

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd



โดย
นางสาว สารีณี พลวรรณภา

เลข 681/...
2550-...

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

95124

21 พ.ค. 2552

12033006
b.....
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์


ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา



(อาจารย์ นภาพรณ สวัสดิชัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ
บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
ชื่อนักศึกษา นางสาว สารินี พลวรรรณภา
รหัส 46020213
ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด ซึ่งจากเดิมบริษัทเป็นธุรกิจขนาดกลางที่ต้องการจะเพิ่มสายการผลิตในจุดจัดจำหน่ายใหม่ โดยจากเดิมจะมีผลิตภัณฑ์อยู่ในร้านคือช็อกโกแลตสดที่จัดจำหน่ายเฉพาะห้างระดับสูงและช็อกโกแลตไม่สดที่มีสูตรเพื่อสุขภาพ ด้วยที่เป็นธุรกิจที่ใช้การตลาดแบบ Niche Marketing ที่ใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก ทำให้ธุรกิจเติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป ในระยะเวลาการก่อตั้งธุรกิจนี้มีสาขาในการจัดจำหน่าย 7 สาขา และมีความต้องการในการขยายตลาดเข้าไปในรูปแบบของ Mass Production เพื่อให้ขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคจะมีเพียงส่วนหนึ่งที่นิยมรับประทานช็อกโกแลตเป็นประจำเนื่องจากทัศนคติของคนทั่วไปจะมองว่าช็อกโกแลตก่อให้เกิดความอ้วนและทำให้สุขภาพเสีย แต่ความเป็นจริงแล้วช็อกโกแลตมีประโยชน์มากมายซึ่งจากผลวิจัยได้รายงานอยู่มากมาย และตัวอย่างหนึ่งเลยคือช็อกโกแลตกระตุ้นให้ร่างกายหลั่งสารเอ็นโดรฟินซึ่งเป็นสารแห่งความสุข ช็อกโกแลตจึงจัดอยู่ในประเภทของอาหาร Emotional Eating ซึ่งจัดเป็นสินค้าที่ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าเหตุผล อีกทั้งในการแข่งขันของตลาดยังมีความหลากหลายในเรื่องของการออกแบบและรูปแบบการนำเสนอ เช่น ความเป็นต้นตำรับ ส่วนผสม ความหรูหรา บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นต้น

จากการศึกษาแนวโน้มทางการตลาด พบว่าสินค้า Emotional Eating และสินค้า Unhealthy Food กำลังได้รับความนิยมในการใช้กลยุทธ์ Makeover Unhealthy Food เพื่อเป็นการตามกระแสนิยมและยังเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องด้วย บริษัท Mrs. Flowers จำกัดมีสูตรช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพจึงเป็นที่มาของแนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกในรูปแบบของแบรนด์ใหม่ในกับบริษัท Mrs. Flowers จำกัดในรูปแบบของ Nutrient Image

ผลิตภัณฑ์ในโครงการมีสูตรพิเศษในการนำเสนอขายดังนี้

1. Sugar free Chocolate ช็อกโกแลตที่มีสารทดแทนความหวานเป็นน้ำตาล Maltitol ซึ่งไม่ทำให้อ้วน เหมาะกับผู้บริโภคที่รักษารูปร่าง
2. Organic Chocolate ช็อกโกแลตที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ส่วนผสมสดใหม่จากฟาร์มซึ่งไม่ใช่พืชหรือสัตว์ที่มีการตัดต่อสารพันธุกรรมรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ และไม่ก่อให้เกิดภาวะต่อสิ่งแวดล้อม
3. Bitter Dark Chocolate ช็อกโกแลตดำจะมีสารฟลาโวนอยด์ที่ดีกับสุขภาพอยู่มากกว่าช็อกโกแลตนมและช็อกโกแลตขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการอาหารประเภท Nutrient Image จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆดังนี้

1. รักษารูปร่าง

ผู้ที่ดูแลเกี่ยวกับความงามในเรื่องรูปร่าง เนื่องจากมีทัศนคติที่คิดว่าบริโภคแล้วจะทำให้อ้วน แต่ใจจริงก็เป็นคนที่ชอบรับประทานช็อกโกแลต

2. รักษาสุขภาพ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ๆ ดังนี้

2.1 ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ มีความนิยมตามกระแสว่าควรดูแลสุขภาพจากอาหารการกิน หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ก่อให้เกิดโรคภัยได้ในอนาคต

2.2 ผู้ที่มีโรคประจำตัวอยู่ซึ่งจะไม่สามารถรับประทานอาหารจำพวกไขมัน และน้ำตาลได้ แต่มีความชอบช็อกโกแลตและต้องการบริโภคแต่ไม่มีผลกระทบต่อโรคที่เป็นอยู่

โครงการนี้มีเนื้อหาสำคัญในการสร้างตราสินค้าใหม่ด้วยการสร้างแบรนด์โดยใช้แนวความคิดให้สอดคล้องกับสินค้า เนื่องจากช็อกโกแลตเป็นอาหารของความสุข จึงมีการสร้างแนวความคิดในการสร้างจุดจดจำมาจากความสุข การออกแบบในโครงการนี้ได้สร้างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความสวยงาม เกิดอารมณ์และความรู้สึกเมื่อได้ใช้งาน และเห็นถึงความแตกต่างที่ดูน่าสนใจ โดยการนำเอกลักษณ์ของช็อกโกแลตมาบวกกับสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ออกมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดูหรูหรา พรีเมียม มีความสวยงามที่ลงตัว ถูกใจกลุ่มผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนำ

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคให้กับแบรนด์ช็อกโกแลตที่ยังไม่ได้รับการยอมรับในตลาด จำเป็นที่จะต้องศึกษาตลาดของช็อกโกแลตและตลาดข้างเคียง เนื่องจากการแข่งขันของความหลากหลายในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอภาพกราฟฟิคเพื่อเป็นที่จดจำของกลุ่มผู้บริโภค เป็นข้อควรคำนึงในการนำมาพิจารณาในการออกแบบ อีกทั้งผลิตภัณฑ์บริโภคสำหรับทุกเพศทุกวัย จึงต้องสร้างกลุ่มเป้าหมายขึ้นมา เพื่อสร้างฐานของกลุ่มลูกค้า โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคสำหรับแบรนด์ช็อกโกแลต Mrs. Flowers จึงเริ่มต้นขึ้นด้วยความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการขยายตลาดให้กว้างขึ้น และมูลค่าเพิ่มทางการขาย

ความต้องการที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องสร้างแนวความคิดที่เกิดจากการศึกษาข้อมูลทางการตลาดโดยรวม ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมและความพึงพอใจส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายที่สร้างขึ้น รวมเข้ากับหลักพื้นฐานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามของโครงสร้าง การสื่อสารทางด้านกราฟฟิค การจัดระบบของการใช้งาน และการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผู้จัดทำโครงการจึงจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ขึ้นเพื่อนำไปเป็นตัวอย่างในการออกแบบต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ตามวัตถุประสงค์อันเนื่องมาจากมีผู้ให้การสนับสนุนด้วยดีมาตลอด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

- กราบขอบพระคุณ พ่อกับแม่ ที่ช่วยเหลือในการทำงานมาตั้งแต่ต้นจนวันสุดท้าย ทั้งขัดไมเคิล ทั้งตัดกระดาษ ทั้งหาซื้อของที่จำเป็นให้ไม่เคยขาดเลย และที่สำคัญเป็นกำลังใจที่ดีให้เสมอ ไม่เคยเหนื่อยเลยเพราะรู้ว่าพ่อกับแม่คอยเป็นห่วงและเข้าใจเสมอมา
- ขอบพระคุณ อาจารย์ นภาพรณ สวัสดิวัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เบ็ลเป็นห่วงและคอยใส่ใจเสมอ ซึ่งใจมาก ๆ และรู้สึกโชคดีที่ได้อาจารย์เบ็ลเป็นที่ปรึกษา คำสอนต่าง ๆ ของอาจารย์ทั้งเรื่องการเรียนและเรื่องการใช้ชีวิต จะยังจดจำอยู่ตลอดไปค่ะ ขอบพระคุณและรักอาจารย์มากที่สุดเลยคะ
- ขอบพระคุณ อาจารย์ นิรวรรณ สมบูรณ์บูรณะ กับคำปรึกษาและแง่คิดต่าง ๆ ที่สอนให้มองโลกกว้างขึ้น ให้รู้สึกอยากจะทำไปเก็บเกี่ยวสิ่งที่ยังไม่เคยเจอ มิตรภาพที่ตีระหว่างอาจารย์ดาวกับลูกศิษย์คนนี้มีมันทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำที่น่าจดจำคะ
- ขอบพระคุณ อาจารย์ สมชัย จันทร์จุฑาพัฒน์ อาจารย์ ธนารักษ์ จันทร์ประสิทธิ์, อาจารย์ พิมพ์ปราโมทย์ อุไรวงศ์, อาจารย์ ดารินทร์ เมฆบุตร สำหรับความรู้ความสามารถในการเรียนวิชาออกแบบกราฟฟิก และวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำความรู้มาใช้ในโครงการนี้
- ขอบพระคุณอาจารย์ ต่อวงศ์ ปุ้ยพันธ์วงศ์ กับความเมตตาที่อาจารย์มีให้ ทำให้มีแรงใจในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอยู่เสมอ , อาจารย์ ธวัชชัย มหามงคลชัย สำหรับพื้นฐานในการเขียนงานวิจัยที่ดีและการเตรียมตัวในการทำวิทยานิพนธ์, อาจารย์ ดร.สมพิศ พูลสกุล และอาจารย์ศุภภาพ ไชยศิริ กับข้อคิดดี ๆ และการเสนอแนะในช่วงส่งหัวข้อ
- ขอบพระคุณ คุณ ภัทธา คุณวัฒน์ (เจ้าของบริษัท กราฟฟิกมาเนี่ย จำกัด) ที่ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ ข้อมูลในการออกแบบต่าง ๆ และที่มาของหัวข้อนี้
- ขอบพระคุณ คุณ ธารัส สุทธิคำ เจ้าของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด ที่ให้การอนุเคราะห์ในการนำเอาผลิตภัณฑ์มาใช้ศึกษาและยังยินดีมอบข้อมูลเพื่อให้ใช้ในการทำข้อมูลทางการออกแบบ
- ขอบคุณ พี่โต้ง พี่ชายตัวอ้วน ที่ช่วยถ่ายภาพโมเดลและจัดการกับช็อกโกแลตในตู้เย็นจนเกลี้ยง
- ขอบคุณ พี่แรมป์(สมขณะ40)กับคำปรึกษาและความห่วงใยที่มอบให้กับน้องคนนี้เสมอมา
- ขอบคุณ น้องจุ้ย คอ.4 ,น้องวุฒิ คอ.3 ,น้องเป็ คอ.3 ,น้องแซม คอ.2 ,น้องบิก คอ.1 กับความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์
- ขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่น้อง ๆ รหัส 07,39 ที่แวะเวียนมาได้ถามทุกข์สุขเสมอ
- ขอบคุณน้องมีนคอ. 1 มาก ๆ นะคะที่เสียสละเวลามาเป็นนางแบบให้บนกล้องช็อกโกแลต
- ขอบคุณ น้องหน่า สำหรับที่พักพิงในยามไร้ที่อยู่ ขอบคุณที่อยู่เคียงข้างเสมอไม่ว่าจะทุกข์หรือสุขก็ตาม
- ขอบคุณ บิงเอ้อ สำหรับการใส่คอมพิวเตอร์และปริ้นเตอร์ ขอบคุณสำหรับรอยยิ้มและกำลังใจให้เรายิ้มได้
- ขอบคุณ รุ่ง สำหรับกอดอุ่น ๆ ในวันที่เหนื่อยและหมดแรง
- ขอบคุณเพื่อน ๆ บ้านสินธรกับการพักผ่อน ฟู่น โบน เกาะ ผึ้ง ภูเก็ต เป็นการทำงานที่ไม่เหงาเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุมัติผล

บทคัดย่อ

คำนำ

กิตติกรรมประกาศ

รายการภาพประกอบ

บทที่ 1 บทนำ

บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	6
แนวทางการศึกษา	6
ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา	11
ความเป็นไปได้ของโครงการ	27
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	27

บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต	29
2.1.1 ประวัติความเป็นมา	29
2.1.2 ลักษณะธุรกิจของบริษัท	29
2.1.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	30
2.1.4 สถานที่จัดจำหน่าย	32
2.1.5 แผนงานในอนาคตในส่วนของบริษัทกำลังวางแผน	33
2.1.6 เกี่ยวกับกระบวนการผลิตซ็อกโกแลตของบริษัท	33
2.1.7 วิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต	33
2.1.8 สรุปผลความต้องการของผู้ผลิตที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์	34
2.1.9 สรุปข้อมูลที่น่าไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการสร้างตราสินค้าใหม่	34
2.2 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	35
2.2.1 แหล่งกำเนิดของซ็อกโกแลต	35
2.2.2 ประเภทของซ็อกโกแลต	37
2.2.3 ชนิดของซ็อกโกแลต	40
2.2.4 อุณหภูมิในการเก็บรักษา	41
2.2.5 ประโยชน์ของซ็อกโกแลต	41
2.2.6 เกี่ยวกับผู้ผลิตทั่วโลก	42
2.2.7 กระบวนการเตรียมโกโก้ลิคเกอร์	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.8	ขั้นตอนในการทำช็อกโกแลต	44
2.2.9	วิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	45
2.2.10	สรุปจากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	46
2.2.11	สรุปผลความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์	46
2.2.12	สรุปข้อมูลที่น่าไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการสร้างสินค้าใหม่	47
2.3	ข้อมูลทางการตลาด	48
2.3.1	รายละเอียดการตลาดเดิมของบริษัท	48
2.3.2	การวางตำแหน่งเดิมของบริษัท	49
2.3.3	สรุปการวิเคราะห์การตลาดแบบเดิมของบริษัท	50
2.3.4	วัตถุประสงค์ของบริษัทเพื่อการขยายธุรกิจ	50
2.3.5	การสร้างกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ใหม่	51
2.3.6	สรุปเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค	55
2.3.7	วิเคราะห์คู่แข่งสินค้าในตลาดรูปเปอร์มาร์เก็ต	58
2.3.8	วิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทางตรง	70
2.3.9	สรุปผลความต้องการของการตลาดที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์	80
2.4	ข้อมูลทางด้านวัสดุ	81
2.4.1	วัสดุที่นิยมในการนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต	81
2.4.2	เงื่อนไขการออกแบบทางด้านเทคนิค วัสดุ และการพิมพ์	94
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ		
3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	101
3.1.1	ความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีกับการออกแบบ	103
3.2	การพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ	106
3.2.1	แนวความคิดในการสร้าง Design concept	106
3.3	การแสวงหาชื่อของแบรนด์ใหม่	109
3.4	การออกแบบบรรจุภัณฑ์	112
3.5	การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1	121
3.5.1	Identity Of Brand	121
3.5.2	การออกแบบโลโก้ใหม่	122
3.5.3	การพัฒนาโลโก้ใหม่	124
3.5.4	ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์	126
3.5.5	สร้างแนวทางของ Identity Of Design	127
3.6	การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1	143
3.5	การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2	151

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การเสนอผลงานการออกแบบ	
4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	162
4.2 ภาพถ่ายย่อผ่านเสนองาน	166
4.3 แบบแสดงรายละเอียด Drawing	215
4.4 ภาพถ่ายย่ออาร์ตเวิร์ค (Artworks)	222
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา	165
5.2 สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของอาจารย์	166
บรรณานุกรม	167
ประวัติการศึกษา	168



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1

บทนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และเ็องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ
	บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
ชื่อนักศึกษา	นางสาว สาวินี พลวรรณภา
รหัส	46020213
ภาควิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2550

บทนำ

ในสภาวะเศรษฐกิจที่รับแรงมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลาและปัญหาต่าง ๆ ที่รุมเร้าภายในประเทศไทย ส่งผลกระทบให้คนเกิดความเครียดและความวิตกกังวลมากขึ้น อาหาร Emotional Eating จึงกลายมาเป็นอาหารที่มีบทบาทที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงานลง ช็อกโกแลตนั้นจัดว่าเป็นอาหาร Emotional Eating อย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นอาหารที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นทางอารมณ์ให้กับผู้ที่รับประทาน เป็นเหมือนการเสพความสุขและความกระชุ่มกระชวย เพราะช็อกโกแลตมีสารเฟนิลเอทิล เอมีน (Phenyl ethylamine) จะกระตุ้นให้ร่างกายหลั่งสารโดปามีน (Dopamine) ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่ทำให้ร่างกายมีความสุข กระฉับกระเฉง และอะดรีนาลิน (Adrenalin) ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่ทำให้มีการหลั่งน้ำตาลกลูโคสในกระแสเลือดเพิ่มขึ้น กระตุ้นการเต้นของหัวใจ เร่งการใช้พลังงาน แต่ก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีทัศนคติว่าช็อกโกแลตไม่ส่งผลดีต่อสุขภาพ เนื่องจากจะไปเพิ่มไขมันส่วนเกินและน้ำตาลในเลือดก่อให้เกิดความอ้วนและโรคภัยตามมา แต่ในทางการแพทย์แล้ว ช็อกโกแลตได้รับการแนะนำให้รับประทานในปริมาณที่เหมาะสมจะเกิดประโยชน์มากมายต่อสุขภาพ เพราะเหตุที่ว่าช็อกโกแลตมีสารฟลาโวนอยด์ ซึ่งออกฤทธิ์ต้านออกซิเดชั่นซึ่งช่วยป้องกันความเสียหายต่อเซลล์และการอักเสบ ช่วยให้เลือดไหลเวียนดี เกล็ดเลือดไม่เกาะกันและระดับคลอเลสเตอรอลลดลง

บริษัท Mrs. flowers จำกัด ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์เหล่านี้จึงพัฒนาสูตรช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเป็นการเปิดช่องว่างทางการตลาด ซึ่งจุดเริ่มต้นของบริษัท Mrs. flowers จำกัดคือแบรนด์ช็อกโกแลตแบบHomemade ที่มีการนำเสนอสายช็อกโกแลตให้กับลูกค้ากลุ่มเฉพาะ (Niche marketing) มีความพิเศษแบบพรีเมียมเพื่อมอบให้ลูกค้าในระดับบนได้รับประทานช็อกโกแลต แบรนด์คนไทยซึ่งมีจุดจัดจำหน่ายอยู่ 5 สาขา

เพื่อการขยายสายการผลิตและการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม บริษัท Mrs. flowers จำกัด จึงได้มีโครงการนำเสนอสายช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพ ในซูเปอร์มาร์เกตให้กับลูกค้ากลุ่มมวลชน (Mass marketing) โดยต้องการจะมีตราสินค้าใหม่และบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เป็นจุดจดจำใหม่กับลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นที่มาของแนวความคิดในการเสนอโครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพสำหรับ บริษัท Mrs. flowers จำกัด

สาเหตุที่ต้องเกิดการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ใหม่ในโครงการนี้

สาเหตุในการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ใหม่ในโครงการนี้เกิดจาก 3 ปัจจัยดังนี้

1. ความต้องการของบริษัท Mrs. flowers จำกัด

- จากเดิมที่เคยทำการตลาดแบบ Niche Marketing ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเล็ก ต้องการการดูแลและความพิเศษแบบเฉพาะ ทำให้ยอดขายของบริษัทไม่เติบโตเท่าที่ควร จึงขยายธุรกิจโดยใช้การตลาดแบบ Mass Marketing ซึ่งเป็นการขายสินค้าให้กับคนกลุ่มใหญ่ มีทัศนคติและความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย
- โดยทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมที่เป็นร้านค้า 1 สาขาในสนามบินสุวรรณภูมิ และร้านค้าอีก 5 สาขาในห้างสรรพสินค้าคือเซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลเวิร์ล สยามพารากอน เอ็มโพเรียมและเดอะมอลล์งามวงศ์วาน เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไปขายในซูเปอร์มาร์เก็ตของสรรพสินค้าระดับบน
- ซึ่งช็อกโกแลตในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตจะเป็นช็อกโกแลตนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะมีเรื่องของต้นทุนและ Loyalty of brand ของแต่ละยี่ห้อที่แตกต่างกันไปด้วย การนำเข้าสินค้าช็อกโกแลตทำให้ราคาในตลาดช็อกโกแลตซูเปอร์มาร์เก็ตมีราคาที่แตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับที่ส่วนผสม บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการขายความเป็นแบรนด์ด้วย ดังนั้นจึงต้องสร้างจุดจุดจำใหม่ให้กับแบรนด์ใหม่ของ บริษัท Mrs.flowers จำกัด

สรุปเกี่ยวกับความต้องการของบริษัท Mrs. flowers จำกัด

จากความต้องการในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตและต้องการจะเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างตราสินค้าใหม่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ จึงเป็นที่มาในแนวความคิดในการออกแบบของโครงการนี้

2. ความต้องการของผู้บริโภค

- กระแสสุขภาพใหม่ปัจจุบันเหมือนกับเป็นเรื่องสามัญของคนทั่วไปไปแล้ว เนื่องจากคนมีความรู้มากขึ้น มีบทวิจัยจากนิตยสาร BrandAge (ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2550) กล่าวว่าในยุคนี้คือยุคแห่งการเรียนรู้ คนทุกกลุ่มทุกชนชั้นสามารถมีความรู้เท่าเทียมกันได้ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่คนทุกเพศทุกวัยจะตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพเพราะทุกคนที่ได้รับความรู้เกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บว่ามีสาเหตุมาจากที่ตัวเองไม่เกิดตระหนักในการรักษาสุขภาพให้ดี จึงเป็นที่มาของกระแสสุขภาพที่ยังคงไม่ล้าสมัยลงง่าย ๆ
- อาหาร Emotional Eating เป็นอาหารที่ไม่ว่าใครกับบริโภคด้วยกันทั้งสิ้น เนื่องจากเป็นอาหารที่เลือกบริโภคจากทัศนคติและค่านิยม ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริหารระดับสูงกับเลขานุการก็อาจจะเลือกบริโภค Emotional Eating ประเภทเดียวกัน ยี่ห้อเดียวกันก็ได้ ดังนั้นหากจะจัดกลุ่มเป้าหมายของโครงการนี้ ต้องศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและค่านิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยไม่ได้อ้างอิงถึงอาชีพหรือบทบาททางสังคมเท่าไรนัก
- เมื่อบริษัท Mrs.flowers จำกัดมีแนวคิดในการพัฒนาช็อกโกแลตซึ่งเป็นหนึ่งใน Emotional Eating อย่างหนึ่งให้เป็นอาหารที่ดีกับสุขภาพในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. Sugar Free Chocolate ช็อกโกแลตที่มีสารทดแทนความหวานเป็นน้ำตาล Maltitol ซึ่งไม่ทำให้ อ้วน เหมาะกับผู้บริโภคที่รักษารูปร่าง
2. Organic Chocolate ช็อกโกแลตที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ส่วนผสมสดใหม่จากฟาร์มซึ่งไม่ใช่พืช หรือสัตว์ที่มีการตัดต่อสารพันธุกรรมรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ และไม่ก่อให้เกิดภาวะต่อ สิ่งแวดล้อม
3. Bitter Dark Chocolate ช็อกโกแลตดำจะมีสารฟลาโวนอยด์ที่ดีกับสุขภาพอยู่มากกว่าช็อกโกแลต นมและช็อกโกแลตขาว

จึงเกิดเป็นแนวความคิดการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนัก และค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีกับช็อกโกแลต ว่าช็อกโกแลตนั้นมีประโยชน์และดีกับสุขภาพมากหาก รับประทานอย่างพอเหมาะ

- บรรจุก้นที่จึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการบริโภคช็อกโกแลตที่ถูกแบ่งไว้ใน ปริมาณที่พอเหมาะ ส่งผลดีไปยังสุขภาพอีกด้วย

สรุปเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการอาหารประเภท Nutrient Image จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆดังนี้

1. รักษารูปร่าง

ผู้ที่ดูแลเกี่ยวกับความงามในเรื่องรูปร่าง เนื่องจากมีทัศนคติที่คิดว่าบริโภคแล้วจะทำให้อ้วน แต่ใจจริงก็เป็นคนที่ ชอบรับประทานช็อกโกแลต

2. รักษาสุขภาพ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ๆ ดังนี้

2.1 ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ มีความนิยมตามกระแสว่าควรดูแลสุขภาพจากอาหารการกิน หลีกเลี่ยงการรับประทาน อาหารที่ก่อให้เกิดโรคร้ายได้ในอนาคต

2.2 ผู้ที่มีโรคประจำตัวอยู่ซึ่งจะไม่สามารถรับประทานอาหารจำพวกไขมัน และน้ำตาลได้ แต่มีความชอบ ช็อกโกแลตและต้องการบริโภคแต่ไม่มีผลกระทบต่อโรคที่เป็นอยู่

ซึ่งจากการสรุปกลุ่มผู้บริโภคดังนี้ทำให้เกิดลักษณะการจัดจำหน่ายออกได้ตามแนวคิดในการพัฒนาสินค้าเพื่อ สุขภาพของบริษัท Mrs. flowers จำกัดจึงเป็นที่มาในแนวความคิด ในการออกแบบของโครงการนี้

3. ความต้องการของตลาดโดยอ้างอิงจากแนวโน้มทางการตลาดในปัจจุบัน

- ข้อมูลจากสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย สรุปเกี่ยวกับกระแสสุขภาพ โดยจากการสำรวจทำให้ มองเห็นความคิดความเชื่อ ทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ พฤติกรรมการกินอยู่ การออกกำลังกาย การใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา กระแสสุขภาพมีมากขึ้น ใน กลุ่มผู้บริโภคคนไทย และให้ความสนใจต่อสุขภาพมากขึ้น และเชื่อว่าแนวโน้มสุขภาพก็จะยังคงมีอย่าง ต่อเนื่อง
- จากการตลาดในเรื่องกระแสสุขภาพที่มีต่อเนื่องมา 3-5 ปี ทำให้สินค้าต่าง ๆ ออกสายการผลิตเพิ่มเติม เพื่อเป็นการตอบสนองช่องทางทางการตลาดนี้ เช่น นมสดแคลเซียมสูง, น้ำผลไม้วิตามินซีสูง, น้ำมันพืชผสม

ไอเมก้า 3,นมเปรี้ยวไอเมก้า 3 ,แบนควีต้า,รังนกผสมคอลลาเจนและผลิตภัณฑ์ผสมชาเขียวต่าง ๆ รวมไปถึงบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพเช่นฟิตเนส สปาและโยคะ เป็นต้น

- ในปัจจุบันเมื่อช่องว่างทางการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมกัน จึงมีกระแสใหม่เกิดขึ้นคือการนำเอากระแสรักสุขภาพมาเป็นจุดขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่จำเป็น(Unhealthy Food) โดยนิตยสาร Marketeer (ฉบับที่ 83 มกราคม 2550) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์แปร่งว่าง Unhealthy Food ให้กลายเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Food Makeover Strategy)
- ช่องว่างทางการตลาดของช็อกโกแลต

1. ตลาดโดยรวมของช็อกโกแลต แบ่งด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย

- 1.1 ช็อกโกแลตขายเป็นร้าน Stand alone: ซึ่งจะเน้นช็อกโกแลตสด วางโชว์หน้าร้านมีการบรรจุที่ร้าน ณ จุดจำหน่ายเลย มีราคาสูง ส่วนผลผลิตสรรอย่างดีเยี่ยม
- 1.2 ช็อกโกแลตขายในซูเปอร์มาร์เก็ต : เป็นช็อกโกแลตที่มีอายุในการวางเพื่อจัดจำหน่ายยาวนาน มีความหลากหลายในเรื่องของราคาและส่วนผลของช็อกโกแลต มีการแข่งขันกันสูงที่กราฟิกและบรรจุภัณฑ์

2. ตลาดโดยรวมของช็อกโกแลต แบ่งจากจุดเด่นในการนำเสนอขายในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต

- 2.1 เป็นของขวัญ ที่มีคุณค่า ราคาแพง เป็นของพรีเมียม ซึ่งจะมีจุดเด่นในเรื่องของ Loyalty Of Brand ที่มีจุดจดจำในเรื่องของตำนานความเป็นต้นตำรับ และมีจุดเด่นในเรื่องของ Packaging design ซึ่งจะทำให้ดูแปลกใหม่ น่าสนใจ ตกแต่งสวยงาม มีรูปทรงแตกต่างจากคู่แข่ง
- 2.2 เป็นขนมทานเล่น ซึ่งจะมีจุดเด่นในเรื่องของกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่จะทำให้เกิดจุดจดจำในเรื่องของราคาที่มีแตกต่างกันไป ส่วนผลผสมข้างใน และเรื่องของตราสินค้า

ซึ่งหากวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่าขนม Emotional Eating ประเภทช็อกโกแลตที่มีจุดประสงค์เพื่อซื้อมารับประทานเล่นจะมีกลุ่มผู้บริโภคอยู่ตั้งแต่เด็กถึงผู้ใหญ่ ซึ่งหากจะแบ่งความนิยมในการเลือกบริโภคของคนในกลุ่มอายุ จะแบ่งได้ดังนี้

สรุปเกี่ยวกับแนวโน้มทางการตลาด

โดยจากช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตจะเห็นได้ชัดว่าขนม Emotional Eating ประเภทช็อกโกแลตจะยังมีช่องว่างการนำเสนอขายในเรื่องของความเป็น Nutrient Image ซึ่งเป็นกระแสรักสุขภาพที่มีแนวโน้มว่าจะแพร่เข้ามาในกลุ่มสินค้าภาพนี้อย่างแน่นอน จึงเป็นที่มาในแนวความคิดในการออกแบบของโครงการนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อตราสินค้าใหม่ ในช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่และกลุ่มลูกค้าใหม่ ให้กับบริษัท Mrs. Flowers จำกัด โดยจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่จะทำการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของช็อกโกแลต
2. นำการออกแบบเข้ามาจัดการกับระบบธุรกิจ (Design management) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ และให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ร่วม (Corporate identity) เพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาบริษัทต่อไป

แนวทางการศึกษา

1. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต
 - 1.1 ประวัติธุรกิจ ลักษณะธุรกิจ
 - 1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2 เป้าหมายในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่
 - 1.3 ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท
 - 1.4 ข้อมูลด้านการตลาดเดิมและช่องว่างทางการตลาดโดยรวม
2. ศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
 - 2.1 ประวัติความเป็นมาของช็อกโกแลต
 - 2.2 ประเภทของช็อกโกแลต และการแปรรูปช็อกโกแลต
 - 2.3 ชนิดของช็อกโกแลตที่มีจำหน่ายในท้องตลาด
 - 2.4 คุณสมบัติทางโภชนาการ
 - 2.5 การเก็บรักษา ปัจจัยที่มีผลทำให้ช็อกโกแลตเสื่อมสภาพ
 - 2.7 จุดเด่นและจุดขายของช็อกโกแลตแต่ละตราสินค้า
 - 2.8 ปริมาณที่พอเหมาะกับการบริโภคหนึ่งครั้ง
3. ศึกษาด้านการตลาด
 - 3.1 ตลาดของธุรกิจช็อกโกแลต
 - 3.2 การนำเข้าของสินค้าและส่วนแบ่งทางการตลาด
 - 3.3 รูปแบบความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
4. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 4.1 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเลือกซื้อสินค้าและทัศนคติที่มีกับสินค้าอุปโภคบริโภค
 - 4.2 ศึกษาจิตวิทยาและสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจบริโภคช็อกโกแลต
 - 4.3 ศึกษาถึงพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีการใช้ในรูปแบบของงานและการรับรู้หรือมองภาพช็อกโกแลตที่แตกต่างกันออกไป
 - 4.4 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต
 - 4.5 ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต
5. ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง
 - 5.1 ศึกษาช่องว่างทางการตลาด คู่แข่ง กลยุทธ์ในการครองใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ วัสดุและราคา

วิธีการดำเนินการของโครงการ

1. วางแผนการจัดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design Management)

- จะถูกดำเนินการเพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมการขายและสนับสนุนสินค้าใหม่ของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผลิตภัณฑ์สินค้า สร้างความแตกต่างกับการดำเนินการทางด้านกลยุทธ์ เกิดการเพิ่มมูลค่าให้กับยอดขายโดยรวม การออกแบบจะต้องมีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และมีความสวยงาม คำนึงถึงต้นทุนการผลิต คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การเสื่อมคุณภาพ รวมทั้งความสอดคล้องระหว่างตัวผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้

2. ออกแบบกราฟฟิก บรรจุภัณฑ์และส่งเสริมการขาย

- เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์และเป็นสร้างจุดเด่นขาย (Unique selling point) ตามตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ที่วางไว้ สำหรับสินค้าในตลาดใหม่ตัวนี้
- บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบจะต้องสามารถอำนวยความสะดวกสบายในการตอบสนองของผู้ผลิตนั้นคือ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเปิดเพื่อใช้สินค้าและการจับถือ ความสะดวกในการเคลื่อนย้าย นำส่งและพกพา การจัดวางเก็บรักษา ความสะดวกในการบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ (Filling) การเปิดปิดและการใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์
- ต้องการออกแบบกราฟฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ความเป็นไปได้ทางการตลาด และความสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
- การออกแบบกราฟฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ต้องมีความเป็นไปได้จริง โดยมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วย

ขอบเขตของโครงการ

1. ออกแบบโลโก้

โดยงานที่จะออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำและสื่อถึงความหมายของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน เกิดอารมณ์ตอบสนองร่วมและจดจำสินค้าได้ง่าย สื่อถึงความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ไม่ซ้ำหรือลอกเลียนแบบใคร ง่ายต่อการจดจำและง่ายต่อการนำไปพัฒนาความเป็นอัตลักษณ์ร่วม (Corporate Identity)

2. ออกแบบกราฟฟิก

โดยงานที่จะออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- สร้างให้เกิดอัตลักษณ์ร่วม โดยแสดงข้อมูลที่สำคัญให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นชัดเจน คือ คุณค่าความสนใจกับผู้บริโภคและเกิดประสบการณ์ร่วม มีความสอดคล้องกับแบรนด์ ทำให้เกิดความอันหนึ่งอันเดียวกัน จดจำได้ง่ายและเข้าใจง่าย สามารถสื่อถึงแบรนด์ได้เป็นอย่างดี มีมาตรฐานที่ใกล้เคียงกับสากลเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับสินค้านำเข้าซึ่งเป็นสินค้าคู่แข่ง สื่อถึงความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

3. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โดยบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

- สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในให้คงคุณภาพสมบูรณ์ สะดวกต่อการขนส่งและจัดเก็บสินค้า สะดวกในการใช้งาน สะดวกในการพกพาและเก็บสินค้าที่เหลือไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถผลิตขึ้นรูปได้ง่ายด้วยเครื่องจักรในระบบอุตสาหกรรมและแรงงานที่มีอยู่ แสดงตัวเองบนชั้นวางสินค้าและเป็นจุดเด่นจากสินค้าทั้งหมด

ขอบเขตของสินค้าในโครงการ

เนื่องจากช็อกโกแลตแบ่งออกเป็น 3 สูตร คือ Sugar free chocolate, Organic chocolate, Bitter dark chocolate ในการนำเสนอขาย ซึ่งแต่ละกลุ่มที่เจาะจงในการเสนอขายมีความแตกต่างกันที่ความต้องการ จึงทำการวิเคราะห์ออกมาดังนี้

เกณฑ์ในการพิจารณา	Sugar free chocolate	Organic chocolate	Bitter dark chocolate
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มคนที่ใส่ใจรูปร่างของตัวเอง กลัวอ้วนเพราะช็อกโกแลต	กลุ่มคนที่ต้องการอาหารที่สดใหม่ ปลอดภัยไร้พิษ	กลุ่มคนที่ต้องการคุณค่าและสารอาหารจากช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง
รายละเอียดสินค้า	ช็อกโกแลตมีน้ำตาล Maltitol ที่ไม่ทำให้อ้วน	มีส่วนผสมที่สดใหม่มาจากฟาร์ม	เน้นปริมาณโกโก้ลิทเทอเรลที่ดีกับสุขภาพ
ช็อกโกแลตชนิดแข็งแบบล้วน	เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ ช็อกโกแลต ในปริมาณที่น้อยและ ไม่ทำให้รู้สึกว่ามีริ้วรอยแล้วทำให้อ้วน	เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ ช็อกโกแลตที่สดใหม่ ในปริมาณที่พอ เหมาะไม่มากและน้อยจนเกินไป	เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ ในปริมาณ 100 g มีการค้นคว้ามาว่าดีกับสุขภาพ
ช็อกโกแลตชนิดแข็งสอดไส้	เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ ไส้ที่เป็นตัวเนื่องจากผลไม้น้ำตาลอยู่เยอะ	เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ การผสมไส้มีความสดใหม่	เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ การสอดไส้ในปริมาณที่ไม่มากนักเพื่อได้รับสารอาหารจากช็อกโกแลตได้เต็มที่
ช็อกโกแลตชนิดแข็งแบบผสมไส้	เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ ไส้ที่ไม่มีน้ำตาลผสมอยู่น้อย	เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ การผสมไส้มีความสดใหม่	ไม่เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ มีปริมาณของไส้มากกว่าเนื้อช็อกโกแลต
ช็อกโกแลตชนิดเหลวแบบรับประทานกับขนมปัง	ไม่เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ เนื่องจากไม่รับประทานแป้งของขนมปัง	เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ รับประทานกับขนมปังที่สดใหม่	เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ ในปริมาณที่เข้มข้น เนื่องจากมีการค้นคว้าว่าดีกับสุขภาพ
ช็อกโกแลตชนิดเหลวแบบรับประทานกับผลไม้	ไม่เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ เนื่องจากผลไม้มีน้ำตาลอยู่เยอะ	เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ รับประทานกับผลไม้ที่สดใหม่ ปลอดภัยไร้พิษ	เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ ในปริมาณที่เข้มข้น เนื่องจากมีการค้นคว้าว่าดีกับสุขภาพ

ช็อกโกแลตชนิดผง	เลือกมาเป็นสินค้าในโครงการ บริโภคแบบไม่ใส่น้ำตาล ไม่ทำให้อ้วน	ไม่เลือกมาเป็นสินค้า ในโครงการ เป็นอาหารขงสำเร็จรูป ไม่มีความสดใหม่	เลือกมาเป็นสินค้าใน โครงการ มีการค้นคว้ามาว่าดีกับ สุขภาพมาก ถ้าดื่มในปริมาณ ที่เพิ่มขึ้น
ช็อกโกแลตชนิดผง สำเร็จรูป	เลือกมาเป็นสินค้าใน โครงการ บริโภคแบบใส่น้ำตาล เทียมและครีมเทียม	ไม่เลือกมาเป็นสินค้า ในโครงการ เป็นอาหารขงสำเร็จรูป ไม่มีความสดใหม่	เลือกมาเป็นสินค้าใน โครงการ มีการค้นคว้ามาว่าดีกับ สุขภาพมาก ถ้าดื่มในปริมาณ ที่เพิ่มขึ้น
ช็อกโกแลตขงพร้อมดื่ม	เลือกมาเป็นสินค้าใน โครงการ มีส่วนผสมของน้ำตาล เทียมและครีมเทียม	เลือกมาเป็นสินค้าใน โครงการ สร้างความรู้สึกสดใหม่	เลือกมาเป็นสินค้าใน โครงการ มีการค้นคว้ามาว่าดีกับ สุขภาพมาก ถ้าดื่มในปริมาณ ที่เพิ่มขึ้น
ไอศกรีมช็อกโกแลต	เลือกมาเป็นสินค้าใน โครงการ ไอศกรีมแบบสูตร Sugar Free มีปริมาณการ บริโภคไม่มาก	เลือกมาเป็นสินค้าใน โครงการ ส่วนผสมที่ปลอดภัย สดใหม่	เลือกมาเป็นสินค้าใน โครงการ รสชาติเข้มข้นด้วยโกโก้ ลิกเนอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหา เงื่อนไขความต้องการและแนวทางการแก้ปัญหาเบื้องต้น

ช็อกโกแลตชนิดแข็งแบบล้วน

มี 3 รูปแบบดังนี้

- A. Sugar Free Chocolate
- B. Organic Chocolate
- C. Bitter Dark Chocolate



ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>A. Sugar Free Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพ <p>B. Organic Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการช็อกโกแลตที่นำวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ สดใหม่ปลอดภัยเพื่อสุขภาพ <p>C. Bitter Dark Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายต้องการรับคุณประโยชน์จากช็อกโกแลตอย่างแท้จริงเพื่อสุขภาพที่ดี <ul style="list-style-type: none"> - ต้องการเสนอสินค้าที่มีความสดใหม่ในรูปแบบของ fresh bakery 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบกายภาพของช็อกโกแลตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ดูแลสุขภาพ โดยบรรจุในปริมาณที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ด้วย เช่นช็อกโกแลตแผ่นบาง ขนาดเล็กพอดีคำ - ออกแบบกายภาพของช็อกโกแลตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ดูแลสุขภาพ โดยการบรรจุจะไม่ผ่านขบวนการทางสารเคมี และมีปริมาณที่พอเหมาะ - ออกแบบกายภาพของช็อกโกแลตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ต้องการประโยชน์ของช็อกโกแลต โดยบรรจุในปริมาณที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ด้วย โดยจากการค้นคว้าพบว่า การบริโภคช็อกโกแลต 100 g ต่อ 1 วัน จะมีประโยชน์สูงสุด - บรรจุในปริมาณที่ค้นคว้ามาแล้วว่ารับประทานหมดได้ในหนึ่งครั้งโดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สำหรับผู้ผลิต : ต้องการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในระบบของอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน - สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการเปิดออกเพื่อบริโภค ในกรณีที่ได้รับประทานในขณะรถติดหรือขณะนั่งทำงานหรืออ่านหนังสืออยู่ก็ไม่เกิดอุปสรรค - ต้องการเสนอสินค้าที่มีความสดใหม่ในรูปแบบของ fresh bakery 	<ul style="list-style-type: none"> - วัสดุที่ขึ้นรูปไม่ยุ่งยากและใช้ต้นทุนไม่สูงมากนัก เช่นกระดาษ พลาสติก - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่ขึ้นรูปง่ายโดยไม่ต้องใช้เครื่องจักรที่ยุ่งยาก เช่น กล่องแบบกันชื้น เป็นต้น - ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่เอื้อต่อการเปิดปิดได้ด้วยแรงที่ไม่มาก เช่น พลาสติกแบบบาง, กระดาษฟรอยด์ - แบ่งเป็น portion เพื่อความสะดวกต่อการเก็บรักษาในกรณีที่ได้รับประทานไม่หมด
<p><u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ซ็อกโกแลตเป็นชนิดแข็ง ดังนั้นอาจเกิดการแตกหักได้ในการขนส่ง - ซ็อกโกแลตจะเสื่อมสภาพเมื่ออยู่ในอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม เมื่อเจอแสง และเมื่อเจอความชื้น - ซ็อกโกแลตเมื่อรับประทานไม่หมดและเก็บไว้ในตู้เย็น ไชมันในซ็อกโกแลตจะจับตัวขึ้นมาเป็นฝ้า ซึ่งจะมองเห็นได้ชัด ทำให้ไม่น่ารับประทาน 	<ul style="list-style-type: none"> - มี secondary packaging ที่ป้องกันการกระทบกระเทือนที่เกิดจากการขนส่ง - บรรจุภัณฑ์จะมีวัสดุที่เอื้อกับการดูแลรักษา ยืดอายุและความสดใหม่ของซ็อกโกแลต - เลือกใช้วัสดุที่บดบังการมองเห็นเนื้อซ็อกโกแลตโดยตรง หากว่าต้องมีการเก็บรักษาเมื่อรับประทานไม่หมด ก็จะลดความรู้สึกไม่น่ารับประทานลงไป
<p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ซ็อกโกแลตเป็นแบบสูตร Nutrient เพื่อรูปร่างและเพื่อสุขภาพ แตกต่างจากสินค้าเดิมในท้องตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบกราฟฟิคที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยใช้หลักการการจดจำที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience design) เช่น สี ผิวสัมผัส รูปทรง แบบ organic form กลิ่นธรรมชาติ

<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าในตลาดเป็นสินค้านำเข้า มีการแข่งขันกันสูง และมีการนำเสนอขายที่แตกต่างกันไป 	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงข้อมูลสารอาหารและโภชนาการที่ชัดเจน - สร้างอัตลักษณ์ร่วมของสินค้าภายใต้แบรนด์และสร้างความน่าสนใจจากการออกแบบกายภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค - นำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและจดจำง่าย
--	---

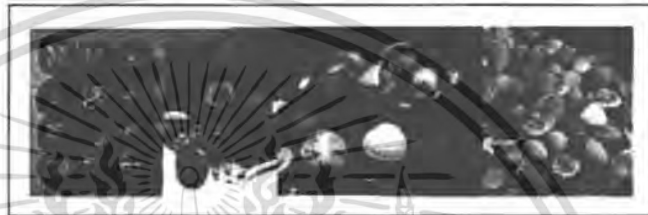
ช็อกโกแลตชนิดแข็งแบบสอดไส้

มี 3 รูปแบบดังนี้

A. Sugar Free Chocolate

B. Organic Chocolate

C. Bitter Dark Chocolate



ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>A. Sugar Free Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพ <p>B. Organic Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการช็อกโกแลตที่นำวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ สดใหม่ปลอดภัยเพื่อสุขภาพ <p>C. Bitter Dark Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายต้องการรับคุณประโยชน์จากช็อกโกแลตอย่างแท้จริงเพื่อสุขภาพที่ดี 	<p>ออกแบบกายภาพของช็อกโกแลตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ดูแลสุขภาพ โดยบรรจุในปริมาณที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ด้วย เช่นช็อกโกแลตแผ่นบาง ขนาดเล็กพอดีคำ</p> <p>ออกแบบกายภาพของช็อกโกแลตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ดูแลสุขภาพ โดยการบรรจุจะไม่ผ่านกระบวนการทางสารเคมี และมีปริมาณที่พอเหมาะ</p> <p>ออกแบบกายภาพของช็อกโกแลตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ต้องการประโยชน์ของช็อกโกแลต โดยบรรจุในปริมาณที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ด้วย โดยจากการค้นคว้าพบว่าการบริโภคช็อกโกแลต 100 g ต่อ 1 วัน จะมีประโยชน์สูงสุด</p> <p>บรรจุในปริมาณที่ค้นคว้ามาแล้วว่ารับประทาน</p>

เอกสารต้องการเสนอสินค้าที่มีความสดใหม่ในรูปแบบเพื่อการศึกษารวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>ของ fresh bakery</p> <p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน - สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการเปิดออกเพื่อบริโภคด้วยมือเดียวได้ในกรณีที่ได้รับประทานในขณะรถติดหรือขณะนั่งทำงานหรืออ่านหนังสืออยู่ - ต้องการเสนอสินค้าที่มีความสดใหม่ในรูปแบบของ fresh bakery 	<p>หมดได้ในหนึ่งครั้งโดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับสุขภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> - วัสดุที่ขึ้นรูปไม่ยุ่งยากและใช้ต้นทุนไม่สูงมากนัก เช่นกระดาษ พลาสติก - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่ขึ้นรูปง่ายโดยไม่ต้องใช้เครื่องจักรที่ยุ่งยาก เช่น กล่องแบบกันชื้น เป็นต้น - ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุที่เอื้อต่อการเปิดปิดได้ด้วยแรงที่ไม่มาก เช่น พลาสติกแบบบาง, กระดาษฟรอยด์ - แบ่งเป็น portion เพื่อความสะดวกต่อการเก็บรักษาในกรณีที่ได้รับประทานไม่หมด
<p><u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ซ็อกโกแลตจะเสื่อมสภาพเมื่ออยู่ในอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม เมื่อเจอแสง และเมื่อเจอความชื้น - ซ็อกโกแลตเมื่อรับประทานไม่หมดและเก็บไว้ในตู้เย็น ไชมันในซ็อกโกแลตจะจับตัวขึ้นมาเป็นฝ้า ซึ่งจะมองเห็นได้ชัด ทำให้ไม่นำมารับประทาน 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์จะมีวัสดุที่เอื้อกับการดูแลรักษา ยืดอายุและความสดใหม่ของซ็อกโกแลต - เลือกใช้วัสดุที่บดบังการมองเห็นเนื้อซ็อกโกแลตโดยตรง หากว่าต้องมีการเก็บรักษาเมื่อรับประทานไม่หมด ก็จะลดความรู้สึกไม่นำมารับประทานลงไป
<p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ซ็อกโกแลตเป็นแบบสูตร Nutrient เพื่อรูปร่างและเพื่อสุขภาพ แตกต่างจากสินค้าเดิมในท้องตลาด - ซ็อกโกแลตสอดไส้ผลไม้ 2 ชนิด คือลูกเกดกับบลูเบอร์รี่ สอดไส้ถั่ว 2 ชนิด คือ อัลมอนด์กับแมกคาเดเมีย 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบกราฟฟิกที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยใช้หลักการการจดจำที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience design) เช่น สี ผิวสัมผัส รูปทรงแบบ organic form กลิ่นธรรมชาติ - แสดงข้อมูลสารอาหารและโภชนาการที่ชัดเจน - ออกแบบส่วนกราฟฟิกให้สามารถแยกแยะถึงตัวและผลไม้แห้งที่สอดใส่อยู่ข้างใน โดยจะมีความ

<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าในตลาดเป็นสินค้านำเข้า มีการแข่งขันกันสูง และมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป 	<p>เข้าใจและจดจำได้ง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - สร้างอัตลักษณ์ร่วมของสินค้าภายใต้แบรนด์และสร้างความน่าสนใจจากการออกแบบกายภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค - นำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและจดจำง่าย
--	---

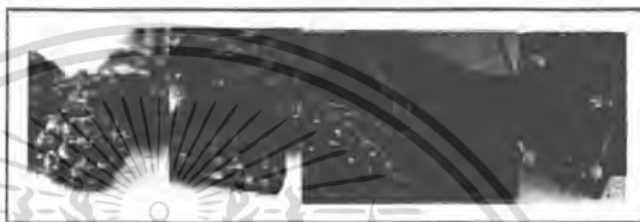
ช็อกโกแลตชนิดแข็งแบบผสมได้

มี 3 รูปแบบดังนี้

A. Sugar Free Chocolate

B. Organic Chocolate

C. Bitter Dark Chocolate



ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>A. Sugar Free Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบกายภาพของช็อกโกแลตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ดูแลสุขภาพ โดยบรรจุส่วนผสมของถั่วเนื่องจากผู้บริโภคนี้ไม่ต้องการน้ำตาลจากผลไม้ - เนื่องจากมีส่วนผสมของไขมันมากกว่าเนื้อช็อกโกแลต ทำให้การขึ้นรูปเป็นไปได้อย่างยาก จึงเกิดเป็นกายภาพตามส่วนผสมของไขมันนั้น ๆ แทน ซึ่งต้องทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามกายภาพนั้น
<p>B. Organic Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการช็อกโกแลตที่นำวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ สดใหม่ปลอดภัยเพื่อสุขภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ มีความปลอดภัย กระบวนการบรรจุไม่ผ่านสารเคมี - เนื่องจากมีส่วนผสมของไขมันมากกว่าเนื้อช็อกโกแลต ทำให้การขึ้นรูปเป็นไปได้อย่างยาก จึงเกิดเป็นกายภาพตามส่วนผสมของไขมันนั้น ๆ แทน ซึ่งต้องทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามกายภาพนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>C. Bitter Dark Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับคุณประโยชน์จากช็อกโกแลตอย่างแท้จริงเพื่อสุขภาพที่ดี - ต้องการเสนอสินค้าที่มีความสดใหม่ในรูปแบบของ fresh bakery <p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน - สำหรับผู้บริโภค : เนื่องจากมีค่าใหญ่จึงไม่สะดวกในการเปิดออกเพื่อบริโภคด้วยมือเดียวได้ในกรณีที่ได้รับประทานในขณะรถติดหรือขณะนั่งทำงานหรืออ่านหนังสืออยู่ <p><u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตจะเสื่อมสภาพเมื่ออยู่ในอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม เมื่อเจอแสง และเมื่อเจอความชื้น - ช็อกโกแลตเมื่อรับประทานไม่หมดและเก็บไว้ในตู้เย็น ไชมันในช็อกโกแลตจะจับตัวขึ้นมาเป็นฝ้าซึ่งจะมองเห็นได้ชัด ทำให้ไม่นำมารับประทาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบกายภาพของช็อกโกแลตให้มีสอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่ต้องการประโยชน์ของช็อกโกแลต โดยบรรจุในปริมาณที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ด้วย โดยจากการค้นคว้าพบว่าการบริโภคช็อกโกแลต 100 g ต่อ 1 วัน จะมีประโยชน์สูงสุด - เนื่องจากมีส่วนผสมของไขมันมากกว่าเนื้อช็อกโกแลต ทำให้การขึ้นรูปเป็นไปได้ยาก จึงเกิดเป็นกายภาพตามส่วนผสมของไขมัน 7 แทน ซึ่งต้องทำการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ตามกายภาพนั้น - บรรจุในปริมาณที่ค้นคว้ามาแล้วว่ารับประทานหมดได้ในหนึ่งครั้งโดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับสุขภาพ - วัสดุที่ขึ้นรูปไม่ยุ่งยากและใช้ต้นทุนไม่สูงมากนัก เช่นกระดาษ พลาสติก - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่ขึ้นรูปง่ายโดยไม่ต้องใช้เครื่องจักรที่ยุ่งยาก เช่น กล่องแบบกันซัด เป็นต้น - ออกแบบเป็นถาดเพื่อรองรับช็อกโกแลตที่อาจจะเลอะเทอะเนื่องจากมีกายภาพที่กรอบ - บรรจุภัณฑ์จะมีวัสดุที่เอื้อกับการดูแลรักษา ยืดอายุและความสดใหม่ของช็อกโกแลต - เลือกใช้วัสดุที่บดบังการมองเห็นเนื้อช็อกโกแลตโดยตรง หากว่าต้องมีการเก็บรักษาเมื่อรับประทานไม่หมด ก็จะไม่ลดความรู้สึกไม่นำมารับประทานลงไป
---	---

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

<p><u>ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตเป็นแบบสูตร Nutrient เพื่อรูปร่าง และเพื่อสุขภาพ แตกต่างจากสินค้าเดิมในท้องตลาด - ช็อกโกแลตผสมได้ 4 ชนิด คือสตอเบอรี่ มะนาว งาดำและมัน กาแฟ - สินค้าในตลาดเป็นสินค้านำเข้า มีการแข่งขันกันสูง และมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบกราฟฟิกที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยใช้หลักการการจัดจำที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience design) เช่นสี มีวสัมผัส รูปทรงแบบ organic form กลิ่นธรรมชาติ - แสดงข้อมูลสารอาหารและโภชนาการที่ชัดเจน - ออกแบบส่วนกราฟฟิกให้สามารถแยกแยะถึงส่วนผสมของไส้ โดยจะมีความเข้าใจและจดจำได้ง่าย - สร้างอัตลักษณ์ร่วมของสินค้าภายใต้แบรนด์และสร้างความน่าสนใจจากการออกแบบกายภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค - นำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่เก๋ทันสมัยและจดจำง่าย
---	---

ช็อกโกแลตชนิดเหลวแบบรับประทานกับขนมปัง

มี 2 รูปแบบดังนี้

B. Organic Chocolate

C. Bitter Dark Chocolate



ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>B. Organic Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการช็อกโกแลตที่นำวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ สดใหม่ปลอดภัยเพื่อสุขภาพ <p>C. Bitter Dark Chocolate</p>	<ul style="list-style-type: none"> - วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย กระบวนการบรรจุไม่ผ่านสารเคมี - บรรจุด้วยวัสดุที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกว่าเป็นอาหารที่สดใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายต้องการรับคุณประโยชน์จากช็อกโกแลตอย่างแท้จริงเพื่อสุขภาพที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุในปริมาณที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ด้วย โดยจากการค้นคว้าพบว่าการบริโภคช็อกโกแลต 100 g ต่อ 1 วัน จะมีประโยชน์สูงสุด - ทำการบรรจุปริมาณช็อกโกแลตมากกว่าตัวขนมปังกรอบ เนื่องจากเน้นขายช็อกโกแลตเหลว
<ul style="list-style-type: none"> - สถานะเป็นของเหลว จึงมีรูปร่างของอาหารตามบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุ 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์มีเอื้อกับพฤติกรรมกรรมการรับประทานของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในปริมาณที่ต่างกัน
<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการเสนอสินค้าที่มีความสดใหม่ในรูปแบบของ fresh bakery 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุในปริมาณที่ค้นคว้ามาแล้วว่ารับประทานหมดได้ในหนึ่งครั้งโดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับสุขภาพ
<p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - วัสดุที่ขึ้นรูปไม่ยุ่งยากและใช้ต้นทุนไม่สูงมากนัก เช่น ภาชนะพลาสติก พลาสติก
<ul style="list-style-type: none"> - สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่ขึ้นรูปง่ายโดยไม่ต้องใช้เครื่องจักรที่ยุ่งยาก เช่น ของพลาสติก เป็นต้น
<ul style="list-style-type: none"> - สำหรับผู้บริโภค : มีความสะดวกในการเปิด เนื่องจากช็อกโกแลตมีสถานะเป็นของเหลวจึงอาจจะควบคุมได้ยาก 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุช็อกโกแลตให้ไม่เต็มขอบเพื่อป้องกันการหกเลอะเทอะในขณะที่บรรจุและเปิดออกเพื่อบริโภค
<p><u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุช็อกโกแลตเป็นของเล็ก เพื่อเวลารับประทานไม่หมดจะได้ไม่ทำให้ช็อกโกแลตรสชาติ
<ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนเปียกกับส่วนแห้ง ส่วนเปียกคือช็อกโกแลตเหลว ส่วนแห้งคือขนมปังกรอบ ซึ่งจะต้องบรรจุอย่างไม่ยุ่งยาก 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนของขนมปังกรอบต้องปิดไม่ให้อากาศเข้า ออกแบบให้วัสดุที่การป้องกันความชื้นและไอน้ำได้เป็นอย่างดี
<ul style="list-style-type: none"> - ขนมปังต้องรักษาความกรอบไว้ 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเลือกวัสดุใส่ได้ เช่น แก้วหรือพลาสติก เพื่อแสดงปริมาณช็อกโกแลต
<ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตเหลวบรรจุด้วยสุญญากาศเพื่อไม่ให้เสื่อมสภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเลือกวัสดุใส่ได้ เช่น แก้วหรือพลาสติก เพื่อแสดงปริมาณช็อกโกแลต

<ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตเหลวไม่มีผลกับแสง <p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตเป็นแบบสูตร Nutrient เพื่อรูปร่างและเพื่อสุขภาพ แตกต่างจากสินค้าเดิมในท้องตลาด <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าในตลาดเป็นสินค้านำเข้า มีการแข่งขันกันสูง และมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบกราฟฟิกที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยให้หลักการการจดจำที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience design) เช่นสี ผิวสัมผัส รูปทรง แบบ organic form กลิ่นธรรมชาติ - แสดงข้อมูลสารอาหารและโภชนาการที่ชัดเจน - ออกแบบส่วนกราฟฟิกให้สามารถแยกแยะถึงส่วน ผสมของไส้ โดยจะมีความเข้าใจและจดจำได้ง่าย - สร้างอัตลักษณ์ร่วมของสินค้าภายใต้แบรนด์และสร้างความน่าสนใจจากการออกแบบกายภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค - นำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและจดจำง่าย
---	---

ช็อกโกแลตชนิดเหลวแบบรับประทานกับผลไม้
 มี 2 รูปแบบดังนี้

- B. Organic Chocolate
- C. Bitter Dark Chocolate



ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> B. Organic Chocolate <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการช็อกโกแลตที่นำวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ สดใหม่ปลอดภัยเพื่อสุขภาพ <ul style="list-style-type: none"> C. Bitter Dark Chocolate 	<ul style="list-style-type: none"> - วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ มีความปลอดภัย กระบวนการบรรจุไม่ผ่านสารเคมี

เอกสารนี้เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริโภคประโยชน์ในการศึกษาของหน่วยงานนี้และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการค้าปลีกและค้าส่ง
 ไม่วางกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>จากซ็อกโกแลตอย่างแท้จริงเพื่อสุขภาพที่ดี</p> <ul style="list-style-type: none"> - สถานะเป็นของเหลว จึงมีรูปร่างของอาหารตามบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุ - ต้องการเสนอสินค้าที่มีความสดใหม่ในรูปแบบของ fresh bakery <p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน - สำหรับผู้บริโภค : มีความสะดวกในการเปิด เนื่องจากซ็อกโกแลตมีสถานะเป็นของเหลวจึงอาจจะควบคุมได้ยาก <p><u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ซ็อกโกแลตเหลวบรรจุด้วยสุญญากาศเพื่อไม่ให้เสื่อมสภาพ - ซ็อกโกแลตเหลวไม่มีผลกับแสง <p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ซ็อกโกแลตเป็นแบบสูตร Nutrient เพื่อรูปร่างและเพื่อสุขภาพ แตกต่างจากสินค้าเดิมในท้องตลาด 	<p>โดยจากการค้นคว้าพบว่าการบริโภคซ็อกโกแลต 100 g ต่อ 1 วัน จะมีประโยชน์สูงสุด</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่มีเอื้อกับพฤติกรรมการรับประทานของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในปริมาณที่ต่างกัน - บรรจุในปริมาณที่ค้นคว้ามาแล้วว่ารับประทานหมดได้ในหนึ่งครั้งโดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับสุขภาพ <ul style="list-style-type: none"> - ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานประเภทขวดเพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อเครื่องจักรในการผลิต - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่ขึ้นรูปง่ายโดยไม่ต้องใช้เครื่องจักรที่ยุ่งยาก เช่น ของพลาสติก เป็นต้น - บรรจุซ็อกโกแลตให้ไม่เต็มขอบเพื่อป้องกันการหกเลอะเทอะในขณะที่บรรจุและเปิดออกเพื่อบริโภค - รูปทรงบรรจุภัณฑ์จะเอื้อต่อการวางผลไม้ที่จะนำมาจุ่มกับซ็อกโกแลตได้ด้วย - วัสดุที่ทนความร้อน สามารถเอาไปแช่ในน้ำเดือดหรือเข้าไมโครเวฟได้ - ออกแบบให้วัสดุที่การป้องกันความชื้นและไอน้ำได้เป็นอย่างดี - สามารถเลือกวัสดุใส่ได้ เช่น แก้วหรือพลาสติก เพื่อแสดงปริมาณซ็อกโกแลต - ออกแบบกราฟฟิกที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยใช้หลักการการจดจำที่เกิดจากประสบการณ์
---	---

<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าในตลาดเป็นสินค้านำเข้า มีการแข่งขันกันสูง และมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป - ซ็อกโกแลตเหลวต้องอุ่นให้ร้อนก่อนนำมาบริโภค 	<p>(Experience design) เช่นสี ผิวสัมผัส รูปทรงแบบ organic form กลิ่นธรรมชาติ</p> <ul style="list-style-type: none"> - แสดงข้อมูลสารอาหารและโภชนาการที่ชัดเจน - ออกแบบส่วนกราฟฟิกให้สามารถแยกแยะถึงตัวและผลไม้แห้งที่สอดใส่อยู่ข้างใน โดยจะมีความเข้าใจและจดจำได้ง่าย - สร้างอัตลักษณ์ร่วมของสินค้าภายใต้แบรนด์และสร้างความน่าสนใจจากการออกแบบกายภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค - นำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและจดจำง่าย - ออกแบบส่วนกราฟฟิกให้มีวิธีใช้ในการทำให้ซ็อกโกแลตอุณหภูมิสูงขึ้นด้วยการอุ่นอย่างถูกวิธี
--	---

ซ็อกโกแลตชนิดผง



ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางแก้ไขปัญหา
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากซ็อกโกแลตผงเป็นส่วนผสมของโกโก้ ลิกเกอร์จึงไม่มีส่วนผสมใด ๆ นอกจากนี้ จึงเหมาะกับการบริโภคได้กับคนทุกกลุ่มเป้าหมาย <p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน 	<ul style="list-style-type: none"> - มีปริมาณการบรรจุที่สามารถเอื้อต่อการบริโภคได้ในระยะเวลานาน เนื่องจากสามารถบริโภคได้ทุกกลุ่มผู้บริโภค - ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานประเภทขวดเพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อเครื่องจักรในการผลิต - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่ขึ้นรูปง่ายโดยไม่ต้องใช้เครื่องจักรที่ยุ่งยาก เช่น ของพลาสติก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>- สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการจับถือและเปิดฝา</p> <p>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</p> <p>- ซ็อกโกแลตผงจะมีกายภาพที่เป็นผงละเอียด ควรป้องกันให้พ้นจากความชื้นและแสง</p> <p>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>- ซ็อกโกแลตเป็นแบบสูตร Nutrient เพื่อรูปร่างและเพื่อสุขภาพ แตกต่างจากสินค้าเดิมในตลาด</p> <p>- สินค้าในตลาดเป็นสินค้านำเข้า มีการแข่งขันสูง และมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป</p>	<p>- มีลักษณะรูปทรงที่มีขนาดพอเหมาะ ถือได้ด้วยมือเดียว</p> <p>- ออกแบบให้วัสดุที่การป้องกันความชื้นและไอน้ำได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นวัสดุทึบเพื่อป้องกันแสง</p> <p>- ออกแบบกราฟฟิกที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยให้หลักการการจดจำที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience design) เช่น สี ผิวสัมผัส รูปทรงแบบ organic form กลิ่นธรรมชาติ</p> <p>- แสดงข้อมูลสารอาหารและโภชนาการที่ชัดเจน</p> <p>- สร้างอัตลักษณ์ร่วมของสินค้าภายใต้แบรนด์และสร้างความน่าสนใจจากกรออกแบบกายภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค</p> <p>- นำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและจดจำง่าย</p>
---	--

ซ็อกโกแลตชนิดผงแบบสำเร็จรูป

มี 2 รูปแบบดังนี้

- A. Sugar Free Chocolate
- C. Bitter Dark Chocolate



ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <p>A. Sugar Free Chocolate</p>	

เอกสารนี้เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพ เพื่อการศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากเดิมที่นิยมใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>C. Bitter Dark Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายต้องการรับคุณประโยชน์จากช็อกโกแลตอย่างแท้จริงเพื่อสุขภาพที่ดี <p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน - สำหรับผู้บริโภค : สะดวกต่อการพกพาและง่ายต่อการเปิดใช้ <p><u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตผงจะมีกายภาพที่เป็นผงละเอียด ควรป้องกันให้พ้นจากความชื้นและแสง <p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตเป็นแบบสูตร Nutrient เพื่อรูปร่างและเพื่อสุขภาพ แตกต่างจากสินค้าเดิมในท้องตลาด - มีกรรมวิธีที่ขงแบบสำเร็จรูป - สินค้าในตลาดเป็นสินค้านำเข้า มีการแข่งขันกันสูง และมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไป 	<p>เล็กน้อยเพื่อให้ได้รสชาติของผงช็อกโกแลต และไม่ทำให้อ้วน</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุในปริมาณที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ด้วย โดยจากการค้นคว้าพบว่าการบริโภคช็อกโกแลต 100 g ต่อ 1 วัน จะมีประโยชน์สูงสุด - บรรจุน้ำตาลและครีมเทียมในปริมาณที่พอเหมาะ - วัสดุที่ขึ้นรูปไม่ยุ่งยากและใช้ต้นทุนไม่สูงมากนัก เช่นกระดาษ ฟิล์มพลาสติก - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่ขึ้นรูปง่ายโดยไม่ต้องใช้เครื่องจักรที่ยุ่งยาก เช่น กล่องแบบก้นขีด เป็นต้น - มีขนาดและรูปร่างที่สะดวกกับการพกพา - ออกแบบให้วัสดุที่การป้องกันความชื้นและไอน้ำได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นวัสดุที่ทนเพื่อป้องกันแสง - ออกแบบส่วนกราฟิกที่ส่งเสริมการขาย ให้มีข้อมูลประโยชน์ของช็อกโกแลตที่มีความเข้าใจง่ายและจดจำได้ง่าย - ออกแบบส่วนกราฟิกบอกข้อมูลวิธีใช้อย่างถูกต้อง - ออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นอัตลักษณ์(Corporate Identity) และมีจุดขายที่มีความน่าสนใจแตกต่างออกไปจากสินค้าในตลาด
--	---

ช็อกโกแลตชงแบบพร้อมดื่ม

มี 3 รูปแบบดังนี้

- A. Sugar Free Chocolate
- B. Organic Chocolate
- C. Bitter Dark Chocolate



ปัญหา เงื่อนไขความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <p>A. Sugar Free Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพ <p>B. Organic Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการช็อกโกแลตที่นำวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ สดใหม่ปลอดภัยเพื่อสุขภาพ <p>C. Bitter Dark Chocolate</p> <ul style="list-style-type: none"> - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับคุณประโยชน์จากช็อกโกแลตอย่างแท้จริงเพื่อสุขภาพที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุน้ำตาลเทียมกับครีมเทียม ไม่ทำให้อ้วน ต้มได้ทั้งร้อนและเย็น - ช็อกโกแลตแบบพร้อมดื่มเพื่อความสดใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคต้องการ
<p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน - สำหรับผู้บริโภค : สะดวกต่อการพกพาและง่ายต่อการเปิดใช้ 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุในปริมาณที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ด้วย โดยจากการค้นคว้าพบว่าการบริโภคช็อกโกแลต 100 g ต่อ 1 วัน จะมีประโยชน์สูงสุด - ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานประเภทขวดเพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อเครื่องจักรในการผลิต - มีลักษณะรูปทรงที่มีขนาดพอเหมาะ ถือได้ด้วยมือเดียว
<p><u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตต้องได้รับการบรรจุแล้วผ่านความร้อนจึงจะสามารถรักษาความสดใหม่ไว้ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์สามารถทนความร้อนในการบรรจุ รวมถึงรักษาอุณหภูมิจากตู้แช่ไปยังผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ว่ามีความลับและไม่ควรเปิดเผยต่อสาธารณชน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p><u>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตเป็นแบบสูตร Nutrient เพื่อรูปร่างและเพื่อสุขภาพ แตกต่างจากสินค้าเดิมในท้องตลาด - สินค้าในตลาดเป็นสินค้านำเข้า มีการแข่งขันกันสูง และมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ต่างกันไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบกราฟฟิกที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยใช้หลักการการจดจำที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience design) เช่น สี ผิวสัมผัส รูปทรงแบบ organic form กลิ่นธรรมชาติ - แสดงข้อมูลสารอาหารและโภชนาการที่ชัดเจน - สร้างอัตลักษณ์ร่วมของสินค้าภายใต้แบรนด์และสร้างความน่าสนใจจากการออกแบบกายภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค - นำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและจดจำง่าย
--	--

ไอศกรีมช็อกโกแลต

มี 3 รูปแบบดังนี้

- A. Sugar Free Chocolate
- B. Organic Chocolate
- C. Bitter Dark Chocolate



ปัญหา เจือปนความต้องการ	แนวทางการแก้ปัญหา
<p><u>ด้านการบรรจุ (Containment)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> A. Sugar Free Chocolate - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพ B. Organic Chocolate - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการช็อกโกแลตที่นำวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ สดใหม่ปลอดภัยเพื่อสุขภาพ C. Bitter Dark Chocolate - เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรับคุณประโยชน์จากช็อกโกแลตอย่างแท้จริงเพื่อสุขภาพที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - มีปริมาณที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย - วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ มีความปลอดภัย กระบวนการบรรจุไม่ผ่านสารเคมี - มีส่วนผสมของนมที่สดใหม่มาจากฟาร์ม - มีปริมาณความเข้มข้นของโกโก้ลิทเทอร์โดยจะมีรสชาติหวานน้อยเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้บริโภคเนื้อช็อกโกแลตอย่างแท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<ul style="list-style-type: none"> - สถานะเป็นของเหลวก่อนแล้วจึงแข็ง จึงมีรูปร่างของอาหารตามบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุ - ต้องการเสนอสินค้าที่มีความสดใหม่ในรูปแบบของ fresh bakery - เป็นไอศกรีมแบบ take home 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์มีเอื้อกับพฤติกรรมการรับประทานของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในปริมาณที่ต่างกัน - บรรจุในปริมาณที่คำนวณมาแล้วว่ารับประทานหมดได้ในหนึ่งครั้งโดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียกับสุขภาพ - บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุสามารถรักษาอุณหภูมิและกายภาพของไอศกรีมได้เป็นอย่างดี
<p><u>ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สำหรับผู้ผลิต : สามารถบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ผลิตได้ในอุตสาหกรรม และประหยัดต้นทุน - สำหรับผู้บริโภค : สะดวกในการบริโภค เปิดสะดวกและเมื่อไอศกรีมละลายก็ไม่เลอะเทอะ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานประเภทถาดเพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อเครื่องจักรในการผลิต - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์เปิดง่าย และเก็บไว้ได้หากรับประทานไม่หมด
<p><u>ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ไอศกรีมต้องได้รับความเย็นจึงทำให้สถานะคงรูปด้วยอยู่ได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้วัสดุที่เก็บความเย็นได้ดีเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าเอาไว้
<p><u>ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ซ็อกโกแลตเป็นแบบสูตร Nutrient เพื่อรูปร่างและเพื่อสุขภาพ แตกต่างจากสินค้าเดิมในท้องตลาด - สินค้าในตลาดเป็นสินค้านำเข้า มีการแข่งขันกันสูง และมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ต่างกันไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบกราฟฟิกที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย โดยใช้หลักการการจดจำที่เกิดจากประสบการณ์ (Experience design) เช่น สี ผิวสัมผัส รูปทรงแบบ organic form กลิ่นธรรมชาติ - แสดงข้อมูลสารอาหารและโภชนาการที่ชัดเจน - สร้างอัตลักษณ์ร่วมของสินค้าภายใต้แบรนด์และสร้างความน่าสนใจจากการออกแบบกายภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค - นำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและจดจำง่าย

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

โครงการนี้เป็นโครงการที่บริษัท Mrs. Flowers จำกัด มีความประสงค์ในการริเริ่มและดำเนินการ ซึ่งต้องการจะจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดมวลชนเพื่อเพิ่มการเติบโตของธุรกิจ แต่บริษัทยังไม่มี การดำเนินการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับการจัดจำหน่ายในรูปแบบเอกร้าเกิดในห้างสรรพสินค้า และเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าไปแบ่งส่วนแบ่งในตลาดได้

2. ด้านการผลิต

ทางบริษัทได้เตรียมพร้อมกับการดำเนินการผลิตแบบ Mass production และทำการพัฒนาปรับปรุงกรรมวิธีการทำ ส่วนผสมที่ลงตัว เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายใหม่และสามารถแข่งขันกับ แบรนด์คู่แข่งได้ ทั้งรสชาติและปริมาณ

3. ด้านเศรษฐกิจ

แบรนด์ของ Mrs. flowers เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไทย อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดดุลการค้าในการส่งสินค้าไทยไปยังต่างประเทศอีกด้วย เนื่องจากปัจจุบันสินค้าช็อกโกแลตระดับพรีเมียมเป็นของต่างชาติที่นำเข้ามาโดยทั้งสิ้น

4. ด้านสังคม

ลักษณะทางสังคมในวันนี้ผู้คนเกิดความเคร่งเครียด มีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ มีคนหลายกลุ่มที่หันมาดูแลตัวเองเช่น การรับประทานอาหารเช้า การทำโยคะ การทำสปา ซึ่งล้วนแต่เป็นลักษณะการใช้ชีวิตแบบใหม่ทั้งสิ้น

5. ด้านการศึกษา

โครงการนี้มีจุดประสงค์เริ่มแรกเพื่อการศึกษา โดยโครงการนี้จะเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีการฝึกฝนในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก รวมทั้งการหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลทางการตลาด, ข้อมูลผลิตภัณฑ์, และสรุปผล เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของโครงการให้สำเร็จตามเป้าหมาย

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

จากที่กล่าวมาในด้านต่าง ๆ ข้างต้น เห็นว่าโครงการนี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ได้กับบริษัทและผู้บริโภค จึงมีความเป็นไปได้ โดยได้รับความร่วมมือจากบริษัท Mrs. Flowers จำกัด ที่จะให้ข้อมูลและสนับสนุนโครงการนี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของช็อกโกแลตยี่ห้อใหม่บริษัท Mrs. Flowers จำกัด ได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม
2. บรรจุภัณฑ์จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เข้าใจง่าย และใกล้ชิดกับผู้บริโภค ซึ่งอยู่ภายใต้พื้นฐานของ Corporate Identity เดียวกัน
3. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงจุดขายของสินค้า และเป็นสินค้าเปิดตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับ
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตจริง รวมถึงความเหมาะสมในด้านต้นทุนการผลิตและประหยัดวัสดุ
5. ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมดจะดำเนินไปอย่างเป็นระบบ ตามแนวทางการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์และกระบวนการคิดจนได้ผลงานขั้นสุดท้ายในที่สุด



บทที่ 2

การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

บริษัท Mrs. Flowers จำกัด เริ่มต้นจากธุรกิจการจัดดอกไม้แบบยุโรปและแบบญี่ปุ่น ซึ่งเป็นงานอดิเรกของคุณสุจี สุทธิคำซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ จัดขายทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ในช่วงที่มีเทศกาลก็จะมีการทำช็อกโกแลตส่งไปเป็นของกำนัลให้กับลูกค้า และด้วยความบังเอิญที่มีลูกค้าชาวญี่ปุ่นได้ลองรับประทานก็เกิดความประทับใจสั่งซื้อมาเพิ่ม ทำให้เกิดการขยายช็อกโกแลตแบบทำเองส่งออกไปยังลูกค้าต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้เองเมื่อคุณธาร์ต สุทธิคำ ลูกชายของคุณสุจี ซึ่งในขณะนั้นได้เบิ่อกจากงานทางด้านเคมีที่ทำอยู่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อได้เดินทางกลับมาจึงมีแนวคิดที่จะทำธุรกิจช็อกโกแลตอย่างจริงจัง

คุณธาร์ต สุทธิคำ ได้ดำเนินก่อตั้งธุรกิจในปี พ.ศ. 2540 โดยเริ่มจากการเป็นคนดำเนินการเองทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นด้านฝ่ายผลิตหรือฝ่ายขาย ซึ่งในปัจจุบันมีพนักงาน 15 คน และมีธุรกิจอยู่ 3 สายการผลิต อย่างแรกคือดอกไม้และของขวัญ อย่างที่สองคือบรรจุก้อนที่ช็อกโกแลตและของหวานอื่น ๆ และสุดท้ายคือช็อกโกแลตแบบโฮมเมด ในนามของ Mrs. Flowers Chocolate ซึ่งมีสาขาในประเทศอยู่ 6 แห่ง มีสาขาอยู่ในสนามบินสุวรรณภูมิ 1 แห่ง และมีสาขาในห้างสรรพสินค้าอยู่อีก 5 แห่ง คือสาขาเริ่มแรกที่เซ็นทรัล จิตลุม ต่อมาก็คือห้างเอ็มโพเรียม สยามพารากอน เดอะมอลล์งามวงศ์วาน และที่เพิ่งเปิดตัวไปคือที่เซ็นทรัลเวสต์

คุณธาร์ตนำเอาจุดขายในเรื่องของช็อกโกแลตแบบโฮมเมดมาบรรยายอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเขากล่าวว่าคุณแม่ของเขาที่คุณสุจี ได้มีงานอดิเรกในการทำช็อกโกแลตให้ลูก ๆ 4 คนรับประทานตั้งแต่เด็ก ซึ่งคุณแม่ได้ไปร่ำเรียนการทำช็อกโกแลตมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นวิธีทำแบบต้นตำรับแท้ ๆ คุณแม่ได้คัดสรรวัตถุดิบที่ดีให้กับช็อกโกแลตที่เธอตั้งใจทำ เขาเองจึงมีความภาคภูมิใจและมีความสุขกับธุรกิจของเขาเองเป็นอย่างยิ่ง

2.1.2 ลักษณะธุรกิจของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด

บริษัท Mrs. Flowers จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็กโดยเริ่มต้นจากงานอดิเรกในครอบครัวพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นที่โด่งดังและประสบความสำเร็จทั้งในไทยและในต่างประเทศ โดยธุรกิจเน้นแนวความคิดในเรื่องการตลาดแบบนิชมาเก็ตติ้ง (Niche Marketing) คือเป็นการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม ทำสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะ มีความเป็นพรีเมียมเพื่อไม่เป็นเพียงแต่อาหารทานเล่น แต่ยังเป็นของขวัญให้กันได้ด้วย โดยเริ่มต้นจากธุรกิจการจัดดอกไม้ และต่อมาได้เริ่มต้นที่จะทำช็อกโกแลตแบบรอนด์คนไทย สไตล์เอเชีย ที่เน้นความพิถีพิถันของการทำแบบโฮมเมด มีสาขาอยู่ไม่มากในประเทศไทย แต่ส่งออกไปยังต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลี จีน และออสเตรเลีย อีกทั้งยังจำหน่ายให้กับสายการบิน และโรงแรมระดับห้าดาวในกรุงเทพฯ อีกด้วย

จากความใส่ใจในกรรมวิธีการผลิต เกิดเป็นช็อกโกแลตในแบบพิเศษสไตล์คนไทย ให้อรรถุติบอย่างดีเยี่ยม อีกทั้งยังมีความบรรจงปราณีตในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ดูหรูหรามีความพิเศษ จึงทำให้ช็อกโกแลต Mrs. Flowers ขยายตัวอย่างรวดเร็วในกลุ่มนิช มาเก็ตติ้ง

2.1.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด

1. ช็อกโกแลตผสมธัญพืชและสมุนไพรมะพร้าว (Chocolate Crunch)



- 1.1 ช็อกโกแลตผสมสตอเบอรี่ (Strawberry Crunch)
 - 1.2 ช็อกโกแลตผสมมะม่วง (Mango Crunch)
 - 1.3 ช็อกโกแลตผสมมะนาว (Lemon Crunch)
 - 1.4 ช็อกโกแลตผสมงาตัดและมินต์ (Sesame Mint Crunch)
 - 1.5 ช็อกโกแลตผสมอัลมอนด์ (Almond Crunch)
 - 1.6 ช็อกโกแลตผสมเมล็ดกาแฟ (Coffee Crunch)
 - 1.7 ช็อกโกแลตผสมเมล็ดกาแฟคาปูชิโน (Cappuccino Crunch)
- #### 2. ช็อกโกแลตแท่ง (Chocolate Bar)



- 2.1 ช็อกโกแลตบาร์แบบดำ (Dark Chocolate Bar)
- 2.2 ช็อกโกแลตบาร์แบบขาว (White Chocolate Bar)
- 2.3 ช็อกโกแลตบาร์แบบดำนม (Milk Chocolate Bar)
- 2.4 ช็อกโกแลตบาร์แบบดำพิเศษ (Super Dark Chocolate Bar)
- 2.5 ช็อกโกแลตบาร์แบบดำพิเศษที่สุด (Bitter Dark Chocolate Bar)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- 2.6 ช็อกโกแลตไม่มีน้ำตาล แบบดำ (Sugar Free Dark Chocolate Bar)
- 2.7 ช็อกโกแลตไม่มีน้ำตาล แบบขาว (Sugar Free White Chocolate Bar)
- 2.8 ช็อกโกแลตไม่มีน้ำตาล แบบนม (Sugar Free Milk Chocolate Bar)
3. ช็อกโกแลตรวมกล่องของขวัญ
 - 3.1 กล่อง 16 ชิ้นรวมดา
 - 3.2 กล่อง 16 ชิ้น Sugar Free ช็อกโกแลตขาว
 - 3.3 กล่อง 16 ชิ้น อัลมอนด์
 - 3.4 กล่อง 16 ชิ้น อัลมอนด์สติก
 - 3.5 กล่องทองรวมรส Sugar Free
 - 3.6 กล่องดาร์กอัลมอนด์ Sugar Free
 - 3.7 กล่องทองรวมรสรวมดา
 - 3.8 กล่องทองรวมเหล่า
 - 3.9 กล่องทองเหล้ารัมเชริน
 - 3.10กล่องทองมิลค์อัลมอนด์
 - 3.11 กล่องดาร์กอัลมอนด์
 - 3.12 กล่องผ้าไหมสั้น 8 ชิ้น
 - 3.13 กล่องผ้าไหมยาว 16 ชิ้น
 - 3.14 กล่องผ้าไหมจัตุรัส 16 ชิ้น
 - 3.15 กล่องผ้าไหมจัตุรัส 25 ชิ้น
4. ช็อกโกแลตแบบแพ็คเกจ
 - 4.1 ช็อกโกแลตคำตุ๊กตาดานมีคู่
 - 4.2 ช็อกโกแลตนมตุ๊กตาดานมีคู่
 - 4.3 ช็อกโกแลตนมตุ๊กตาดานมีคู่
 - 4.4 ช็อกโกแลตดำผีเสื้อคู่
 - 4.5 ช็อกโกแลตนมผีเสื้อคู่
 - 4.6 ช็อกโกแลตขาวตุ๊กตาดานมีคู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ช็อกโกแลตแบบกระป๋อง
 - 5.1 ช็อกโกแลตอัลมอนด์เม็ด
 - 5.2 ช็อกโกแลตขาวเคลือบกาแฟเม็ด
6. ช็อกโกแลตสด (จะมีอยู่บางสาขา)



- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| 6.1 Pumpkin Seed Sugar free | 6.17 Raspberry |
| 6.2 Safflower sugar free | 6.18 Chrysanthemum |
| 6.3 Lotus seed sugar free | 6.19 Marzipan |
| 6.4 Contreux sugar free | 6.20 Cherry brandy |
| 6.5 Dark Sugar free | 6.21 Apicot |
| 6.6 Almond sugar free | 6.22 White mocha |
| 6.7 White sugar free | 6.23 Safflower |
| 6.8 Milk sugar free | 6.24 Maccadamia |
| 6.9 Dark chocolate | 6.25 Bitter dark |
| 6.10 Milk chocolate | 6.26 Super dark |
| 6.11 White chocolate | 6.27 White almond |
| 6.12 Green tea | 6.28 Whole almond |
| 6.13 Cashew nut | 6.29 Snow mango |
| 6.14 Peachy peach | 6.30 Coffe & mango |
| 6.15 Sassy strawberry | 6.31 Dark truffle |
| 6.16 Lemony lemon | 6.32 Eggnog |
| | 6.33 Rum & raisin |

2.1.4 สถานที่จัดจำหน่าย

- Duty Free สนามบินสุวรรณภูมิ
- ห้างเซ็นทรัล สาขาชิดลม ชั้น 1 บริเวณ Food Hall
- ห้างเอ็มโพเรียม ชั้น 4 บริเวณแผนก Gift shop
- สยามพารากอน ชั้น 3 บริเวณแผนก Gift shop
- เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน ชั้น 3 บริเวณ Gift shop

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาคูณานที่จัดจำหน่ายจะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่ายจะเป็นของขวัญมากกว่าการนำช็อกกลับไปรับประทานเอง จึงวางจุดจำหน่ายส่วนใหญ่ที่แผนก Gift shop

2.1.5 แผนงานในอนาคตในส่วนที่บริษัทกำลังวางแผน

ต้องการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ต 2 แห่ง คือ คาร์ฟู และ ท็อปซูเปอร์มาเก็ต โดยมีแผนที่จะนำเสนอแบรนด์ใหม่โดยไม่ต้องการจะให้จัดจำหน่ายลักษณะเดิมของแบรนด์ Mrs. Flowers เนื่องจากต้องการที่จะวางกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันออกไปและแบรนด์คู่แข่งก็เป็นสินค้านำเข้า

2.1.6 เกี่ยวกับกระบวนการผลิตช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด

บริษัท Mrs. Flowers จำกัดได้สั่งวัตถุดิบโกโก้คากาโอจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และสั่งวัตถุดิบโกโก้บัตเตอร์มาจากประเทศไทย ซึ่งการที่ต้องมีการนำเข้าโกโก้คากาโอจากสวิต เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน การปลูกโกโก้จะได้ผลผลิตโกโก้คากาโอที่ไม่ค่อยมีคุณภาพ จะมีกลิ่นเหม็นเปรี้ยวแบบช็อกโกแลตของมาเลเซีย ในขณะที่ภูมิประเทศและภูมิอากาศของไทยเหมาะสำหรับการผลิตโกโก้บัตเตอร์ ทำให้หลายๆ บริษัทตั้งในยุโรป สั่งนำเข้าโกโก้บัตเตอร์จากประเทศในแถบเอเชีย เช่น ไทย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นจำนวนมาก

2.1.7 วิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

1. ศักยภาพของผู้ผลิต

- ลักษณะของการเติบโตทางธุรกิจมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยวางแผนไว้ในระยะยาวด้วยกลยุทธ์เดิมคือการเข้าถึงผู้บริโภคแบบปากต่อปาก
- เป็นธุรกิจของคนไทยซึ่งไม่ใช่ต้นตำรับในเรื่องช็อกโกแลต ทำให้จุดขายเพียงบนความเป็นต้นตำรับไปเป็นการนำเสนอช็อกโกแลตผสมสมุนไพร ซึ่งเป็นที่นิยมในต่างประเทศ และเสนอความเป็นช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพให้กับคนไทย
- เนื่องจากมีการผลิตแบบส่งออกต่างประเทศ จึงมีลักษณะของธุรกิจเป็นแบบอุตสาหกรรมขนาดกลางที่มีกำลังการผลิตอยู่ตลอดเวลา
- มีภาพลักษณ์เดิมของความเป็นช็อกโกแลตพรีเมียม ที่มีความพิถีพิถันและใส่ใจรายละเอียดของลูกค้านักชิมผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ด้วย โดยความเป็นช็อกโกแลตพรีเมียมทำให้ระดับราคาในการขายอยู่ที่ระดับสูงเนื่องจากสั่งวัตถุดิบนำเข้ามาจากต่างประเทศ

2. ผลิตภัณฑ์เดิม

- ช็อกโกแลตสด : จะมีจัดจำหน่ายบางสาขาเท่านั้น เนื่องจากมีราคาแพง จึงต้องจับที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อคือห้างสยามพารากอน ห้างเอ็มโพเรียม และห้างเซ็นทรัลเวิร์ล
- ช็อกโกแลตไม่สด : มีจัดจำหน่ายทุกสาขา
 - ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากเดิมคือ : Sugar free chocolate มีทั้งช็อกโกแลตสดและไม่สด
 - : Organic chocolate เป็นโครงการที่กำลังดำเนินการเพื่อจัดจำหน่าย

2.1.8 สรุปผลความต้องการของผู้ผลิตที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ศักยภาพการผลิตอยู่ในระดับอุตสาหกรรมขนาดกลาง ดังนั้นจึงยังมีกระบวนการทำงานที่ใช้แรงงานคนอยู่ และเนื่องด้วยผู้ผลิตเน้นความพิถีพิถันทำให้เกิดการผลิตด้วยมือมากกว่าเครื่องจักร ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องอำนวยความสะดวกกับคนงานในกระบวนการผลิตด้วยมือด้วย
2. ผู้ผลิตมีความต้องการในการจัดจำหน่ายในรูปแบบของตราสินค้าใหม่ ดังนั้นจึงต้องออกแบบตราสินค้าใหม่ (New brand) และอัตลักษณ์ร่วม (Corporate identity) เพื่อเป็นการจัดจำหน่ายใหม่กับสินค้าใหม่
3. การจัดจำหน่ายที่ซูเปอร์มาเก็ตซึ่งจะมีจำนวนของสินค้าในการเก็บไว้รอจัดจำหน่าย ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องเอื้อต่อการเก็บไว้รอจัดจำหน่าย
4. การจัดจำหน่ายที่ซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งต้องมีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีการจำหน่ายทั้งสินค้าของไทยและสินค้านำเข้า ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึง shelf impact เป็นหลัก อีกทั้งยังต้องมีการคำนึงถึงขนาดของชั้นวางสินค้า ตำแหน่งที่จัดวางสินค้าและระดับสายตา
5. การออกแบบต้องคำนึงถึงศักยภาพในการลงทุนของผู้ผลิต ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางจึงควรที่ต้นทุนไม่สูงมากจนเทียบเท่าระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

2.1.9 สรุปข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้าใหม่ (New brand)

การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ผลิตมีอยู่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งในเรื่องการคิดค้นสูตรต่าง ๆ เพื่อออกสินค้าใหม่ ๆ และบรรจุภัณฑ์ที่เปลี่ยนไปทุกยุคทุกกาลเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับตัวเองอยู่เสมอ เป็นข้อมูลที่ควรยึดเอาไว้ และนำไปเพื่อพัฒนาต่อในรูปแบบของ Brand essence ของแบรนด์ใหม่

2.2 ข้อมูลของผลิตภัณฑ์

2.2.1 แหล่งกำเนิดของช็อกโกแลต

ช็อกโกแลตถูกค้นพบมาตั้งแต่สองพันปีที่แล้ว หลังสมัยพระนางคลีโอพัตราแห่งอียิปต์ เป็นผลผลิตที่ได้จากเมล็ดของต้นคาเคา (cacao) ในป่าร้อนชื้นของทวีปอเมริกา จัดอยู่ในตระกูล Theobroma cacao แปลว่า "อาหารแห่งทวยเทพ" ชนกลุ่มแรกที่รู้จักทำช็อกโกแลตเป็นอารยธรรมโบราณที่อยู่ในเม็กซิโก และอเมริกากลาง ชนกลุ่มนี้ได้แก่ชาวมายา และชาวแอซเทค แห่งอารยธรรมเมโสอเมริกา คนเหล่านี้เอาเมล็ดคาเคามาบดแล้วผสมกับเครื่องปรุงหลายชนิดเพื่อทำเป็นเครื่องดื่มที่มีรสขมฝาด นอกจากใช้ประกอบอาหารแล้วช็อกโกแลตยังเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตเชิงศาสนาและสังคมด้วย

ชาวมายา (ค.ศ.250-900) เป็นชนชาติแรกที่มีหลักฐานชัดเจนว่าได้ค้นพบความลับของต้นคาเคา โดยพวกเขาได้นำต้นคาเคามาจากป่าฝนและปลูกไว้ที่สวนหลังบ้าน พอออกฝักก็เก็บเอาเมล็ดมาหมักบ้าง คั่วบ้าง และยังบดเป็นเนื้อเหนียว อยากรู้อยากเห็นเป็นเครื่องดื่มก็เอามาผสมน้ำ โรยพริกไทย แป้งข้าวโพด ก็จะได้เครื่องดื่มช็อกโกแลตรสขามขี้ผึ้ง ต่อมาราวคริสต์ศตวรรษที่ 14 อาณาจักรของชาวแอซเทคครอบครองพื้นที่ส่วนใหญ่ของอารยธรรมเมโสอเมริกา โดยมีเมืองหลวงตั้งอยู่ที่เมืองปัจจุบันเรียกว่า เม็กซิโก ซิตี้ ชาวแอซเทคได้ซื้อขายเมล็ดคาเคากับชาวมายาและชนชาติอื่น และยังเรียกเก็บค่าบรรณาการจากพลเมืองของตนและเร่ขายเป็นเมล็ดคาเคา โดยใช้แทนค่าเงิน ชาวแอซเทคนิยมดื่มช็อกโกแลตขมเช่นเดียวกับชาวมายายุคแรก โดยปรุงรสชาติให้ชุ่มชื่นด้วยเครื่องเทศ ชาวเมโสอเมริกาสมัยนั้นยังไม่มีใครปลูกอ้อยก็เลยไม่มีใครใส่น้ำตาลกัน เล่ากันว่า คนมายายุคคลาสสิกชอบดื่มช็อกโกแลตกันในวาระพิเศษ ขณะที่บรรดาเชื้อพระวงศ์จะนิยมดื่มกันมาก ส่วนชาวแอซเทค บรรดาผู้ปกครองระดับสูง พระ ทหารยศสูง และพ่อค้าที่มีหนำมีตาเท่านั้นที่มีสิทธิลิ้มรสเครื่องดื่มศักดิ์สิทธิ์นี้ ช็อกโกแลตมีบทบาทสำคัญในพิธีของราชวงศ์และศาสนา พระใช้เมล็ดคาเคาเป็นเครื่องสักการะเทพเจ้า และดื่มในพิธีสำคัญ

สำหรับที่มาของชื่อช็อกโกแลตนั้นยังไม่มีใครอธิบายได้แจ่มชัด แต่มีความเป็นไปได้สองทาง ทางแรกเป็นคำที่ผันมาจากคำว่า "ช็อคโกแลจ" ในภาษามายา ซึ่งหมายถึง มาดื่มช็อกโกแลตด้วยกัน อีกทางหนึ่งอธิบายว่าน่าจะมาจากภาษามายาเช่นกัน คือ "chocol" แปลว่า ร้อน ผสมกับคำว่า "atl" ของแอซเทคที่แปลว่า น้ำ พอมารวมกันจึงกลายเป็นคำว่า chocolatl และมาเป็น chocolate ต่อมาในยุโรป

ช็อกโกแลตในยุโรป

ก่อนหน้าคริสต์ศตวรรษที่ 15 คนยุโรปยังไม่มีใครรู้จักเครื่องดื่มชนิดนี้ สเปนเป็นประเทศแรกที่ออกเดินทางแสวงหาความมั่งคั่งสู่ทวีปอเมริกา และได้พบกับเครื่องดื่มที่มีรสชาติอมตะของช็อกโกแลต หลังจากสเปนมีชัยเหนือชาวแอซเทคแล้ว พวกเขาได้นำเอาช็อกโกแลตกลับประเทศด้วย และกลายเป็นที่นิยมชมชอบในราชสำนักอย่างรวดเร็ว ภายในช่วงเวลา 100 ปี ความหลงใหลที่มีต่อช็อกโกแลตได้ขยายตัวลุกลามไปทั่วยุโรปก่อนหน้าที่เฮอริแนน คอร์เตส ขุนพลของสเปนจะมีชัยเหนือเม็กซิโกในปี ค.ศ. 1521 อาจเคยมีนักสำรวจยุคแรกเคยเห็นต้นคาเคาในอเมริกาก็มาบ้างแล้ว แต่สเปนกลับเป็นชาติแรกของยุโรปที่ค้นพบรสชาติที่เลิศล้ำของช็อกโกแลต การติดต่อกันระหว่างชาวสเปนและชาวแอซเทคได้เปิดประตูให้สองชาติได้แลกเปลี่ยนความคิดและเทคโนโลยีแก่กัน และตลาดยุโรปก็ได้รู้จักกับอาหารชนิดใหม่อย่างจากต้นคาเคา สงครามในปี 1521 คอร์เตสนำทหารเข้าสู่รบกับทหารของมอนเตซูมาจนได้รับชัยชนะ ทหารสเปนได้บังคับให้ขุนนางชาวแอซเทคนำทรัพย์สมบัติมาให้พวกเขา ถ้ายังอยากมีชีวิตอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาเคา ซึ่งถือเป็นทรัพย์สิน และมีค่าใช้แทนเงินตราจึงกลายมาเป็นทรัพย์สินที่ยึดจากเชลยศึก ทหารสเปนได้อ้างสิทธิครอบครองไว้ราคาของชาวแอซเทค และยึดเอาจากประชาชนที่ส่งบรรณาการให้ชาวแอซเทค ในเวลาไม่นาน คาเคาและช็อกโกแลตได้ถูกส่งไปยังสเปน ที่สเปน เครื่องดื่มช็อกโกแลตเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วจนไม่พอกับความต้องการ จึงต้องใช้แรงงานจำนวนมากนับล้านลงแรงเพาะปลูก เก็บเกี่ยว และแปรรูปน้ำตาลและคาเคา นับตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 16 จนถึงปลายศตวรรษที่ 18 แรงงานส่วนใหญ่ที่มีราคาถูกแสนถูกที่ทำไร่คาเคาเป็นพวกทาส และชนกลุ่มแรกที่ถูกใช้เป็นแรงงานทาสทำช็อกโกแลตคือชาวเม็กซิโกอเมริกา คนสเปนไม่ชอบรสชาติขมของช็อกโกแลต ที่แรกนายพลคอร์เตสกับเหล่าทหารของพวกเขาไม่ชอบรสชาติของช็อกโกแลตเลย แต่เพื่อให้ได้รสชาติดีจึงใจมากขึ้น พวกเขาเริ่มเอาช็อกโกแลตไปต้ม และใส่ส่วนผสมต่างๆ ลงไป

ครั้นเมื่อช็อกโกแลตเข้ามายังยุโรป มิใครบางคนเกิดไอเดียที่จะเติมน้ำตาลลงไป ใส่ซินเนมอน และเครื่องเทศลงไป ในที่สุดเครื่องดื่มช็อกโกแลตร้อนรสหอมหวานก็ถือกำเนิดขึ้นมา อย่างไรก็ตาม ชาวสเปนยังคงวิธีการเตรียมและกระบวนการทำช็อกโกแลตไว้เหมือนเดิม และยังคงใช้ชาวพื้นเมืองเก็บฝักและหมัก ตาก ทำความสะอาด และคั่วเมล็ดคาเคา สเปนยังได้ประดิษฐ์เครื่องมือชนิดใหม่สำหรับใช้ทำช็อกโกแลตด้วย ซึ่งก็คือ ไมคนที่เรียกว่า ไมลินีโอ เอาไว้คนให้ช็อกโกแลตเป็นโฟมละเอียดง่ายขึ้น เครื่องดื่มช็อกโกแลตนี้จะมีแค่ชาวสเปนผู้มั่งคั่ง และบาทหลวงเท่านั้นที่หาซื้อมาได้ พระสเปนได้แนะนำเครื่องดื่มช็อกโกแลตให้ราชสำนักได้ลิ้มลอง มีเรื่องเล่ากันว่า พระนิกายโดมินิกันนำคนพื้นเมืองเข้าเฝ้าเจ้าชายฟิลิปแห่งสเปน เชลยเหล่านี้ได้ปรุงเครื่องดื่มช็อกโกแลตให้เจ้าชายเสวย และในเวลาไม่นาน ชาวสำนักราชวังพากันเห่อดื่มช็อกโกแลตกันเป็นน้ำเป็นหลังเนื่องจากสเปนยึดครองอเมริกาเป็นอาณานิคมในยุคแรก ทำให้สเปนผูกขาดค้าขายช็อกโกแลตอยู่เพียงลำพังหลายปี จะมีแค่ชาวสเปนที่ร่ำรวยมหาศาลกับคนที่มีเส้นสายเท่านั้นที่มีเงินซื้อช็อกโกแลตที่แสนแพงนี้ได้ ชาวสเปนยอมรับว่าช็อกโกแลตช่วยให้กระปรี้กระเปร่า และมีคุณค่าทางโภชนาการ คาเคามีแคลอรีสูงตามธรรมชาติ และยังมีกาเฟอีน และสารเคมีที่มีคุณสมบัติคล้ายกันเรียกว่า ฮีโอบโรไมนด้วย

ต่อมาในศตวรรษที่ 16 ช็อกโกแลตเริ่มเป็นเครื่องดื่มสำหรับพระที่ถือศีลอด และหลังจากตกเตียงกันมานาน ศาสนจักรคาทอลิกได้อนุญาต ให้ประชาชนดื่มช็อกโกแลตเป็นอาหารทดแทนระหว่างถือศีลอด ซึ่งเป็นช่วงห้ามรับประทานอาหาร แต่ประเทศอื่นในยุโรปยังไม่มีโอกาสลิ้มรสช็อกโกแลตจนอีกร้อยปีต่อมา จะเป็นเพราะชาวสเปนพยายามเก็บช็อกโกแลตไว้แต่เพียงประเทศเดียวหรือไม่ และชาวสเปนเกี่ยวกับช็อกโกแลตแพร่พรายออกไปได้อย่างไร ไม่มีใครรู้ชัด รู้กันแต่ว่าในที่สุดแล้ว ความลับเกี่ยวกับช็อกโกแลตได้แพร่พรายออกไป และเริ่มเป็นที่นิยมในราชสำนักยุโรปอย่างรวดเร็วและยืนยาวมาจนถึงยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม หลายประเทศยุโรปเริ่มนำเข้าพันธุ์พืชคาเคาไปปลูกในประเทศอาณานิคม ไม่ว่าจะเป็นสหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ต่างยึดเมืองแถบเส้นศูนย์สูตรเป็นอาณานิคม อังกฤษนำต้นคาเคามาปลูกบนเกาะซูลอน หรือศรีลังกา เนเธอร์แลนด์นำไปเพาะปลูกที่เวเนซุเอลา ฮวา และสุมาตรา ส่วนฝรั่งเศสปลูกที่เวสต์อินดีส ผลผลิตจากต้นคาเคาใช้เวลาไม่นานก็สามารถออกฝักและเมล็ดส่งกลับมายังเจ้าอาณานิคมเหล่านี้จนยุโรปกลายเป็นทวีปแห่งช็อกโกแลต



ชาวยุโรปบดเมล็ดคาเคาด้วยเครื่องมือทำให้บดได้คราวละจำนวนมาก เริ่มจากสมัยแรกใช้ครกตำแต่ต่อมาใช้กังหันลม บ้างก็ใช้ไม้ที่อาศัยแรงงานม้าหมุนเครื่องบด คนยุโรปนิยมดื่มช็อกโกแลตกับน้ำตาล ซึ่งเป็นสินค้าราคาแพงอีกชนิดที่ได้นำเข้ามาจากต่างประเทศ ช่วงปลายศตวรรษ 1600 เซอร์ ยันส์ สโลน จากมหาวิทยาลัยแพทย์เสอนช็อกโกแลตสูตรใหม่เป็นช็อกโกแลตใส่นมที่ให้รสชาติละมียืดขึ้น

ในฝรั่งเศส ช็อกโกแลตเป็นสินค้าผูกขาด มีตำนานเล่าว่า พระราชินีแอนแห่งออสเตรียชอบดื่มช็อกโกแลตเข้าขั้นเสพติด จนราชสำนักฝรั่งเศสต้องปิดเรื่องนี้ไว้ ช็อกโกแลตเริ่มกลายเป็นสัญลักษณ์แห่งชนชั้น และมีพระราชบัญญัติห้ามไม่ให้ผู้ใด ยกเว้นสมาชิกของขุนนางฝรั่งเศสเท่านั้นที่ดื่มช็อกโกแลตได้ ต่างจากอังกฤษ ใครมีเงินช็อกก็ดื่มได้ ร้านช็อกโกแลตแห่งแรกเปิดบริการในลอนดอนเมื่อปี 1657 คล้ายกับร้านกาแฟ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากกว่าในเวลานั้น ต่อมา ร้านช็อกโกแลตเป็นสถานที่ดื่มเครื่องดื่มร้อนเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ตกเรื่องการเมือง พบปะผู้คน และเล่นพนัน บางแห่งรับเฉพาะผู้ชาย แต่ก็หลายแห่งที่เปิดรับทุกเพศที่มีเงินจ่าย ขั้นตอนการทำช็อกโกแลตไม่เปลี่ยนแปลงมาหลายร้อยปี จนปลายศตวรรษ 1700 ซึ่งเป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมขนาดของช็อกโกแลตก็ถึงเวลาปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเช่นกัน

ก่อนหน้ายุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ขั้นตอนการผลิตช็อกโกแลตต้องอาศัยแรงงานคนอย่างเดียว ซึ่งใช้เวลานานและค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ช็อกโกแลตหาซื้อได้เฉพาะคนร่ำรวยเท่านั้น เมื่อนักประดิษฐ์ได้สร้างเครื่องจักรไอน้ำสำเร็จการผลิตช็อกโกแลตจำนวนมากด้วยเวลาที่สั้นลงทำให้เส้นทางของช็อกโกแลตไม่อยู่เฉพาะเครื่องดื่มเท่านั้นแต่ยังวิวัฒนาการกลายเป็นขนมหวานที่ได้รับความนิยมกันทั่วโลกด้วย

2.2.2 ประเภทของช็อกโกแลต(แบ่งจากการจัดจำหน่าย)

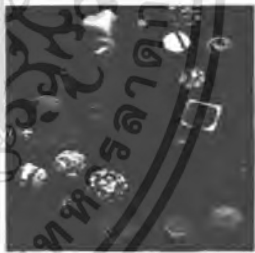



1. จำหน่ายในรูปแบบของวัตถุดิบในการนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบอาหารในการทำขนมต่างๆ(Baking)

<p>- ช็อกโกแลตผง (Chocolate Powder) ผ่านกรรมวิธีผลิต ที่บีบเอาน้ำมันหรือ cocoa butter ซึ่งมี 50-60% ออกจากช็อกโกแลตจนเกือบหมด ผงโกโก้จึงให้รสชาติของช็อกโกแลตที่เข้มข้นมาก ผงโกโก้ที่ใช้ในตำราเค้กช็อกโกแลต คือบียี่ห้อรสดี ตรานางพยาบาล ซึ่งจะไม่เจือน้ำตาล ไม่เจือนม เวลาซื้อต้องระวังอย่าผสมหยิบเอาโกโก้ปรุงรสแล้ว ซึ่งเหมาะแก่การขงเป็นเครื่องดื่มเท่านั้น</p>	
<p>- เศษช็อกโกแลต (Chocolate Chip) ช็อกโกแลตชิพส์ที่ใส่อยู่ในคุกกี้ไม่ละลาย ทั้ง ๆ ที่ผ่านการอบมาแล้ว แต่ยังคงรูปเม็ด ให้เราเคี้ยวกรุบ ๆ ได้ อย่างเอร็ดอร่อยก็เพราะช็อกโกแลต ชิพส์ มีกรรมวิธีการผลิตไม่เหมือนกับช็อกโกแลตที่ใช้ทำขนม หรือ baking chocolate อื่น ๆ จึงควรใช้ช็อกโกแลต ชิพส์ เมื่อตำราบ่งให้ใช้เท่านั้น จะเอามาใช้แทนทำขนมไม่ได้เลย ช็อกโกแลต ชิพส์ มีขนาดจั่ว ขนาดกลาง ๆ และขนาดเม็ดใหญ่</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<p>- ช็อกโกแลตแท่ง (Cacao Solid) นำมาหักแล้วไปละลายในหม้อก็จะกลายเป็นช็อกโกแลตซอส เมื่อนำไปหยอดพิมพ์แล้วทิ้งให้เย็นก็จะกลายเป็น Cacao Solid เหมือนเดิม ส่วนใหญ่จะเป็นช็อกโกแลตไม่หวานเพื่อนำมาใส่ส่วนผสมของการประกอบอาหารอีกได้</p>	
<p>- ช็อกโกแลตซอส (Chocolate Sauce) มีขายเป็นแบบขวดบีบ และขวดกระปุก ส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในการตกแต่งหน้าขนม เนื่องจากสะดวกไม่ต้องนำมาปรุงให้ได้รสชาติใหม่ เนื่องจากการขายสำเร็จรูปได้ปรุงรสชาติมาแล้วเรียบร้อยแล้ว</p>	

2. จำหน่ายในรูปแบบของอาหารหรือขนมเพื่อนำไปรับประทานโดยไม่ต้องผ่านกรรมวิธีการปรุงอาหาร โดยรูปแบบของกายภาพที่นิยมจัดจำหน่ายมีดังนี้

<p>- ช็อกโกแลตสด (Chocolate truffle)</p>	
<p>- ช็อกโกแลตแท่ง (Chocolate bar) รูปทรง</p>	
<p>- ช็อกโกแลตก้อน (Chocolate piece)</p>	
<p>- ช็อกโกแลตกรอบ (Chocolate crunch)</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ล่วงหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีนำไปใช้

<p>- ช็อกโกแลตเม็ด (Chocolate candy)</p>	
<p>- ช็อกโกแลตเหลวฟองดู (Chocolate fondue)</p>	
<p>- ช็อกโกแลตเหลวจุ่มขนมปังกรอบ (Chocolate with biscuit)</p>	
<p>- เครื่องดื่มช็อกโกแลต (Chocolate drinking)</p>	
<p>- นมช็อกโกแลต (Chocolate milk)</p>	
<p>- ไอศกรีมช็อกโกแลต (Chocolate ice cream)</p>	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ชนิดของช็อกโกแลต(แบ่งจากส่วนผสม)

ช็อกโกแลตเป็นส่วนผสมที่นิยมมาก และมีให้เลือกในหลากหลายรูปแบบ รูปแบบและรสชาติของช็อกโกแลตนั้นแตกต่างกันได้โดยส่วนผสมและปริมาณของส่วนผสมในช็อกโกแลต นอกจากส่วนผสมแล้วรสชาติยังแตกต่างกันโดยระยะเวลาและอุณหภูมิของการคั่วเมล็ดโกโก้ด้วย

1. ช็อกโกแลตดำ (dark chocolate) คือช็อกโกแลตที่ไม่ได้เพิ่มนมเป็นส่วนประกอบ ซึ่งบางครั้งก็ถูกเรียกเป็นช็อกโกแลตธรรมชาติ แต่ว่าทางรัฐบาลสหรัฐฯ เรียกเป็นช็อกโกแลตหวาน และกำหนดให้มีส่วนผสมของช็อกโกแลตเหลวบริสุทธิ์เข้มข้น 15% แต่ทางยุโรปได้กำหนดให้มีส่วนผสมของเมล็ดโกโก้อย่างน้อย 35
2. ช็อกโกแลตนม (milk chocolate) คือช็อกโกแลตที่ผสมนมหรือนมข้นหวาน รัฐบาลสหรัฐฯ กำหนดว่าหากจะเรียกว่าช็อกโกแลตนม ต้องมีส่วนผสมของช็อกโกแลตเหลวบริสุทธิ์เข้มข้น 10% แต่ทางยุโรปได้กำหนดให้มีส่วนผสมของเมล็ดโกโก้อย่างน้อย 25% ช็อกโกแลตชนิดนี้มีส่วนผสมของเนยโกโก้ (cocoa butter) นม และยังเพิ่มความหวานและรสชาติลงไปด้วย ช็อกโกแลตชนิดนี้ใช้สำหรับแต่งหน้าขนมได้เป็นอย่างดี ช็อกโกแลตนมที่ทำในประเทศสหรัฐฯ ต้องประกอบด้วยน้ำช็อกโกแลตอย่างน้อย 10% และนมที่ไม่ได้โฮมอีนเนยออก 12%
3. ช็อกโกแลตขาว (white chocolate) ชนิดนี้มีส่วนผสมของเนยโกโก้ แต่ไม่มีโกโก้ที่อยู่ในรูปของไขมัน แต่จะประกอบไปด้วยน้ำตาล เนยโกโก้ นมสด และใส่กลิ่นวานิลาลงไปด้วย ช็อกโกแลตขาวนี้จะแตกหักง่าย หากเป็นของปลอมจะทำมาจากน้ำมันพืชมากกว่าเนยโกโก้
4. ช็อกโกแลตหวาน (sweet chocolate) ช็อกโกแลตชนิดนี้จะเพิ่มความหวานลงไปมากกว่าช็อกโกแลตแบบหวานน้อย และมีส่วนผสมของน้ำช็อกโกแลตอย่างน้อย 15 % ช็อกโกแลตชนิดนี้ใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการทำขนมและตกแต่งขนม และยังมีไขมันเท่า ๆ กับช็อกโกแลตแบบหวานน้อย
5. ช็อกโกแลตกึ่งหวาน (semi-sweet) อยู่ในรูปของเหลวแล้วเพิ่มความหวานและใส่เนยโกโก้ลงไปด้วย สีของช็อกโกแลตชนิดนี้สีจะเข้ม ตามมาตรฐานของสหรัฐฯ จะมีส่วนผสมของน้ำช็อกโกแลตประมาณ 35% และมีไขมันประมาณ 27% ช็อกโกแลตชนิดนี้จะมีรสชาติความหวานเล็กน้อย
6. ช็อกโกแลตที่ไม่หวาน ส่วนใหญ่จะบรรจุขายเป็นขวด ขนาดละ 1 ออนซ์ และเนื่องจากมันไม่ละลายจึงสะดวกในการใช้มาก โดยพัฒนาขึ้นมาสำหรับใช้ทำขนมอบ อย่างไรก็ตามเนื่องจากมีส่วนผสมของน้ำมันพืชมากกว่าเนยโกโก้ ซึ่งเนื้อช็อกโกแลตจะแตกต่างกัน ปกติแล้วช็อกโกแลตชนิดนี้จะมีรสไม่หวาน
7. ช็อกโกแลตชนิดคูเวอตูร์ (couverture) เป็นชนิดที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวคือจะเป็นมันเงา โดยปกติจะมีส่วนผสมของเนยโกโก้อย่างน้อยที่สุด 32% ทำให้มันสามารถคงตัวอยู่ในรูปของไซได้ดีกว่าชนิดเคลือบ ปกติแล้วจะใช้เฉพาะในร้านที่ทำขนมหวานเท่านั้น ส่วนใหญ่จะพบอยู่ในรูปของส่วนที่เคลือบอยู่ภายนอกผลไม้หรือหุ้มไส้ช็อกโกแลตอยู่
8. Confectionery Coating เป็นช็อกโกแลตที่ใช้เคลือบลูกกวาด โดยนำไปผสมกับน้ำตาล นมผง น้ำมันพืช และสารปรุงแต่งรสชาติต่าง ๆ มีสีสรรหลากหลาย ลูกกวาดที่ได้นี้มีโกโก้จะมีไขมันต่ำ แต่จะไม่มีส่วนผสมของเนยโกโก้เหมือนชนิดอื่น ๆ จึงแยกออกมาเป็นอีกประเภทหนึ่งได้
9. ช็อกโกแลตที่ไม่ได้เพิ่มความหวาน (unsweetened chocolate) คือ ช็อกโกแลตเหลวบริสุทธิ์หรือที่รู้จักกันในนามช็อกโกแลตผาด ใช้ในการอบอาหาร และเป็นช็อกโกแลตที่ไม่มีการเจือปนใด ๆ ทั้งสิ้น ช็อกโกแลตชนิดนี้จะมีรสชาติเข้มข้นและลุ่มลึกของช็อกโกแลตบริสุทธิ์ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการเติมน้ำตาลเข้าไป ช็อกโกแลตชนิดนี้จะใช้เป็นส่วนผสมหลักในการทำบราวนี่ เค้ก ลูกกวาด และคุกกี้

10. Ganache ช็อกโกแลตชนิดนี้จะมีลักษณะข้นมาก เป็นที่นิยมนำไปทำเค้กช็อกโกแลต Ganache ทำโดยการหั่นช็อกโกแลตและใส่วิปป์ลงไปตีในครีมร้อน ๆ ผสมกันจนช็อกโกแลตละลายและส่วนผสมข้นและแข็งขึ้น
11. Chocolate Liquor เป็นผลผลิตจากเมล็ดโกโก้มาบดละเอียด แล้วนำมาคั้นเอาแต่น้ำ น้ำช็อกโกแลตนี้สามารถทำให้เย็นและทำให้แข็งตัวโดยใส่ทิพย์ไว้ แต่ช็อกโกแลตที่ได้เป็นชนิดที่ไม่หวาน น้ำช็อกโกแลตนี้จะมีส่วนผสมของโกโก้บัตเตอร์ประมาณ 53%

2.2.4 คุณสมบัติในการเก็บรักษา

ช็อกโกแลตจะไวมากกับการเจออุณหภูมิที่ไม่เหมาะสมและความชื้น อุณหภูมิที่ดีที่สุดในการเก็บรักษาอยู่ระหว่าง 15-17 องศาเซลเซียส กับความชื้นสัมพัทธ์อย่างน้อย 50% ช็อกโกแลตควรเก็บรักษาให้ห่างจากอาหารที่มีกลิ่นและมีความชื้นอยู่ในนั้น ทางที่ดีที่สุดคือควรบรรจุและวางไว้ในสถานที่ที่มีความชื้นและอุณหภูมิที่เหมาะสม ช็อกโกแลตนั้นควรจะเก็บไว้ในที่มืด เพื่อป้องกันจากแสงแล้วถึงนิยมนำมาห่อด้วยกระดาษ

ถึงแม้อากาศบ้านเราจะทำให้คิดว่าต้องเก็บช็อกโกแลตไว้ในตู้เย็นตลอดเวลา แต่ความจริงก็คือ ความเย็นในตู้เย็นนั้น ไม่ดีต่อช็อกโกแลตเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้เกิดฝ้าสีขาวติด และฝ้านี้เป็นสิ่งไม่พึงปรารถนาในช็อกโกแลต ถ้าเป็นไปได้ควรเก็บช็อกโกแลตไว้ในที่ที่อากาศถ่ายเทได้ดี และหากสามารถเก็บไว้ในบ้านที่มีการเปิดเครื่องปรับอากาศเป็นบางเวลาทุกวันก็จะดีกว่ามากสำหรับช็อกโกแลต

2.2.5 ประโยชน์ของช็อกโกแลต

- มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเพศชายจำนวน 8000 คนที่สำเร็จการศึกษาจากฮาร์วาร์ด พบว่า คนที่รับประทานช็อกโกแลตเป็นประจำมีอายุยืนกว่าคนที่ไม่เคยรับประทานช็อกโกแลต สาเหตุที่กินช็อกโกแลตแล้วอายุยืนอาจเกี่ยวข้องกับ สารโพลีฟีนอลที่มีอยู่มากในช็อกโกแลต โพลีฟีนอลเป็นสารที่ช่วยลดคอเลสเตอรอลของไลโปโปรตีนความแน่นต่ำ และช่วยป้องกันโรคหัวใจ แต่ความเชื่อดังกล่าวยังเป็นเรื่องถกเถียงกันอยู่
- นักวิทยาศาสตร์ได้ทดลองเปรียบเทียบกลุ่มที่รับประทานช็อกโกแลตเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ได้รับประทานช็อกโกแลตเทียม เพื่อทดสอบความจำพบว่า กลุ่มที่กินช็อกโกแลตสามารถจดจำคำพูดและภาพได้ดีกว่า และยังเคลื่อนไหวตอบสนองได้คล่องแคล่วกว่า ปัจจุบันนักวิจัยกำลังทดลองซ้ำเพื่อเปรียบเทียบผลอยู่
- การทดลองเหล่านั้นสอดคล้องกับชีวิตของคนที่มีอายุเกินร้อยปีหลายคน ยกตัวอย่าง ฌอง คลามงต์ (1875-1997) และ ชาร์ห์ เคลาส์ (1880-1999) ทั้งสองคนคลั่งไคล้ช็อกโกแลตมาก คลามงต์ มีนิสัยติดกินช็อกโกแลตอาทิตย์ละสองปอนด์จนกระทั่งแพทย์ต้องแนะนำให้เธอเลิกกินเมื่ออายุได้ 119 ปี สามปีก่อนที่เธอจะลาโลกไปด้วยอายุ 122 ปี ผู้เชี่ยวชาญด้านอายุยืนมักแนะนำให้กินช็อกโกแลตดำแทนขนมหวานมีแคลอรีสูงและนิยมนำมากในอเมริกา
- ในอังกฤษ ช็อกโกแลตแท่งสอดใส่คานาบินนิยมนำให้กับผู้ป่วยโรค multiple sclerosis หรือโรคปลอกหุ้มเส้นประสาทอักเสบ หรือเอ็มเอส เป็นโรคเรื้อรังที่เกิดกับระบบประสาทส่วนกลางแบบจับปล้น โรคดังกล่าวมีพัฒนาการอย่างช้าๆ ส่งผลให้เกิดความผิดปกติทางสายตา การพูด เมื่อรักษาเฉพาะอาการแล้วอาจเกิดขึ้นอีกได้ และร้ายแรงถึงขั้นอัมพาต ตาบอด และเสียชีวิต
- ในช็อกโกแลตมีส่วนประกอบมากกว่า 300 ชนิดที่ต่างกัน เช่นอนันดาไมด์ และเอ็นโดจีนินด์ คานาบินอยด์ที่พบได้ในระบบประสาท คนที่ไม่เชื่อแย้งว่า หากกินช็อกโกแลตให้ออกฤทธิ์ต่อประสาทได้จริงคงต้องกินกันทีละหลายปอนด์

มากถึงเห็นผล และกินมากๆ ยังเสี่ยงเป็นนิ่วด้วย ถึงกระนั้น มีข้อมูลน่าสนใจอยู่อย่างหนึ่งคือ สารสองชนิดของอนันดาไมด์พบอยู่ในช็อกโกแลต ซึ่งเชื่อกันว่ามีผลช่วยยืดความรู้สึกสุขสบายให้ยาวนาน

- ช็อกโกแลตยังมีกาเฟอีน แต่ไม่มากนักและยังสามารถหาได้จากแหล่งอื่นที่มีมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ช็อกโกแลตยังมีกาเฟอีนน้อยกว่าคั่วกาแฟชนิดกาแฟอินเดียด้วยซ้ำ นอกจากนี้ ช็อกโกแลตมีสารทริฟโทฟาน ซึ่งเป็นกรดอะมิโนสำคัญ ทำหน้าที่ควบคุมเซโรโทนิน สารสื่อประสาทที่ควบคุมอารมณ์ เมื่อร่างกายรับเซโรโทนินออกมาช่วยให้ผ่อนคลายความวิตกกังวลได้
- ช็อกโกแลตช่วยกระตุ้นการหลั่งสารเอ็นดอร์ฟิน สารที่คล้ายกับที่ได้จากฝันที่ผลิตขึ้นเองในร่างกาย เมื่อร่างกายหลั่งสารเอ็นดอร์ฟินจะช่วยลดความเจ็บปวดได้ บางครั้งเชื่อว่า เอ็นดอร์ฟินมีส่วนช่วยให้ร่างกายอบอุ่นและสงสัยกันว่า เป็นตัวที่ทำให้คนบางคนถึงขนาดติดช็อกโกแลตจนแง่ม

2.2.6 เกี่ยวกับผู้ผลิตทั่วโลก

ผู้ผลิตที่มีการผลิตสูงสุด

- Cadbury(UK)
- Ferrero SpA(Italy)
- Godiva Chocolatier(Belgium)
- Hershey's(U.S.)
- Kraft Foods(Milka , Suchard , Toblerone , Cote d'Or,Terry's)and others(U.S.)
- Mars Incorporated(M&M's , Galaxy , Snickers, Dove)and others(U.S.)
- Nestlé(Switzerland)

ผู้ผลิตท้องถิ่นที่มีการผลิตสูงสุด

- Chocolate Geroto(Brazil)
- Fazer(Finland)
- Ghirardelli(USA)
- Neuhaus(Belgium)
- Ritter Sport(Germany)
- Royce'(Japan)
- Meiji (Japan)
- Teuscher (Switzerland)
- Whittaker's(New Zealand)

ผู้ผลิตดั้งเดิมสำหรับจำหน่ายเป็นขนมอบหรือของพรีเมียมในยุโรปภาคใต้

- Amedei(Italy)
- Callebaut(Belgium)
- Green & Black's(UK)
- Guittard(U.S.)
- Michel Cluizel(France)
- Venchi(Italy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Scharffen Berger(U.S.)
- Belgique Truffle Gateau(U.S.)

ผู้ผลิตที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน

- J.S. Fry & Sons(UK)(first eating chocolate manufacturer)
- Milton S. Hershey(Us , Hershey , Pennsylvania) (Founder of Hershey company)
- Lindt& Sprungli(Switzerland)(Sprungli developed conching)
- Menier Chocolate (France)
- Pierre Paul Caffarel (Italy)(Caffarel Built the first mass production manufacturing facility for chocolate in 1826)

2.2.7 กระบวนการเตรียมโกโก้เกออร์



ขั้นตอนที่ 1 ต้นโกโก้ต้องโตเต็มที่ 5 ปี หลังจากนั้นมันจะออกดอก แมลงตัวเล็กจะบินจากดอกหนึ่งไปยังอีกดอกหนึ่ง เกิดการผสมพันธุ์กลายเป็นผล หลังจากที่มีผลสุก ผลโกโก้ก็จะอยู่ตามลำต้นและกิ่งก้าน ช้างในจะมีเมล็ดโกโก้อยู่

ขั้นตอนที่ 2 ผลโกโก้จะสุกทุกปี แต่จะเก็บเกี่ยวปีละ 2 ครั้ง โดยจะใช้เครื่องมือเก็บเกี่ยวนั้นคือมีขนาดใหญ่ตัดเอาผลโกโก้สุกไปใส่ตะกร้าไว้

ขั้นตอนที่ 3 จากนั้นก็นำผลมาผ่าเอาแต่เมล็ดออกมาด้วยมือ จากนั้นก็เอาไปปมอยู่ในไม้บักกล้วย ประมาณ 1 อาทิตย์ เมล็ดก็จะกลายเป็นสีน้ำตาลเข้ม

ขั้นตอนที่ 4 นำเอาเมล็ดที่ปมแล้วไปตากแดด บนหลังคา บนโต๊ะหรือบนเสื่อ ตากแดดประมาณ 1 อาทิตย์ เมล็ดก็จะแห้งและเหลือน้ำหมักอยู่ครึ่งหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 5 เมื่อเมล็ดแห้งแล้วก็นำเมล็ดที่แห้งแล้วไปใส่กระสอบ (กระสอบสามารถบรรจุ 130-200 ปอนด์) เพื่อเก็บรักษาไว้

ขั้นตอนที่ 6 นำเมล็ดโกโก้ที่แห้งสนิทไปคั่วจนเกิดกลิ่นหอมประมาณ 30 นาทีถึง 2 ชั่วโมง เมื่อคั่วเสร็จแล้วก็จะได้เมล็ดโกโก้สีน้ำตาลเข้ม

ขั้นตอนที่ 7 การคั่วทำให้เปลือกของเมล็ดเปราะและแตกง่าย เครื่องจักร Winnowing จะทำให้มีรอยแตก แล้วพัดลมจะพัดเปลือกออกมา ส่วนที่เป็นส่วนปลายเป็นส่วนที่ดีของเมล็ดที่จะมีเอามาทำช็อกโกแลต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 8 โกล์ท์พร้อมกับการเข้าเครื่องไม้แล้ว เครื่องไม้จะบดจนเป็นผงละเอียด เสร็จสิ้นขั้นตอนทั้งหมดออกมาเป็นโกล์ท์
ลิกเกอร์ส่งขายได้

2.2.8 ขั้นตอนในการทำช็อกโกแลต



ขั้นตอนที่ 1 นำโกล์ท์ลิกเกอร์มาผสมกับโกล์ท์บัตเตอร์ (ถ้าหากต้องการ white chocolate ก็ไม่ต้องผสมโกล์ท์ลิกเกอร์)
จากนั้นก็ใส่ส่วนผสมลงไปตามสูตร เช่น นม น้ำตาล ไม้ตัดรากล้วนของแต่ละชนิดหรือโกแลตที่ต้องการจะทำ

ขั้นตอนที่ 2 ตอนนี้ช็อกโกแลตที่แตกละเอียดก็จะต้องทำให้บริสุทธิ์ด้วยเครื่องนวดให้มีพื้นผิวละเอียดและส่วนผสมทุก
อย่างเข้ากันอย่างดี ตอนนี้ต้องระมัดระวังมากเนื่องจากช็อกโกแลตจะเหนียวเหมือนแป้งเปียกหรือหนากฝรั่งเลย ขนาด
อนุภาคของช็อกโกแลตต้องมีขนาดเล็กไม่ควรเกิน 35 ไมครอน

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนนี้ช็อกโกแลตจะเข้าไปในเครื่องที่มีลักษณะคล้ายกันหอยชื่อว่า conching เป็นการนวดส่วนผสม
เป็นเวลา 6 วันจึงจะยกทำการระบวนการต่อไป การทำการนวดไม่เพียงแต่ทำให้นุ่มแต่ยังทำให้อากาศหายไปและความชื้นก็
จะระเหยไปด้วย ผลก็คือจะได้ความหวานและรสชาติที่ดีเยี่ยม

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนสุดท้ายคือการเคียวเพื่อให้เกิดความมันวาวที่ตัวช็อกโกแลตและเพื่อเตรียมเทลงแม่พิมพ์โดยใช้
แม่พิมพ์ที่มีอุณหภูมิประมาณ 30 องศาเซลเซียส ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้ช็อกโกแลตติดแม่พิมพ์ จากนั้นเขาก็จะเคาะแม่พิมพ์เพื่อ
ไล่ฟองอากาศออก และทำให้เย็นลง เพื่อจำกัดความร้อนจากการควบคุมผลึก เพราะหากจำกัดความร้อนไม่สมบูรณ์ จะ
เกิดการหลอมเหลวของไขมันเป็นคราบขาวที่บริเวณผิวน้ำซึ่งเรียกว่า " Fat Bloom" ทำให้ไม่น่ารับประทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.9 วิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1. คุณลักษณะเด่นของกายภาพของผลิตภัณฑ์

● ช็อกโกแลตแข็ง

: ช็อกโกแลตแข็งจะมีรูปทรงตามแม่พิมพ์ รูปร่างจะสื่อถึงจุดเด่นและจุดจดจำได้ มีการสอดใส่และผสมใส่เพื่อให้เกิดความกลมกล่อมของรสชาติไม่ให้เลี่ยนจนเกินไป

: วิธีการกินส่วนใหญ่แล้วหากเป็นแท่งก็จะค่อย ๆ หักกิน หรือกัดกินเลย

: ความนิยมมีมากที่สุด เนื่องจากมีการจัดจำหน่ายอยู่หลากหลายและเป็นกายภาพที่คนส่วนใหญ่ใช้จดจำความเป็นช็อกโกแลต กลุ่มที่นิยมจะมีทุกเพศทุกวัย

: ช็อกโกแลตแข็งที่ผสมน้ำมันที่ขแทนโกโก้บัตเตอร์จะมีต้นทุนที่ถูกต้อง แต่รสชาติจะไม่หอมมัน และมีกลิ่นหืนด้วย

● ช็อกโกแลตเหลว

: ต้องนำไปเคี้ยวในความร้อนจนเหลว มีรูปทรงตามภาชนะเนื่องจากเป็นของเหลว มีลักษณะของความหนืดที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับส่วนผสม และจุดประสงค์ในการบริโภค

: วิธีการจะนำเอาไปประกอบการทำอาหาร กับเลือกที่จะนำไปกินประกอบกับอาหารอื่นเช่นจิ้มกับขนมปังกรอบที่เป็นที่นิยมของเด็ก หรือจิ้มกับผลไม้ที่เรียกกันอีกอย่างว่า Chocolate Fondue

● ช็อกโกแลตผง

: เป็นเครื่องดื่มประเภทร้อนหรือเย็นก็ได้ มีกายภาพเป็นผงละเอียดมาก

: กลุ่มที่นิยมคือผู้ใหญ่ เนื่องจากมีรสชาติขมและมีฤทธิ์คล้ายกับกาแฟ

● ช็อกโกแลตแปรรูป

: ช็อกโกแลตเมื่อนำไปผสมเพื่อให้เกิดรสชาติที่หลากหลาย ก็เป็นจุดขายที่ดีของสินค้าได้ โดยจะเกิดเป็นอาหารประเภทต่าง ๆ เช่นนมช็อกโกแลต เค้กช็อกโกแลต คุกกี้ช็อกโกแลต ไอศกรีมช็อกโกแลต

2. คุณลักษณะเด่นของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

● รับประทานช็อกโกแลตเป็นประจำมีอายุยืน สาเหตุที่กินช็อกโกแลตแล้วอายุยืนเพราะช็อกโกแลตมีสารฟลาโวนอยด์ที่ดีกับหัวใจ ช่วยเรื่องการไหลเวียนของระบบเลือด

● สารสองชนิดของอันดาไมด์พบอยู่ในช็อกโกแลต ซึ่งเชื่อกันว่ามีผลช่วยยืดความรู้สึกสุขสบายให้ยาวนาน

● ช็อกโกแลตร้อนจะมีคาเฟอีนอยู่ 10 มิลลิกรัม ซึ่งก็จะออกฤทธิ์ให้กระปรี้กระเปร่าไม่ต่างกับกาแฟ

● ช็อกโกแลตมีสารทริปโทฟาน ทำหน้าที่ควบคุมเซโรโทนิน สารสื่อประสาทที่ควบคุมอารมณ์ เมื่อร่างกายขับเซโรโทนินออกมาช่วยให้ผ่อนคลายความวิตกกังวลได้

● ช็อกโกแลตช่วยกระตุ้นการหลั่งสารเอ็นดอร์ฟิน เอ็นดอร์ฟินมีส่วนช่วยให้ร่างกายอบอุ่น

● ไชมันในช็อกโกแลตไม่มีคอเรสเตอรอล

● ช็อกโกแลตมีกรดแทนนินซึ่งช่วยยับยั้ง การเกิดแบคทีเรียที่ทำให้ฟันผุ

● สารในช็อกโกแลต อาจใช้รักษาอาการไอเรื้อรัง

● ช็อกโกแลตถูกสกัดเอามาทำเป็นยารักษาโรคเบาหวาน และหลอดเลือดสมอง

● ช็อกโกแลตมีสารธีโอโปรรมีน ที่เนทีลามี้นและคาเฟอีน ทำให้สมองทำงานดี

2.2.10 สรุปจากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์

- จากประโยชน์ของช็อกโกแลตที่ส่งผลดีกับสุขภาพจึงเป็นแนวความคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพ ที่หากรับประทานอย่างพอเหมาะ ขวมที่ดูจะทำให้ช่วยและทำให้เสียสุขภาพอย่างช็อกโกแลตก็จะกลายเป็นอาหารที่มีบทบาทและสร้างความสุขให้กับชีวิต ซึ่งได้เลือกเพื่อพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Sugar free chocolate ช็อกโกแลตที่ใช้สารทดแทนความหวาน
2. Organic chocolate ช็อกโกแลตสดใหม่ ใช้วัตถุดิบส่งตรงมาจากฟาร์ม
3. Bitter dark chocolate ช็อกโกแลตขมพิเศษที่มีปริมาณของโกโก้ลิทเทอร์อยู่ 70%

- ช็อกโกแลตเป็นอาหารที่ถูกคิดค้นมาจากชนชาติทางตะวันตก วัตถุดิบชั้นดี รวมไปถึงการทำธุรกิจด้านนี้ก็มีแพร่หลายมากกว่าในประเทศไทย ซึ่งในประเทศไทยนั้นความนิยมของช็อกโกแลตต่างชาติก็มีค่อนข้างสูงไม่แพ้กัน จากการศึกษาสรุปได้ว่าช็อกโกแลตแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะการจัดจำหน่ายเพื่อนำไปบริโภคได้เลยคือ

1. ช็อกโกแลตแบบสด ที่จะมีความพรีเมียมและราคาที่สูงมาก ส่วนใหญ่จะทำรูปร่างหน้าตาที่พิเศษ เนื่องจากเป็นอาหารที่นำรูปแบบมาจากต่างชาติ มีอายุการเก็บรักษาอย่างมากที่สุด 3-5 วันเท่านั้น การผลิตจึงเป็นแบบทำมือเป็นส่วนใหญ่และมีการจัดจำหน่ายอยู่ไม่มากนัก อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นกลุ่มคนระดับสูงสุดที่มีรสนิยมบริโภคแบบเหลือกินเหลือใช้ ทำให้ช็อกโกแลตแบบสดจัดได้เป็นอาหารที่มีความพิเศษและมีระดับมาก
 2. ช็อกโกแลตแบบไม่สด เป็นช็อกโกแลตที่มีการเก็บรักษาได้นานกว่า 1 ปี เนื่องด้วยกรรมวิธีในการผสมส่วนผสมและการบรรจุซึ่งรสชาติก็จะต่างจากช็อกโกแลตสด ความหอมหวานก็จะน้อยกว่ากัน แต่การทำตลาดแบบนี้คือจำหน่ายในลักษณะของอาหารที่กินง่าย ไม่ยุ่งยากนัก ซึ่งจะมีกลุ่มเป้าหมายและลักษณะการจัดจำหน่ายต่างจากช็อกโกแลตสด นั่นคือจะจัดจำหน่ายในร้านขายของอุปโภคบริโภค และมีการจัดจำหน่ายในระดับต่ำไปถึงสูง ช็อกโกแลตแบบนี้จึงจัดเป็นขนมคบเคี้ยวที่มีการนำเสนอขายที่คล้ายคลึงกันไปทั้งตลาด ไม่ได้มีใครโดดเด่นมากกว่ากันนัก
- โดยจากสเน่ห์ของช็อกโกแลตที่มีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง จึงเกิดเป็นแนวความคิดในการรวมเอาช็อกโกแลตสดและไม่สดมารวมกัน โดยออกมาเป็นช็อกโกแลตแบบไม่สดที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีความสวยงาม ดูหรูหราด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เหมือนกับช็อกโกแลตสด

2.2.11 สรุปผลความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. การปกป้อง

- 1.1 อากาศ - เมื่อช็อกโกแลตกายภาพแบบแข็งที่ถูกเก็บรักษาไว้ด้วยความเย็น เมื่อเปิดออกมาเจออากาศแล้วจะทำให้ช็อกโกแลตเกิดฝ้าสีขาวเกาะอยู่ ทำให้ไม่น่ารับประทาน ดังนั้นเมื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการเก็บรักษาและยืดเวลาการบริโภคควรแยกบรรจุให้พอดีกับการรับประทานต่อหนึ่งครั้ง เพื่อไม่ให้ช็อกโกแลตที่เหลือและนำไปแช่เย็นมีหน้าตาที่ไม่น่ารับประทาน

- 1.2 ความชื้น – สำหรับซ็อกโกแลตผงมีกายภาพที่เสถียรและยืดหยุ่นมาก ดังนั้นเมื่อเจอความชื้นก็จะเกาะเป็นก้อนได้ง่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรมีการปกป้องซ็อกโกแลตผงจากความชื้นเป็นอย่างดี
 - 1.3 อุณหภูมิ – เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นเมืองร้อนอีกทั้งไม่ใช่ประเทศต้นตำหรับของซ็อกโกแลต เมื่อซ็อกโกแลตกายภาพแบบแข็งเมื่อเจออุณหภูมิสูงกว่า 20 องศา ก็จะละลายเป็นของเหลว
 - 1.4 แสง – ซ็อกโกแลตควรมีบรรจุภัณฑ์แบบที่บดแสงเนื่องจากคุณภาพจะเสื่อมได้ง่ายเมื่อเจอกับแสง
 - 1.5 แรงกระแทก – ซ็อกโกแลตประเภทแข็งถ้าหากว่าหล่นมาจากแม่พิมพ์บางจนเกินไป เมื่อเจอแรงกระแทกก็อาจจะทำให้แตกหักได้ง่าย
 - 1.6 แผลงต่าง ๆ – บรรจุภัณฑ์ควรมีการป้องกันจากแมลงที่ชอบรับประทานของหวานเช่น มด ผึ้ง เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ซ็อกโกแลตเป็นสินค้าที่มีตำนานมายาวนานเป็นพันปี และมีภาพลักษณ์ของอาหารในราชวัง ดังนั้นการออกแบบตัวกายภาพของผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องอยู่บนพื้นฐานของความงามที่ดูมีคุณค่าและความประณีต เพื่อให้ยังคงไว้ซึ่งความเป็นซ็อกโกแลต

2.2.12 สรุปข้อมูลที่น่าไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการสร้างตราสินค้าใหม่ (New brand)

ด้วยประโยชน์ที่มีในซ็อกโกแลตทำให้เกิดเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้นอย่างแพร่หลาย เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ 3 สายการผลิตที่จะออกมาจัดจำหน่ายในรูปแบบของซ็อกโกแลตเพื่อสุขภาพ โดยจากการคิดค้นสูตรของผู้ผลิตในครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ควรยึดเอาไว้และนำไปเพื่อพัฒนาต่อในรูปแบบของ Brand Value ของแบรนด์ใหม่

2.3 ข้อมูลทางการตลาด

เนื่องด้วยบริษัท Mrs. Flowers จำกัด มีความต้องการในการทำการขยายตลาดโดยการสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อเข้าไปในกลุ่มการตลาดที่แตกต่างจากเดิม ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษารายละเอียดแบบเดิมของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด เพื่อนำเอาจุดแข็งและจุดขายมานำเสนอในภาพลักษณ์ใหม่เพื่อให้องค์กรเกิดความแข็งแกร่งมากขึ้น

2.3.1 รายละเอียดการตลาดเดิมของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด

SWOT Analysis

1. จุดแข็ง (Strength)

- สร้างรากฐานจากความเล็กของธุรกิจ และการขยายตัวที่ละนิดทำให้ธุรกิจค่อยเป็นค่อยไป ไม่มีความเสี่ยงมาก
- จากกรรมวิธีทำแบบโฮมเมดจึงเกิดความน่าเชื่อถือกับลูกค้าประจำ ที่จะซื้อสินค้าจากความตั้งใจจริงในการบริโภคสินค้าโดยไม่หวั่นกับราคาหรือสถานที่จัดจำหน่าย
- ได้รับการส่งเสริมและยกย่องจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมว่าเป็นสินค้าส่งออกที่มีเอกลักษณ์ในบรรจุภัณฑ์ จนเกิดการเอาเป็นตัวอย่างสำหรับผู้ส่งออกรายย่อยรายอื่น
- ช็อกโกแลตแบบ Sugar Free เป็นช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพสำหรับคนที่กลัวอ้วนและเป็นเบาหวาน

2. จุดอ่อน (Weakness)

- ประเทศไทยไม่ใช่ต้นกำเนิดของการทำช็อกโกแลต จึงยากในการแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศที่เป็นต้นตำรับ เช่นประเทศสวิตเซอร์แลนด์
- แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดโดยรวม เนื่องจากเน้นตลาดกลุ่มเฉพาะจึงใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก ซึ่งจะต้องใช้เวลานานในการทำประชาสัมพันธ์
- แบรนด์ได้ใช้ทุนส่วนใหญ่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เนื่องจากต้องการให้ประทับใจและเป็นที่ยึดจำ จึงไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนเท่าที่ควรเกี่ยวกับจุดขาย

3. ภายนอกองค์กรจากโอกาส (Opportunity)

- สภาพสังคมในปัจจุบันมาตรฐานชีวิตของผู้คนดีขึ้น การศึกษาดีขึ้น ทำให้มีความใส่ใจในสุขภาพ เป็นโอกาสในการทำตลาดในเรื่องช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพ
- การพัฒนาเข้าไปในสู่ตลาดมวลชน (Mass Marketing) ทำให้เกิดโอกาสขยายธุรกิจได้มากขึ้น โดยใช้รากฐานเดิมของการประสบความสำเร็จในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing)

4. สิ่งที่มีโอกาสคุกคามองค์กร (Threats)

- แบรนด์ช็อกโกแลตจากต่างประเทศมีชื่อเสียงมายาวนาน มีความนิยมอยู่ก่อน และมีความเป็นต้นตำรับอยู่ในตัว อีกทั้งยังมีให้เลือกสรรมากมาย ทำให้แบรนด์ต่างชาติได้ส่วนแบ่งไปเกือบทั้งหมด

การตลาดเดิมของบริษัท Mrs. Flowers แบบ Marketing Mix Strategies (4P)

Product	ผลิตช็อกโกแลตที่มีการคัดสรรวัตถุดิบและส่วนผสมของได้อย่างพิถีพิถัน มีความอร่อยเทียบเท่ากับช็อกโกแลตต่างประเทศ ถูกยกย่องให้เป็นช็อกโกแลตแบบ 5 ดาว ในตลาดที่สูงที่สุด ผลิตภายในประเทศ
Price	เทียบเท่าราคากับช็อกโกแลตแบรนด์ต่างชาติ มีราคาสูงแต่ไม่ถึงกับสูงที่สุดในตลาด
Place	จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
Promotion	ทำการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแต่ยังคงวางตำแหน่งและคุณค่าของตัวเองไว้ในสินค้าระดับพรีเมียม ยังคงกลยุทธ์ความอร่อยที่ดีเยี่ยมและประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก

2.3.2 การวางตำแหน่งเดิมของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด

การเปรียบเทียบตำแหน่งนำเอาความนิยมบริโภคเข้ามาเปรียบเทียบกับสินค้าภายในตลาดที่มีความใกล้เคียงกันในการบริโภค ที่ซึ่งจะมีส่วนผสมของช็อกโกแลตอยู่ เช่นไอศกรีม และเบเกอรี่ต่างๆ

กราฟแสดงตำแหน่ง Homemade Bakery คือ ลักษณะการผลิตสินค้าในอัตราน้อยถึงปานกลาง โดยใช้แรงงานคนมากกว่าเครื่องจักร Mass Product คือ ลักษณะการผลิตสินค้าในอัตราปานกลางถึงมาก โดยใช้เครื่องจักรมากกว่าแรงงานคน โดย Mrs. Flowers เดิมจะอยู่ในตำแหน่งที่มีการผลิตด้วยแรงงานคนกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้ใหญ่ที่กำลังซื้อ ช็อกโกแลตของ Mrs. Flowers ได้วางตำแหน่งให้เทียบเคียงกับภาพลักษณ์และลักษณะการให้บริการเท่ากับช็อกโกแลตโรงแรม และร้านช็อกโกแลตหน้าเข้า ซึ่งเดิมทางองค์กรมีจุดประสงค์ที่จะสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นสากลเหมาะสมกับการทำธุรกิจส่งออกที่ดำเนินการอยู่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 สรุปการวิเคราะห์การตลาดแบบเดิมของ Mrs. Flowers

1. แบรินด์สินค้ายังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการนำเสนอขายในตลาดมวลชน เป็นเพียงแค่การตลาดแบบเฉพาะ ซึ่งจะเป็นการยากหากจะทำการปรับปรุงแบรินด์สินค้า (Rebranding) เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากแบรินด์ Mrs. Flowers ได้มีลูกค้าประจำแล้ว และภาพลักษณ์ของสินค้าต่างประเทศทำให้ชื่อโกแลตที่นำเข้ามาภาพลักษณ์ที่จดจำด้วยเอกลักษณ์ของตนเองมากกว่า
2. เดิมแบรินด์ชื่อโกแลต Mrs. Flowers มีการคิดค้นเพื่อพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ รวมไปถึงการเอาใจลูกค้าด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อมอบเป็นวาระและโอกาสได้อย่างสม่ำเสมอ จึงถือได้ว่าเป็นการนำเอาความพิถีพิถันที่มีในชื่อโกแลตมาสร้างเรื่องราวต่อจนจบให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบแทนที่ภาพลักษณ์ของความเป็นต้นตำรับไป
3. แบรินด์ในตลาดมีหลายประเภทสินค้ามาก เนื่องจากชื่อโกแลตเป็นอาหารที่สามารถนำไปประยุกต์เพื่อให้เกิดสินค้าได้หลากหลายไม่ว่าเป็น เครื่องดื่ม อาหารเช้า ขนมคบเคี้ยว เบเกอรี่ ทำให้มีคู่แข่งอยู่หลายทาง ดังนั้น Mrs. Flowers จึงยังไม่มีจุดเด่นใดในสินค้าที่จะสามารถสร้างความจดจำได้

2.2.4 วัตถุประสงค์ของบริษัทเพื่อการขยายธุรกิจ

1. ผลักดันให้เกิดการขายตัวของธุรกิจ มียอดขายที่เพิ่มขึ้น และกระตุ้นอัตราการเติบโตในระยะยาว
2. ทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคจากความอร่อยและคุณภาพของสินค้าโดยไม่พึ่งการประชาสัมพันธ์จากสื่อ
3. ผลักดันให้สินค้าของบริษัทมีคุณภาพ โดยเน้นที่ตัวคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควบคู่กันไป
4. สร้างภาพลักษณ์ของชื่อโกแลตให้ทัดเทียมกับต่างประเทศ และเพิ่มการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภคแบบมวลชน (Mass Marketing)

ดังนั้นจึงเป็นที่มาในการสร้างแบรินด์สินค้าใหม่ (New brand) เพื่อไม่ให้จดจำแบรินด์เดิมที่เป็นชื่อโกแลตร้านเจ้าของคนไทย แต่ต้องการที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่และจุดจดจำใหม่ซึ่งจะกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถไปตีตลาดได้เป็นการขยายธุรกิจและสร้างผลกำไรให้มากขึ้นกับองค์กรตามวัตถุประสงค์ และเนื่องจาก Mrs. Flowers มีวิสัยทัศน์ในการสร้างความพิเศษให้กับลูกค้า จึงเป็นการเริ่มต้นแนวความคิดในการสร้างแบรินด์ใหม่ โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

2.3.5 การสร้างกลยุทธ์สำหรับแบรนด์ใหม่ (Brand Strategy)

- **ศึกษาและวิเคราะห์การตลาดเดิม (Synthesize Learning)**

ทำการศึกษากการตลาดเดิมของบริษัท แล้วนำมาวิเคราะห์จุดช่องทางการเข้าไปสร้างฐานทางการตลาดใหม่ อีกทั้งยังจับเอารากฐานทางธุรกิจแบบเดิมเพื่อต่อยอดให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจใหม่อีกด้วย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วก็ตั้งเป้าหมายในการทำการกลยุทธ์ใหม่

วัตถุประสงค์ใหม่ (Mission)

1. สร้างฐานส่วนแบ่งทางการตลาดใหม่ โดยยึดพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มใหม่ เพื่อเป็นการสร้างรากฐานของการขยายตลาด
2. ดูการวางตำแหน่งของคู่แข่งที่อยู่ในระดับบน ซึ่งจัดจำหน่ายในรูปเปอร์ริมาเก็ต จากนั้นหาช่องว่างทางการตลาดสร้างความแตกต่างโดยวางบุคลิกภาพให้มีความชัดเจนและโดดเด่น มีความทันสมัย คุ้มค่า อยู่ในตลาดระดับบน เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่ง
3. Mrs. Flowers มีสูตรช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพ จึงต้องทำการศึกษากลุ่มอาหารประเภทนี้ รวมถึงอาหารประเภท Emotional Eating ที่กลุ่มเป้าหมายมีความนิยม
4. วางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมายและการจัดจำหน่ายในประเทศไทยรวมถึงสินค้าของต่างชาติที่กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจในการเลือกบริโภคได้ เพื่อให้เป็นการวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับสถานการณ์ของคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นได้อีกต่อไป เป็นการเติบโตไปทีละนิดแบบแข็งแกร่งและมั่นคง

- **สร้างกลยุทธ์ใหม่ (Clarify brand strategy)**

จากการตั้งวัตถุประสงค์แล้วจึงมาทำการดำเนินการในการสร้างกลยุทธ์โดยยึดหลักคือนำเอากลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จมาประยุกต์ โดบปรับใช้ให้เข้ากับสินค้าและขนาดขององค์กร

- เริ่มต้นจากความน่าสนใจและความแตกต่าง เกิดเป็นการบอกต่อจนนำไปสู่การแพร่หลาย เป็นกลยุทธ์การทำการตลาดแบบ Seeding Branding (อนุชิต เทียงธรรม, 2547)
- ทำกลยุทธ์แปลงร่าง Unhealthy Food ให้กลายเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Food Makeover Strategy) เนื่องจากเนื้อแท้ของช็อกโกแลตนั้นมีประโยชน์มากมาย หากแต่ถ้าควรเลือกบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม อีกทั้ง Mrs. Flowers มีสูตรช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพ Sugar free และ Organic foods
- กลยุทธ์ Cross Cultural Consumer Characterization ที่นำเอาเข้ามาผสมเพื่อให้เกิดความชัดเจนในเรื่องความน่าสนใจที่จะจับผู้บริโภคในยุคใหม่ (ข้อมูลจาก Young & Rubicam Brands) โดยแบ่งได้ดังนี้
 1. Resigned poor กลุ่มคนที่รู้สึกสิ้นหวังการใช้ชีวิตไปวันๆ
 2. Struggler ผู้ที่อยากดิ้นรนหาทางออก
 3. Mainstreamer คนธรรมดาในโลกธรรมดาๆ
 4. Aspirer ผู้อยากโดดเด่น
 5. Succeder ฉันทคือผู้ประสบความสำเร็จ
 6. Explorer กลุ่มคนที่ต้องการค้นพบความเข้าใจ
 7. Reformer เป็นผู้ต้องการที่จะแสดงออกถึงความคิด

จากการนำทฤษฎีของบริษัทเอเจนซี Young & Rubicam Brands จะมองเห็นทัศนคติและค่านิยมของคนไทยในยุคนี้จึงเลือกกลุ่มที่ต้องการมาศึกษาและนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายคือ

กลุ่ม Aspirer ชอบของแปลก ทันสมัย

กลุ่ม Aspirer ผู้อยากโดดเด่น ต้องการความสนใจ

ลักษณะเด่น : เป็นกลุ่มคนที่ชอบถูกปรนเปรอด้วยสินค้า หรือให้บริการอะไรก็ตามบ่งบอกถึงระดับ แต่มักไม่ชอบอยู่ตามกฎเกณฑ์ ไม่เป็นพิษภัยกับใคร ขอให้ตัวเองดู ทันสมัย และคนชื่นชมว่ามีรสนิยม มีวิถีชีวิตสนุกสนาน ชอบกิจกรรมโดดเด่นต่างๆ ชอบลองของใหม่ ไม่แปลกใจสินค้าแปลกใหม่ที่ออกมาสามารถจับกลุ่มนี้ได้ไม่ยาก

กลยุทธ์สื่อสาร : กับกลุ่มนี้ให้ "โดนใจ" เน้นความล่าสุด "พิเศษสุดสำหรับคนอย่างคุณเท่านั้น" ล้วนเป็นข้อความที่ Aspirer จะเลือกฟัง

กลุ่ม Explorer แหกกฎ ค้นหาสิ่งใหม่

กลุ่ม Explorer ผู้แสวงหา ชอบเรื่องท้าทายใหม่ๆ

ลักษณะเด่น : คนกลุ่มนี้มองว่าชีวิตคือการเดินทาง การค้นหาสิ่งใหม่ๆ ทดลองอะไรใหม่ๆ หรือกระทั่งยอมแหกกฎบ้างเพื่อมุมมองใหม่ ส่วนเป็นสิ่งที่สาวกกลุ่ม Explorer ชอบการเดินทางเพื่อค้นหาความแปลกใหม่ทางจิตวิญญาณหรือแนวคิดมากกว่า Value Mode มักเป็นกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพฯ เป็นชายมากกว่าหญิง

กลยุทธ์สื่อสาร : ไม่ชอบการสื่อสารแบบต้องบอก ต้องสั่ง ไม่ชอบการเอาดารามาใช้บอกยี่ห้อ จะพูดกับกลุ่มนี้ต้องบอกตรงๆ เรียบๆ ง่ายๆ แต่ให้แน่ใจว่าสิ่งที่นำเสนอต้องใหม่จริง

● พัฒนาคำตำแหน่งของแบรนด์ (Develop a positioning Platform)

การพัฒนาคำตำแหน่งทางการตลาดก็เพื่อเป็นการสร้างช่องทางใหม่สำหรับการจัดจำหน่าย ซึ่งข้อมูลนี้จะต้องทำการศึกษาลงรายละเอียดเรื่องจะเป็นที่มาของแนวคิดทางการออกแบบ โดยตลาดข้างเคียงก็จะมีผลกระทบต่อเนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจนั้นก็ยังมืออย่างต่อเนื่องและมีความเสี่ยงอยู่ตลอด

1. ข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภค (Customer)

เกี่ยวกับผู้บริโภคด้าน Demography

- แบ่งเป็นผู้ชาย 30% และผู้หญิง 70%

จากการศึกษาพบว่า ผู้ชาย – ชื้อช็อกโกแลตเพื่อเป็นของขวัญและของฝากมากกว่านำไปบริโภคเอง

ผู้หญิง – นิยมซื้อไปเพื่อบริโภคเองมากกว่าผู้ชาย

- เป็นกลุ่มคนระดับกลางถึงกลุ่มคนระดับบนสุดของสังคม
- การศึกษาจบปริญญาตรี
- ได้รายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

ด้านความต้องการในการใช้ชีวิต (Life style)

- ต้องการให้ร่างกายดูดีทั้งภายนอกและภายในด้วยการออกกำลังกายและการรับประทานอาหาร
- เลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ ปลอดภัย เช่นผักสด ผลไม้อยู่เสมอ
- ต้มแอลกอฮอล์ในปริมาณน้อยเมื่อเข้าสังคม
- หลีกเลี่ยงการนอนดึกและต้องเจอกับอากาศเสีย
- เลือกที่จะบริหารร่างกายด้วยคาร์ดิโอ วิ่งช้า ๆ เล่นโยคะและเดินแอโรบิก
- เวลาว่างมักจะหาความรู้เกี่ยวกับตัวเองอยู่เสมอเช่นอ่านนิตยสารหรือหนังสือประเภท How to
- เข้าอินเตอร์เน็ตเพื่อดูเทรนด์สุขภาพใหม่ ๆ และนำมาประยุกต์ใช้กับตัวเอง

เนื่องด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่ดูแลตัวเองอยู่เสมอเพื่อให้ตัวเองมีระดับตลอดเวลาทำให้แบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เด่นชัดในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. รักษารูปร่าง - ผู้ที่ดูแลเกี่ยวกับความงามในเรื่องรูปร่าง เนื่องจากมีทัศนคติที่คิดว่าบริโภคแล้วจะทำให้อ้วน แต่ใจจริงก็เป็นคนที่ชอบรับประทานช็อกโกแลต



2. รักษาสุขภาพ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ๆ ดังนี้

- 2.1 ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ มีความนิยมตามกระแสความดูแลสุขภาพจากอาหารการกิน หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้ในอนาคต



- 2.2 ผู้ที่มีโรคประจำตัวอยู่ซึ่งจะไม่สามารถรับประทานอาหารจำพวกไขมัน และน้ำตาลได้ แต่มีความชอบช็อกโกแลตและต้องการบริโภคแต่ไม่มีผลกระทบต่อโรคที่เป็นอยู่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับผู้บริโภคด้าน Psychographic

กลุ่มที่มีทัศนคติและความต้องการแบบ Aspirer



- มีสเน่ห์ดึงดูดประสบความสำเร็จ มีฐานะ ได้รับความชื่นชม เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบเข้าสังคม ต้องการภาพลักษณ์ เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ปรารถนากฎเกณฑ์และมีความต้องการที่เหนือกว่า
- การสื่อสารกับคนกลุ่มนี้คือต้องแฝงไว้ด้วยจินตนาการและสังคมที่น่าตื่นเต้นท้าทาย พร้อมทั้งจะให้คนกลุ่มนี้กระโจนใส่ด้วยความสนใจและอยากค้นหาในความไม่ชัดเจนนั้น
- แบรินดิสสินค้าที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้มีความเป็นต้นตำรับ โดดเด่นและพิเศษ เป็นแบรนด์ที่ทันสมัยและไม่หยุดนิ่ง ความเป็นมิตรและสนุกสนาน

กลุ่มที่มีทัศนคติและความต้องการแบบ Explorer



- ความเป็นตัวของตัวเอง, มีเพื่อนเยอะ, ชอบความพลิกแพลงความท้าทาย ชอบที่จะผจญภัย ความเร็วและอันตราย ชอบกีฬา ท่องเที่ยว เพลงหนัก ไม่ชอบกฎเกณฑ์หรือข้อกำหนด รับผิดชอบต่อสิ่งตัวเองกระทำ มั่นใจและมองโลกในแง่ดี เปิดรับความเปลี่ยนแปลงและประสบการณ์ใหม่ กระตือรือร้น มองหาสิ่งใหม่ ความไม่ธรรมดาและไม่ล่าหลัง
- การสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ต้องทำให้คนกลุ่มนี้เห็นว่าตัวเองฉลาดและแหกกฎ, นำเสนอความจริงแบบเกินขีดจำกัด ซึ่งมันอาจจะรุนแรงเกินไปกว่าปกติ, จะต้องเป็นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ๆ ต้องการความเป็นส่วนตัวเพื่อให้เห็นว่าตัวเองแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ต้องมีความกล้าและท้าทายเพื่อแสดงออกให้เห็นถึงความเหมาะสมกับคนกลุ่มนี้

2.3.6 สรุปเกี่ยวกับการศึกษาเกี่ยวกับผู้ริโภค

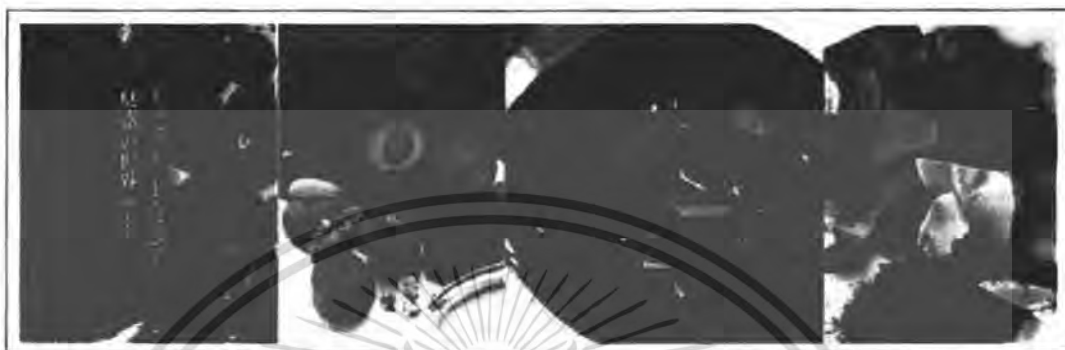
ในด้านของทัศนคติของคน 2 กลุ่มคือ Aspirer และ Explorer จะมีสเนียมการใช้ชีวิตและความต้องการที่ใกล้เคียงกัน นั่นคือต้องการสิ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลของสินค้า(Product)

ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นคือช็อกโกแลตเพื่อทำการแจกแจงในการออกสินค้าใหม่ โดยอ้างอิงจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักและดูจากสินค้าเดิมในบริษัท เป็นการสร้างความเหมาะสมระหว่างตัวผู้ผลิตกับตัวผู้บริโภค



ช็อกโกแลตเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอาศัยอารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าเหตุผล เนื่องจากเป็นอาหารที่ไม่ได้จัดว่าจำเป็นกับการดำรงชีวิต เป็นเพียงอาหารว่างหรือของทานเล่นที่เมื่อบริโภคเข้าไป ร่างกายจะหลั่งสารเอ็นโดรฟินเพื่อสร้างความสุขอีกทั้งน้ำตาลก็ยังไม่เพิ่มกลูโคสให้กับร่างกายทำให้เกิดความสดชื่น

เนื่องจากได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคไว้ 3 หมวดตามความต้องการที่เกิดขึ้นแล้วจึงทำการจัดกลุ่มสินค้า (Brand Portfolio Management)

กลุ่มผู้บริโภค	กลุ่มสินค้าที่จำแนก	คุณประโยชน์พิเศษ	
กลุ่มรักษารูปร่าง	Sugar Free Chocolate	ช็อกโกแลตมีส่วนผสมของน้ำตาลเทียมที่ชื่อว่า "มัลติทอล" (Maltitol) ซึ่งร่างกายจะไม่ดูดซึมน้ำตาลเทียมนี้ เหมาะกับผู้ที่กำลังรักษารูปร่างอยู่แต่ต้องการอาหาร Emotional Eating	
กลุ่มรักษาสุขภาพ	นิยมสินค้าและอาหารที่ปลอดภัย ปราศจากสารพิษและสารเคมี	Organics Chocolate	ช็อกโกแลตมีส่วนผสมของวัตถุดิบที่ดีที่สุดใหม่มาจากแหล่งผลิตโดยตรง ไม่มีสารเคมีและวัตถุกันเสียใด ๆ
	ใส่ใจเกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าของสิ่งที่บริโภคเข้าไป	Bitter Dark Chocolate	ช็อกโกแลตมีส่วนผสมของโกโก้ลิทเทอร์ที่มีประโยชน์กับร่างกายอยู่ในปริมาณมากเป็นพิเศษ

- คุณประโยชน์พื้นฐาน (Standard Benefit) คือผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต
- คุณประโยชน์พิเศษ (Extra Benefit) คือเป็นช็อกโกแลตที่ดีกับสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ข้อมูลของคู่แข่ง (Competitor)

การศึกษาคู่แข่งก็เพื่อนำเอาจุดดีและจุดด้อยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์การนำเสนอขาย รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อนำมาพัฒนาตำแหน่งของแบรนด์ใหม่ให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้

● ศึกษาจากสถานที่จัดจำหน่าย

1) ช็อกโกแลตขายในซูเปอร์มาร์เก็ต : เป็นช็อกโกแลตที่มีอายุในการวางเพื่อจัดจำหน่ายยาวนาน มีความหลากหลายในเรื่องของราคาและส่วนผสมของช็อกโกแลต มีการแข่งขันกันสูงที่กราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ โดยสินค้าที่เลือกมาพิจารณาใช้เกณฑ์ของราคาปานกลางถึงสูงและผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นถึงผู้ใหญ่เป็นหลัก



ระดับราคาในตลาดช็อกโกแลตแบ่งออกเป็นดังนี้

- ระดับราคาสูงถึงสูงมาก คือช็อกโกแลตระดับพรีเมียมที่มีส่วนผสมหรือปริมาณมากเป็นพิเศษ สามารถนำไปมอบให้เป็นของขวัญได้ซึ่งจะอยู่ในราคา 100 บาทขึ้นไป

- ระดับราคาปานกลางถึงสูง คือช็อกโกแลตระดับพรีเมียมแต่มีการนำเสนอขายในปริมาณไม่มาก ออกแบบมาเพื่อเอื้อกับการเป็นขนมทานเล่น จะอยู่ในราคา 30-100 บาทเป็นส่วนใหญ่

ระดับราคาถูก คือช็อกโกแลตปลอม เอาผงโกโก้ผสมน้ำมันพืชราคาอยู่ที่ต่ำกว่า 30 บาท


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.7 วิเคราะห์คู่แข่ง สินค้าในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต

1. Alprose ช็อกโกแลตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์

	ชื่อยี่ห้อ	Alprose	
	ผลิตโดย	บริษัท ช็อกโกแลต อัลโพรอส เอสเอ จำกัด	
	สินค้าจากประเทศ	สวิตเซอร์แลนด์	
	นำเข้าโดย	บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรดดิ้ง(ไทยแลนด์)จำกัด	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตแท่ง	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - มีตำนานมากกว่า 50 ปี มีความเป็นต้นตำรับจากประเทศที่เป็นอันดับหนึ่งของช็อกโกแลตนั้นคือสวิตเซอร์แลนด์ - มีการบรรจุแบบหรรษาที่สุดในตลาดเนื่องจากมีถึง 3 ชั้น คือ กระดาษอลูมิเนียมฟอยล์ กระดาษพิมพ์ลายและพลาสติกใสเพื่อป้องกันอากาศเข้า - มีกระดาษสอดเพื่อบอกถึงประโยชน์ของช็อกโกแลต เป็นความพิเศษที่คุ้มค่ากับราคา 	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อรับประทานไม่หมดจะเกิดอุปสรรคในการเก็บรักษา เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน จะเกิดการละลายของช็อกโกแลตทำให้เหลวอยู่ในฟอยล์ หากรับประทานไม่หมด ช็อกโกแลตก็จะเสียรูปทรงไป - ลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบนี้ควรทำรูปทรงของช็อกโกแลตให้มีความหนา เนื่องจากเป็นกระดาษแบบบาง ช็อกโกแลตอาจจะหักได้ 	ช็อกโกแลตแท่ง	<i>Primary Packaging</i> อลูมิเนียมฟอยล์ <i>Secondary Packaging</i> เป็นกระดาษพิมพ์ลายไม่ติดกาว <i>Tertiary Packaging</i> ห่อด้วยพลาสติกใส
		สีที่คนจดจำ	สีดำ สีแดง
		กราฟิก	ภาพช็อกโกแลตและส่วนผสมของไส้
		ระดับราคา	76 บาท
		ภาพลักษณ์	Swiss Premium' หรรษา มีความเป็นต้นตำรับจากสวิตเซอร์แลนด์ มีสัญลักษณ์ให้จดจำเป็นวิวัฒนาการ ซึ่งเป็นสีของธงชาติสวิตเซอร์แลนด์
		กลุ่มเป้าหมาย	เป็นผู้บริโภคระดับบน

2. Cadbury ช็อกโกแลตจากประเทศอังกฤษ

	ชื่อยี่ห้อ	Cadbury	
	ผลิตโดย	บริษัท Cadbury Trebor Bassett จำกัด	
	สินค้าจากประเทศ	อังกฤษ	
	นำเข้าโดย	บริษัท แคคเบอรี ชาคัมส์(ประเทศไทย)จำกัด	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตแท่ง, ช็อกโกแลตเม็ด	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - มีชื่อเสียงมายาวนาน เป็นที่รู้จักดีในหมู่ของผู้ที่ชอบรับประทานช็อกโกแลต - มีราคาไม่สูงมาก แต่มีภาพลักษณ์ที่ดูมีคุณค่าและราคา 	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อรับประทานไม่หมดจะเกิดอุปสรรคในการเก็บรักษา เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน จะเกิดการละลายของช็อกโกแลตทำให้เหลวอยู่ในฟอยล์ หากรับประทานไม่หมด ช็อกโกแลตก็จะเสียรูปทรงไป - Secondary packaging ของช็อกโกแลตแท่ง ทำหน้าที่เพียง 	ช็อกโกแลตแท่ง	<i>Primary Packaging</i> อลูมิเนียมฟอยล์ <i>Secondary Packaging</i> เป็นกระดาษพิมพ์ลายติดกาว
		ช็อกโกแลตเม็ด	<i>Primary Packaging</i> ถุงพลาสติก เจาะรูเพื่อแขวนได้
		สีที่คนจดจำ	สีม่วง สีแดง
		กราฟิก	ภาพช็อกโกแลตและส่วนผสมของไส้
		ระดับราคา	40 - 50 บาท
		ภาพลักษณ์	ช็อกโกแลตที่ได้รับความนิยมมาช้านาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	แคโรซอลสินค้า ดังนั้นจึงเป็น ส่วนที่ไม่มี function		ดูสนุกสนาน เป็นมิตร มีจุดจดจำด้วยสีม่วง สีแดง
		กลุ่มเป้าหมาย	เป็นผู้บริโภคระดับกลาง

3. Ferrero rocher ช็อกโกแลตจากประเทศอิตาลี

	ชื่อยี่ห้อ	Ferrero rocher	
	ผลิตโดย	Ferrero S.p.A	
	สินค้าจากประเทศ	อิตาลี	
	นำเข้าโดย	บริษัท คัสต้อมส์ เคสียแวนซ์ เซอวิสเซส จำกัด	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตผสมไส้	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - มีการออกแบบกายภาพของสินค้าที่แตกต่างจนเป็นที่จดจำ - เน้นวัสดุที่ดูหรูหรา ทำให้สินค้ามีคุณค่าและราคา เหมาะสมที่จะมอบในโอกาสพิเศษได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อผสมวัสดุทำให้การดูแลปกป้องสินค้าภายในเป็นไปได้ยาก - เนื่องจากต้องดูแลช็อกโกแลตและถั่วต่าง ๆ ให้กรอบอยู่เสมอ - เป็น over packaging หากมาวางอยู่ในตลาดสินค้าระดับกลางจะดูเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์แบบเกินความต้องการ แต่เนื่องจากตำแหน่งการขายเป็นแบบเพื่อเป็นของขวัญ 	<ul style="list-style-type: none"> ช็อกโกแลตแท่ง สีที่คนจดจำ กราฟิก ระดับราคา ภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> Primary Packaging อลูมิเนียมฟอยล์สีทอง ไม่พิมพ์ลายรองด้วยกระดาษทับจับ Secondary Packaging กระดาษพิมพ์ลายทับเป็นสี่เหลี่ยมขาว เจาะwindowให้เห็นสินค้า Tertiary Packaging ห่อด้วยพลาสติกใส พิมพ์สีพิเศษสีทอง ลาย typographic ลายเส้น 30 - 150 บาท หรูหรา เป็นของขวัญล้ำค่า เป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงสูง

4. Ghana ช็อกโกแลตจากประเทศญี่ปุ่น

	ชื่อยี่ห้อ	Ghana	
	ผลิตโดย	บริษัท ล็อตเต้ คอนเฟ็คชันแนอรี่ จำกัด	
	สินค้าจากประเทศ	ญี่ปุ่น	
	นำเข้าโดย	บริษัท ทีอาร์อิมเทค จำกัด	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตแท่ง	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสินค้าระดับราคาปานกลางที่สามารถครองตลาดได้ทุกกลุ่ม - สามารถเก็บเอาไว้ในกล่องเมื่อรับประทานไม่หมด - กล่องกระดาษปกป้องช็อกโกแลตได้ดีเนื่องจากช็อกโกแลตมีขนาดบาง 	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ไม่ได้แสดงเอกลักษณ์ทำให้ไม่โดดเด่นในเรื่องของภาพลักษณ์ทำให้ไม่เป็นที่นิยมในตลาดและไม่เป็นที่จดจำเท่าไหร่นัก 	<ul style="list-style-type: none"> ช็อกโกแลตแท่ง สีที่คนจดจำ กราฟิก ระดับราคา ภาพลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> Primary Packaging ซองพลาสติกใส Secondary Packaging กล่องกระดาษพิมพ์ลาย สีแดงสด พิมพ์สีพิเศษสีทอง ภาพประกอบเป็นรูปเมล็ดโกโก้ 38 บาท ช็อกโกแลตสัญชาติญี่ปุ่น แต่ให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ประโยชน์อันควรค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตีพิมพ์และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

			ภาพลักษณ์ของความเป็นต้นตำรับ มีความเป็นกลางในเรื่องรสนิยม
		กลุ่มเป้าหมาย	เป็นผู้บริโภคระดับล่างถึงกลาง

5. Guylian ช็อกโกแลตจากประเทศเบลเยียม

	ชื่อยี่ห้อ	Guylian	
	ผลิตโดย	ช็อกโกแลต ทีเลียน เอ็น วี	
	สินค้าจากประเทศ	เบลเยียม	
	นำเข้าโดย	บริษัท ซีโน-แปซิฟิค เทรดิง(ไทยแลนด์)จำกัด	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตเคลือบรับประทานกับผลไม้, ช็อกโกแลตสอดไส้	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตเคลือบรับประทานกับผลไม้เพียงยี่ห้อเดียว - บรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความสะดวกเนื่องจากเจ้าเดาไมโครเวฟเพื่ออุ่นก็ได้ช็อกโกแลตแบบพร้อมทาน - มีเอกลักษณ์ของความเป็นช็อกโกแลตรูปหอย ทำให้เป็นที่จดจำง่าย - เมื่อรับประทานไม่หมดสามารถเก็บไว้ทานต่อได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตเคลือบมี secondary packaging มีความหนาของกระดาษไม่มาก อีกทั้งยังมี ความสำคัญเพียงแค่ Promotion เท่านั้น จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องมีก็ได้ - ช็อกโกแลตสอดไส้ secondary packaging มีสัดส่วนของด้านบน กลองมากกว่าด้านล่าง จะทำให้ไม่สมมาตรเกิดการล้มได้ง่ายในขณะ เรียงที่ร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> ช็อกโกแลตเคลือบ ช็อกโกแลตสอดไส้ สี่คนจดจำ กราฟิก ระดับราคา ภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> Primary Packaging พลาสติกทนความร้อนสามารถเข้าเตาไมโครเวฟ Secondary Packaging กล่องกระดาษพิมพ์ลาย Primary Packaging พลาสติกพิมพ์ลาย Secondary Packaging กล่องกระดาษพิมพ์ลาย โทนสีขาว น้ำตาล เป็นรูปผลไม้ และรูปช็อกโกแลต 100 - 150 บาท มีจุดจดจำที่รูปหอย เป็นช็อกโกแลตที่ได้รับความนิยมในตลาดยุโรป เป็นผู้บริโภคระดับสูง

6. Hawaiian Host ช็อกโกแลตจากประเทศสหรัฐอเมริกา

	ชื่อยี่ห้อ	Hawaiian Host	
	ผลิตโดย	ฮาวายเซียน โฮสต์ อินซ์	
	สินค้าจากประเทศ	สหรัฐอเมริกา	
	นำเข้าโดย	บริษัท ซีโน-แปซิฟิค เทรดิง(ไทยแลนด์)จำกัด	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตสอดไส้	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - สร้างจุดขายและจุดจดจำในเรื่องของแมกคาเดเมียที่มีชื่อเสียงและโดดเด่น 	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดจะไม่ค่อยยอมรับในเรื่องความเป็นช็อกโกแลตเนื่องจากไม่ได้เน้นขายช็อกโกแลต 	<ul style="list-style-type: none"> ช็อกโกแลตสอดไส้ สี่คนจดจำ กราฟิก ระดับราคา 	<ul style="list-style-type: none"> Primary Packaging ของพลาสติกใส สี่พิเศษ 2 สีสีน้ำตาลกับครีม ภาพวาดและภาพแมกคาเดเมีย 34 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้
ใช้ซ้ำโดยไม่คิดค่าลิขสิทธิ์ แต่ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารที่แหล่งที่มีการนำไปใช้

		ภาพลักษณ์	ชายความเป็นแมกคาเดเมีย
		กลุ่มเป้าหมาย	เป็นผู้บริโภคระดับกลาง

7. Healthmate ช็อกโกแลตจากประเทศไทย

	ชื่อยี่ห้อ	Healthmate	
	ผลิตโดย	บริษัท สามพรานฟู๊ดส์ จำกัด	
	สินค้าจากประเทศ	ไทย	
	นำเข้าโดย	-	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตเคลือบรับประทานกับขนมปังกรอบ	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ผลิตและบรรจุในกระบวนการที่ไม่ยุ่งยาก - เป็นสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม ทำให้อาหารว่างทานเล่นมีประโยชน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสินค้าของไทย ซึ่งยังไม่มีความชัดเจนของสินค้า - บรรจุภัณฑ์เปิดลำบาก อาจมีกรณีที่เป็นมือได้ 	ช็อกโกแลตสอดไส้	รายละเอียด
		สีที่คนจดจำ	สีเหลือง น้ำตาล
		กราฟิก	ภาพถ่ายของอาหาร
		ระดับราคา	25 บาท
		ภาพลักษณ์	อาหารเพื่อสุขภาพ
		กลุ่มเป้าหมาย	เป็นผู้บริโภคระดับล่างถึงกลาง

8. Hershey's ช็อกโกแลตจากประเทศสหรัฐอเมริกา

	ชื่อยี่ห้อ	Hershey's	
	ผลิตโดย	เฮอริส ฟู๊ดส์ คอร์ปอเรชั่น	
	สินค้าจากประเทศ	สหรัฐอเมริกา	
	นำเข้าโดย	บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทคดิง(ไทยแลนด์) จำกัด	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตแท่ง, ช็อกโกแลตก้อน, ช็อกโกแลตผง	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้แบรนด์เป็นที่ติดตลาด - มีเอกลักษณ์ที่ทำให้จดจำได้ง่าย - ราคาสอดคล้องกับปริมาณ คือทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เนื่องจากสินค้าราคาต่ำก็จริงแต่ก็ปริมาณน้อยตามไปด้วย - บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตแท่งมีความสะดวกสบายต่อการแกะกิน 	<ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตแท่ง เมื่อทำช็อกโกแลตบางก็จะหักกลางได้ง่าย - บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตก้อน ไข่วัสดุสิ้นเปลืองทำให้เหลือเป็นขยะมาก 	ช็อกโกแลตแท่ง	Primary Packaging
		ช็อกโกแลตก้อน	Primary Packaging
		ช็อกโกแลตผง	Secondary Packaging
		ช็อกโกแลตผง	Primary Packaging
		สีที่คนจดจำ	สีน้ำตาล
		กราฟิก	เน้นที่ตัวโลโก้ขนาดใหญ่
		ระดับราคา	40 - 120 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ควรตีพิมพ์, หัก, หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		ภาพลักษณ์	มีความเป็นอเมริกัน เป็นที่รักในหมู่เด็ก ๆ เป็นอันดับหนึ่งในเรื่องช็อกโกแลต อยู่ได้หลายตลาด
		กลุ่มเป้าหมาย	เป็นผู้บริโภคระดับกลางตั้งแต่เด็กถึงผู้ใหญ่

9. Lindt ช็อกโกแลตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์

 <p>รูปภาพที่ ช็อกโกแลตยี่ห้อ Lindt</p>	ชื่อยี่ห้อ	Lindt	
	ผลิตโดย	ช็อกโกแลตฟาบริคเคิน ลินด์แอนด์สทุงเกี(ชไวซ์)เอจี	
	สินค้าจากประเทศ	สวิตเซอร์แลนด์	
	นำเข้าโดย	บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทวดิ่ง(ไทยแลนด์)จำกัด	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตแท่ง	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - มีชื่อเสียงมาช้านาน เป็นที่รู้จักดีในหมู่ที่ชื่นชอบการรับประทานช็อกโกแลต - มีภาพลักษณ์ที่ดี มีราคา 	<ul style="list-style-type: none"> - Secondary Packaging ของช็อกโกแลตแท่ง ทำหน้าที่เพียงแค่อธิบายสินค้า ดังนั้นจึงกลายเป็นส่วนที่จะเป็นขยะโดยไม่จำเป็น - Primary Packaging เป็นกระดาษฟอยล์สีทอง ที่เมื่อรับประทานไม่หมด จะทำให้รีไซเคิลแอสที่เจอ - ความชื้นเกาะกับกระดาษฟอยล์ ทำให้ล่อนเมื่อเวลาต้องการเก็บรักษา ก็ทำได้ยาก 	<ul style="list-style-type: none"> ช็อกโกแลตแท่ง สีที่คนจดจำ กราฟิก ระดับราคา ภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> แบบ Medium cost Primary Packaging อลูมิเนียมฟอยล์สีทองไม่พิมพ์ลาย Secondary Packaging เป็นกระดาษพิมพ์ลาย แบบ High cost Primary Packaging อลูมิเนียมฟอยล์สีทองไม่พิมพ์ลาย Secondary Packaging เป็นกล่องกระดาษพิมพ์ลาย โลโก้สีทองบนพื้นสีครีม ภาพวาดรูปช็อกโกแลตและส่วนผสม 60 - 100 บาท มีความเป็นต้นตำรับ และความอร่อยมากอย่างยาวนาน คนระดับบนที่เลือกรับประทานช็อกโกแลตจากความอร่อย

10. Look ช็อกโกแลตจากประเทศญี่ปุ่น

 <p>รูปภาพที่ ช็อกโกแลตยี่ห้อ Look</p>	ชื่อยี่ห้อ	Look
	ผลิตโดย	บริษัท ฟูจิยา จำกัด
	สินค้าจากประเทศ	ญี่ปุ่น
	นำเข้าโดย	บริษัท ทีอาร์ - อิมแพค จำกัด
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตแท่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - Secondary Packaging มีตัวล็อก เมื่อเปิดแล้วสามารถเก็บเอาไว้ได้ - มีจุดขายด้วยไส้รสผลไม้และรสตัวต่าง ๆ ทำให้สินค้าน่าสนใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - พูจีย่าเป็นผู้ผลิตขนมเด็กในญี่ปุ่น ทำให้ภาพลักษณ์จะติดกับความ เป็นเด็ก ซึ่งการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ที่ออกมาจะเห็นว่าสำหรับ เป็นการบริโภคของผู้ใหญ่มากกว่า เนื่องจากเป็นบริโภคที่เอื้อ รับประทานได้หลายครั้ง 	ช็อกโกแลตแท่ง	Primary Packaging กระดาษขลุ่ยนิ่มพอยล์
		สีที่คนจดจำ	สีเหลือง
		กราฟิก	เน้นที่ตัวโลโก้ขนาดใหญ่ และรูป ส่วนผสมของไส้ข้างใน
		ระดับราคา	40 – 50 บาท
		ภาพลักษณ์	พูจีย่ามีภาพลักษณ์ของความเป็น ขนมเด็ก ดึงดูดด้วยสีส้มที่สดและ รสชาติผลไม้ของไส้
	กลุ่มเป้าหมาย	ผู้บริโภคระดับกลางถึงสูง	

11. M&M ช็อกโกแลตจากประเทศสหรัฐอเมริกา

 <p>รูปภาพที่ ช็อกโกแลตยี่ห้อ M&M</p>	ชื่อยี่ห้อ	Hershey's	
	ผลิตโดย	มาร์ส นิวทรีชั่น	
	สินค้าจากประเทศ	สหรัฐอเมริกา	
	นำเข้าโดย	เอฟเอ็ม ไทยแลนด์ อิงค์	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตเม็ด	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ฉีกออกง่าย มีความ เป็น snack ด้วยสีส้มและกราฟิกรูปโลกที่มีปริมาณกินได้ครั้งเดียว โดยไม่เหลือทิ้ง - มีการโปรโมทในเรื่องของโฆษณา และส่วนส่งเสริมการขาย จนทำให้แบรนด์ติดตลาดมาช้านาน 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นขนมของเด็ก ๆ ที่อาจจะ ก่อให้เกิดโรคอ้วนแก่เด็กได้ - บรรจุภัณฑ์ต้องกินหมดในครั้งเดียว เนื่องจากไม่เอื้อต่อการเก็บไว้ 	ช็อกโกแลตเม็ด	Primary Packaging ซองกระดาษเคลือบมัน พิมพ์ลาย
		สีที่คนจดจำ	โลโก้สีน้ำตาล
		กราฟิก	ตัวการ์ตูนที่เป็นเอกลักษณ์
		ระดับราคา	25 บาท
		ภาพลักษณ์	มีความเป็นอเมริกัน เป็นขนมที่เอาใจ เด็ก ๆ
	กลุ่มเป้าหมาย	เด็ก	

12. Meiji ช็อกโกแลตจากประเทศญี่ปุ่น

 <p>รูปภาพที่ ช็อกโกแลตยี่ห้อ Meiji</p>	ชื่อยี่ห้อ	Meiji	
	ผลิตโดย	เมจิ เคาท ไทซา ลิมิเต็ด	
	สินค้าจากประเทศ	ญี่ปุ่น	
	นำเข้าโดย	บริษัท แพร์ริมาเก็ตติ้ง จำกัด	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตแท่ง, ช็อกโกแลตก้อน, ช็อกโกแลตเหลวจัมขนมปัง	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นขนมอันดับหนึ่งของประเทศ ญี่ปุ่น มีจุดเด่นที่บรรจุภัณฑ์ที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - เมจิมียี่ห้อที่หลากหลายเพื่อเจาะ กลุ่มคนทุกกลุ่ม จนทำให้ตลาด 	ช็อกโกแลตแท่ง	Primary Packaging กระดาษขลุ่ยนิ่มพอยล์สีเขียวเข้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อผู้อื่น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. Morinaga ช็อกโกแลตจากประเทศญี่ปุ่น

	ชื่อยี่ห้อ	Hershey's	
	ผลิตโดย	โมรินากา คัมพานี ลิมิเต็ด	
	สินค้าจากประเทศ	ญี่ปุ่น	
	นำเข้าโดย	บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรตติ้ง(ไทยแลนด์)จำกัด	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตแท่ง, ช็อกโกแลตก้อน	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - ช็อกโกแลตแท่งมีโลโก้ที่โดดเด่นจดจำได้ง่าย - ช็อกโกแลตก้อนแบ่งเป็น Portion เนื่องจากช็อกโกแลตมีความขมจึงเหมาะสมในการแบ่งเป็นชิ้นๆ - ช็อกโกแลตก้อน secondary packaging สามารถเก็บรักษาสินค้าได้อย่างดี <p>ช็อกโกแลตแท่ง (DARS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีชื่อเสียงมายาวนาน เป็นที่รู้จักดีในหมู่ของผู้ที่ชอบรับประทานช็อกโกแลต <p>มีราคาไม่สูงมาก แต่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณค่าและราคา</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Secondary Packaging ของช็อกโกแลตแท่ง ทำหน้าที่เพียงแค่โฆษณาสินค้า ดังนั้นจึงกลายเป็นส่วนที่จะเป็นถังขยะโดยไม่จำเป็น อีกทั้งกระดาษเมื่อโดนความชื้นก็จะเสียรูปได้ง่าย - Primary Packaging เป็นกระดาษฟอยล์สีทอง ที่เมื่อรับประทานไม่หมดจะทำให้ช็อกโกแลตที่เจอความชื้นเกาะกับกระดาษฟอยล์ ทำให้เลอะเทอะมือเมื่อเวลาต้องการเก็บรักษา ก็จะทำให้ได้ซาก <p>ช็อกโกแลตแท่ง (DARS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เมื่อรับประทานไม่หมดจะเกิดอุปสรรคในการเก็บรักษา เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองร้อน จะเกิดการละลายของช็อกโกแลตทำให้เหลวอยู่ในฟอยล์ หากรับประทานไม่หมด ช็อกโกแลตก็จะเสียรูปทรง <ul style="list-style-type: none"> - Secondary packaging ของช็อกโกแลตแท่ง ทำหน้าที่เพียงแค่โฆษณาสินค้า ดังนั้นจึงเป็นส่วนที่ไม่มี function 	<p>ช็อกโกแลตแท่ง (DARS)</p> <p>ช็อกโกแลตก้อน</p> <p>สี่ที่คนจดจำ</p> <p>กวาทิก</p> <p>ระดับราคา</p> <p>ภาพลักษณ์</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>Primary Packaging</p> <p>พลาสติกสีเงินพิมพ์ลายเป็นชื่อยี่ห้อ Secondary Packaging</p> <p>เป็นกระดาษพิมพ์ลายออกแบบเพื่อเปิดปิด เก็บไว้รับประทานครั้งต่อไป.</p> <p>Primary Packaging</p> <p>อลูมิเนียมฟอยล์</p> <p>Secondary Packaging</p> <p>เป็นกระดาษพิมพ์ลาย</p> <p>Primary Packaging</p> <p>ซองพลาสติกพิมพ์ลาย</p> <p>Secondary Packaging</p> <p>กล่องกระดาษพิมพ์ลาย</p> <p>โลโก้สีขาว</p> <p>ภาพสินค้า</p> <p>42 บาท</p> <p>มีความทันสมัย Japanese Style</p> <p>กลุ่มคนระดับกลางถึงสูง นิยมช็อกโกแลตรสชาติเข้มข้น</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. Ritter Sport ช็อกโกแลตจากประเทศเยอรมนี

	ชื่อยี่ห้อ	Ritter Sport	
	ผลิตโดย	อัลเฟรด วิตเตอร์ จีเอ็มบีแอนด์เคเอ็ช	
	สินค้าจากประเทศ	สหพันธรัฐเยอรมัน	
	นำเข้าโดย	บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรคคิง(ไทยแลนด์)จำกัด	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตแท่ง	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - เปิดง่าย รับประทานได้สะดวก - มีเนื้อช็อกโกแลตที่หนาระหว่างทางขนส่งจะหักได้ง่าย - บรรจุภัณฑ์พลาสติก เมื่อช็อกโกแลตละลายจะไม่เป็นชนทำให้เลอะเทอะเวลาหยิบจับ - มีจุดจดจำคือช็อกโกแลตแท่งรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส 	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อเวลารับประทานไม่หมดจะเก็บรักษาไม่ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ช็อกโกแลตแท่ง สี่ที่คนจดจำ กราฟิก ระดับราคา ภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> Primary Packaging เป็นพลาสติกพิมพ์หลาย โลโก้สีน้ำเงินพื้นขาวและสีทอง เน้นที่ตัวโลโก้ขนาดใหญ่ ภาพวาด 60 บาท สร้างความแตกต่าง มีความทันสมัย มีความน่าสนใจมากกว่า มีรายได้สูง ชอบช็อกโกแลตแท่งสอดไส้ต่าง ๆ

16. Swiss Delice ช็อกโกแลตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์

	ชื่อยี่ห้อ	Swiss Delice	
	ผลิตโดย	ช็อกโกแลต เฟรย์ เอ.จี	
	สินค้าจากประเทศ	สวิตเซอร์แลนด์	
	นำเข้าโดย	บริษัท แฟร์มาท์กัตติง จำกัด	
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตแท่ง	
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด
<ul style="list-style-type: none"> - มีภาพลักษณ์ของความเป็นต้นตำรับจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ - มีความเป็น identity ของบรรจุภัณฑ์ - Chocoboc มีการหักเป็น Portion รับประทานง่าย บรรจุภัณฑ์เป็นชั้นเดียว ทกพาสะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> - Secondary Packaging ของช็อกโกแลตแท่ง ทำหน้าที่เพียงแค่โฆษณาสินค้า ดังนั้นจึงกลายเป็นส่วนที่จะเป็นขยะโดยไม่จำเป็น อีกทั้งกระดาษเมื่อโดนความชื้นก็จะเสียรูปได้ง่าย - Primary Packaging เป็นกระดาษฟอยล์สีทอง ที่เมื่อรับประทานไม่หมดจะทำให้ช็อกโกแลตที่เจอความชื้นเกาะกับกระดาษฟอยล์ทำให้เลอะเทอะมือเมื่อเวลาต้องการเก็บรักษา ก็จะทำได้ยาก 	<ul style="list-style-type: none"> ช็อกโกแลตแท่ง (ใหญ่) ช็อกโกแลตแท่ง (เล็ก) สี่ที่คนจดจำ กราฟิก ระดับราคา ภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> Primary Packaging ซอุมิเนียมฟอยล์สีทอง ไม่พิมพ์หลาย Secondary Packaging เป็นกระดาษพิมพ์หลาย Primary Packaging พลาสติกพิมพ์หลาย สีแดง เป็นภาพวาด 40 - 60 บาท มีความเป็นต้นตำรับ มีความหรูหรา กลุ่มคนระดับกลางถึงสูงเลือกจากความคุ้นเคยกับต้นตำรับจากสวิส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. Toblerone ช็อกโกแลตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์

	ชื่อยี่ห้อ	Hershey's		
	ผลิตโดย	เฮอริชี ฟูดส์ คอร์ปอเรชัน		
	สินค้าจากประเทศ	สหรัฐอเมริกา		
	นำเข้าโดย	บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรคคิง(ไทยแลนด์)จำกัด		
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตแท่ง, ช็อกโกแลตก้อน, ช็อกโกแลตผง		
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด	
<ul style="list-style-type: none"> - มีจุดจดจำของช็อกโกแลตสามเหลี่ยม ซึ่งทำให้เกิดบรรยากาศที่แปลกและเป็นที่ยอมรับเกิดขึ้นตามมา - เมื่อรับประทานไม่หมดก็เก็บเอาไว้ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ด้วยความเป็นจุดจดจำจึงจะเปลี่ยนภาพทิวหรือรูปทรงแให้เป็นอย่างอื่นได้ยาก ทำให้เหมือนกับสินค้าไม่ได้รับการพัฒนาสักเท่าไร 	<ul style="list-style-type: none"> ช็อกโกแลตแท่ง สวิตเซอร์แลนด์ กราฟิก ระดับราคา ภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> Primary Packaging อลูมิเนียมฟอยล์ Secondary Packaging กระดาษแข็งพิมพ์ลาย โลโก้สีแดง เน้นที่ตัวโลโก้ขนาดใหญ่ 40 - 120 บาท จดจำด้วยรูปทรงสามเหลี่ยม เป็นผู้บริโภคระดับกลางถึงสูง 	

18. Vanhouten ช็อกโกแลตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์

	ชื่อยี่ห้อ	Vanhouten		
	ผลิตโดย	C.J. Van Houten & Zoon AG.		
	สินค้าจากประเทศ	สวิตเซอร์แลนด์		
	นำเข้าโดย	บริษัท ซีโน-แปซิฟิก เทรคคิง(ไทยแลนด์)จำกัด		
	ประเภทสินค้า	ช็อกโกแลตแท่ง, ช็อกโกแลตเม็ด, ช็อกโกแลตผง		
ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	รายละเอียด	
<ul style="list-style-type: none"> - มีชื่อเสียงมาช้านานเป็นที่รู้จักดีในหมู่วัยรุ่นและผู้ชื่นชอบรับประทานช็อกโกแลต - มีราคาไม่สูงมาก แต่มีภาพลักษณ์ที่ดีมีคุณค่าและราคา 	<ul style="list-style-type: none"> - Secondary Packaging ของช็อกโกแลตแท่ง ทาหน้าทีเพียงแค่อธิบายสินค้า ดังนั้นจึงกลายเป็นส่วนที่จะเป็นขยะโดยไม่จำเป็น - Primary Packaging ของช็อกโกแลตแท่ง เป็นกระดาษฟอยล์สีทอง ที่เมื่อรับประทานไม่หมดจะทำให้ช็อกโกแลตที่เจอความชื้นเกาะกับกระดาษฟอยล์ทำให้เลอะเทอะมือเมื่อเวลาต้องการเก็บรักษา ก็จะทำให้ได้ยาก 	<ul style="list-style-type: none"> ช็อกโกแลตแท่ง ช็อกโกแลตเม็ด ช็อกโกแลตผง สี กราฟิก ระดับราคา ภาพลักษณ์ กลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> Primary Packaging อลูมิเนียมฟอยล์สีทอง ไม่พิมพ์ลาย Secondary Packaging กระดาษพิมพ์ลายพันรอบแล้วติดทาว Primary Packaging ซองพลาสติก Primary Packaging กระป๋องทรงกลมทำจากโลหะ สีน้ำตาล ภาพถ่ายสินค้า 40 - 150 บาท มีความเป็นต้นตำรับและมีชื่อเสียงเรื่องความอร่อยมาช้านาน เป็นผู้บริโภคระดับล่างถึงกลาง 	

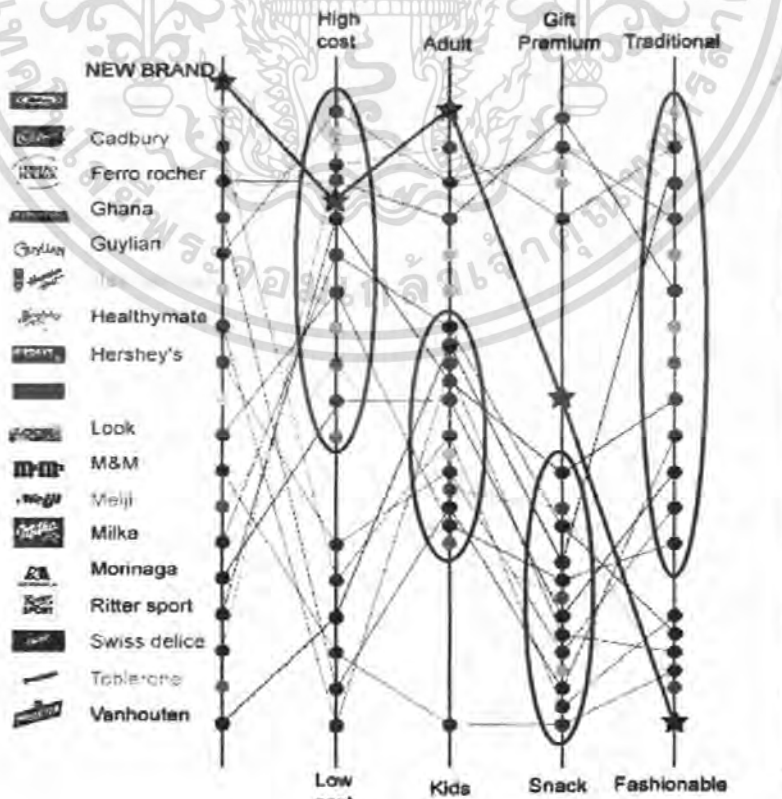
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปจากภาวะวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่ง

ข้อดีของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อมูลบอกถึงคุณประโยชน์ของช็อกโกแลต - ภาพลักษณ์ที่ดีมีคุณค่า โดยราคาไม่สูงมาก - ชื่อเสียงมีมายาวนาน - ออกแบบกายภาพของสินค้าจนเป็นที่จดจำ - กล้องกระดาษสามารถปกป้องสินค้าได้ดีในราคาต้นทุนไม่สูงมากนัก - เมื่อรับประทานไม่หมดก็สามารถเก็บเอาไว้ทานได้ - กล้องมีตัวล็อก - การบรรจุสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก - ความสะดวกสบายในการแกะกิน ซึ่กง่าย - จัดวางโลโก้ที่โดดเด่นทำให้จดจำง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> - การบรรจุในอะลูมิเนียมฟรอยด์เมื่อรับประทานไม่หมดก็จะละลายและเสียรูปทรง อะลูมิเนียมฟรอยด์เหมาะกับการกินหมดใน 1 ครั้งมากกว่าเก็บไว้กินนาน ๆ - การแตกหักของช็อกโกแลตที่ขึ้นรูปบางจนเกินไป - Secondary มีหน้าที่เพียง promotion เท่านั้น - รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่น - Primary ที่เป็น Plastic ใสเมื่อรับประทานไม่หมดจะเห็นผ้าของช็อกโกแลต

เมื่อศึกษาคู่แข่งโดยรวมแล้วจะเห็นว่ามีลักษณะของการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป มีข้อดีและข้อเสียที่เอานำมาปรับใช้ ทั้งนี้การพัฒนาตราสินค้าใหม่จำเป็นต้องใช้การเปรียบเทียบกับแบรนด์ของคู่แข่งเพื่อสร้างจุดจุดจำที่แตกต่างจากคู่แข่ง จึงต้องศึกษาเกี่ยวกับคู่แข่งทางตรงที่มีความใกล้เคียงในการนำเสนอขายดังนี้

ภาพแสดงการศึกษาสินค้าทั้งหมดในตลาดที่จัดจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ถึงขนาดกลาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ด้วยกราฟถึงการศึกษาสินค้าช็อกโกแลตในตลาดทั้งหมด จะเห็นการแข่งขันกันมากในเรื่องของระดับราคาที่จะไปเกาะกลุ่มกันที่ราคาสูง ส่วนกลุ่มเป้าหมายก็จะเน้นไปที่วัยรุ่นจนถึงวัยรุ่นตอนปลาย การนำเสนอขายก็จะเกาะกลุ่มแข่งขันกันมากที่สุดที่ความเป็นขนมเคี้ยว ส่วนความเป็นต้นตำรับก็จะมีมากกว่าความเป็นแฟชั่น

เงื่อนไขเกี่ยวกับการเลือกศึกษาคู่แข่งทางตรงและทางรอง

1. กลุ่มคนระดับวัยรุ่นถึงผู้ใหญ่ – ช็อกโกแลตในกลุ่มตลาดของเด็กจะมีความแตกต่างจากกลุ่มของวัยรุ่นและผู้ใหญ่ จึงทำให้ระดับราคาและการนำเสนอขายก็แตกต่างตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายตามไปด้วย
2. มีระดับราคาปานกลางถึงสูง – เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้าใหม่ต้องการใหม่มีความพรีเมียม เหมาะกับกลุ่มคนที่กำลังซื้อและต้องการความมีระดับเสมอ
3. ภาพลักษณ์จะขายความเป็นช็อกโกแลตมากกว่าได้ข้างในหรือตัวการ์ตูนที่บรรจุก่อนท์ – เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าที่มีระดับ

ตารางสรุปเกี่ยวกับการเลือกคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางรอง

ชื่อ	กลุ่มเป้าหมาย	ระดับราคา	ภาพลักษณ์จุดขาย	คู่แข่งทางตรง	คู่แข่งทางรอง
Alprose	ผู้ใหญ่	สูง	หรูหรา พรีเมียม	X	
Cadbury	วัยรุ่นถึงผู้ใหญ่	กลาง	ต้นตำรับ มีตำนาน	X	
Ferrero rocher	วัยรุ่นถึงผู้ใหญ่	สูง	หรูหรา พรีเมียม	X	
Ghana	วัยรุ่นถึงผู้ใหญ่	ต่ำ	ร่วมสมัย เรียบง่าย		X
Guylian	วัยรุ่นถึงผู้ใหญ่	สูง	หรูหรา พรีเมียม	X	
Hawaiian Host	วัยรุ่นถึงผู้ใหญ่	กลาง	ชายแหมกคาเคเนี่ยม		X
Healthymate	ผู้ใหญ่	ต่ำ	ร่วมสมัย เรียบง่าย		X
Hershey's	เด็กถึงผู้ใหญ่	ต่ำ	ต้นตำรับ มีตำนาน		X
Lindt	วัยรุ่นถึงผู้ใหญ่	กลาง-สูง	หรูหรา พรีเมียม	X	
Look	เด็กถึงวัยรุ่น	กลาง	ขนมของเด็ก ๆ (ขายได้ผลไม่)		X
M&M	เด็ก	ต่ำ	ต้นตำรับ มีตำนาน		X
Meiji	เด็กถึงวัยรุ่น	กลาง	ขนมของเด็ก ๆ		X
Milka	เด็ก	สูง	ขนมของเด็ก ๆ		X
Morinaga	วัยรุ่นถึงผู้ใหญ่	กลาง	ร่วมสมัย เรียบง่าย	X	
Ritter Sport	วัยรุ่นถึงผู้ใหญ่	กลาง	ร่วมสมัย เรียบง่าย	X	
Swiss Delice	วัยรุ่นถึงผู้ใหญ่	กลาง	หรูหรา พรีเมียม	X	
Toblerone	วัยรุ่นถึงผู้ใหญ่	กลาง	ร่วมสมัย เรียบง่าย	X	
Vanhouten	วัยรุ่นถึงผู้ใหญ่	กลาง	ต้นตำรับ มีตำนาน	X	

2.3.8 วิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทางตรง

จากการวิเคราะห์จึงทำให้ได้แบรนด์สินค้ามา 10 ยี่ห้อเพื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับจุดเด่นในการนำเสนอขาย เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนางานออกแบบต่อไป

1. Alprose



เกี่ยวกับแบรนด์ :

แสดงภาพลักษณะของความเป็นช็อกโกแลตพรีเมียมจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ มี mascot เป็นวัวลายสีแดง มีพิธีถือน้ำเพื่อจัดแสดงตำนานของช็อกโกแลตสวิสเซอร์แลนด์เพื่อต่อยอดแบรนด์ที่มีมานานกว่า 50 ปี และยังคงเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้วยการจัดงานการกุศลเกี่ยวกับสุขภาพอีกทั้งยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพมากับสินค้าอีกด้วย

2. Cadbury



เกี่ยวกับแบรนด์ :

นำเสนอความเป็นช็อกโกแลตมรสชาติกลมกล่อมที่มีชื่อเสียงในประเทศอังกฤษมาอย่างยาวนานจนทำให้เกิดการลงทุนร่วมเกิดขึ้น กลายเป็นการจัดจำหน่ายไปยังทั่วโลก โดยแบรนด์จะนำเสนอขายคนทุกเพศทุกวัย แต่เน้นไปที่ผู้ที่กำลังซื้อและคนที่นิยมบริโภคช็อกโกแลตแบบต้นตำรับ แบรนด์จะแฝงไว้ด้วยความสนุกสนานและการค้นหาอยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Ferrero Rocher



เกี่ยวกับแบรนด์ : แบรินตีมีความหรูหรา นำเสนอความเป็นของพรีเมียมด้วยสีทอง สามารถนำไปเป็นของขวัญได้ ด้วยระดับราคาที่สูง มีรูปทรงและส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์จนมีการจดจำได้ ด้านการสื่อสารจะพูดถึงเรื่องของการมีระดับของผู้ที่ได้บริโภค มีแต่ความเพียบพร้อมในระดับสูง

4. Guylian



เกี่ยวกับแบรนด์ : ความเป็นต้นตำรับและความอร่อยได้แพร่ขยายอยู่ในยุโรปจนกลายเป็นการส่งออกไปทั่วโลก แต่ราคาก็ยังคงสูง ด้วยภาพที่ขายความพิถีพิถันและรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย นั่นคือช็อกโกแลตรูปหอย ลักษณะของแบรนด์นี้มีความใกล้เคียงกับการตลาดที่กำลังศึกษาอยู่มากจึงจัดได้ว่าเป็นคู่แข่งที่ใกล้เคียงที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. Lindt



เกี่ยวกับแบรนด์ : ตำนานที่มีความอร่อยมากกว่า 150 ปีเป็นบทพิสูจน์ได้ที่ว่าตราสินค้าจะติดอยู่ในใจในเรื่องความเป็นชื่อเอกลักษณ์ของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังนำเสนอแบรนด์ในเรื่องของความทันสมัยของเครื่องจักร ไม่ได้ทำให้แบรนด์เป็นเพียงแค่ตำนานแต่ยังพัฒนาอยู่เสมอในเรื่องความอร่อย

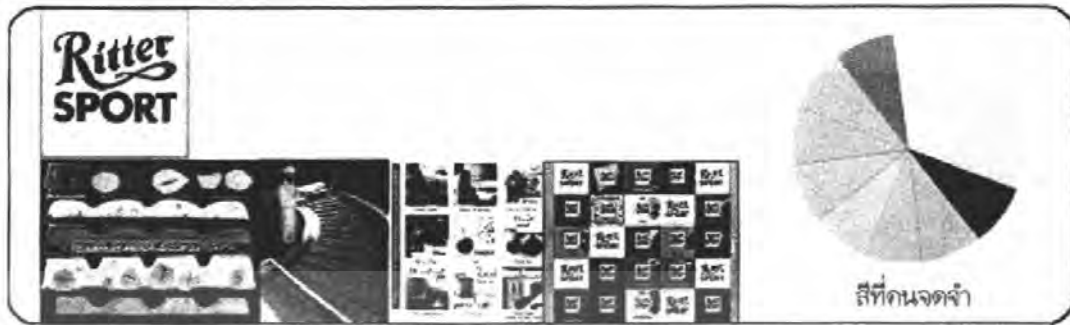
6. Morinaga



เกี่ยวกับแบรนด์ : โมรินากะทำตลาดในญี่ปุ่นและเอเชีย นำเสนอขนมที่ทันสมัยและเหมาะกับผู้ใหญ่วัยทำงาน โดยจะให้อารมณ์ของความนุ่มนวล ละม้ายดละไม แฝงไว้ด้วยเสน่ห์ของความงามบนบรรจุภัณฑ์ ที่มองเห็นเป็นภาพลักษณ์ของขนมของประเทศญี่ปุ่นแต่ไม่มีความโบราณแฝงไว้เท่าไรนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. Ritter Sport



เกี่ยวกับแบรนด์ : มีเอกลักษณ์ของความเป็นช็อกโกแลตสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีความหลากหลายของรสชาติ และนำเสนอถึงคุณภาพของส่วนผสมของได้ แบรนด์จะให้คนจดจำในความแตกต่างที่ลงตัว โดยจะมีช็อกโกแลตในรูปแบบที่แตกต่างและขนาดที่แตกต่างกว่าคู่แข่ง

8. Swiss Delice



เกี่ยวกับแบรนด์ : ช็อกโกแลตพรีเมียมที่ทั้งความเป็นต้นตำรับทั้งความเป็นร่วมสมัย โดยจะมีความเป็นช็อกโกแลตสวิสเซอร์แลนด์แต่จะมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยกว่าคู่แข่งที่เป็นช็อกโกแลตสวิสเซอร์แลนด์เหมือนกัน ทำให้คนจดจำในความงามแบบทันสมัยของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. Toblerone



เกี่ยวกับแบรนด์ : รูปทรงสามเหลี่ยมเป็นจุดขายของแบรนด์ที่ทำให้คนจดจำและมีความแตกต่างแปลกตากว่าช็อกโกแลตยี่ห้ออื่น อีกทั้งมีตำนานมากกว่า 100 ปีจึงเป็นที่ติดตลาดและครองใจผู้บริโภคได้ในหลายช่วงอายุ

10. Vanhouten



เกี่ยวกับแบรนด์ : แบนด์คิดตลาดจากตลาดเครื่องดื่ม ทำให้รสชาติของช็อกโกแลตที่หอมหวานและเข้มข้นเป็นที่จดจำกับทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ เป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ

สรุปผลการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

จากการศึกษาแบรนด์คู่แข่งจำนวน 10 ยี่ห้อทำให้สามารถเกิดแนวความคิดในการพัฒนาแบรนด์สินค้าช็อกโกแลตได้ดังนี้

1. แบนด์นำเสนอความเป็นต้นตำรับ รสชาติ และความเก่าแก่
2. แบนด์นำเสนอความแตกต่างของรูปร่างของช็อกโกแลตจนเป็นที่จดจำ
3. แบนด์นำเสนอความทันสมัยและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายและหรูหราไปในตัวด้วย
4. แบนด์รวมเอาทั้งความเป็นต้นตำรับและความทันสมัยเข้าไว้ด้วยกันเพื่อความเหนือกว่าคู่แข่ง

เนื่องจากแบรนด์ใหม่ของ Mrs. Flowers ที่ต้องการจะวางกลยุทธ์ใหม่ไม่มีความเป็นของแท้ดั้งเดิมอยู่ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ก็ต้องการความเหนือระดับและความแตกต่างที่ชัดเจน ดังนั้นตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ (Brand Positioning) จึงมีความทันสมัยมีความแตกต่างของรูปทรงสินค้า อีกทั้งยังมีความพรีเมียมดูมีระดับ ด้านการดำเนินงานไม่วุ่นวาย ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) ช็อกโกแลตขายเป็นร้าน Stand alone: ซึ่งจะเน้นช็อกโกแลตสด วางโชว์หน้าร้านมีการบรรจุที่ร้าน ณ จุดจำหน่ายเลย มีราคาสูง ส่วนผสมคัดสรรอย่างดีเยี่ยม



ร้าน Mrs. Flowers

- Godiva ร้านช็อกโกแลตแบรนด์ดังที่นำเข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย
- Visage ร้านช็อกโกแลตสไตล์เบลเยี่ยม โดดเด่นด้วยความหรูหรา
- Gallot Thai ร้านช็อกโกแลตเจ้าของคนไทยแต่พัฒนาแบรนด์เทียบเท่าต่างชาติ
- Kakao Café ร้านช็อกโกแลตประเภทนั่งรับประทานที่ร้านแบบคาเฟ่ เจ้าของคนไทย
- Belgio Chocolatier ร้านช็อกโกแลตสไตล์เบลเยี่ยม เจ้าของคนไทย
- Cherubin Chocolate Cafe' ร้านช็อกโกแลตประเภทนั่งรับประทานที่ร้านเจ้าของคนไทย
- Oriental Shop ร้านช็อกโกแลตของโรงแรมโอเรียนเต็ลซึ่งมีสาขาขายให้ห้าง
- Deli ร้านช็อกโกแลตของโรงแรมคอนราด
- Kakoa Hut ร้านช็อกโกแลตสดเจ้าของคนไทย

• ลักษณะของร้านช็อกโกแลตสด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ตั้ง		รายละเอียด	
พื้นที่ส่วนตัว	มีส่วนรับประทานอาหาร	มีบริการขนมและเครื่องดื่ม ตกแต่งด้วยบรรยากาศแบบตะวันตก มีความหรูหราและมีการตกแต่งอย่างมีสไตล์	
	มีชั้นโชว์สินค้า	ลูกค้าเลือกสินค้าจากการบอกพนักงานแล้วบรรจุลงบรรจุภัณฑ์เพื่อนำกลับบ้าน	
พื้นที่เช่า	ห้างสรรพสินค้า	มีส่วนรับประทานอาหาร	มีบริการขนมและเครื่องดื่ม ตกแต่งด้วยบรรยากาศแบบตะวันตก มีความหรูหราและมีการตกแต่งอย่างมีสไตล์ บางร้านมีการโชว์ในการทำสินค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามา
		มีชั้นโชว์สินค้า	เป็นพื้นที่ขนาดเล็กบริเวณหน้าซูเปอร์มาเก็ตหรือตามส่วนแผนกของขงลูกค้าเลือกสินค้าจากการบอกพนักงานแล้วบรรจุลงบรรจุภัณฑ์เพื่อนำกลับบ้าน
	โรงแรม	มีส่วนรับประทานอาหาร	มีความหรูหรา เป็นจุดนัดพบปะสังสรรค์ของแขกในโรงแรม มีการตกแต่งสไตล์ตะวันตกเป็นส่วนใหญ่
		มีชั้นโชว์สินค้า	เป็นลักษณะการขายของแบบฟรีเยียมและทำงานมาแบบจำนวนจำกัด ส่วนใหญ่จะมีราคาแพงมากและมีส่วนผลมาจากต่างประเทศ

- ศึกษาจากสินค้ากลุ่ม Emotional Ealing

ในปัจจุบันเมื่อช่องว่างทางการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมกัน จึงมีกระแสใหม่เกิดขึ้นคือการนำเอากระแสรักสุขภาพมาเป็นจุดขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่จำเป็น (Unhealthy Food) โดยนิตยสาร Marketeer (ฉบับที่ 83 มกราคม 2550) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์แปร่งร่าง Unhealthy Food ให้กลายเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Food Makeover Strategy)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า	ยี่ห้อ	รายละเอียด
หมากฝรั่ง	Xylitol ของ Lotte	หมากฝรั่งป้องกันฟันผุ
เครื่องดื่มเกลือแร่	ยูนิฟไอเฟิร์ม	เครื่องดื่มน้ำตาลไม่ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์
ขนมคบเคี้ยว	เคนได้	ข้าวอบกรอบผสมสาหร่ายสไตลญี่ปุ่น มีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ต่อร่างกาย
อาหารฟาสต์ฟู้ด	แมคโดนัลด์	เมนูแมคไรซ์ เบอร์เกอร์ ที่ใช้ข้าวแทนขนมปัง
กาแฟ	Nescafe Protect	กาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระ
ไอศกรีม	Wall's Mini Cometto	สามารถควบคุมปริมาณการรับประทานต่อครั้งได้
น้ำอัดลม	Coke Zero	ให้รสชาติความหวานแทนน้ำตาลคือ Aspartame และ Acesulfame Potassium (Ace-K)
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	มาม่า	เส้นนิ่มชืดและเส้นซาเซียว

ช็อกโกแลตก็จัดได้ว่าเป็นอาหารประเภท Unhealthy Food เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอยาเป็นในรูปแบบของขนมทานเล่น อีกทั้งจากผลสำรวจคนไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติเชื่อว่าการทานช็อกโกแลตจะทำให้อ้วน และลิ้มรสง่าย เนื่องจากช็อกโกแลตมีปริมาณของน้ำตาลสูง อีกทั้งยังมีไขมันช็อกโกแลต (Cocoa butter) ที่แต่ละยี่ห้อก็คิดสรรกันมาแต่ของที่ดี เมื่อมีน้ำตาลและไขมันช็อกโกแลต (Cocoa butter) รสชาติของช็อกโกแลตก็จะหวานมันกลมกล่อม รับประทานแล้วรู้สึกสดชื่น มีผู้หญิงหลายกลุ่มที่ปกปิดความรู้สึกของตนเองว่า ความจริงแล้วตนเองชอบรับประทานช็อกโกแลตเพราะต้องการจะหลีกเลี่ยงจากความอ้วนของช็อกโกแลต เนื่องจากความสุขที่ได้รับประทานช็อกโกแลตหวานมันในตอนแรก แต่ต้องเผชิญกับน้ำหนักที่เกิดขึ้น คงไม่มีผู้หญิงคนไหนเป็นสุขแน่

มีผู้หญิงบางกลุ่มเท่านั้นที่รับประทานช็อกโกแลตโดยที่ไม่กลัวอ้วน จากการสำรวจแล้วพบว่าผู้หญิงกลุ่มนี้รับประทานช็อกโกแลตต่อหนึ่งครั้งไม่หมดทั้งอัน แต่เก็บไว้เพื่อรับประทานต่อในครั้งต่อไป ดังนั้นต่อหนึ่งครั้งจะรับประทานไม่มากเท่ากับปริมาณที่จัดจำหน่าย

ช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้นกับอาหารประเภทใกล้เคียงกันจึงจัดได้ว่าอาหารประเภท Unhealthy Food เป็นคู่แข่งทางรองที่ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อได้ด้วยเหตุผลเดียวกันได้ ซึ่งอาหารที่ใกล้เคียงมากที่สุดนั่นคือกาแฟและไอศกรีม เนื่องจากเป็นอาหารที่มีรสชาติหอมหวาน นิยมรับประทานเป็นอาหารว่าง

สินค้า	ตัวอย่างสินค้า	รายละเอียด
กาแฟ	 Nescafe Protect	<p>เมล็ดกาแฟสดมันอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่ดีกับสุขภาพ โดยป้องกันการทำอันตรายแก่เซลล์ของอนุมูลอิสระ จึงมีส่วนช่วยป้องกันโรคต่างๆ ได้ เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเบาหวานชนิดที่2 โรคอัลไซเมอร์ โรคพาร์คินสัน รวมถึงมีส่วนช่วยชะลอการเสื่อมของผิวพรรณ</p>
ไอศกรีม	 Wall's Mini Cornetto	<p>โดยนวัตกรรมในรูปแบบของไอศกรีมขนาดเล็กที่มีความยาว 9.8 ซม. และความกว้าง 3.7 ซม. ครีมนี้ เพื่อรुकตลาดสำหรับช็อกกลับบ้าน (In-home) ขนาดเล็กควบคุมปริมาณการทานต่อครั้งได้ เหมาะสำหรับผู้หญิงทำงานสมัยใหม่มีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ทั้งทำงานและเลี้ยงลูก จึงมีเวลาไม่มากนัก ต้องการทานของว่างในช่วงพักสั้นๆ และวอลล์ มินิคอร์เนตโตที่มีขนาดเล็กจะทำให้เกิดการทดลองทานสำหรับผู้ที่ไม่นิยมทานไอศกรีมเนื่องจากปริมาณปกติที่มากเกินไป</p>
	 Wall's Mo	<p>ไอศกรีม "มอ" เป็นไอศกรีมลักษณะพิเศษที่อุดมด้วยแคลเซียมสูง โดยรวมความหวานมันของซ็อกโกแลตและความหอมของวนิลาไว้ด้วยกันอย่างลงตัว นอกจากนี้ตัวไอศกรีมยังมีรูปทรงและรสชาติที่แปลกใหม่ โดยมีลายจุดขาวน้ำตาลบนตัวไอศกรีมและมีรสชาติการบูรณูปวีร์นำรักกนมไอศกรีม เพื่อสร้างสีสันและความสนุกสนาน และเสริมสร้างโภชนาการให้กับเด็กๆ ในการรับประทาน</p>

สรุปจากการศึกษาจากสินค้ากลุ่ม Emotional Eating

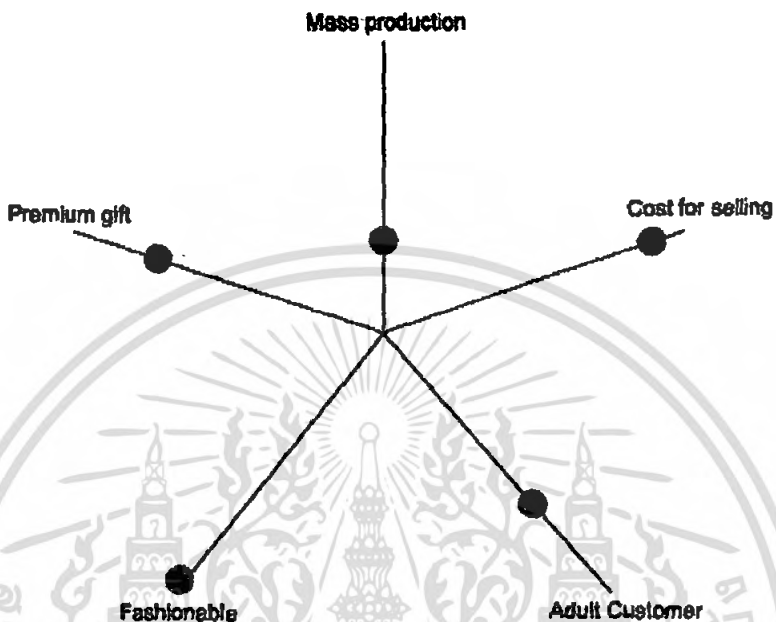
จะเห็นได้ว่าการทำตลาดสินค้าประเภท Emotional Eating เพื่อสุขภาพก็มีความแตกต่างกันไป จะเห็นได้จากตัวอย่างสินค้า 3 ชนิดที่นำมาศึกษาจะพบว่ามีความใกล้เคียงกับสินค้าใหม่ของแบรนด์คือมีการนำเสนอถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริงของวัตถุดิบ การแบ่งportionในการบริโภคหนึ่งครั้งในปริมาณที่เหมาะสม จึงทำให้เกิดค่าน้ำหนักในความเป็นไปได้ในการทำตลาดได้ประสบความสำเร็จในแนวทางนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **แสวงหาคูณลักษณะของแบรนด์ (Co-create brand attributes)**

กระบวนการสร้างคุณลักษณะนี้ก็นำไปพัฒนาเป็นแนวความคิดทางการออกแบบ โดยการออกแบบจะต้องตอบ
 โจทย์กับความเป็นแบรนด์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการจดจำและสร้างความติดตราตรึงใจให้กับผู้บริโภคจนเกิดเป็นผลกำไร

สรุปเกี่ยวกับตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning)



รูปภาพที่ 1 กราฟแสดงการสรุปเกี่ยวกับตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning)

1. เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางจึงมีตำแหน่งภาพลักษณ์เกี่ยวกับการผลิตคือ ยังมีความเป็น handmade อยู่ทำให้
 รู้สึกว่าสินค้ามีความปราณีตและความใส่ใจกับการผลิตสินค้า
2. ราคาสูง เนื่องจากขายประโยชน์และคุณค่าที่เน้นเพื่อสุขภาพและรูปร่าง ทำให้เกิดคุณค่าและราคาจึงควรสูงเพื่อ
 ความเหมาะสมตามไปด้วย
3. เนื่องจากเคยเป็นธุรกิจช็อกโกแลตสดมาก่อน การออกแบบหน้าตาของสินค้า รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์จึงมีความ
 เป็นของขวัญแบบพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าได้รับถึงความพิเศษที่ต้องการมอบให้
4. ลูกค้าจัดตำแหน่งให้เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อตามราคาที่ตั้งไว้ นั่นคือกลุ่มที่มีรายได้เป็นของตัวเองแล้ว
5. มีความทันสมัย สีสัน เนื่องจากแบรนด์ไม่มีตำนานหรือความเป็นมาเทียบเท่ากับแบรนด์ต่างชาติจึงควรจะเปิด
 ตลาดในภาพลักษณ์แบบนี้

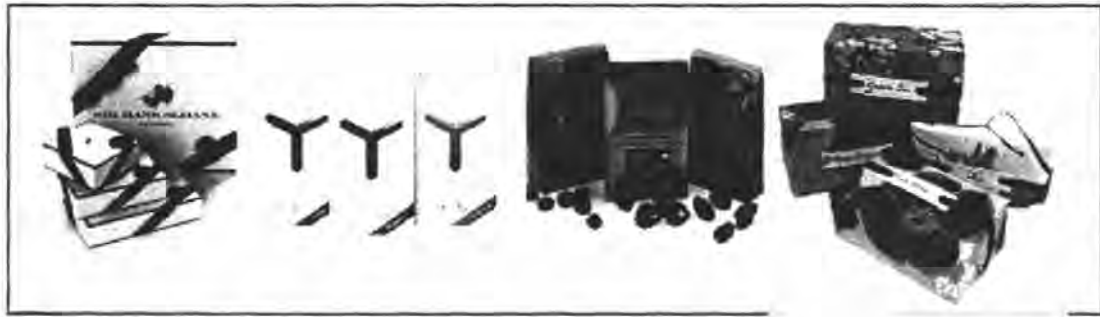
2.3.9 สรุปผลความต้องการของการตลาดที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. - จากกลยุทธ์ Food Makeover Strategy ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการแปลงร่างจากอาหารที่ดูไม่ประโยชน์ กลายเป็นเอาประโยชน์มาเป็นจุดขาย ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรที่จะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สามารถรักษาประโยชน์เอาไว้ได้อย่างแท้จริง และมีภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้า
- จากกลยุทธ์ 4Cs (Cross Cultural Consumer Characterization) จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการออกแบบโดยจะเอาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Aspirer และ Explorer มาเป็นรูปแบบหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกโดยจะต้องมีความแตกต่างและแปลกใหม่
2. การศึกษาผลิตภัณฑ์คู่แข่งทำให้เห็นจุดจุดจําของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จที่แตกต่างกันออกไปดังนั้นหากต้องการเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกควรมีแนวทางเดียวกับคู่แข่ง แต่เป็นแนวทางที่แตกต่างออกไปจากตลาดที่มีอยู่ รวมไปถึงรูปร่างของกายภาพต่าง ๆ ของช็อกโกแลตก็ควรเป็นไปตามแนวคิดของแบรนด์เป็นหลัก
3. การศึกษากลุ่มสินค้า Unhealthy Food ทำให้เห็นถึงแนวโน้มทางการตลาด ดังนั้น จึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ 3 ประเภท โดยแต่ละประเภทของสินค้าจะมีลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ร่วมแต่มีลักษณะของการใช้งานที่แตกต่างกัน แฝงอยู่เพื่อตอบสนองถึงลักษณะรสนิยมของผู้บริโภคที่ต่างกัน
4. ลักษณะทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Aspirer และ Explorer ทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Retail shop อีกทางหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจเลือกซื้อแบบเอาอารมณ์มาใช้มากกว่าเหตุผล ดังนั้นคู่แข่งทางรองอาจจะมีบทบาทขึ้นมาได้ จึงต้องมีการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มเติมจากเดิมรองรับไว้ด้วย
5. แนวคิดของแบรนด์ (Brand concept) คือการสร้างความรู้สึกที่แตกต่าง ดังนั้นแนวคิดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องสอยออกมาจากแนวคิดของแบรนด์ คือเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience) ให้เกิดความสุขของการกินช็อกโกแลต โดยใช้อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคมาเป็นหลักในการคิด

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ

2.4.1 วัสดุที่นิยมใช้ในการนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต

บรรจุภัณฑ์กระดาษ



บรรจุภัณฑ์กระดาษ

กระดาษมีหลายชนิด ผลิตมาจากเยื่อกระดาษที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามความเหนียว ความทนทานต่อการฉีกขาด ดึงขาด ดันทะลุ สามารถตัด คัด ทับ งอ ได้ง่าย สามารถออกแบบได้มากแบบ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกที่สุดและน้ำหนักเบาที่สุด โดยทั่วไปกระดาษจะยอมให้น้ำและก๊าซซึมผ่านได้ดี ไม่สามารถป้องกันความชื้น เสียความแข็งแรงเมื่อถูกน้ำหรืออยู่ในสภาวะที่เปียกชื้นมีความคงรูป พิมพ์ได้งดงาม และสามารถรีไซเคิล (Recycle) ได้จึงไม่ก่อปัญหามลภาวะ สามารถทำเป็นหีบห่อได้มากมาย ตั้งแต่ถุงชนิดต่าง ๆ กล่องกระดาษ ฯลฯ ซึ่งแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการใช้งานแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้าและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นคุณสมบัติของกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ธรรมชาติจึงได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพขึ้น โดยการผนึกหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่น ๆ เพื่อให้สร้างสรรค์เป็นโครงสร้างใหม่ของบรรจุภัณฑ์ และทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทขึ้น เช่น กระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก (Plastic Coated Paper) กระดาษเคลือบขี้ผึ้ง (Wax Laminated Paper) กระดาษทนน้ำมัน (Greaseproof Paper) เป็นต้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษที่ปรากฏอยู่ในท้องตลาดทั่ว ๆ ไป มี 8 รูปแบบ ดังนี้ คือ

1. ซองกระดาษ (Paper Envelope)

ใช้บรรจุสินค้าต่าง ๆ เช่น ใบเสียบ หัวปลี ยาน้ำ เมล็ดพืช จดหมาย ฯลฯ การเลือกใช้ขนาดและชนิดของซองขึ้นกับชนิดของสินค้าและความแน่นหนาที่ต้องการกระดาษที่ใช้ทำซองต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่า รูปทรง และราคาเป็นหลัก

2. ถุงกระดาษ (Paper Bag)

มีทั้งแบบแบนราบ (ใช้ใส่อาหารชิ้นเล็ก ๆ ที่มีน้ำหนักเบา) แบบมีชายข้างและกัน (ใช้บรรจุสินค้าที่มีปริมาณมาก เช่น แป้ง คุกกี้ ข้าวสาร ฯลฯ หรือใช้บุเป็นถุงในกล่องกระดาษแข็ง) และแบบผนึก 4 ด้าน บรรจุสินค้าประเภทเครื่องเทศ คุณสมบัติของกระดาษที่ใช้ขึ้นกับการใช้งานเป็นหลัก กล่าวคือ สินค้าที่มีน้ำหนักมากควรใช้กระดาษเหนียวซึ่งมี ค่าของการต้านแรงดันทะลุ และการต้านแรงดึง ขาด อยู่ในเกณฑ์สูง หากสินค้ามีความชื้นสูงหรือเก็บในสภาวะเปียกชื้น กระดาษที่มีค่าการดูดซึมน้ำต่ำ ๆ เช่น กระดาษเคลือบไข กระดาษเคลือบพลาสติก เป็นต้น

3. ถุงกระดาษหลายชั้น (Multiwall Paper Sack)

สำหรับขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม สินค้าที่นิยมคือ ปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์ สารเคมี เมล็ดพลาสติก ถุง

ประเภทนี้มีทั้งแบบปากเปิด และแบบมีลิ้น แต่ละแบบอาจมีส่วนขยายข้างด้วยก็ได้ วัสดุที่ใช้ทำจากกระดาษเหนียวที่ทำจากเยื่อเส้นใยยาว เพื่อให้มีความเหนียวสูง หากต้องการเพิ่มคุณสมบัติในด้านป้องกันความชื้นก็อาจเคลือบด้วยพลาสติกหรือยางมะตอยอีกชั้นหนึ่งวัสดุที่ใช้ทำถุงและซองกระดาษ ส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษkraft (Kraft) ซึ่งมีความหนานางนำมาซ้อนเป็นผนังหลายชั้น (Multiwall Bag) หรือเคลือบผิวแตกต่างกันไปตามหน้าที่ใช้สอย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมากสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในหน่วยขายแบบปลีกย่อยซึ่งจัดได้ว่าเป็น Individual package อีกแบบหนึ่ง ที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีอีกด้วย

4. เยื่อกระดาษขึ้นรูป (Moulded Pulp Container) มีทั้งชนิดที่ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ซึ่งใช้บรรจุอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่เข้าคู่กับไมโครเวฟได้ และชนิดที่ทำจากเยื่อเศษกระดาษซึ่งใช้บรรจุ ไข่ ผัก ผลไม้สด และทำเป็นวัสดุกันกระแทก การเลือกใช้ต้องคำนึงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุเป็นสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค

5. กระป๋องกระดาษ (Paper/Composite Can)

เป็นบรรจุภัณฑ์รูปทรงกระบอกที่ได้จากการพันกระดาษทับกันหลาย ๆ ชั้น พันแบบเกลียวหรือแบบแนวตรง ถ้าใช้กระดาษเหนียวแต่เพียงอย่างเดียวจะเรียกว่า Paper Can นิยมใช้บรรจุของแห้ง แต่ถ้าใช้วัสดุร่วมระหว่าง กระดาษเหนียว / อลูมิเนียมฟอยล์ / พลาสติก จะเรียกว่า Composite Can ซึ่งมักจะบรรจุอาหารประเภทนมชนิดต่าง ๆ ผักกระป๋องมักเป็นโลหะหรือพลาสติกบางครั้งจะใช้ฝาแบบมีหัวงเปิดง่าย (Easy Opening End) ก็ได้ การเลือกใช้ต้องพิจารณาคุณภาพของตะเข็บระหว่างตัวกระป๋องฝาและรอยต่อของการพัน เพื่อป้องกันมิให้เกิดการรั่วซึม

6. ถังกระดาษ (Fibre Drum)

มีลักษณะเช่นเดียวกับกระป๋องกระดาษ แต่มีขนาดใหญ่ ใช้เพื่อการขนส่ง สินค้าที่นิยมบรรจุคือ สารเคมี เม็ดพลาสติก ฯลฯ การเลือกใช้ต้องคำนึงความแข็งแรงเมื่อเรียงซ้อนเป็นหลักโดยการทดสอบค่าของการต้านแรงกด

7. กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard Box)

เป็นบรรจุภัณฑ์ขายปลีกที่ได้รับความนิยมสูงสุดสามารถทำจากกระดาษแข็งได้หลายชนิด อาทิ กระดาษไม่เคลือบ (กระดาษขาว - เทากระดาษเคลือบ กระดาษการ์ด กระดาษอาร์ตมัน กระดาษอาร์ตบอร์ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเคลือบวัสดุอื่น เช่นวานิช พลาสติก โย เพื่อปรับคุณสมบัติให้ดีขึ้น รูปแบบของกล่องกระดาษแข็งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กล่องแบบพับได้ (Folding Carton) หรือ (Cardboard) กล่องแบบคงรูป (Set-Up Box) ส่วนกระดาษแข็งที่ใช้ทำกล่องมี 2 ประเภทดังนี้

1) กระดาษกล่องขาวไม่เคลือบ

กระดาษชนิดนี้คล้ายกับชนิดเคลือบแต่เนื้อหนากว่า สีขาวของกระดาษไม่สม่ำเสมอ แต่ราคาถูกกว่า ต้องพิมพ์ด้วยระบบธรรมดา เช่น กล่องใส่รองเท้า กล่องใส่ขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

2) กระดาษกล่องขาวเคลือบ

กระดาษชนิดนี้ นิยมใช้ในกาบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคกันมากเพราะสามารถพิมพ์ระบบออฟเซ็ทตลอดสีได้หลายสี

สวยงาม และทำให้สินค้าที่บรรจุภายในกล่องดูมีคุณค่าขึ้น มีขายตามร้านขายเครื่องเขียนทั่วไป เรียกอีกชื่อว่ากระดาษแข็งเทา - ขาว ในการทำกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารนิยมใช้กระดาษชนิดนี้เพราะหาซื้อง่าย การเลือกใช้กล่องกล่องกระดาษแข็ง ต้องพิจารณาคูณสมบัติที่เกี่ยวกับการใช้งานเป็นหลัก เช่น ความชื้น การต้านแรงดัน ทะลุ ความสามารถในการรับน้ำหนักได้ประมาณ 2-3 ปอนด์ แล้วแต่ขนาดและความหนาของกระดาษ ความเรียบของผิวกระดาษ ความหนา ความขาว สว่าง สามารถพิมพ์สีสรรได้ดี คงทนต่อการโค้งงอ สามารถพับเป็นแผ่นแบนได้ไม่เปื่อยเนื่องที่ในการเก็บและขนส่งมีขนาดมากมายให้เลือกได้ตามต้องการ ง่ายที่จะตัด เจาะหรือปิด มีราคาถูก ทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิตในการออกแบบกล่องกระดาษแข็งการเลือกขนาดของกระดาษและแบบของกล่องจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและความต้องการของตลาด การตั้งวางต้องคงตัว แข็งแรง ให้ความสวยงามเมื่อตั้งวางเป็นกลุ่ม ง่ายแก่การหยิบและถือ กล่องที่นักอาจมีหูหิ้วก็ได้ ฯลฯ

8. กล่องกระดาษลูกฟูก (Corrugated Fibreboard Box)

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทและปริมาณการใช้สูงสุด กล่องกระดาษลูกฟูกมีน้ำหนักเบา สามารถออกแบบให้มีขนาดรูปทรง และมีความแข็งแรงได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถพิมพ์ข้อความ หรือรูปภาพบนกล่องให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ และเพื่อแจ้งข้อมูลสินค้าได้อีกด้วย

โดยทั่วไปกล่องกระดาษลูกฟูกจะทำหน้าที่เพื่อการขนส่ง แต่สามารถออกแบบเพื่อการขายปลีกได้ โครงสร้างของกล่องกระดาษลูกฟูกขึ้นกับจำนวนแผ่นกระดาษลูกฟูก ส่วนประกอบของกระดาษ ชนิดของลอน รูปแบบของกล่อง ขนาดของกล่อง รอยต่อของกล่องและการปิดฝากล่อง การออกแบบต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าและสภาพการใช้งาน หากสินค้าเป็นประเภทที่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้ (อาหารกระป๋อง ขวดแก้ว ฯลฯ) การกำหนดคุณภาพของกล่องควรยึดค่าการต้านแรงดันทะลุเป็นหลัก แต่ถ้าสินค้าไม่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้หรือรับได้เพียงเล็กน้อย เช่น ผัก ผลไม้สด อาหารบรรจุในขวดหรือถุงพลาสติก ฯลฯ ก็ควรกำหนดคุณภาพของกล่องด้วยค่าของการต้านแรงกดของกล่อง โดยพิจารณาจากสภาพการลำเลียงขนส่งและเก็บรักษาควบคู่กันไป

ปัจจุบันนิยมใช้กล่องกระดาษลูกฟูกบรรจุผลผลิตทางการเกษตร เช่น ผักและ ผลไม้สดได้เริ่มมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล่องบรรจุผลไม้สดเพื่อการส่งออก เพื่อให้เหมาะสมกับผักและผลไม้แต่ละชนิด เช่น กล่องบรรจุมะม่วง มะละกอ ทุเรียน มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ฯลฯ ทำให้สะดวกแก่การลำเลียงขนส่ง การเก็บในคลังสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า และความสวยงามเมื่อวางขาย ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดทั่วไป ทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศมากขึ้นอย่างรวดเร็วกระดาษลูกฟูกเป็นกระดาษที่ประกอบด้วยแผ่นเรียบ 2 ด้านติดกาวประกบไว้กับกระดาษลูกฟูก (Corrugated Paper) จะเป็นชั้นเดียว 2 ชั้น หรือ 3 ชั้นก็ได้ คุณสมบัติทั่ว ๆ ไปจะคล้ายกับกล่องกระดาษแข็ง คือ ราคาถูก ทำรูปร่างต่าง ๆ ได้ รับน้ำหนักได้มากกว่ากล่องกระดาษแข็ง สามารถพิมพ์สีสรรได้ แต่ มักจะพิมพ์ 2 สีเพื่อความประหยัด

ข้อดี ของภาชนะกระดาษ

1. น้ำหนักเบา ประหยัดค่าขนส่ง และสามารถเก็บในลักษณะพับแบนได้เป็นการประหยัดค่าเก็บภาชนะเปล่าและค่าขนส่ง
2. วัสดุดิบมีหลากหลายชนิด และมีทดแทนได้
3. ชอบช่วยการใช้งานกว้างขวาง ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์แทบทุกชนิด
4. ต้นทุนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับภาชนะประเภทอื่น ยกเว้นบางกรณีที่ต้องการผลิตภาชนะกระดาษเพื่อการใช้งานพิเศษ

5. เหมาะกับงานที่ต้องการความสวยงาม พิมพ์ได้ง่าย และออกแบบให้มีรูปร่างพิเศษได้สะดวก
6. ไม่มีปัญหาในการกำจัดภาชนะหลังการใช้งาน และสามารถนำมาหมุนเวียนได้

ข้อเสีย ของภาชนะกระดาษ

1. ความทนทานต่อสภาวะอากาศโดยเฉพาะต่อความชื้นหรือน้ำได้ต่ำกว่าภาชนะประเภทอื่น
2. ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ไอน้ำ และกลิ่นได้ต่ำ
3. ถูกทำลายโดยจุลินทรีย์ แมลง หรือสัตว์ได้ง่าย

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ (มอก . 283 – 2521)

บทนิยาม ความหมายของคำที่ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

1. กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ หมายถึง กระดาษกล่องและกระดาษการ์ดที่ทำขึ้นเพื่อใช้พิมพ์ด้านเดียวหรือสองด้าน โดยมีคุณลักษณะตามเกณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานนี้
2. กระดาษกล่อง (BOXBOARD) หมายถึง กระดาษหน้าชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งด้านหนึ่งของกระดาษเหมาะสำหรับการพิมพ์ และสามารถทรงตัวอยู่ในแนวตั้ง
3. กระดาษกล่องเคลือบ (ONE SIDE COATED BOARD) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าที่ใช้พิมพ์เคลือบด้วยสีขาว เพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์เป็นพิเศษ
4. กระดาษกล่องไม่เคลือบ (UNCOATED BOARD) หมายถึง กระดาษกล่องซึ่งผิวหน้าด้านที่ใช้พิมพ์ไม่ได้เคลือบสารขาวหรือวัตถุใดเป็นพิเศษ
5. กระดาษการ์ด (CARD BOARD) หมายถึง กระดาษหน้าชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งใช้พิมพ์ได้ทั้งสองหน้า และสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีเป็นพิเศษในแนวตั้ง
6. กระดาษการ์ดมานิลา (MANILA BOARD) หมายถึง กระดาษการ์ดหลายชั้น ซึ่งด้านนอกทั้งสองด้านมีคุณสมบัติเหมือนกันและใช้พิมพ์ได้ ส่วนชั้นในมีคุณสมบัติต่างกันออกไป
7. กระดาษการ์ดไอวอรี (IVORY BOARD) หมายถึง กระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติทุก ๆ ชั้นเหมือนกัน

ประเภทและชนิด มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ แบ่งกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กระดาษกล่อง แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ
 - 1.1 กระดาษกล่องเคลือบ
 - 1.2 กระดาษกล่องไม่เคลือบ
2. กระดาษการ์ด แบ่งเป็น 2 ชนิด
 - 2.1 กระดาษการ์ดมานิลา
 - 2.2 กระดาษการ์ดไอวอรี

2. บรรจุภัณฑ์กระป๋อง



ในปัจจุบันนี้อาหารและเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากความสะดวกสบายรวดเร็วในการบริโภคปรุงอาหาร อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้เข้าใจว่ากระป๋องเครื่องดื่มผลิตจากสังกะสี และการบริโภคเครื่องดื่มจากกระป๋องดังกล่าว นอกจากจะเสี่ยงอันตรายจากกระป๋องขาดแล้ว ยังมีโอกาสจะได้รับสารตะกั่วเข้าสู่ร่างกายอีกด้วย เพื่อขจัดความรู้สึกวิตกกังวลจนไม่กล้าบริโภคอาหารกระป๋องต่อไป ผู้บริโภคจึงควรทราบถึงวัสดุและกระบวนการผลิต กระป๋องอย่างย่อๆ ดังต่อไปนี้

วัสดุหลักที่สำคัญคือ แผ่นโลหะชนิดต่างๆ ได้แก่

1. แผ่นเหล็ก เคลือบดีบุก (tinplate) เป็นแผ่นเหล็กดำ (black-plate) ที่มีความหนาประมาณ 0.15-0.5 มิลลิเมตร นำมาเคลือบผิวหน้า เดียวหรือทั้งสองหน้าด้วยดีบุก เพื่อให้ทนทานต่อการผุกร่อน และไม่เป็นพิษ
2. แผ่นเหล็กไม่เคลือบดีบุก (tin free steel, TFS) เป็นแผ่นเหล็กดำ ที่นำมาเคลือบด้วยสารอื่นแทนดีบุก เพื่อลดต้นทุนการผลิต ในปัจจุบันมีการเคลือบอยู่ 3 แบบคือ

- เคลือบด้วยสารผสมฟอสเฟตและโครเมต เป็นฟิล์มบางๆ ใช้ทำกระป๋องบรรจุเบียร์ น้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว และทำถังโลหะชนิดต่างๆ
- เคลือบด้วยอะลูมิเนียม มีความทนทานต่อการกัดกร่อนเนื่องจากความขึ้นได้ดี แต่ไม่สามารถใช้กับอาหารที่มีความเป็นกรดหรือด่างสูง
- เคลือบด้วยโครเมียมและโครเมียมออกไซด์ เพื่อให้สามารถป้องกันการกัดกร่อนได้ดี นิยมใช้ทำกระป๋องบรรจุอาหารทะเลนมข้นหวาน เป็นต้น

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

นอกจากวัสดุหลักดังกล่าวแล้ว ในกรณีที่ต้องการบรรจุอาหารหรือเครื่องดื่มที่กัดกร่อนสูง เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างโลหะและ อาหาร อันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสีและรสชาติของอาหารหรือกระป๋องเกิดกัดกร่อนได้ กระป๋องจะต้องถูกเคลือบแล็กเกอร์ก่อนการใช้งาน อย่างไรก็ตาม เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค วัสดุทุกชนิดจะต้องเลือกใช้ชั้นคุณภาพที่สัมผัสอาหารได้ โดยปลอดภัยและมีคุณภาพได้ มาตรฐานตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเท่านั้น

สำหรับแผ่นเหล็กเคลือบสังกะสีหรือแผ่นเหล็กกัลวาไนซ์ (galvanized plate) ที่เรานิยมเรียกกันทั่วไปว่า "แผ่นสังกะสี" นั้น จะไม่ใช้ทำกระป๋อง บรรจุอาหารอย่างเด็ดขาด เพราะมีโลหะหนัก พวกสังกะสีและตะกั่ว ซึ่งเป็นพิษต่อร่างกาย แต่ใช้ไม่จำกัดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระป๋องและถังบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีใช้อาหารได้ดี เนื่องจากมีราคาถูกกว่าแผ่นเหล็กเคลือบตีบุก

กระบวนการผลิตกระป๋องแบ่งตามชนิดกระป๋องออก ดังนี้คือ

1. กระป๋อง 3 ชิ้น (3 piece can) เป็นกระป๋องที่ประกอบด้วยชิ้นส่วน 3 ชิ้นคือตัวกระป๋อง ฝาบนและฝาล่าง ได้แก่ กระป๋องที่ส่วนใหญ่ใช้บรรจุอาหาร มักจะผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบตีบุก และแผ่นเหล็กไม่เคลือบตีบุก ขั้นตอนการผลิตแสดงเป็นลำดับขั้นดังรูป

ขั้นตอนในการผลิตกระป๋อง 3 ชิ้น

สิ่งที่จะสังเกตได้ชัดคือ กระป๋อง 3 ชิ้น จะมีตะเข็บข้าง ซึ่งแต่ก่อนการเข้าตะเข็บข้างจะให้ตะกั่วเป็นตัวบัดกรี อย่างไรก็ตามเนื่องจากตะกั่วที่ใช้อาจก่อ อันตรายแก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันโรงงานผลิตกระป๋องจะใช้ตะเข็บเชื่อมด้วยไฟฟ้าแทน

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

1) กระป๋องขึ้นรูปโดยการบีบครั้งเดียว (drawn can)

2) กระป๋องขึ้นรูปโดยการบีบ 2 ครั้ง (drawn and redrawn can ; DRD can) โดยบีบครั้งแรกจะขึ้นรูปเป็นถ้วยเดียวก่อน หลังจากนั้นจะบีบอีกครั้ง เพื่อให้ได้เส้นผ่าศูนย์กลางของกระป๋องเล็กลงและความสูงมากขึ้นตาม ต้องการ กระป๋อง 2 ชิ้นที่ผลิตโดยวิธีนี้จะมีความหนาเท่ากันตลอดทั้งตัว และกันกระป๋องสามารถทนความดันและสูญญากาศในกระป๋องได้

3) กระป๋องขึ้นรูปโดยการบีบและรีดผนัง (drawn and wall ironed can หรือ DI can) โดยบีบครั้งแรก จะได้ถ้วยที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางเท่ากับกระป๋องที่ต้องการ หลังจากนั้นผนังกระป๋องจะถูกรีดให้เบาลง และกระป๋องมีความสูงเพิ่มขึ้น (ขั้นตอนการผลิตแสดงดังรูป) กระป๋องประเภทนี้ตัวกระป๋องมีผนังบางกว่ากันกระป๋อง สามารถทนความดันได้ แต่ทนสูญญากาศภายในกระป๋องไม่ได้ จึงนิยมใช้บรรจุเบียร์และน้ำอัดลม

กระป๋องวัสดุร่วม

กระป๋องวัสดุร่วม (composite can) เป็นกระป๋องที่ตัวและฝาทำจากวัสดุต่างชนิดกัน วัสดุหลักในการทำตัวกระป๋อง คือ กระดาษและพลาสติก ส่วนฝาโดยทั่วไปทำจากโลหะหรือพลาสติก

ถ้าเป็นกระป๋องแบบเก่า วัสดุหลักของตัวกระป๋องคือ กระดาษ แต่ตัวกระป๋องอาจมีชั้นของแผ่นพลาสติกเคลือบหรือพลาสติกอยู่ด้วย เพื่อให้มีคุณสมบัติ เป็นตัวกัน ฝากระป๋องอาจทำจากกระดาษ โลหะ พลาสติกหรือวัสดุร่วมของวัสดุเหล่านี้ แบบของกระป๋องกระดาษที่สำคัญมี 2 แบบ คือ แบบพื้นเป็น เกลียวและแบบพื้นเป็นแนวตรง กระป๋องทั้งสองแบบนี้สามารถซื้อได้ในลักษณะที่ปิดฝาแล้วด้านหนึ่งหรือนำมาขึ้นรูปเอง

กระป๋องกระดาษแบบพื้นเป็นเกลียวและพื้นเป็นแนวตรงนี้ มีการใช้กันมาเป็นเวลานาน เพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์แห้ง เช่น ผง ทำความสะอาดสำหรับ ใช้ในบ้าน ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีการผลิตพัฒนาขึ้น มีการใช้กระป๋องกระดาษกันมากขึ้นสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นผงและเม็ดทุกชนิด ได้แก่ กาแฟ โกโก้ นมผง มัสตาร์ด ยา ยาฆ่าแมลง และยารักษาสัตว์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้บรรจุน้ำมันเครื่องและน้ำผลไม้เข้มข้นแช่แข็งได้ด้วย

นอกจากการใช้ทดแทนกระป๋องโลหะแล้ว กระป๋องกระดาษยังมีข้อได้เปรียบคือ

-ตัวกระป๋องซึ่งมีวัสดุหลักคือ กระดาษ ราคาถูกกว่าแผ่นเหล็กเคลือบตีบุก และยังสามารถผลิตได้จากกระดาษที่ใช้แล้ว

-ฝากระป๋องสามารถเลือกใช้วัสดุได้หลายชนิดและมีหลายแบบ

อย่างไรก็ตาม กระป๋องกระดาษไม่สามารถ ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนได้ จึงเหมาะสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นผง แต่ก็ไม่สามารถป้องกันความชื้นได้ดีเท่ากระป๋องโลหะ

กระป๋องแบบพันเป็นเกลียว (spirally wound)

กระป๋องจะต้องเป็นรูปทรงกระบอกเสมอ ผลิตโดยการม้วนกระดาษเป็นชั้นๆ ต่อเนื่องกัน พันรอบแกนที่อยู่คงที่ แต่ละชั้น หมุนเป็นเกลียวซ้อนทับเหลื่อม กันและเกาะติดกันด้วยกาว มีลักษณะเป็นหลอด เมื่อตัดหลอดกระดาษเป็นท่อน แต่ละท่อนคือ ตัวกระป๋อง ชั้นต่อไปคือ บานปากตัวกระป๋องและปิดผนึก ด้วยตะเข็บสองชั้นระหว่างตัวกระป๋องและฝากระป๋อง ในการผลิตกระป๋องที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางขนาดเดียวกันอย่างต่อเนื่อง การผลิตกระป๋องแบบพันเป็นเกลียว จะคุ้มทุนกว่า

กระป๋องแบบพันเป็นแนวตรง (convolute)

กระป๋องอาจมีรูปทรงกระบอก รูปไข่หรือเป็นสี่เหลี่ยมก็ได้ การผลิตเป็นแบบไม่ต่อเนื่อง โดยพันวัสดุที่ใช้ทำตัวกระป๋องรอบแกนที่หมุนได้ตัวกระป๋องอาจ ทำด้วยวัสดุหลายชั้นทั้งกระดาษ แผ่นเปลวอะลูมิเนียมและพลาสติก การผลิตกระป๋องแบบพันเป็นแนวตรงจะผลิตได้หลายชนิดและรูปร่างต่างๆ กัน สำหรับการผลิตที่คุ้มทุนคือ การผลิตจำนวน 5-7 ล้าน กระป๋อง กระป๋องกระดาษทั้ง 2 แบบนี้ ผลิตได้โดยไม่ต้องมีการตัดจลาจ แต่สามารถใช้กระดาษที่พิมพ์เป็นฉลากม้วนติดบนกระป๋องได้ในระหว่างการผลิต

กระป๋องกระดาษที่ใช้โดยทั่วไปมักจะมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 30-180 มิลลิเมตร และความสูง 30-330 มิลลิเมตร มิติ

ระบุของกระป๋องกระดาษ ใช้ เหมือนกับกระป๋องโลหะ คือ เส้นผ่าศูนย์กลาง X ความสูง การพัฒนาล่าสุดของกระป๋องวัสดุร่วมคือ กระป๋องพลาสติก ตัวกระป๋องผลิตจากพอลิเอทิลีนหรือพอลิโพรพิลีน ส่วนฝากระป๋องทั้งสองด้านผลิต จากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกหรืออะลูมิเนียม หรืออาจมีลักษณะเป็นกระป๋อง 2 ชั้น โดยตัวกระป๋องพลาสติกผลิตด้วยกรรมวิธีขึ้นรูปด้วยความร้อนและ ฝาทำด้วยโลหะ

สำหรับตัวกระป๋องพลาสติกนั้นมักจะผลิตโดยกรรมวิธีการรีดร่วม (coextrusion) โดยใช้พลาสติกราคาถูกเพื่อให้คุณสมบัติในด้านความแข็งแรง และพลาสติกราคาแพงเพื่อให้คุณสมบัติเป็นตัวกันที่ตี สามารถคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในได้ ตัวอย่างโครงสร้างของกระป๋องพลาสติก เช่น PP/EVOH/PP ชั้นของ PP จะให้ความแข็งแรงและเป็นตัวปิดผนึกที่ดีเมื่อเทียบกับราคา ส่วนชั้น EVOH จะให้คุณสมบัติในการเป็นตัวกันที่ตีต่อไอน้ำ น้ำมัน และกลิ่น เป็นต้น ตัวกระป๋องพลาสติกผลิตด้วยกรรมวิธีขึ้นรูปด้วยความร้อน ส่วนฝากระป๋อง ผลิตได้จากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกหรืออะลูมิเนียม กระป๋องพลาสติกสามารถต้มฆ่าเชื้อด้วยความร้อนได้ในสภาวะที่ควบคุม อุณหภูมิสูงสุดที่ทนได้ คือ 130°ซ. สามารถบรรจุปิดผนึกและตัดจลาจได้ ด้วยเครื่องจักรเดียวกับกระป๋องโลหะ

ข้อได้เปรียบของกระป๋องพลาสติกเมื่อเทียบกับกระป๋องโลหะ

- * น้ำหนักเบากว่า ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าขนส่งได้
- * ใส ทำให้เห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน จึงช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้

ข้อเสียเปรียบของกระป๋องพลาสติกเมื่อเทียบกับกระป๋องโลหะ

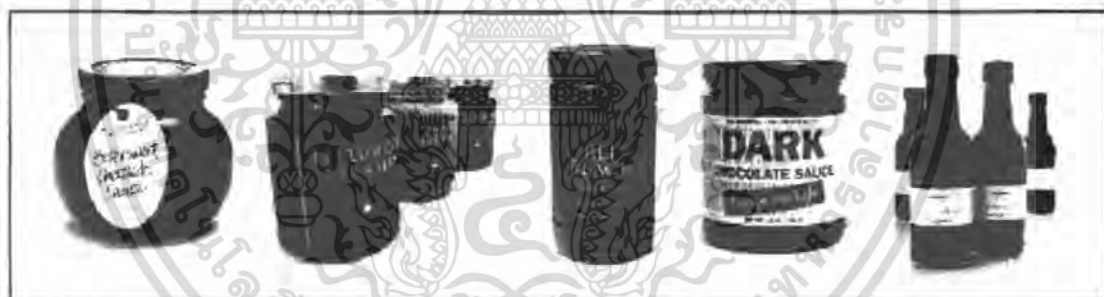
- * กระป๋องพลาสติกในปัจจุบันมีราคาสูงกว่าโลหะ
- * อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์เพียงแค่ 12 เดือน
- * ความแข็งแรงทางกลน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกระป๋องโลหะ
- * อุณหภูมิและเวลาในการต้มฆ่าเชื้อ สำหรับอาหารที่บรรจุในกระป๋องพลาสติกต้องควบคุมอย่างระมัดระวังมากกว่าการบรรจุในกระป๋องโลหะ

กระป๋องแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก

แผ่นเหล็กเคลือบ ดีบุก เป็นวัสดุอีกชนิด หนึ่งนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น สบปะวด และผลไม้

อื่นๆ ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล อาหารสุนัขและแมว ผลิตภัณฑ์อาหารอื่นๆ ผลิตภัณฑ์จัดฟัน กระป๋องสี ถึง 200 ลิตร ฝาปิดต่างๆ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุในกระป๋องทำด้วยแผ่นเหล็กเคลือบตีบุกส่วนใหญ่จะส่ง ออกไปจำหน่ายต่างประเทศ เรามักจะคุ้นกับคำว่า เงามะกระป๋อง ลั่นจี้กระป๋อง ฯลฯ ซึ่งหมายถึงการนำผลไม้เหล่านี้บรรจุกระป๋องแผ่นเหล็กเคลือบตีบุกพร้อมน้ำเชื่อม แล้วนึ่งฆ่าเชื้อทำให้เก็บได้นานกว่าของสดแผ่นเหล็กเคลือบตีบุกใช้เหล็กแผ่นเป็นวัสดุหลักแล้วเคลือบด้วยตีบุก เพื่อให้มีคุณสมบัติในการต้านแรงดึงขาดที่ดี มีความทนทาน สะดวกในการแปรรูปและคงรูป มีผิวมันเมื่อขึ้นรูปเป็นกระป๋องด้านในมักเคลือบด้วยแล็กเกอร์ เพื่อป้องกันการกัดกร่อน ปัจจุบันเพื่อให้รู้ ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นทำด้วยแผ่นเหล็กเคลือบตีบุก จะมีสัญลักษณ์เป็นแม่เหล็กรูปเกือกม้าบนฉลาก ด้วย เนื่องจากเหล็กมีคุณสมบัติแม่เหล็กดูดติด และเพื่อแสดงว่าบรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปหมუნเวียนเปลี่ยนรูปได้ สัญลักษณ์นี้ใช้กันทั่วไปในประเทศเยอรมนี ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ และอังกฤษ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตในประเทศไทย และส่งออกจำหน่ายในประเทศต่างๆ ในยุโรปก็พิมพ์สัญลักษณ์นี้ไว้บนฉลากด้วย การรวบรวมบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปหมუნเวียนเปลี่ยนรูปในประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ ได้จัดตั้งสำหรับใส่บรรจุภัณฑ์ใช้แล้ว โดยผู้นำไปทิ้งจะต้องลอกฉลากออก ล้างให้สะอาด เปิดส่วนฝาและกันกระป๋องแล้วอัดให้กระป๋อง แบนซึ่งเป็นภาระประหยัดพื้นที่ในการรวบรวมในโรงกำจัดขยะเมื่อจะนำขยะไปทำปุ๋ยนั้นขยะจะผ่านไปยังสายพานที่มีแม่เหล็กกระป๋องจะถูกแยกออก และอัดเป็นก้อนการนำกระป๋องไปหมუნเวียนเปลี่ยนรูปจะช่วยประหยัดพลังงานได้ ถึง 25%

บรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว



ขวดแก้วเป็นภาชนะบรรจุที่เก่าแก่ชนิดหนึ่ง มีการใช้กัน เมื่อประมาณ 2,000 ปีมาแล้ว โดยชาวอียิปต์และอียิปต์ ได้ค้นพบวิธีการทำแก้ว จึงเกิดอุตสาหกรรมผลิตแก้วขึ้นในประเทศทั้งสอง และได้แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ ใน ทวีปยุโรป ปัจจุบันได้มีการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งเครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้แก้วที่มีคุณภาพสูง

สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมผลิตแก้วได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2498 โดยองค์การแก้ว ซึ่งทำการผลิตภาชนะบรรจุแก้ว เพื่อทดสอบการนำเข้ามาสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่ม แกสซิภัณฑ์ เครื่องสำอาง และอาหารอื่นๆ

วัตถุดิบที่ใช้ ในการผลิตแก้ว

ทราย มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า "ซิลิกา" จะต้องมามีปริมาณของ SiO₂ อย่างน้อย 99.5% และมีปริมาณของ Fe₂O₃ น้อยกว่า 0.04%

โซดาแอช คือ Na₂CO₃ ในธรรมชาติอยู่ในรูปของ Na₂CO₃ , NaHCO₃, 2H₂O

หินปูน คือ CaO

หินฟอสเฟต เป็นสารที่ประกอบด้วย SiO₂ และยังมีปริมาณ Al₂O₃ ถึงเกือบ 20% ไม่่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หินโดโลไมต์ เป็นสารที่ประกอบด้วย CaO และ MgO

เศษแก้ว เป็นวัตถุที่ช่วยประหยัดพลังงานในการหลอม

นอกจากนี้ยังมีวัตถุอื่นๆ ซึ่งช่วยในการหลอม การปรับแต่งสีของขวดแก้ว รวมทั้งปรับแต่งคุณสมบัติด้วย

กรรมวิธีในการผลิต

นำวัตถุดิบทั้งหมดผสมเข้าด้วยกัน ปริมาณของวัตถุดิบแต่ละชนิดมีการแปรผันได้ในอัตราส่วนต่างๆ กัน เพื่อให้ได้ แก้วที่มีคุณสมบัติเด่นตามที่ต้องการ โดยทั่วไปทรายและโซดาแอสเป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ของแก้ว จากนั้น หลอมวัตถุดิบทั้งหมดให้เป็นเนื้อเดียวกันในเตาหลอม ซึ่งมีอุณหภูมิถึง 1,500°C. แล้วนำไปขึ้นรูปเป็นขวดหรือภาชนะ แบบอื่นๆ ตามต้องการ คุณสมบัติของขวดแก้ว

ขวดแก้วมีคุณสมบัติที่เด่นหลายประการ คือ

1. มีความเป็นกลางและไม่ทำปฏิกิริยาใดๆ กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยสูง
2. มีความใส สามารถมองเห็นของที่บรรจุอยู่ภายในได้ ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. เมื่อเปิดแล้วสามารถปิดกลับเพื่อใช้ใหม่ได้

นอกจากนั้น ขวดแก้วยังสามารถใช้หมุนเวียนได้ มีความคงรูปเมื่อวางเรียงซ้อน จึงให้ความสะดวกในการขนส่ง มีความคงทนถาวรไม่เสื่อมสภาพ ตลอดอายุของผลิตภัณฑ์ ทนความร้อนได้สูงมาก และป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำได้ อย่างไรก็ตามขวดแก้วก็มีข้อเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีน้ำหนักมากและแตกง่าย ดังนั้นการปรับปรุง คุณภาพของขวดแก้ว จึงมีความจำเป็น โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ได้แก้วที่มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้นมีวบางลง และน้ำหนักเบากว่าเดิม ทั้งยังเป็นการประหยัดทรัพยากรธรรมชาติอีกด้วย

ฝาปิดขวดแก้ว

การที่บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ในการปิดผนึกและเก็บรักษาสินค้านั้น นอกจากบรรจุภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพดีแล้ว ฝาปิดรวมทั้งส่วน อื่นของบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับฝาปิดต้องมีคุณภาพดีด้วย โดยทั่วไปฝาปิดจะผลิตจากเหล็ก อะลูมิเนียม และพลาสติก นิยมใช้ฝาโลหะปิดขวดแก้ว ในขณะที่ขวดพลาสติกและหลอดพลาสติกจะใช้ฝาพลาสติก อย่างไรก็ตามอาจมีการใช้จุกแก้วหรือจุกคอorkบ้าง เมื่อต้องการคงเอกลักษณ์หรือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไว้

คุณสมบัติ

1. ฝาปิดต้องเข้ากันได้กับตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ ไม่เกิดปฏิกิริยาใดๆ กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุและภาชนะบรรจุในระหว่างการเก็บรักษาและขนส่ง
2. ฝาปิดจะต้องป้องกันสินค้าจากความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ได้ และจะต้องปิดผนึกได้อย่างสมบูรณ์อยู่ตลอดเวลาจนกว่าผลิตภัณฑ์ จะถูกบริโภค
3. ฝาปิดจะต้องสะดวกต่อการใช้งาน ง่ายต่อการปิดเปิดใหม่ จนกว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หมด
4. ในบางกรณี จำเป็นต้องใช้ฝาชนิดที่ไม่สามารถเปิดได้ โดยปราศจากร่องรอยว่าได้ถูกเปิดแล้ว (tamper evident)
5. ผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น สารเคมี ยา ต้องเลือกใช้ฝาปิดประเภทที่เปิดปิดไม่ได้

ชนิดของฝา

ฝาปิดสามารถแบ่งตามลักษณะการปิดผนึกเป็น 3 แบบคือ

1. ปิดผนึกแบบธรรมดา (normal seals) ฝาทุกชนิดที่ไม่ต้องทนสุญญากาศและแรงดันระหว่างการใช้งาน จัดอยู่ในประเภทปิดผนึกธรรมดา ฝาเหล่านี้ได้แก่

* ฝาเกลียวต่อเนื่อง (continuous thread, CT) ฝาจะถูกขึ้นเกลียว หรือทำลอนก่อน เมื่อปิดผนึกจึงจะหมุน เกลียวของฝาลงบนภาชนะบรรจุ ซึ่งเกลียวของฝาจะเข้ากันได้กับเกลียวที่ปากขวดพอดี ทำให้เกิดการ ผนึกแน่น ผลผลิตจากพลาสติกหรือโลหะใช้ปิดภาชนะบรรจุทั่วไป เช่น ฝาปิดขวดกาแฟ น้ำพริกเผา เครื่องปรุงรสต่างๆ ยาเม็ด เป็นต้น

* ฝาแมกซี (maxi) เป็นฝาโลหะที่ได้รับการออกแบบให้สะดวกแก่ผู้ใช้ เป็นฝาที่มีวงแหวนและร่องลึกบนฝาทำให้ฉีกฝาขวด ออกได้ง่าย ผลผลิตจากแผ่นเหล็กทึบหรืออะลูมิเนียม เช่น ฝาปิดขวดน้ำดื่ม เป็นต้น

2. ปิดผนึกแบบสุญญากาศ (vacuum seals) เป็นฝาที่มีการออกแบบให้ผนึกแน่น เมื่อมีสุญญากาศในช่องว่าง ด้านบนของบรรจุภัณฑ์ในระหว่างกระบวนการฆ่าเชื้อหรือปิดผนึก เนื่องจากสุญญากาศจำเป็นต้องการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ฝาประเภท นี้ได้แก่

* ฝาล็อก (lug cap) มีหลักการเช่นเดียวกับฝาเกลียวต่อเนื่อง แต่มีรอยหมุนในแนวระนาบหรือแนวเฉียงเป็นชุด โดยมีส่วนยื่นของฝาขวดหรือเขี้ยวล็อกกับรอยหมุนของคอขวด ผลผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบตีบุก ใช้ปิดขวดแก้ว บรรจุอาหาร เช่น ผลไม้บรรจุขวดแก้ว แยม ซอสมะเขือเทศ เป็นต้น

* ฝากดหมุน เป็นฝาที่ผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบตีบุกและอะลูมิเนียม เกลียวของฝาจะเกิดขึ้น เพื่อผนึกฝาโดยเครื่องจักร ใช้ปิดขวดแก้วบรรจุผลไม้และอาหารเด็กที่นำเข้าจากต่างประเทศ

3. ปิดผนึกแบบทนความดัน (pressure seals) เป็นฝาที่ออกแบบให้ทนแรงดันภายในบรรจุภัณฑ์ เช่น ความดันของน้ำอัดลมและเบียร์ ใช้ปิดขวดแก้วและขวดเพท (PET) ได้แก่

* ฝาเกลียวกันปลอม (pilfer-proof cap) ผลิตจากอะลูมิเนียมและพลาสติก ใช้ปิดขวดแก้ว เช่น ขวดเหล้า ขวดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ขวดน้ำอัดลมขนาดบรรจุตั้งแต่ 600 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไปหรือขวดแก้วบรรจุ น้ำอัดลม ใช้ครั้งเดียว (one way bottle) เป็นต้น ฝาประเภทนี้เมื่อหมุนเกลียวเปิดขวดในครั้งแรก เกลียวจะขาด ออกจากกัน ทำให้เห็น ร่องรอยหากมีการเปิดก่อนถึงมือผู้ซื้อ

* ฝาจีบ (crown cap) ผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบตีบุก และแผ่นเหล็กทึบหรือ มีลักษณะเด่นคือ ตรงส่วนที่รัดคอขวดจะมีลอน ส่วนนี้จะครอบปิดปากขวดพอดี ใช้ปิดขวดแก้วบรรจุเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม เบียร์ ไชดา เป็นต้น

* ฝาแมกซี (maxi cap) ชนิด ทนความดัน มักทำด้วยแผ่นเหล็กทึบหรือ ใช้ปิดขวดแก้วบรรจุเครื่องดื่ม เช่น เบียร์ ไชดา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีฝาปิดแบบอื่นๆ อีก ได้แก่ จุกคอรั้งปิดขวดไวน์และแชมเปญ ฝากด เป็นต้น

แผ่นเปลวอะลูมิเนียม



แผ่นเปลวอะลูมิเนียม (aluminium foil) เป็นวัสดุประเภทหนึ่งสำหรับทำภาชนะบรรจุ ซึ่งนิยมใช้กันมากกว่า 60 ปีแล้ว ในช่วงแรกๆ ที่มีการนำมา ใช้กัน นั้นมักถูกมองเป็นวัสดุที่ใช้เพื่อการตกแต่งหีบห่อให้สวยงาม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แผ่นเปลวอะลูมิเนียม คือ อะลูมิเนียมที่มีความหนา 0.15 มิลลิเมตรหรือน้อยกว่า การนำไปใช้งานแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

*แผ่นเปลวอะลูมิเนียมธรรมดา

*แผ่นเปลวอะลูมิเนียมที่มีการเคลือบด้วยสาร ที่ทำให้สามารถปิดผนึกได้ด้วยความร้อน

*แผ่นเปลวอะลูมิเนียมที่มีการเคลือบหรือประกบกับกระดาษหรือฟิล์มพลาสติก

โดยทั่วไปไม่นิยมใช้แผ่นเปลวอะลูมิเนียมแต่เพียงอย่างเดียว สำหรับทำเป็นภาชนะบรรจุ เนื่องจากพับแล้วจะ เป็นรอยแตกได้ง่าย ดังนั้นจึงได้มีการใช้วัสดุที่อ่อนตัวอื่นๆ เคลือบหรือประกบแผ่นเปลวอะลูมิเนียม แผ่นเปลวอะลูมิเนียม ลักษณะนี้ได้นำไปใช้ในการยืดอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ได้อีก ทั้งช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นดูสวยงามขึ้นด้วย

คุณสมบัติของแผ่นเปลวอะลูมิเนียม

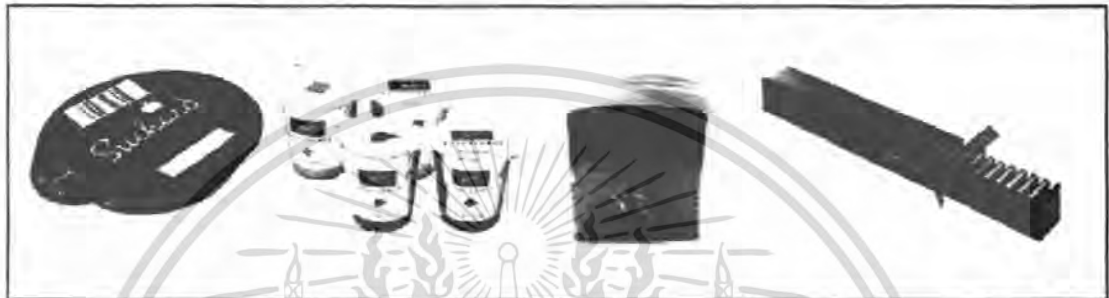
1. ไม่มีกลิ่นและรสไม่เป็นพิษ จึงเหมาะสำหรับใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหาร ยา และเครื่องสำอาง
2. ทึบแสง จึงใช้เป็นภาชนะบรรจุเพื่อป้องกันแสงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เสื่อมคุณภาพได้ง่ายเมื่อได้รับแสง
3. สะท้อนรังสีความร้อน เนื่องจากผิวหน้าทั้ง 2 ด้านต่างกันคือ มันและด้าน จึงสามารถสะท้อนรังสีความร้อนได้ 95% ใช้เป็น ฉนวนป้องกันความร้อนสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องรักษาอุณหภูมิให้ต่ำหรือสูงตามที่ต้องการ เช่น อาหารแช่แข็งที่บรรจุในภาชนะแผ่นเปลวอะลูมิเนียมจะ เกิดการสะท้อนรังสีความร้อนทำให้การละลายเกิดขึ้นช้าลง
4. เป็นตัวนำความร้อน กล่าวคือ แผ่นเปลวอะลูมิเนียมร้อนและเย็นได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เหมาะกับการใช้เป็นภาชนะในการแช่แข็งหรืออบด้วยความร้อน และยังทำให้การปิดผนึกด้วยความร้อนเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ
5. มีเสถียรภาพในช่วงอุณหภูมิกว้าง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในแผ่นเปลวอะลูมิเนียมจึงสามารถนำไปให้ความร้อนแล้วนำมาแช่แข็ง และให้ความร้อนอีกครั้งหนึ่งได้โดยไม่ต้องถ่ายภาชนะ
6. ไม่ดูดความชื้นและของเหลว จึงไม่หดตัว ย่นหรืออ่อนตัว
7. โค้งงอได้ สามารถพับ จีบ หรือขึ้นรูปได้ อยู่ตัวดี จึงนำมาใช้ได้กับผลิตภัณฑ์หลายประเภท เช่น ใช้เป็นฝาปิดขวดนม เครื่องดื่มและใช้ห่อเนย ขนมปัง ซ็อกโกเลต ลูกกวาด บุหรี่
8. ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี จึงเหมาะกับการใช้ห่ออาหารประเภทที่มีน้ำมัน เนยและเนยแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ที่ปรากฏบนซองเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อเห็นซองซองนี้โปรดอ่านการคำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากคุณสมบัติต่างๆ ของแผ่นเปลวอะลูมิเนียมดังกล่าวมานี้ จึงทำให้นิยมนำมาใช้เป็นภาชนะบรรจุกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์อาหาร ดังเห็นได้จากภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์จำพวกนมเชียว อาหารสำเร็จรูปต่างๆ ซึ่งเปลี่ยนจากการใช้ถุงพลาสติกธรรมดา เป็นถุงพลาสติกประกบกับแผ่นเปลวอะลูมิเนียม

บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ในปัจจุบันพลาสติกเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามาก ทั้งของเล่น อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ



รวมถึงภาชนะบรรจุสินค้า ต่างๆ มากมาย พลาสติกที่นำมาใช้เหล่านี้มีหลายชนิด ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป ในบรรดาของที่ทำด้วยพลาสติกดังกล่าว พลาสติกเพื่อการบรรจุหีบห่อ นับว่า ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ทั้งในเชิงการค้า การตลาด และอุตสาหกรรม มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นสูงมาก แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ภาชนะบรรจุชนิดแข็ง (rigid container) เช่น ขวดน้ำมันพืช ขวดนม กล่องโฟมและถาดพลาสติก
 2. ภาชนะบรรจุชนิดอ่อนตัวได้ (flexible container) เช่น ถุงใส่น้ำแข็ง ถุงขนม ถุงหิ้วทั้งหลาย รวมทั้งฟิล์มห่ออาหาร
- ภาชนะพลาสติกที่ใช้บรรจุอาหารมีมาก แต่ในที่นี้จะเน้นเฉพาะขวดพลาสติกชนิด แข็ง ซึ่งมีประโยชน์ใช้สอย อย่างกว้างขวางเท่านั้น ชนิดของขวดพลาสติกอาจแบ่งได้ ตามชนิดของพลาสติกดังนี้

1. พอลิเอทิลีน

มีการใช้ในสองลักษณะคือ พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ และพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง โดยทั่วไปขวด ชนิดนี้จะยอมให้อุณหภูมิผ่านได้น้อยแต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ไม่ดี มากนัก แต่จะทนความเย็นได้ดีมาก มักจะใช้บรรจุนม ผงซักฟอก น้ำดื่ม และเครื่องสำอาง

2. พอลิโพรพิลีน

คุณสมบัติโดยทั่วไปแล้วจะยอมให้อุณหภูมิผ่านได้น้อยแต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ดี แต่จะไม่ทนความ เย็นจึงไม่เหมาะแก่การแช่เย็น โดยทั่วไปใช้ในการบรรจุยา น้ำผลไม้ น้ำเชื่อม เครื่องสำอาง แชมพู

3. พอลิไวนิลคลอไรด์

คุณสมบัติทั่วไปจะใส สามารถป้องกันก๊าซซึมและไขมันซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ดี ไม่ทนความร้อนและความเย็น จึงเหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิ ปกติ มักจะใช้ในการบรรจุเครื่องสำอาง น้ำมันพืช น้ำส้มสายชู และผลิตภัณฑ์ทางเคมี

4. พอลิสไตรีน

ป้องกันก๊าซและไอน้ำได้ไม่ดีนัก ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ไม่ทนความร้อนและความเย็น เหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิ ปกติ โดยทั่วไปนิยมใช้บรรจุ ยาเม็ด วิตามิน เครื่องเทศ และทำให้มีขนาดใหญ่สำหรับใช้บรรจุนมเพื่อการขนส่ง แต่ไม่นิยมใช้ในบ้านเรา

5. พอลิเอทิลีนเทอร์พาทะเลศหรือขวดเพท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติโดยทั่วไปจะแข็งใส ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ปานกลาง แต่ป้องกันการซึมผ่านก๊าซได้ดีมาก ทนความเป็นกรดได้และความเย็นได้ดี มักนิยมใช้บรรจุเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เบียร์ นอกจากนี้ยังบรรจุของเหลวมีแอลกอฮอล์ได้ เช่น แชมพูน้ำ โคลโลญจ์ โลชั่น เป็นต้น

การเลือกใช้ฟิล์มพลาสติกในการบรรจุขนม

ขนมขบเคี้ยวหรือตามภาษาที่เรียกอย่างเป็นทางการว่า อาหารว่าง (snack) เป็นอาหารที่มีรับประทาน ระหว่าง มื้อในยามพักผ่อนหรือยามว่าง หรือจัดให้รับประทานในงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ มักทำจากมันฝรั่ง ข้าว ข้าวโพด ถั่ว เนื้อ หรือปลา นำมาปรุงรสแล้วผ่านกรรมวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอบ ทอด แล้วนำมาจึกหรือรีดเป็นเส้นๆ หรือแผ่นบางๆ โดยทั่วไปแล้วเรามักจะเห็นขนมขบเคี้ยวบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกที่ออกแบบกราฟฟิคพิมพ์สีสัน สวยงาม วางจำหน่ายอยู่ตามชั้นในร้านค้าแถวบ้าน หรือในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยที่จะวางขายอยู่ได้นาน ถ้าไม่มี การ เปิดถุงหรือซองบรรจุขนมเหล่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตขนมขบเคี้ยวเหล่านี้ได้เลือกชนิดของฟิล์มพลาสติก เพื่อที่จะถนอมและ รักษาคุณภาพของขนมให้มีอายุการเก็บได้นาน ตลอดอายุการวางจำหน่ายนั่นเอง

เนื่องจากขนมขบเคี้ยวที่ผลิตขายมักมีปริมาณความชื้นต่ำ จึงดูความชื้นจากภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ขนมหายกรอบมีปริมาณของไขมันสูง เพราะต้องทอดหรืออบในน้ำมัน จึงมักจะก่อปัญหาทำให้เกิดกลิ่นหืนได้ง่าย หรือบางชนิดอาจกรอบหรือแตกง่าย เช่น ขนมปังกรอบ (cracker) หรือขนม ประเภทถั่วต้องเคี้ยวเพื่อให้เกิดเป็น การเพิ่มรสชาติ ดังนั้นการเลือกใช้ฟิล์มพลาสติกในการบรรจุขนม จึงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของฟิล์มที่สามารถ ป้องกันความเสียหายอันเกิดจากคุณสมบัติต่างๆ ของขนมได้ เช่น

- * ต้องสามารถป้องกันความชื้นได้ ตัวอย่าง เช่น ฟิล์มพลาสติกชนิด PE, PP, PET เป็นต้น
- * ต้องป้องกันการซึมผ่านของไขมันได้ ทำให้ไม่มีคราบน้ำมันเกาะติดอยู่ที่ผิวนอกของถุงพลาสติกที่สามารถกั้นไขมันได้ดี เช่น PP, ionomer
- * ต้องป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ โดยเฉพาะก๊าซออกซิเจนพลาสติกที่กั้นไม่ให้ก๊าซผ่านได้ง่าย และสามารถรักษากลิ่นได้ด้วย เช่น nylon และ PVDC

นอกจากนี้ผู้ผลิตยังต้องพิจารณาและศึกษา ในเรื่องของอายุการเก็บของขนมหรือระยะเวลาในการวางขาย เครื่องจักรสำหรับบรรจุ รวมทั้งแหล่ง ผลิตฟิล์มและราคาด้วย เพื่อเป็นข้อกำหนดในการเลือกใช้ถุงพลาสติก ให้เหมาะสม จึงเห็นได้ว่ากว่าจะมาเป็นขนมขบเคี้ยวให้เด็กๆ รับประทานเล่นๆ อย่างเอร็ดอร่อยนั้นมันมีที่มา ที่ยุ่งยากไม่ใช่น้อยเลย

การวิเคราะห์วัสดุเพื่อการออกแบบ

เงื่อนไขในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประการสำคัญ คือการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและระบบการพิมพ์เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ เลือกใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิตในการอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน การผลิต การขึ้นรูป การบรรจุ การขนส่ง มีความสวยงามสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าในราคาที่เหมาะสม อีกทั้งจะต้องทำหน้าที่ในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้เหมาะสมกับอายุการใช้งาน และมีหน้าที่ทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม สามารถกำจัดซากหรือหมุนเวียนมาใช้ใหม่ภายหลังการใช้งาน บรรจุภัณฑ์จะสามารถประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อได้ทำหน้าที่ส่งเสริมภาพภพจนมีส่วนช่วยด้านส่งเสริมการขาย สามารถยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อที่จะผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมในประเทศ

2.4.2 เงื่อนไขการออกแบบทางด้านเทคนิค วัสดุและการพิมพ์(Technical Requirement)

1. การวิเคราะห์ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

แบ่งการวิเคราะห์ตามชนิดของสินค้าที่บรรจุดังต่อไปนี้

A. ผลิตภัณฑ์ซี็อกโกแลตแข็ง ได้แก่ ซี็อกโกแลตแบบสไลด์ ซี็อกโกแลตแบบเม็ด ซี็อกโกแลตแบบผสมไส้

บรรจุภัณฑ์ขั้นทุติยภูมิ เป็นกระดาษ เนื่องจากความเหมาะสมทางด้านสามารถเก็บรักษาสินค้าอย่าง มีประสิทธิภาพตามอายุการใช้งาน สามารถทำรูปแบบได้สวยงาม ทำสีได้มาก ราคาไม่แพง ไม่เป็นพิษและสามารถกำจัดซากและหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ง่ายหลังการใช้งาน

บรรจุภัณฑ์ขั้นปฐมภูมิ ใช้สำหรับจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบ สะดวกสบายกับการบริโภค วัสดุที่เหมาะสมคือกระดาษ เนื่องจากผลิตง่าย ต้นทุนถูก และโรงงานมีการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วยกระดาษอยู่ก่อนแล้ว จึงมีแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญ

B. ซี็อกโกแลตเหลว ได้แก่ ซี็อกโกแลตเหลวรับประทานกับผลไม้ วัสดุที่เหมาะสมในการใช้ผลิตคือพลาสติกทนความร้อนที่สามารถเข้าไปอุ่นอาหารในเตาไมโครเวฟได้ เนื่องจากซี็อกโกแลตต้องนำไปอุ่นให้ร้อนก่อนรับประทาน และซี็อกโกแลตเหลวรับประทานกับขนมปังกรอบ วัสดุที่เหมาะสมจะใช้บรรจุตัวซี็อกโกแลต และขนมปังคือพลาสติกฟิล์ม เนื่องจากสะดวกสบายในการบริโภค ดูสะอาด และยังมีอายุการใช้งานได้มาก

C. ซี็อกโกแลตผง วัสดุที่เหมาะสมในการผลิตคือ โลหะ เนื่องจากสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซของเหลวและความชื้นได้ดี ป้องกันแสงแดด แสงไฟ ผลิตขึ้นรูปง่ายและราคาไม่แพง ช่วยยกระดับสินค้าให้มีค่าน่าซื้อสามารถรับประทาน

วิเคราะห์และสรุปวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ

วัสดุที่ใช้ในการผลิตกล่องกระดาษซึ่งเป็นกล่องกึ่งคงรูป(Semi- Setup box) ในการเลือกกระดาษที่จะนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว จะต้องพิจารณารายละเอียดของกระดาษชนิดต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับเงื่อนไขความต้องการของตัวผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกจึงอาศัยข้อควรพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) ชนิดและความหนาของกระดาษ
- 2) ต้นทุนในการผลิต
- 3) สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี ทนทานและคงรูป
- 4) สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย
- 5) สะดวกในการผลิต
- 6) พิมพ์ได้สวยงาม มีคุณค่าสมราคามีความสวยงามของเนื้อกระดาษ
- 7) ประหยัดวัสดุ
- 8) การบีบ(Die Cut)
- 9) สามารถหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ได้

สรุปผลวิเคราะห์วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษบรรจุช็อกโกแลตแข็ง

เงื่อนไขในการออกแบบ	กระดาษกล่องชาวเคลือบ	กระดาษอาร์ตการ์ด
ความแข็งแรงเหมาะสม	4	4
ต้นทุนการผลิต	4	2
สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย	4	4
พิมพ์ได้สวย	2	4
การDie Cut	2	4
รวม	16	18

หมายเหตุ 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = ไม่ดี

สรุปผลการวิเคราะห์ วัสดุที่เหมาะสมที่จะนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องช็อกโกแลตคือกระดาษอาร์ตการ์ด เนื่องจากในขั้นตอนการผลิตกล่องที่ใช้เป็นโครงสร้างเพื่อความแข็งแรง ต้องอาศัยความสวยงามของการพิมพ์ จึงเลือกเป็นการพิมพ์ลงบนกระดาษอาร์ตการ์ด

วิเคราะห์และสรุประบบการพิมพ์ที่ได้กับบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตจะมีการขายความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการพิมพ์เป็นอย่างมาก ตารางวิเคราะห์ระบบการพิมพ์บรรจุภัณฑ์กล่องช็อกโกแลต

เงื่อนไขในการพิจารณา	Offset	Gravure	Silkscreen
จำนวนขั้นต่ำที่ใช้ในการพิมพ์	3000 ชิ้น	10000 ชิ้น	10 - 1000 ชิ้น
ความสวยงาม	4	4	3
พิมพ์ได้หลายสี	4	4	3
พิมพ์ลายเส้นตัวเล็กละเอียด	4	4	1
ความต้นทุนการผลิตต่ำ	4	1	4
รวม	16	13	11

หมายเหตุ 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = ไม่ดี

สรุปผลการวิเคราะห์ เลือกใช้ระบบ Offset พิมพ์บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษทั้งหมดที่ทำการออกแบบ เนื่องจากมีต้นทุนที่เหมาะสม และพิมพ์ได้สวยงามเก็บรายละเอียดได้มาก

- D. ช็อกโกแลตขพร้อมเต็มและ โศกรีม วัสดุที่เหมาะสมคือ พลาสติก เนื่องจากมีความทนทานต่อแรงกระแทก สามารถป้องกันสินค้าภายในได้ ขึ้นรูปง่าย และอำนวยความสะดวกในการใช้งานและราคาไม่แพง

ตารางวิเคราะห์และสรุปวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ถุงสำหรับใส่ช็อกโกแลตเหลว

เงื่อนไขความต้องการ	LDPE	HDPE	OPP
ป้องกันความชื้น	2	3	4
ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ	2	4	3
ป้องกันกลิ่น	3	4	4

ปิดผนึกได้ด้วยความร้อนไม่สูง	4	3	-
ราคาไม่แพง	4	2	1
ใส มองเห็นสินค้าชัดเจน	4	1	4
ไม่เป็นพิษ	4	4	4
รวม	23	21	20

หมายเหตุ 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = ไม่ดี

สรุปผลการวิเคราะห์ ถุงพลาสติกที่มีคุณสมบัติป้องกันสินค้าได้เหมาะสมคือ OPP แต่เนื่องจากขนาดคุณสมบัติด้านการปิดผนึกเพราะจะทำให้ฟิล์มหด จึงต้องเคลือบด้วย LDPE เพื่อเสริมคุณสมบัติดังกล่าว

สรุปวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถเข้า Microwave และเก็บรักษาในอุณหภูมิเย็นได้

วิธีเลือกวัสดุที่ใช้เข้าไมโครเวฟได้พร้อมๆกับสามารถเก็บรักษาในที่เย็นได้ ซึ่งจะเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ในโครงการ ที่ต้องเก็บรักษาในตู้เย็น

1. เลือกโดยต้องเป็นวัสดุที่ทนทั้งความร้อนและความเย็นได้ ไม่บิดงอหลังจากออกจากไมโครเวฟ
2. ราคาไม่แพงมากเนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง ไม่ใช่บรรจุภัณฑ์หมุนเวียน
3. ไม่จำเป็นต้องมีความคงทนถาวรมาก เพราะส่วนใหญ่เน้นรับประทานให้หมดภายในทีเดียว
4. เหมาะกับการพิมพ์สี หรือวางขายแบบสำเร็จรูป
5. สามารถปกป้องความชื้นได้ดี

สรุป จากข้อจำกัดวิธีเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ สำหรับเข้า Microwave

สำหรับเข้าทั้งเตาอบไฟฟ้าและเตาอบไมโครเวฟ	<p>1. กระดาษแข็งเคลือบ (coated paper-board) จุดเด่น คือ - มีวกระดาษมันเงา พิมพ์ได้ง่าย - แข็งแรง ป้องกันความชื้นจากภายนอกได้ - โดยพลาสติกที่นำมาเคลือบนั้นมีหลากหลายแต่ถ้าเป็น PP จะสามารถเข้าไมโครเวฟได้ - เหมาะสำหรับการทำถาดทรงเหลี่ยม ที่มีรอยพับเพียงเล็กน้อย หรือถาดรูปวงกลมหรือวงรีที่มีรอยพับรอบฐาน</p>
	<p>2. เยื่อกระดาษที่ขึ้นรูปประกบฟิล์ม PET (molded pulp, PET-film-laminated) จุดเด่น คือ - แข็งแรงป้องกันความชื้นจากภายนอกได้ - แต่เยื่อกระดาษนี้มีราคาที่ถูกกว่ากระดาษแข็งเคลือบ - เหมาะสำหรับถาดได้หลายรูปแบบ ถาดที่มีช่องแบ่ง</p>
สำหรับเข้าเฉพาะเตาอบไมโครเวฟเท่านั้น	<p>3. พอลิโพรพิลีน (Polypropylene, PP) จุดเด่น คือ - มีราคาถูก - และหากใช้ร่วม EVOH = พอลิเอทิลีนไวนิล แอลกอฮอล์จะช่วยป้องกันความชื้นได้ดี - สามารถผลิตให้มีควมใส ทนแรงกระแทกได้ดี</p>

สรุป วัสดุที่นำมาเลือกผลิตบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลตฟองคือ PP/EVOH

ตารางวิเคราะห์และสรุปวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชokolatฟองพร้อมดื่มและไอศกรีมช็อกโกแลต

เงื่อนไขความต้องการ	PETE	HDPE
การซึมผ่านของอากาศ	4	3
ป้องกันกลิ่น	4	3
มีความยืดหยุ่น	3	4
แข็งแรงทนต่อแรงกระแทก	4	4
ไม่เป็นพิษ	4	4
ราคาไม่แพง	2	4
รวม	21	22

หมายเหตุ 4 = ดีมาก, 3 = ดี, 2 = ปานกลาง, 1 = ไม่ดี

สรุปผลการวิเคราะห์ เลือกใช้ HDPE เนื่องจากคุณสมบัติในการรักษาคุณภาพสินค้าที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่นสูง และราคาไม่แพง

วิเคราะห์และสรุปวัสดุสำหรับผลิตของบรรจุช็อกโกแลตฟองแบบพร้อมดื่ม

บรรจุภัณฑ์ขึ้นรูป บรรจุ ปิดผนึก ลักษณะของ แบ่งออกได้ 3 ลักษณะคือ

1. ถุงปิดผนึกโดยรอบ 4 ด้าน (Pouch Sealed On Four Sides)
2. ถุงขึ้นรูป บรรจุ ปิดผนึกแนวนอนในกระบวนการบรรจุ (Horizontal Form Fill Seal)
3. ถุงขึ้นรูป บรรจุ ปิดผนึกแนวตั้งในกระบวนการบรรจุ (Vertical Form Fill Seal)

สำหรับถุงบรรจุช็อกโกแลตฟองพร้อมดื่มในที่นี้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบ Vertical Form Fill Seal เนื่องจากเป็นระบบที่โรงงานหรือผู้บรรจุส่วนใหญ่ใช้กับสินค้าที่ลื่นไหลโดยอิสระเมื่อบรรจุ และไม่มีรอยตะเข็บข้างจึงมีความสวยงามกว่า การเลือกใช้วัสดุที่ทำการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีข้อควรพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) ความสามารถในการป้องกันความชื้น
- 2) สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ
- 3) สามารถปิดผนึกได้สะดวก
- 4) ทนทานต่อแรงดึง
- 5) ราคาไม่แพง
- 6) พิมพ์ได้ง่าย

เงื่อนไขในการพิจารณา	Offset	Gravure
จำนวนรันค่าในการพิมพ์แต่ละครั้ง	3000	10000
ต้นทุนค่า	4	3
พิมพ์ได้สวยงาม	3	3
เก็บรายละเอียดชัดเจน	4	4
รวม	11	10

สรุปผลการวิเคราะห์ ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับการผลิตของบรรจุช็อกโกแลตฟองพร้อมดื่มคือระบบ Offset เนื่องจากมีจำนวนการผลิตน้อย จึงเหมาะสมที่สุด

วิเคราะห์และสรุปวัสดุสำหรับบรรจุช็อกโกแลตผง

จากการวิเคราะห์ที่ผ่านมา จึงเลือกใช้กระป๋องโลหะเนื่องจากมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 1) ป้องกันความชื้นและการซึมผ่านของก๊าซและของเหลว
- 2) สามารถป้องกันกลิ่นและรักษาสภาพสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใน
- 4) แข็งแรงทนทาน ทนต่อแรงกระแทกในระหว่างการขนส่งและเก็บรักษา
- 5) มีอายุการใช้งานนาน
- 6) ง่ายต่อการผลิต
- 7) ราคาไม่แพง
- 8) สามารถผลิตได้เหมาะสมกับปริมาณบรรจุสินค้า

ในที่นี้จะเลือกกระป๋องทรงมาตรฐานมาใช้ในการผลิต ได้แก่

1. กระป๋องทรงกระบอก
2. กระป๋องทรงเหลี่ยม

วิเคราะห์รูปทรงกระป๋อง

เงื่อนไขความต้องการ	กระป๋องทรงกระบอก	กระป๋องทรงเหลี่ยม
ความสวยงามใน display	4	3
ต้นทุนการผลิตต่ำ	3	4
ความแข็งแรงสูง	4	3
สะดวกในการบรรจุ	4	3
รวม	15	13

สรุปผลการวิเคราะห์ เลือกใช้กระป๋องทรงกระบอกเนื่องจากมีต้นทุนการผลิตถูก และสามารถบรรจุและซีลกระป๋องได้สะดวก

ข้อมูลกระป๋องมาตรฐานที่ใช้ในการบรรจุช็อกโกแลตผง

เลือกใช้กระป๋องทรงกระบอก ชนิดฝาครอบธรรมดา ล็อคกันด้วยรอยพับขอบของตัวกระป๋องและความพอดีระหว่างตัวกระป๋องและฝา มีอะลูมิเนียมฟรอยด์ผนึกด้านบน

ขนาดมาตรฐานของกระป๋องโลหะ

No.	BODY DIAMETER		BODY HEIGHT		LID DIMENSION	
	1	2	1	2	Diameter	Height
1	66.3 mm	62 mm	151 mm	15 mm	66.4 mm	15 mm
2	66.3 mm	62 mm	179 mm	15 mm	66.4 mm	15 mm
3	84 mm	79.3 mm	100.5 mm	16 mm	84 mm	16 mm
4	84 mm	79.3 mm	180 mm	16 mm	84 mm	16 mm
5	84 mm	79.3 mm	153 mm	16 mm	84 mm	16 mm
6	84 mm	79.3 mm	102 mm	16 mm	84 mm	16 mm
7	84 mm	79.3 mm	153 mm	16 mm	84 mm	16 mm
8	105 mm	101 mm	160 mm	16 mm	105 mm	17.5 mm

หมายเหตุ ความสูง H1 เปลี่ยนแปลงได้ตามคำสั่งของลูกค้า

ข้อมูลจาก สวอน อินดัสตรี แคนดสต็อกกูด Metal Package

วิเคราะห์ระบบการพิมพ์บนกระป๋องโลหะ

การพิมพ์บนกระป๋องโลหะนิยมใช้ระบบ Offset เนื่องจากให้สีเหมือนจริงและสามารถผลิตได้รวดเร็ว ดังนั้นจึงเลือกระบบออฟเซตในการพิมพ์บนกระป๋องโลหะทั้งหมดมีการเคลือบผิวกันสีถลอก



บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **100** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการรวบรวมข้อมูลในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอนเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

1. การสรุปผลความต้องการของผู้ผลิตที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตมีศักยภาพและความต้องการในการสร้างตราสินค้าใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำไปจัดจำหน่ายในชั้นซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าขนาดกลาง โดยทั้งนี้การออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงต้นทุนของผู้ผลิตและกำลังการผลิตรวมไปถึงคู่แข่งที่เป็นสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งทางผู้ประกอบการยังคงมีศักยภาพเท่าเดิม มีกำลังผลิตเท่าเดิม จึงจำเป็นต้องนำความต้องการเหล่านี้มาประกอบกับการพิจารณาในหลักการออกแบบด้วย

2. การสรุปผลความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงที่ต้องการเห็นความแปลกใหม่ และต้องการความเป็นตัวของตัวเอง การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบรรจุภัณฑ์กับตัวกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้สินค้าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพจึงต้องเกิดความสมดุลกันระหว่างสองปัจจัยคือความเป็นช็อกโกแลต และความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องนำพิจารณาเป็นหลักด้วย

3. จากการสรุปผลทางด้านการตลาดทำให้เกิดแนวทางในการสร้างแบรนด์ดังนี้

- Brand concept

แนวความคิดเกิดจากการพัฒนาจากแบรนด์เดิมที่มีวิสัยทัศน์ในการสร้างพิเศษให้กับลูกค้า อีกทั้งช็อกโกแลตก็เป็นอาหารที่สร้างอารมณ์แห่งความสุข จึงได้แนวคิดในการสร้างแบรนด์ใหม่ คือ เป็นการสร้างความสุขที่แตกต่างที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพสูตรใหม่ ที่มีความพิเศษที่ต่างกันและมีสูตรพิเศษไม่เหมือนใคร เป็นการเสพความสุขที่ได้ช็อกโกแลตที่แตกต่างไปจากเดิม

- Product concept

ช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมาตระหนักถึงประโยชน์ที่มีในช็อกโกแลต โดยแบ่งขนาดให้พอดีกับการบริโภค ทำให้การบริโภคช็อกโกแลตไม่เป็นเรื่องที่ทำให้รู้สึกผิดอีกต่อไป

ผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด สามารถแบ่งย่อยได้ 3 หมวดคือ

1. Sugar free Chocolate ช็อกโกแลตที่มีสารทดแทนความหวานเป็นน้ำตาล Maltitol ซึ่งไม่ทำให้อ้วน เหมาะกับผู้บริโภคที่รักษารูปร่าง
2. Organic Chocolate ช็อกโกแลตที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ส่วนผสมสดใหม่จากฟาร์มซึ่งไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่มีการติดต่อกับสารพิษหรือความหลากหลายทางชีวภาพ และไม่ก่อให้เกิดภาวะต่อสิ่งแวดล้อม
3. Bitter Dark Chocolate ช็อกโกแลตดำจะมีสารฟลาโวนอยด์ที่ดีกับสุขภาพอยู่มากกว่าช็อกโกแลตนม และช็อกโกแลตขาว

โดยช็อกโกแลตทั้ง 3 หมวดนี้จะมีการแบ่งสถานะและลักษณะการบริโภคดังนี้

1. กลุ่มช็อกโกแลตแข็ง

ช็อกโกแลตแข็งแบบล้วน

ขนาดบรรจุ :	Sugar free Chocolate	25 กรัม
	(Dark Chocolate , Milk Chocolate , White Chocolate)	
	Organic Chocolate	50 กรัม
	(Dark Chocolate , Milk Chocolate , White Chocolate)	
	Bitter Dark Chocolate	100 กรัม

ช็อกโกแลตแข็งแบบสอดไส้

ขนาดบรรจุ :	Sugar free Chocolate	25 กรัม
	(Dark Chocolate , Milk Chocolate , White Chocolate)	
	Organic Chocolate	50 กรัม
	(Dark Chocolate , Milk Chocolate , White Chocolate)	
	Bitter Dark Chocolate	100 กรัม

ช็อกโกแลตแข็งแบบผสมไส้

ขนาดบรรจุ :	Sugar free Chocolate	25 กรัม
	(Dark Chocolate , Milk Chocolate , White Chocolate)	
	Organic Chocolate	50 กรัม
	(Dark Chocolate , Milk Chocolate , White Chocolate)	
	Bitter Dark Chocolate	100 กรัม

2. กลุ่มช็อกโกแลตเหลว

ช็อกโกแลตเหลวรับประทานกับผลไม้

ขนาดบรรจุ :	Organic Chocolate	100 กรัม
	Bitter Dark Chocolate	100 กรัม

ช็อกโกแลตเหลวรับประทานกับขนมปังกรอบ

ขนาดบรรจุ :	Organic Chocolate	75 กรัม
	Bitter Dark Chocolate	100 กรัม

3. กลุ่มช็อกโกแลตผง

ช็อกโกแลตผงแบบขวด

ขนาดบรรจุ :	Sugar free Chocolate	100 กรัม
	Bitter Dark Chocolate	300 กรัม

ช็อกโกแลตผงแบบซอง

ขนาดบรรจุ :	Sugar free Chocolate	350 กรัม
	Bitter Dark Chocolate	700 กรัม

4. กลุ่มช็อกโกแลตพร้อมรับประทาน

เครื่องดื่มช็อกโกแลต

ขนาดบรรจุ :	Sugar free Chocolate	120 มิลลิลิตร
	Organic Chocolate	120 มิลลิลิตร
	Bitter Dark Chocolate	120 มิลลิลิตร

ไอศกรีมช็อกโกแลต

ขนาดบรรจุ :	Sugar free Chocolate	25 กรัม
	Organic Chocolate	25 กรัม
	Bitter Dark Chocolate	25 กรัม

3.1.1 ความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกับการออกแบบ(Design requirement)

1. กลุ่มช็อกโกแลตแข็ง

a. ช็อกโกแลตแข็งแบบล้วน

- รายละเอียดของสินค้า : ช็อกโกแลตกายภาพแข็งไม่มีการผสมผลไม้หรือถั่ว หล่อด้วยแม่พิมพ์และรักษาอุณหภูมิความสดใหม่ที่ไม่เกิน 20 องศาเซลเซียส
- ด้านการคุ้มครอง : การแตกหักด้วยแรงกระแทกจากภายนอก แสงแดด อากาศและความชื้น
- ด้านการบรรจุ : บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก
- ด้านการอำนวยความสะดวก : เปิดออกง่าย หยิบทานสะดวก อำนวยความสะดวกกับการเก็บไว้ดูเย็น ใ้วัสดุที่น้ำหนักเบาเพื่อสะดวกต่อการพกพา
- ด้านการสื่อสาร : จัดจำได้ง่าย สอดคล้องกับ brand concept เข้าใจง่ายเป็น identity กันกับสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน

b. ช็อกโกแลตแข็งแบบสอดไส้

- รายละเอียดของสินค้า : ช็อกโกแลตกายภาพแข็งไม่มีการผสมผลไม้หรือถั่ว หล่อด้วยแม่พิมพ์และรักษาอุณหภูมิความสดใหม่ที่ไม่เกิน 20 องศาเซลเซียส
- ด้านการคุ้มครอง : การเปลี่ยนรูปจากอุณหภูมิและความชื้น การหมดสภาพจากแสงแดด
- ด้านการบรรจุ : บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก
- ด้านการอำนวยความสะดวก : เปิดออกง่าย หยิบทานสะดวก อำนวยความสะดวกกับการเก็บไว้ดูเย็น ใ้วัสดุที่น้ำหนักเบาเพื่อสะดวกต่อการพกพา
- ด้านการสื่อสาร : จัดจำได้ง่าย สอดคล้องกับ brand concept เข้าใจง่ายเป็น identity กันกับสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน

c. ซ็อกโกแลตแข็งแบบผสมไส้

- รายละเอียดของสินค้า : ซ็อกโกแลตกายภาพแข็งผสมเนื้อสตรอเบอร์รี่ และเนื้อมะนาว ไม่ได้หล่อด้วยแม่พิมพ์แต่เป็นการขึ้นรูปให้แข็งด้วยการที่เนื้อผลไม้ยึดติดกับเนื้อซ็อกโกแลตและรักษาอุณหภูมิความสดใหม่ที่ไม่เกิน 20 องศาเซลเซียส
- ด้านการคุ้มครอง : การเปลี่ยนรูปจากอุณหภูมิและความชื้น การหมดสภาพจากแสงแดด
- ด้านการบรรจุ : บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก
- ด้านการอำนวยความสะดวก : เปิดออกง่าย หยิบทานสะดวก อำนวยความสะดวกกับการเก็บไว้ดูเย็น ใช้วัสดุที่น้ำหนักเบาเพื่อสะดวกต่อการพกพา
- ด้านการสื่อสาร : จดจำได้ง่าย แยกแยะออกถึงส่วนผสมของไส้ที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ brand concept เข้าใจง่ายเป็น identity กันกับสินค้าในหมวดหมู่นี้ด้วยกัน

2. กลุ่มซ็อกโกแลตเหลว

a. ซ็อกโกแลตเหลวรับประทานกับผลไม้

- รายละเอียดของสินค้า : ซ็อกโกแลตกายภาพเหลวชั้น ต้องนำไปอุ่นในความร้อนก่อนรับประทาน
- ด้านการคุ้มครอง : คุ้มครองจากการหกเลอะเทอะเนื่องจากเป็นของเหลว
- ด้านการบรรจุ : บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก
- ด้านการอำนวยความสะดวก : เปิดออกง่าย หยิบทานสะดวก อำนวยความสะดวกกับการเก็บไว้ดูเย็น ใช้วัสดุที่น้ำหนักเบาเพื่อสะดวกต่อการพกพา
- ด้านการสื่อสาร : จดจำได้ง่าย ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ารับประทานกับผลไม้ มีวิธีทำอย่างละเอียด

b. ซ็อกโกแลตเหลวรับประทานกับขนมปังกรอบ

- รายละเอียดของสินค้า : ซ็อกโกแลตกายภาพเหลวชั้นรับประทานจิ้มกับขนมปังกรอบ
- ด้านการคุ้มครอง : บรรจุซ็อกโกแลตเหลวแยกกับขนมปังกรอบ บรรจุขนมปังแบบสุญญากาศเพื่อป้องกันการเหม็นหืนของขนมปัง
- ด้านการบรรจุ : บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก
- ด้านการอำนวยความสะดวก : มีการจับถือสะดวกไม่หกเลอะเทอะมือ ไม่เหนียวมือ ใช้วัสดุที่น้ำหนักเบาเพื่อสะดวกต่อการพกพา
- ด้านการสื่อสาร : จดจำได้ง่าย ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ารับประทานกับขนมปังกรอบ

3. กลุ่มซ็อกโกแลตผง

a. ซ็อกโกแลตผงแบบขวด

- รายละเอียดของสินค้า : ซ็อกโกแลตผงตักออกมาเพื่อชงกับน้ำร้อน
- ด้านการคุ้มครอง : ป้องกันจากความชื้นเพราะจะทำให้ซ็อกโกแลตจับตัวเป็นก้อน
- ด้านการบรรจุ : บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก

ด้านการอำนวยความสะดวก: เปิดง่าย มีการจับถือสะดวก ตั้งอย่างมั่นคงไม่ล้มง่าย

ด้านการสื่อสาร : จดจำได้ง่าย มีวิธีการใช้งานบอกอย่างละเอียด

b. ซ็อกโกแลตผงขมิ้นแบบพกพา

รายละเอียดของสินค้า : ซ็อกโกแลตผงเทจากซองออกมาเพื่อชงกับน้ำร้อน

ด้านการคุ้มครอง : ป้องกันจากความชื้นเพราะจะทำให้ซ็อกโกแลตจับตัวเป็นก้อน

ด้านการบรรจุ : บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก

ด้านการอำนวยความสะดวก: เปิดให้ง่าย ใช้วัสดุที่น้ำหนักเบาเพื่อสะดวกต่อการพกพา หรือนำไปใช้ในสถานที่

ด้านการสื่อสาร : จดจำได้ง่าย มีวิธีการใช้งานบอกอย่างละเอียด

4. กลุ่มซ็อกโกแลตพร้อมรับประทาน

a. ซ็อกโกแลตขมิ้นแบบพร้อมดื่ม

รายละเอียดของสินค้า : ซ็อกโกแลตดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น เปิดดื่มได้ทันที

ด้านการคุ้มครอง : ป้องกันจากอากาศเพื่อป้องกันการหมดสภาพของสินค้า

ด้านการบรรจุ : บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก

ด้านการอำนวยความสะดวก: เปิดง่ายใช้สะดวก ไม่เป็นอุปสรรคต่อการพกพา ความสะดวกต่อการเก็บรักษาไว้ในตู้เย็น

ด้านการสื่อสาร : จดจำได้ง่าย มีวิธีการบอกในการทำให้ร้อนและเย็น

b. ไอศกรีมซ็อกโกแลต

รายละเอียดของสินค้า : ไอศกรีมรสซ็อกโกแลต

ด้านการคุ้มครอง : ป้องกันจากอุณหภูมิที่สูงจนทำให้ไอศกรีมละลายกลายเป็นน้ำ

ด้านการบรรจุ : บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก

ด้านการอำนวยความสะดวก: เปิดง่ายใช้สะดวก ไม่เป็นอุปสรรคต่อการพกพา ความสะดวกต่อการเก็บรักษาไว้ในตู้เย็น

ด้านการสื่อสาร : จดจำได้ง่าย มีการสื่อถึงความเป็นไอศกรีม

หลังจากการพิจารณาในตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้าในขอบเขตของโครงการจนได้เงื่อนไขและความต้องการที่มีความสำคัญกับการออกแบบแล้ว จึงนำเอาแผนทางการตลาดเพื่อนำมาใช้ให้สอดคล้องเพื่อให้เกิดการออกแบบที่เป็นอัตลักษณ์ร่วม และเป็นที่ยอมรับสำหรับแบรนด์ใหม่

ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพมาแรงในระยะ 2-3ปีที่ผ่านมา ทำให้สินค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพมี ยอดขายพุ่งสูง หากแต่เมื่อตลาดเติบโตสูงสุดแล้ว ทำให้สินค้าเกิดการแข่งขันน้อยลง จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์ Food Makeover Strategy ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการแปลงร่างจากอาหารที่ดูไม่มีประโยชน์ กลายเป็นเอาประโยชน์มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 105 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นจุดขาย ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตโครงการจึงสอดคล้องกับกลยุทธ์นี้ และเนื่องจากช็อกโกแลตเป็นอาหารที่ใช้
 อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อเป็นหลักจึงนำเอากลยุทธ์ 4Cs (Cross Cultural Consumer Characterization) มา
 เป็นแนวคิดในการออกแบบโดยจะเอาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Aspirer และ Explorer มา
 เป็นรูปแบบหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกโดยจะต้องมีความแตกต่างและแปลกใหม่

แนวคิดของแบรนด์ (Brand concept) คือการสร้างความสุขที่แตกต่าง ดังนั้นแนวคิดของการออกแบบ
 บรรจุภัณฑ์จึงต้องต่อยอดมาจากแนวคิดของแบรนด์ คือเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ (New Experience) ให้
 เกิดความสุขของการกินช็อกโกแลต โดยใช้อารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคมาเป็นหลักในการคิด

3.2 การพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ

3.2.1 แนวความคิดในการสร้าง Design concept

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้เห็นว่ายังขาดลักษณะในการสร้างจุดจดจำของแบรนด์ ทำให้ต้องสร้าง
 แบรนด์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาให้สอดคล้องกับการออกแบบดังนี้

Brand personality

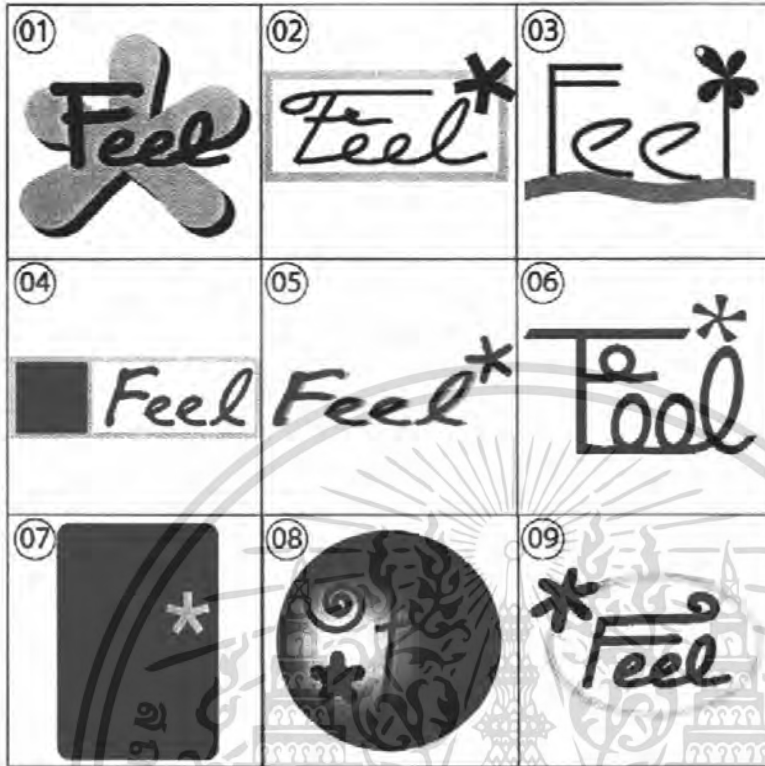
เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะที่ต้องการความโดดเด่นเป็นจุดสำคัญ จึงมีการวางบุคลิกภาพให้มี
 ความเท่าเทียมและกลมกลืนไปกับกลุ่มเป้าหมาย

บุคลิกภาพของแบรนด์ คือ มีพลัง มีความกระตือรือร้น ตื่นตัวและตามสมัย พิเศษแบบมีเจก ดูเป็น
 มิตร มีจินตนาการในตัวเอง มีชีวิตชีวา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ โทร. 02-253-7000 หรืออีเมล academic@ku.ac.th

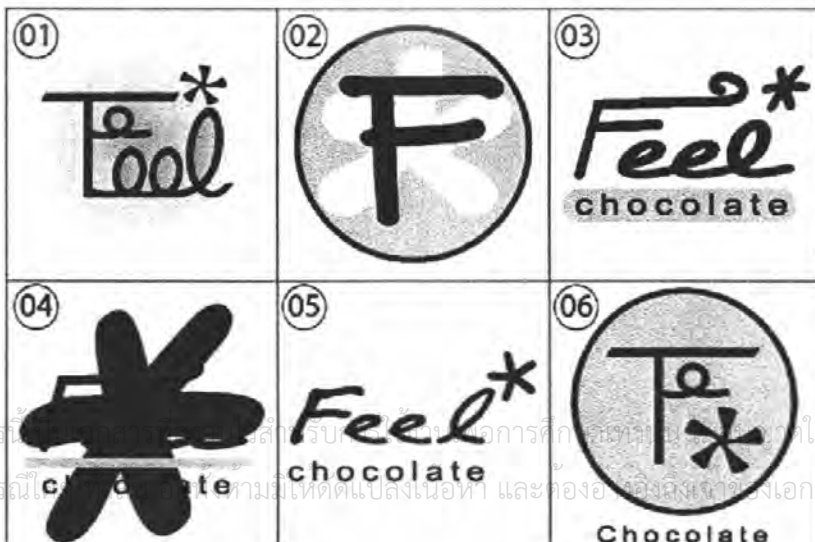
การพัฒนาโลโก้ใหม่



จากการร่างแบบของโลโก้ใหม่ จึงเลือกวิเคราะห์มาเพื่อพัฒนาแบบ โดยใช้เงื่อนไขในการออกแบบดังนี้

1. เหมาะสมกับลักษณะ และบุคลิกภาพของแบรนด์
2. สื่อความหมายไม่ทำให้เข้าใจผิด
3. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ง่ายต่อการจดจำ
5. สอดคล้องกับการนำไปวางบนสินค้า
6. เมื่อย่อแล้วอ่านชัดเจน

แบบที่พัฒนาได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารสำหรับใช้ในการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆก็ตามมิให้ตีความเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงแหล่งเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในการพิจารณา	01	02	03	04	05	06
เหมาะสมกับลักษณะ และบุคลิกภาพของแบรนด์	3	1	3	2	4	2
สื่อความหมายไม่ทำให้เข้าใจผิด	3	2	4	3	3	2
เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3	2	4	3	3	3
ง่ายต่อการจดจำ	4	3	4	1	1	4
สะดวกกับการนำไปวางบนสินค้า	2	3	3	1	2	3
เมื่อย่อแล้วอ่านชัดเจน	1	2	4	1	2	3
รวม	16	13	22	11	20	17

หมายเหตุ: 1 = ไม่ดี, 2 = ปานกลาง, 3 = ดี, 4 = ดีมาก

จากตารางด้านบนสามารถสรุป เป็นแบบที่ 03 เป็นตราสินค้าใหม่สำหรับแบรนด์นี้

Feel*
chocolate

รูปภาพที่ ภาพแสดงโลโก้ของแบรนด์ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

หลังจากได้พิจารณาเลือกแบบโลโก้ได้แล้ว จึงทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยแบ่งขั้นตอนการออกแบบเป็น 3 ส่วนคือ

- ก. Stage 1 : - Preliminary Design Sketch
- ข. Stage 2 : - Design Development
- Design development 2

ซึ่งรายละเอียดของขั้นตอนเป็นดังนี้

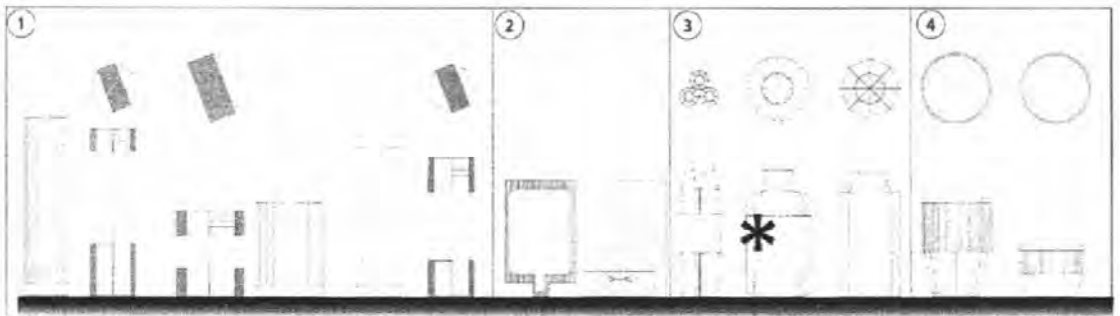
Stage 1

Preliminary Design Sketch (Structure)

1. Design Route1 : Look for happiness

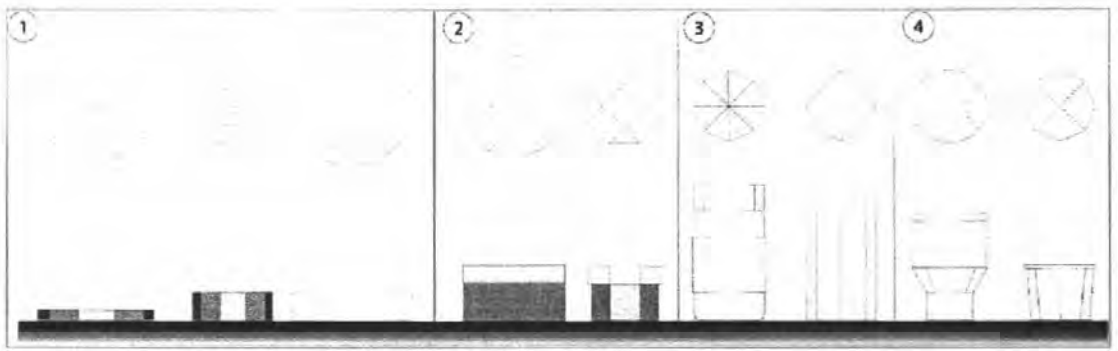
	<p>การค้นหาความสุข ได้รับแรงบันดาลใจ มาจากช็อกโกแลตที่มีก็จะมอบให้เป็นของขวัญ การนึกถึงกล่องของขวัญด้วยพลังงานของความสุข ทำให้สอดคล้องกับการหลั่งเอนโดรฟินที่เมื่อกินช็อกโกแลต การอยู่ในช่วงเวลาของการเปิด กล่องเป็นการเกิดความสุขที่แตกต่างอย่างมาก</p> <p>Keyword : secret, fun challenge hidden, unsure mysterious, interesting</p>

a



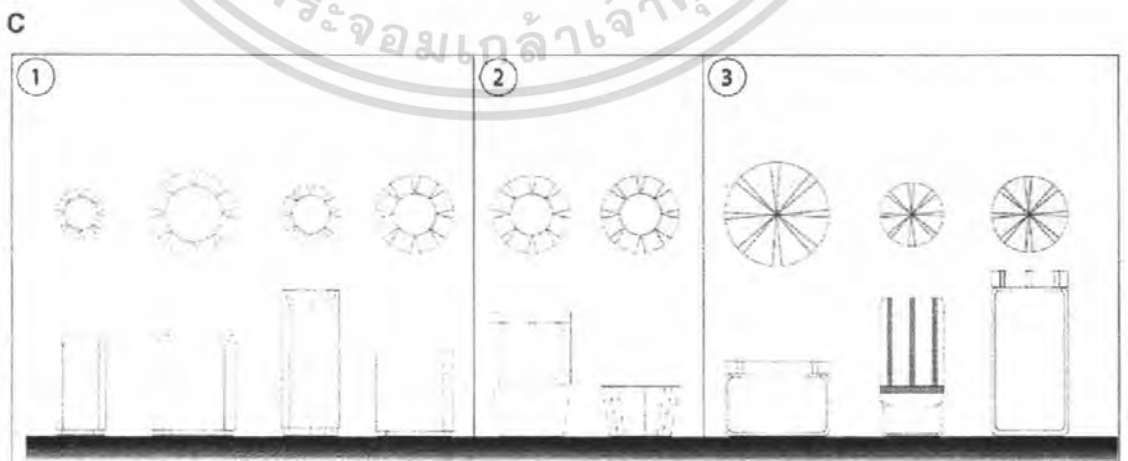
b

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



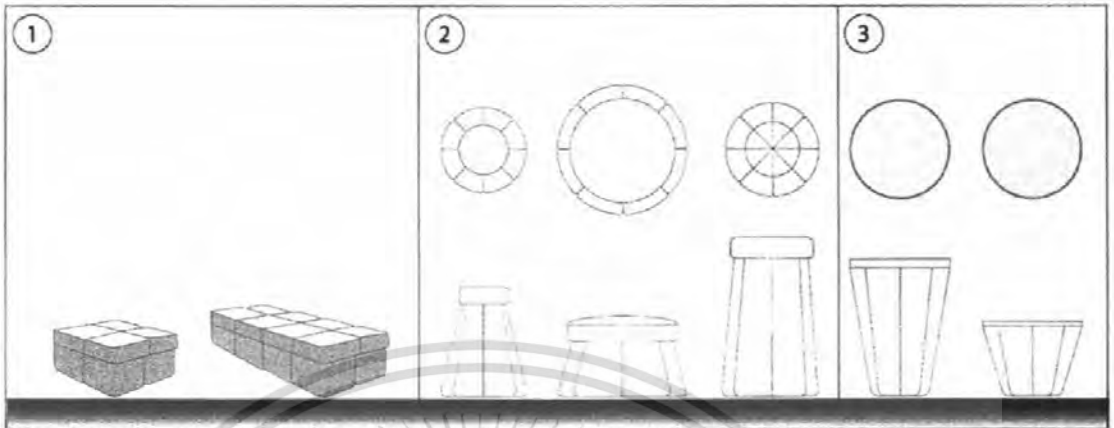
2. Design Route 2 : Special happiness

	<p>ความโดดเด่นและความพิเศษที่เกิดขึ้นจากการสร้างหลากหลายของความสูงที่เกิดจากประสบการณ์การกินที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่ได้รับการจับตามองเป็นพลังของความสูง ชิกรูปแบบหนึ่ง</p>
	<p>Keyword : Various , impress , Dreamy , Mild , Cheerful , Sweet , Sunny Famine</p>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

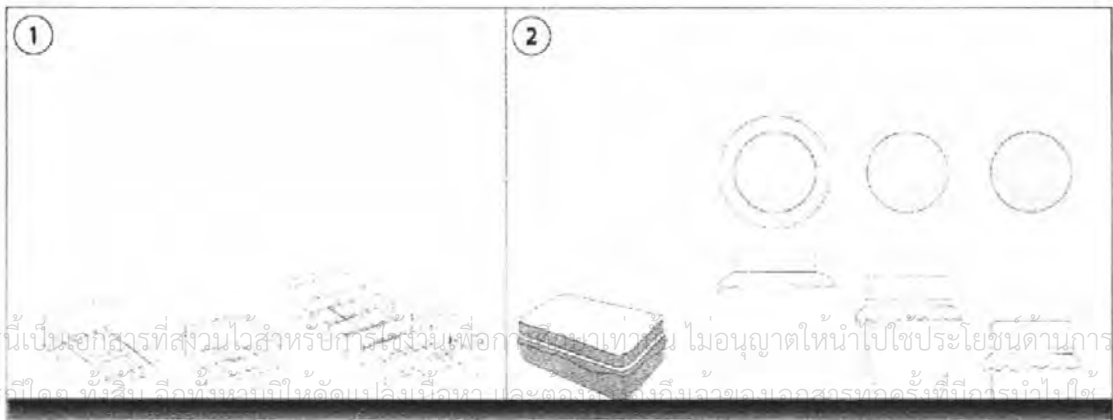
d



3. Design Route 3 : Wholesome

	<p>การส่งเสริมความลุ่มแบบเต็มที่ เป็นความลุ่มที่เกิดจากความพอใจในการบริโภคเป็น แรงผลักดันจากภายในทั้งร่างกายและจิตใจร่วมกัน เปลี่ยนแปลงเป็นขนมหวานนำไปสู่อาหารเพื่อสุขภาพ แบบสมบูรณ์แบบ เต็มอิมกับการบริโภคหรือกอกแลด</p> <p>Keyword : Clean&clear , Simply , Mature , Fullfill , Smart , Pure</p>

e



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายงานและขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารหรือครั้งที่มีการแก้ไข

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ เลือกแบบแต่ละ design route เพื่อนำมาพัฒนาในขั้นต่อไป โดยมีเงื่อนไขในการเลือกดังนี้

เงื่อนไขในการออกแบบ	Route1								Route2						Route3	
	a				b				c			d			e	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2
1. สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย	3	1	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	4	4	2	2
2. มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว	4	1	2	1	4	2	3	3	3	2	2	2	4	4	2	3
3. สอดคล้องกับ identity	3	2	3	1	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	1
4. สื่อถึงแนวคิดในการออกแบบ	2	2	2	1	4	2	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2
5. ด้านการนำไปใช้งาน - คุ้มครองการแตกหักหรือหมดสภาพ	1	3	3	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
- รับประทานไม่หมดสามารถเก็บรักษาไว้ได้	1	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2
- รูปทรงเหมาะสมกับการวางขายในชั้นจัดจำหน่าย	2	1	2	4	2	3	4	1	2	3	3	4	4	2	3	4
- การใช้งานได้สร้างประสบการณ์การใช้งานแบบใหม่ ๆ	4	4	3	1	4	1	3	2	3	2	3	4	4	4	2	2
6. การผลิต - ผลิตได้ในโรงงานอุตสาหกรรม	3	3	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
- บรรจุได้ง่ายด้วยมือ	3	2	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3
- มีพื้นที่แสดงข้อมูลเพียงพอ	1	4	3	1	3	3	4	2	1	2	1	2	2	2	4	3
- ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง	2	4	3	1	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2
รวม	29	29	30	23	43	33	42	32	28	31	32	38	44	39	34	30

หมายเหตุ : 1= ไม่มีดี, 2 = ปานกลาง, 3 = ดี, 4 = ดีมาก

ผลจากการวิเคราะห์ทำให้ได้แนวทางการพัฒนาต่อใน 2 ลักษณะ คือ

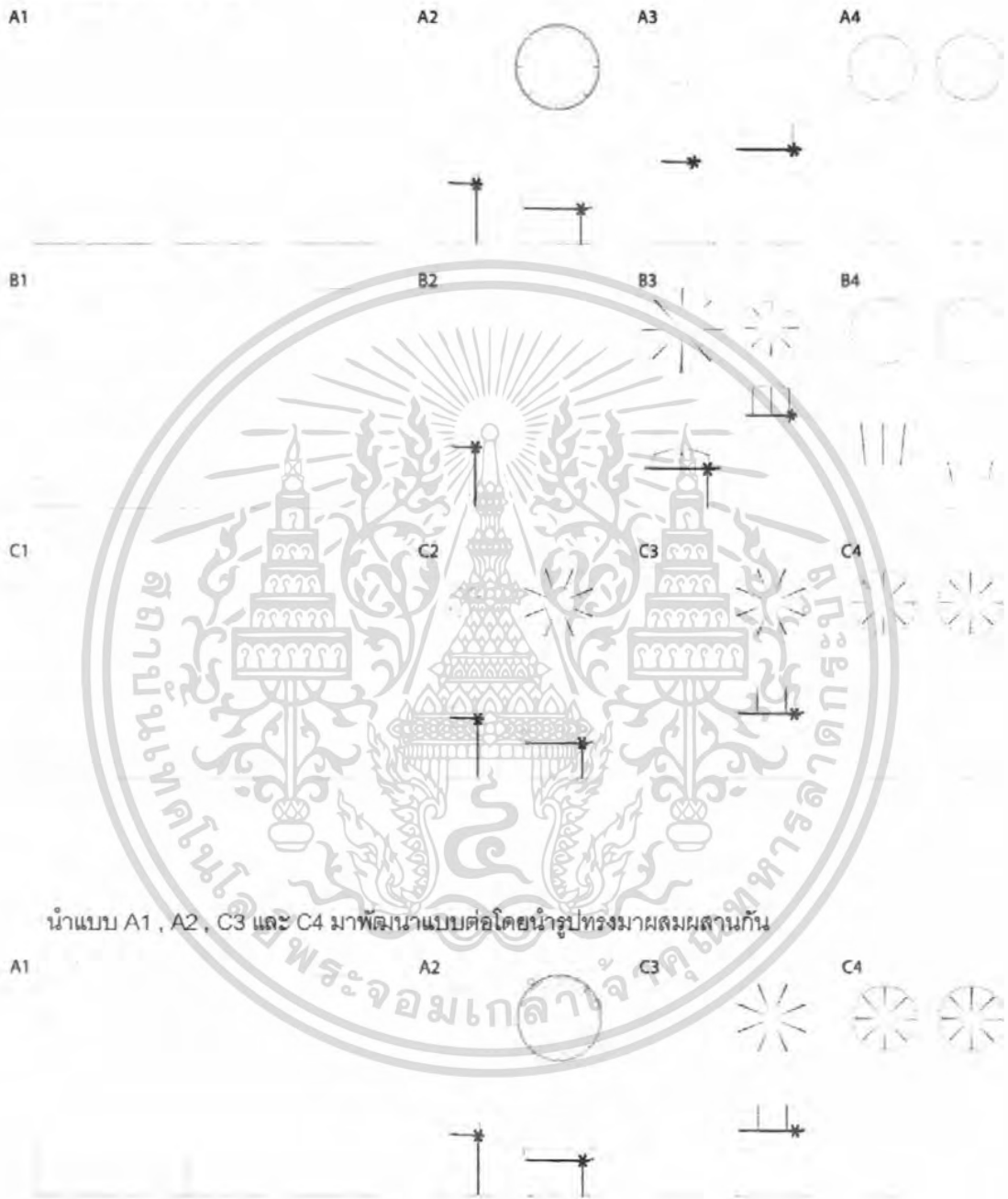
1. รูปทรง คือ b1 ,b3, d2, d3
2. วิธีการกิน คือ d1 คือการมีไม้เอาไว้จิ้มกิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **115** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Stage 2

Design Development

หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้วพบว่าแบบที่มีคะแนนสูงที่สุดของ Design route ได้แก่ แบบ ซึ่งนำแบบไปพัฒนาต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 116 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Design development 2

จากการนำแบบที่เลือกทั้ง 4 มาผสมผสานกัน จึงสรุปเป็นแบบร่างดังนี้



Preliminary Design Sketch (Structure)

1. Design Route1 : Look for happiness

สร้างเรื่องราวของการค้นหาความสุขด้วย 2 แนวทาง คือ

A เป็นการแสดงออกของอารมณ์ของผู้หญิงที่เมื่อได้ค้นเจอความสุขที่ซ่อนไว้ ก็ได้ตะโกนออกมาด้วย เป็นการสร้างแรงและพลังให้กับชีวิต



B แอบซ่อนเงาของตัวอักษรและรูปภาพเอาไว้ ภายในอารมณ์ของการค้นหาที่ดูเรียบง่ายและมีเสน่ห์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 117 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

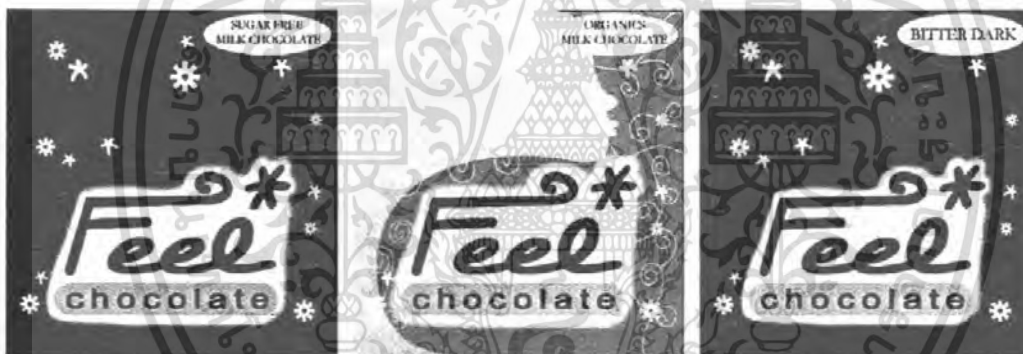
2. Design Route 2 : Special happiness

สร้างเรื่องราวของความสุขที่สุดพิเศษด้วย 2 แนวทาง โดยภาพกราฟฟิกจะเน้นตัวแบรนด์เพื่อสื่อสารให้
ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงแบรนด์ที่เขาเลือกแล้ว มีความสง่างามแฝงไปด้วยความอ่อนหวาน เพื่อให้เป็นคน
พิเศษที่สุด

A เน้นที่ชื่อแบรนด์ ใช้องค์ประกอบภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกนุ่มนวล



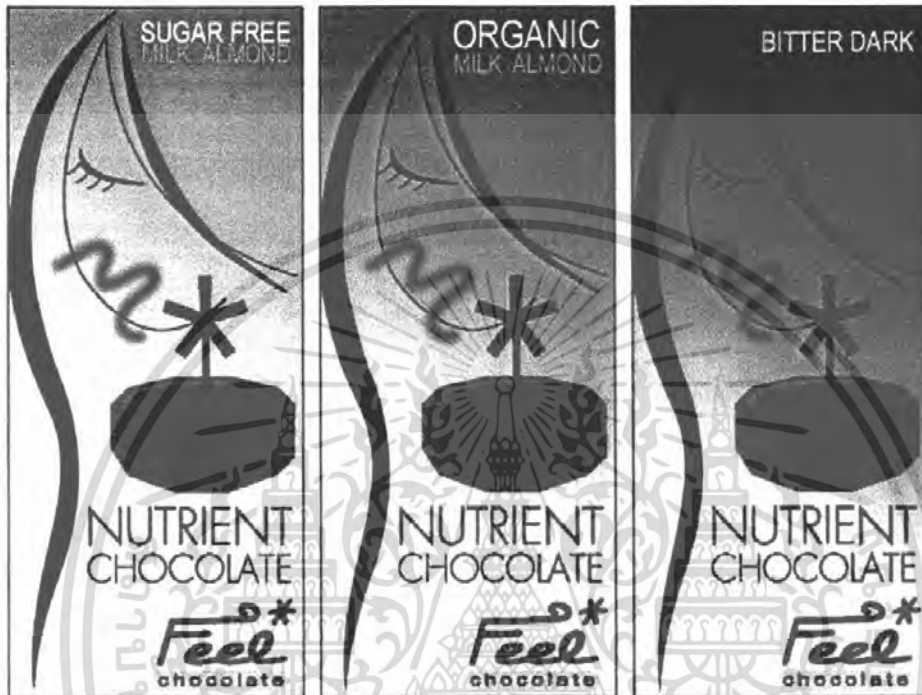
B เน้นที่ชื่อแบรนด์ ใช้ภาพประกอบเป็นเงาของผู้หญิงที่สื่อถึงว่ากำลังมีความสุขที่แสนพิเศษ



3. Design Route 3 : Wholesome

สร้างเรื่องราวความสุขเรื่องสุขภาพแบบเต็มอิ่มของการกินช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพ โดยเป็นภาพกราฟิกนำเสนอรูปภาพช็อกโกแลต

A เน้นที่ชื่อผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบเป็นภาพผู้หญิงที่เต็มอิ่มกับการกินช็อกโกแลตจนแก้มเลอะไปด้วยคราบช็อกโกแลต

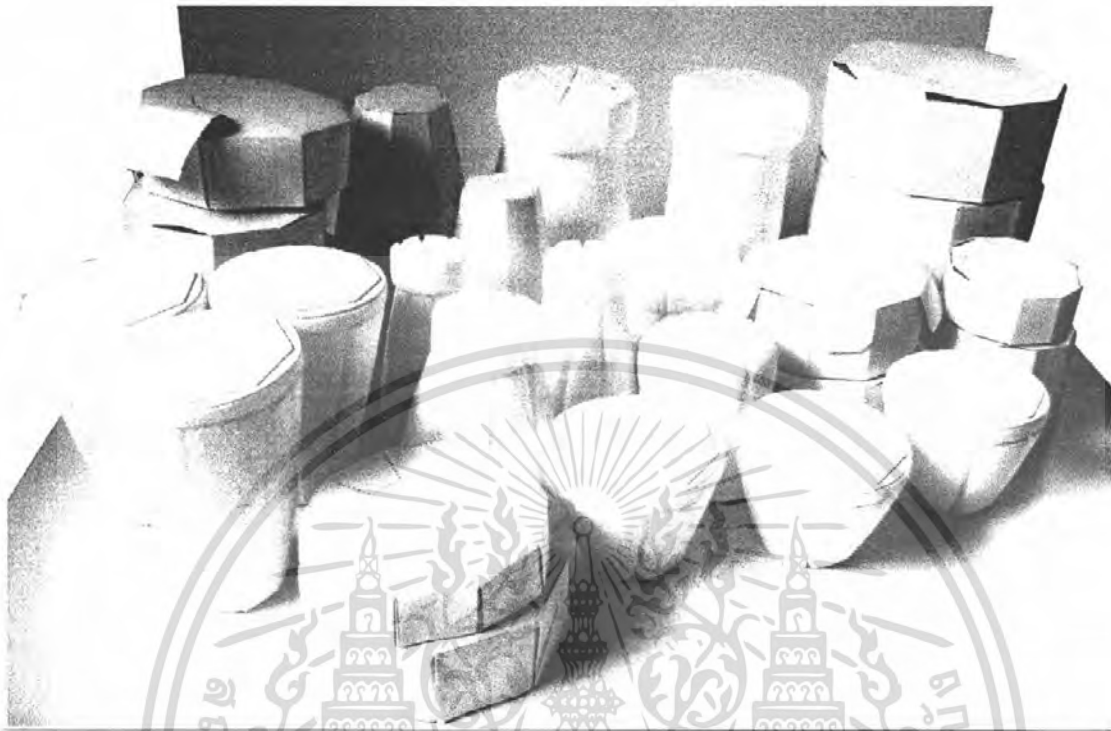


B เน้นที่ภาพช็อกโกแลตและชื่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้สีแบบสินค้าเพื่อสุขภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 119 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพถ่ายโมเดล study ในการนำเสนองานออกแบบชิ้นเบื้องต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 120 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 1

จากการนำเสนองานครั้งที่ 1 ได้รับแนวทางในการแก้ไขในเรื่องของรูปทรงและกราฟฟิกที่ยังไม่สื่อสารตรงกับแนวความคิดที่ตั้งไว้จึงนำกลับมาพัฒนาโดยการเพิ่ม Art direction ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีแนวทางการแก้ไขดังนี้

1. สร้าง Identity of brand
 - พัฒนาโลโก้
 - สร้างสีและจุดจดจำให้เด่นชัดมากขึ้น
2. พิจารณาในการต่อยอดแนวความคิดเพื่อพัฒนาการออกแบบรูปทรง โดยการบรรจุที่สอดคล้องกับการใช้งานและแนวความคิดของแบรนด์
3. ออกแบบกราฟฟิกที่สื่อสารตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาร่วมกับแนวทางการออกแบบ

3.5.1 Identity of brand

Mood Board & color scheme



สีเขียวอมฟ้า (C 100 M 25 Y 50) มีที่มาจากสีเขียวที่เป็นสีที่สื่อถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ แต่ด้วยความที่เป็นสินค้าพรีเมียมจึงเพิ่มสีให้ดูสุ่มมากขึ้น และสีส้ม (M 25 Y100) สดใสมาดัดกันเพื่อให้ยังคงอารมณ์กระตือรือร้นและความไม่หยุดนิ่งของแบรนด์ออกมาควบคู่กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 121 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

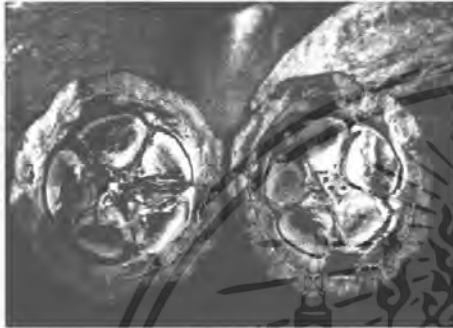
3.5.2 การพัฒนาโลโก้ใหม่



theo



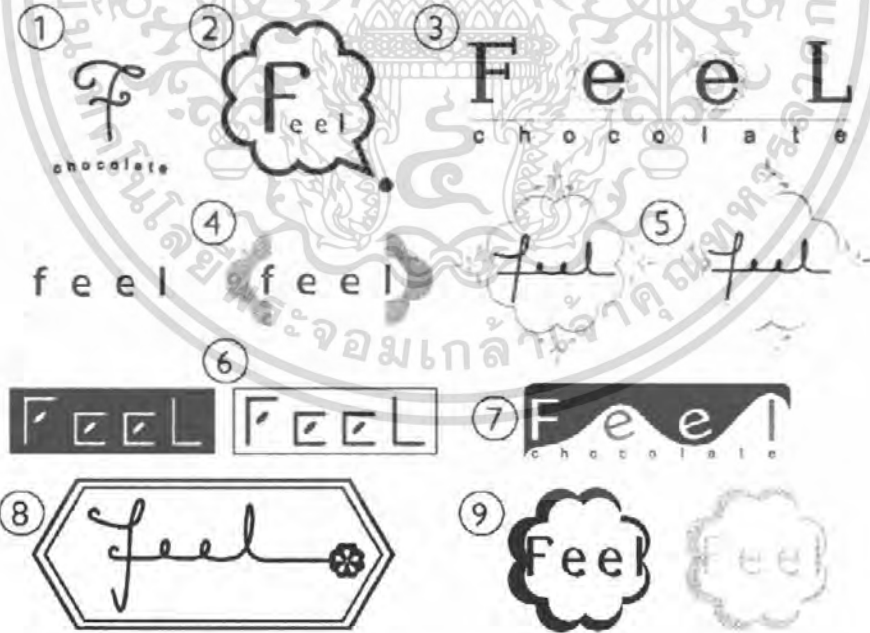
TOBY'S ESTATE
Traditional Drinking Chocolate



นำเอารูปทรงของเมล็ดโกโก้สดผ่าครึ่งตามแนวขวางมาเป็นรูปทรงในการจดจำตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจาก โลโก้ของแบรนด์ช็อกโกแลตทั่วไปเป็นการให้เป็นลักษณะของเมล็ดโกโก้สดผ่าครึ่งตามแนวยาว จึงต้องการสร้างความแตกต่างขึ้นมา อีกทั้งยังมีรูปทรงคล้ายตอกไม้บานที่สื่อไปถึงความเบิกบานที่เกิดจากความสุข

รูปภาพที่ ภาพแสดงเมล็ดโกโก้สดผ่าครึ่งตามแนวขวาง

- การร่างแบบโลโก้ใหม่



จากการร่างแบบของโลโก้ใหม่ จึงเลือกวิเคราะห์มาเพื่อพัฒนาแบบ โดยใช้เงื่อนไขในการออกแบบดังนี้

7. เหมาะสมกับลักษณะ และบุคลิกภาพของแบรนด์
8. สื่อความหมายไม่ทำให้เข้าใจผิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 122 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
10. ง่ายต่อการจดจำ
11. สอดคล้องกับการนำไปวางบนสินค้า
12. เมื่อย่อแล้วอ่านชัดเจน

ตารางวิเคราะห์เพื่อนำแบบไปพัฒนาขั้นต่อไป

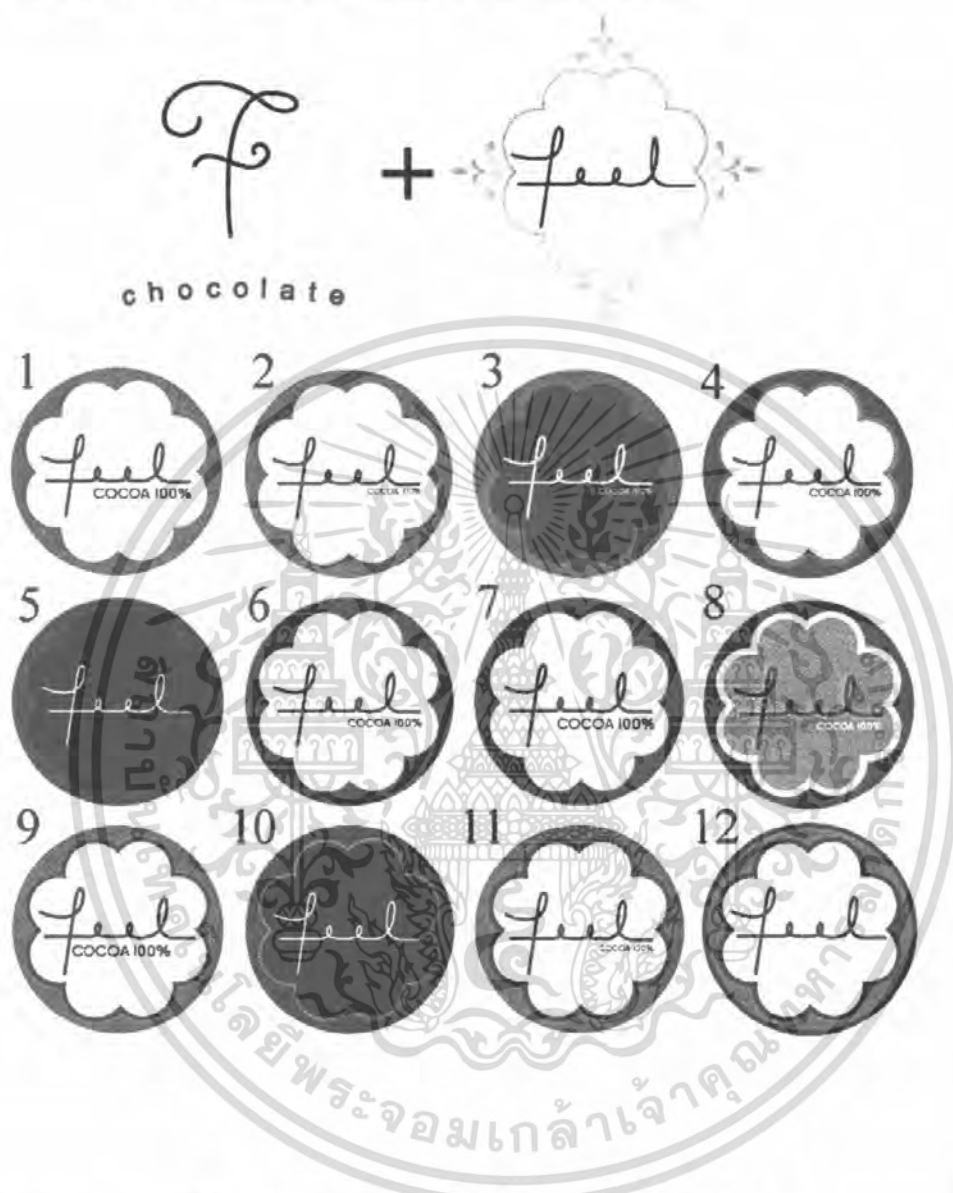
เงื่อนไขในการพิจารณา	01	02	03	04	05	06	07	08	09
เหมาะสมกับลักษณะ และบุคลิกภาพของแบรนด์	4	2	3	3	3	1	2	1	3
สื่อความหมายไม่ทำให้เข้าใจผิด	3	3	1	2	2	1	4	2	1
เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3	4	3	2	3	3	2	3	4
ง่ายต่อการจดจำ	2	3	1	1	3	2	2	1	1
สอดคล้องกับการนำไปวางบนสินค้า	3	1	4	2	3	4	4	4	2
เมื่อย่อแล้วอ่านชัดเจน	3	1	3	2	4	1	1	3	1
รวม	18	14	15	12	18	12	15	15	12

หมายเหตุ : 1= ไม่ดี, 2 = ปานกลาง, 3 = ดี, 4 = ดีมาก

จากตารางด้านบนสามารถสรุป เป็นแบบที่ 01 กับ 05 มีคะแนนเท่ากันจึงนำเอามาพัฒนาต่อดังนี้

3.5.3 การพัฒนาแบบโลโก้ใหม่

นำกรอบของแบบที่ 1 ที่แสดงความชัดเจนของฟอร์มให้เกิดการจดจำ และดึงตัวอักษรในแบบที่ 5 ซึ่งแสดงออกถึงความหมายของคำว่า feel เป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องและสอดคล้อง



จากการร่างแบบของโลโก้ใหม่ จึงเลือกวิเคราะห์มาเพื่อพัฒนาแบบ โดยใช้เงื่อนไขในการออกแบบดังนี้

1. Proportion สวยงาม
2. โดดเด่น จดจำง่าย
3. มีความ Identity ของแบรนด์
4. ไม่เป็นอุปสรรคกับภาพกราฟิกบนสินค้า
5. เมื่อย่อแล้วอ่านชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 124 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นโลโก้ของแบรนด์ใหม่

เงื่อนไขในการพิจารณา	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Proportion สวยงาม	2	2	2	4	2	4	3	2	1	2	2	1
โดดเด่น จดจำง่าย	1	1	2	3	3	1	2	3	1	4	1	2
มีความ Identity ของแบรนด์	2	2	1	4	1	2	1	4	4	3	3	1
ไม่เป็นอุปสรรคกับ ภาพกราฟฟิคบนสินค้า	3	3	2	4	3	2	1	3	4	2	4	3
เมื่อย่อแล้วอ่านชัดเจน	4	1	1	3	1	1	3	2	4	3	1	2
รวม	12	10	8	18	10	10	10	14	14	14	11	9

หมายเหตุ : 1= ไม่ดี, 2 = ปานกลาง, 3 = ดี, 4 = ดีมาก



ภาพแสดงโลโก้ของแบรนด์ใหม่

- ✘ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 125 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.4 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. สร้างแนวทางของ Identity of design

หลังจากได้พิจารณาเลือกแบบใดก็ได้แล้ว จึงทำการออกแบบสร้าง Identity ของงานออกแบบ โดยจะทำให้เป็นอัตลักษณ์ร่วม เพื่อให้ทำงานออกแบบเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2. ออกแบบงานออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยแบ่งขั้นตอนการออกแบบเป็น 3 ส่วนคือ

ก. Stage 1 : - Preliminary Design Sketch

a. รูปทรง

- ขึ้นรูปด้วยกระดาษ
- ขึ้นรูปด้วยพลาสติก

b. กราฟฟิก

c. วิธีการเปิดบรรจุภัณฑ์ที่แฝงไว้ความรู้สึก

ข. Stage 2 : - Design Development

- เลือกแบบจากกลุ่มเป้าหมาย

ค. Stage 3 : - Design Refinement

ง. Final Design



3.5.5 สร้างแนวทางของ Identity of design

เนื่องจากแนวความคิดในการออกแบบกล่าวถึงเรื่องความสุข จึงเกิดเป็นแนวทางของงานออกแบบที่จะเติมเต็มไปด้วยความสุข

- Keyword of art direction
 - เติมเต็มไปด้วยความสุข
 - ดูแลแล้วเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ
 - ทันสมัย ดูพรีเมียม
 - โดดเด่น พิเศษและแตกต่าง

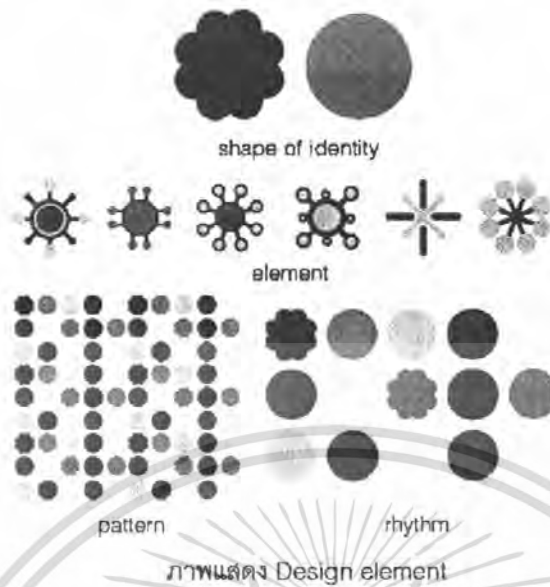
- Photo direction

ภาพถ่ายจะมีแนวทางที่เป็นในทางบวก มีความสว่างสดใส บนพื้นสีขาว เพื่อขับให้ดูโดดเด่นออกมา โดยที่อารมณ์ของภาพจะต้องดูตื่นตัว ร่าเริง กระตือรือร้น เพื่อสื่อถึงการสร้างแรงบันดาลใจของความสุข และเส้นสายของการตกแต่งจะอ่อนช้อยและอ่อนหวานแบบผู้หญิง



ภาพแสดง Photo direction

- Design element



สัญลักษณ์ที่นำมาสร้างเป็นองค์ประกอบของภาพและสวดลายของภาพ มาจากโลโก้ที่เป็นรูปร่างของลูกโลกโกโก้สดผ่าครึ่งตามแนวขวาง element จะแฝงไว้ด้วยความสดใสดูน่าเร่ง เพื่อให้สื่อถึงบรรยากาศที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุข

- Text and Font

- ตัวอักษรพาดหัว อักษรแบบไม่มีหัว (Sans serif) ขนาดตัวหนาไม่มีขอบ เพื่อให้โดดเด่น
- ตัวอักษรข้อความ อักษรแบบไม่มีหัว (Sans serif) ขนาดตัวปกติ เพื่อให้อ่านง่าย
- ภาษา เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด เนื่องจากสินค้ามีการส่งออกด้วยส่วนหนึ่ง

- Color of type

สีของแต่ละผลิตภัณฑ์แบ่งออกตาม color scheme เพื่อเป็นการแยกแยะผลิตภัณฑ์ให้จดจำได้ง่าย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 128 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Stage 1

Preliminary Design Sketch

- รูปทรง
- รูปทรงที่ขึ้นรูปด้วยกระดาษ

เนื่องด้วยจากการวิเคราะห์เรื่องวัสดุ ทำให้บริบทของการบริโภคในตัวช็อกโกแลตแข็งเอื้ออำนวยกับการใช้กระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อสะดวกในการพกพา อีกทั้งยังควบคุมต้นทุนของผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการออกแบบรูปทรงด้วยกระดาษจะไปในทิศทางของ กล่องที่พับแบนราบได้(Folding Carton) ซึ่งสัดส่วนของการแสดงออกถึง identity จะมีอยู่ในภาพกราฟิกทั้งหมด เพื่อที่กล่องจะได้ทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้า อำนวยความสะดวกในการบรรจุ และง่ายต่อการพกพามากที่สุดโดยไม่มีอุปสรรคของความเกะกะของรูปทรงเข้ามาเกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุในรูปทรงที่ขึ้นรูปด้วยกระดาษจะทำหน้าที่เป็นเพียง Secondary packaging ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ช็อกโกแลตแข็ง
2. ช็อกโกแลตเหลว
3. ช็อกโกแลตผงแบบซอง

การร่างแบบของรูปทรงกล่องครั้งที่ 1 เป็นดังนี้

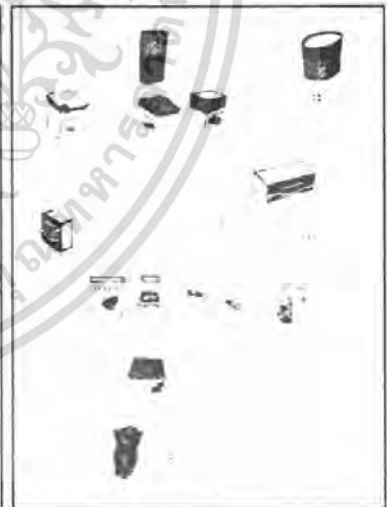
ROUTE 1
Look for Happiness

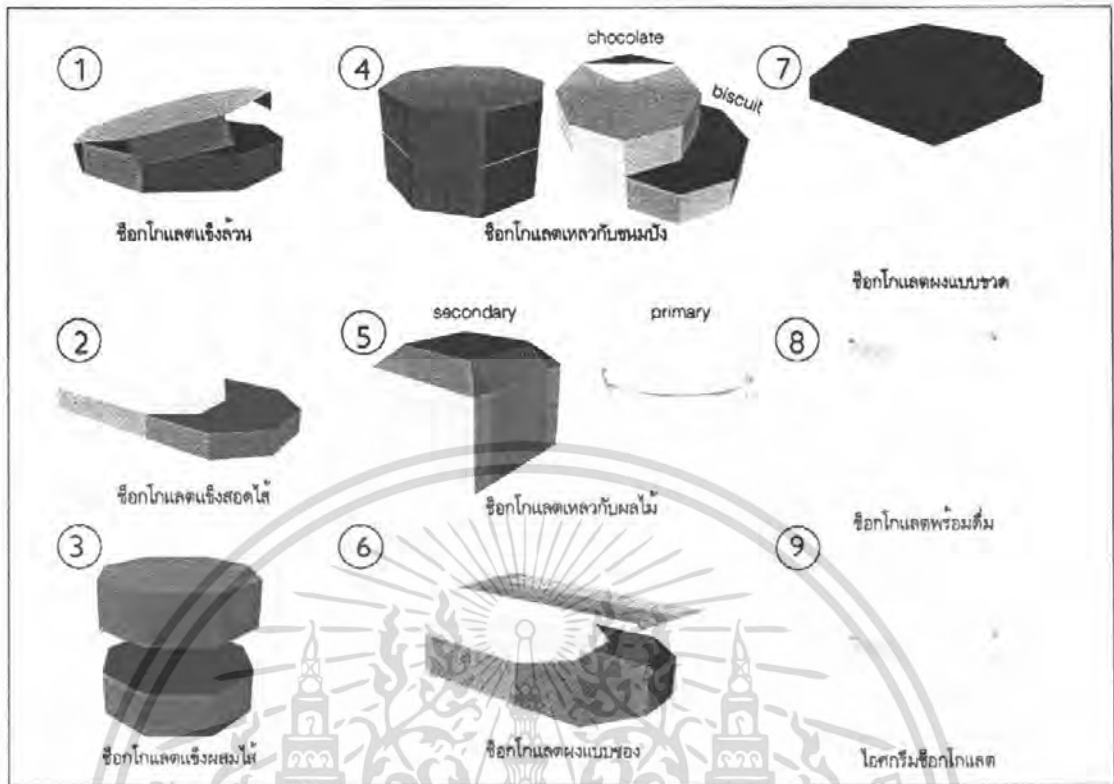


ROUTE 2
Special Happiness

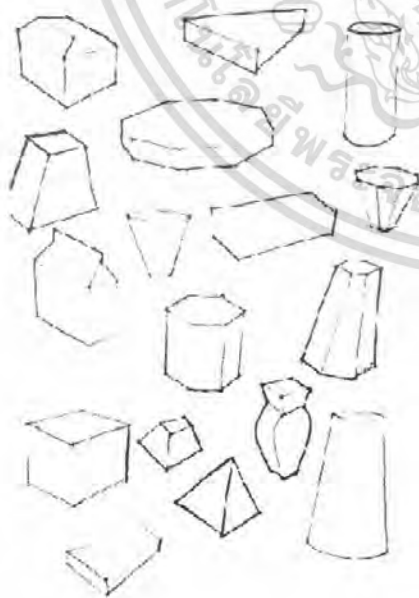


ROUTE 3
Wholesome





จากการร่างแบบการออกแบบให้รูปทรงกล่องสอดคล้องกับรูปทรงของขวด ทำให้สังเกตเห็นถึงปัญหาคือ การบรรจุและจัดเรียงผลิตภัณฑ์จะมีความเป็นไปได้น้อยมาก จึงศึกษาค้นหารูปทรงกล่องที่เอื้อกับการจัดเรียงสินค้าให้ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด



การร่างแบบของรูปทรงกล่องครั้งที่ 2 เป็นดังนี้

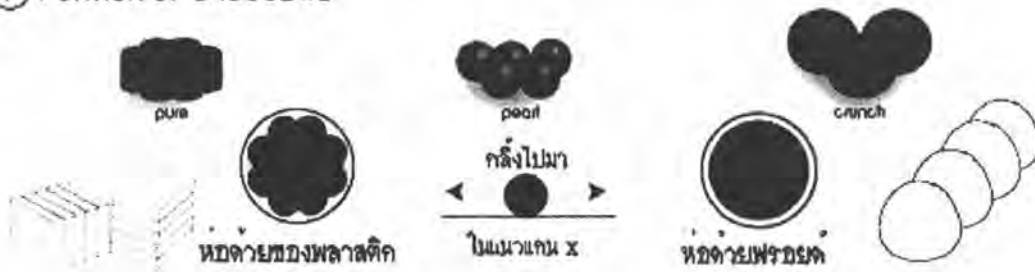
จากการร่างแบบต่างๆ ที่เป็นรูปทรงที่ขึ้นรูปได้ด้วย กระดาษจึงนำไปสู่การเลือกขึ้นมาเพื่อพิจารณาในการใส่ วิธีการเปิดที่เพิ่มเติมในส่วนของการออกแบบ ทำให้งานเกิดการสอดคล้องมากยิ่งขึ้น โดยรูปทรงจะนำไปพัฒนาให้เกิด identity ในขั้นต่อไป

ภาพแสดงการร่างแบบรูปทรงที่ขึ้นรูปด้วยกระดาษที่มีความเป็นไปได้ในการขึ้นรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 130 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการร่างแบบทำให้เลือกแบบขึ้นมาและแสดงบทวิเคราะห์ในการเลือกดังนี้

① PORTION OF CHOCOLATE



* ในการวางสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ จัดวางได้ง่ายและพื้นที่ได้คุ้มค่าที่สุด

② CONTAINMENT

ทำให้เกิดความสะดวกในการบรรจุ



④ COMFORTABLE

สะดวกต่อการพกพา



management for sizing

	pure	pearl	crunch
sugar free			
organics			
bitter dark			

ภาพแสดงบทวิเคราะห์ในการเลือกรูปทรงที่ขึ้นรูปด้วยกระดาษ

โดยจะให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าภายในเป็นหลัก โดยกล่องจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมสามารถนำไปพัฒนาให้เกิดความเป็นหนึ่งอันเดียวกันภายในแบรนด์เดียวกันได้ง่าย มีความสะดวกสบายในการบรรจุ และเหมาะกับการพกพาไปได้

- รูปทรงที่ขึ้นรูปด้วยพลาสติก

ผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุในรูปทรงที่ขึ้นรูปด้วยพลาสติกจะทำหน้าที่เป็นเพียง Primary packaging ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ซ็อกโกแลตเหลว
2. ซ็อกโกแลตผง
3. เครื่องดื่มซ็อกโกแลต
4. ไอศกรีมซ็อกโกแลต

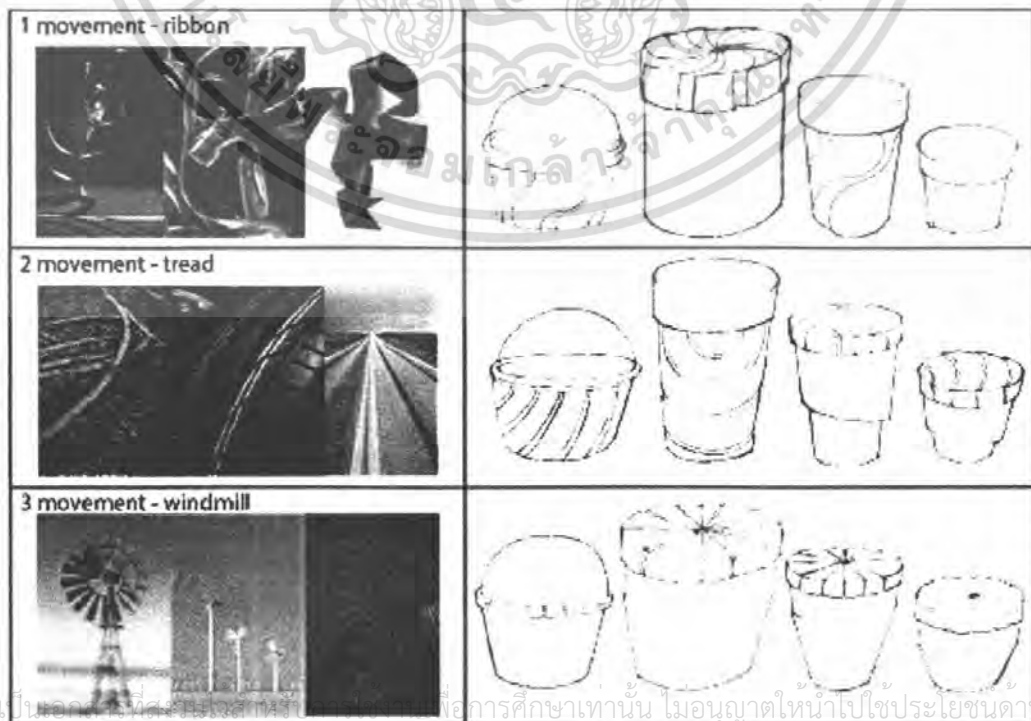
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 131 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องด้วยตารางการแก้ปัญหาทำให้เห็นถึงเงื่อนไขและข้อจำกัดที่เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์จึงสรุปผลออกมาได้เป็นข้อมูลดังนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์	สถานะ	เงื่อนไขในการออกแบบ
ช็อกโกแลตเหลวแบบฟองดู	ของเหลว	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถอำนวยความสะดวกในการวางผลไม้สำหรับจิ้ม - วัสดุเป็นแบบใสเพื่อให้เห็นการหลอมละลาย - พลาสติกเป็นแบบทนความร้อนในเตาไมโครเวฟได้
ช็อกโกแลตผง	ของแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - ปกป้องจากความชื้นและน้ำจึงควรมีฝาปิดที่แน่นหนา - รูปทรงมั่นคงไม่ล้มง่าย - จับถนัด มีก้นลื่นเพื่อเปิดได้ง่าย
เครื่องตีมช็อกโกแลต	ของเหลว	<ul style="list-style-type: none"> - มีขนาดพอเหมาะกับมือ - เปิดง่าย - เมื่อรับประทานไม่หมดสามารถเก็บเอาไว้ได้
ไอศกรีมช็อกโกแลต	ของแข็งถึงเหลว	<ul style="list-style-type: none"> - มีขนาดพอเหมาะกับมือ - เปิดง่าย - เมื่อรับประทานไม่หมดสามารถเก็บเอาไว้ได้

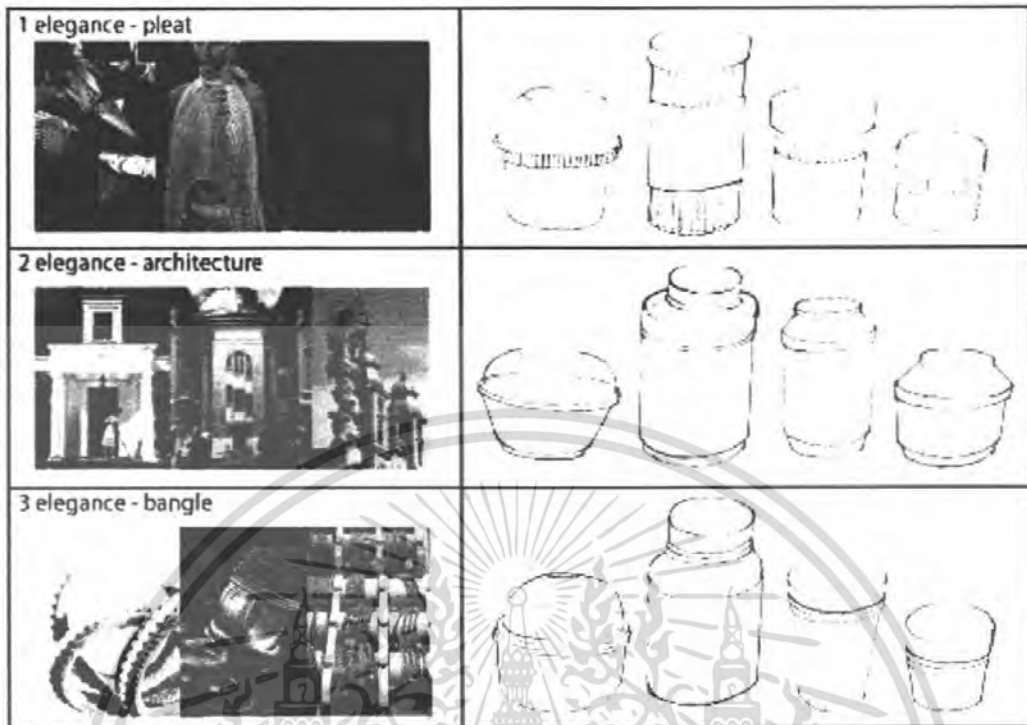
แบ่งออกเป็น 3 แนวทางในการวางแบบดังนี้

Route 1 : Movement

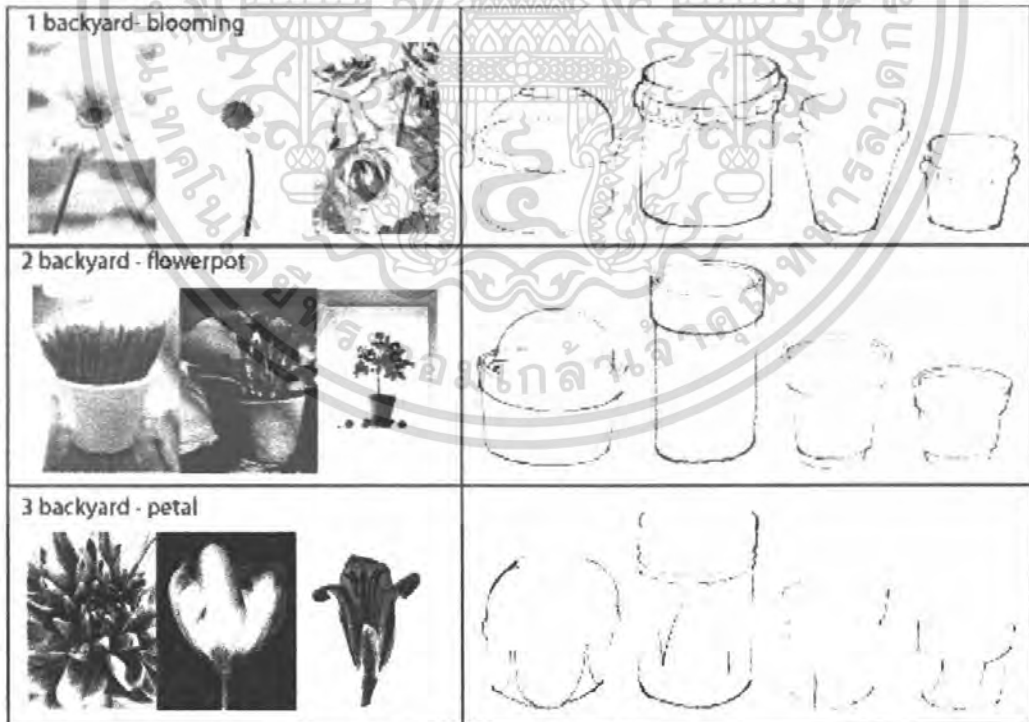


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 132 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Route 2 : Elegance



Route 3 : Backyard



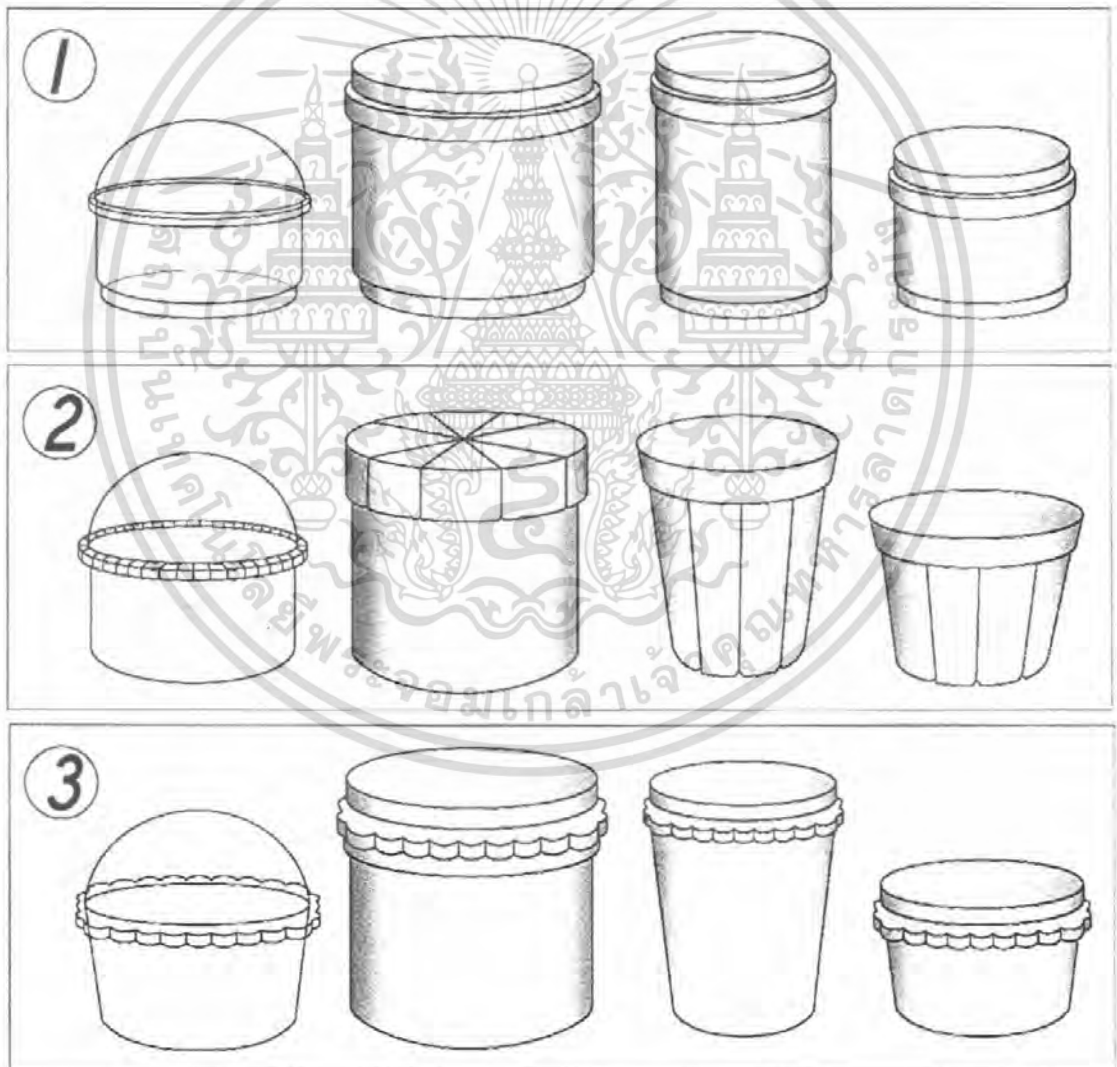
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **133** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางวิเคราะห์เพื่อเลือกแบบของรูปทรงที่ขึ้นรูปด้วยพลาสติก

เงื่อนไข	01	02	03	04	05	06	07	08	09
พื้นที่เพียงพอกับการแสดงข้อมูล	2	2	4	2	4	4	4	4	1
สอดคล้องกับ identity	3	3	4	2	1	3	4	2	4
มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว	3	3	2	3	2	3	4	2	4
เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3	1	4	2	2	4	4	2	3
สะดวกสบายกับการใช้งาน	2	1	3	3	2	4	3	2	2
รวม	13	10	17	12	11	18	19	12	14

หมายเหตุ : 1= ไม่ดี, 2 = ปานกลาง, 3 = ดี, 4 = ดีมาก

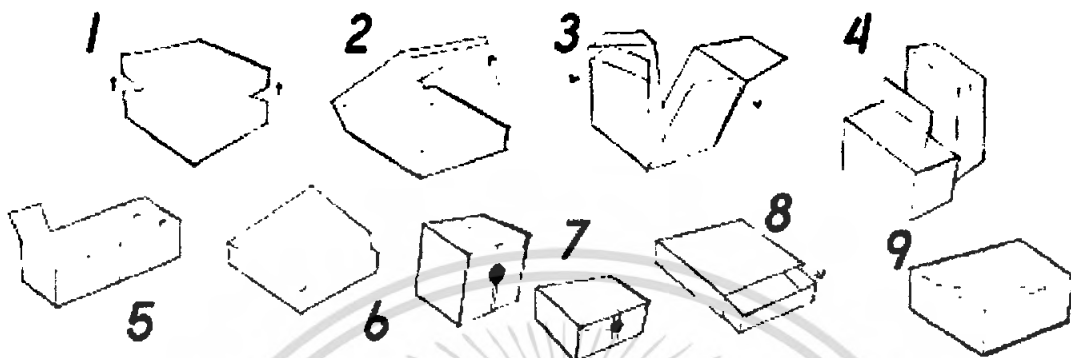
เลือกแบบที่มีคะแนนสูงสุด 3 อันดับมาพัฒนาแบบเพื่อให้นักกลุ่มเป้าหมายเลือก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **134** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

• วิธีการเปิด

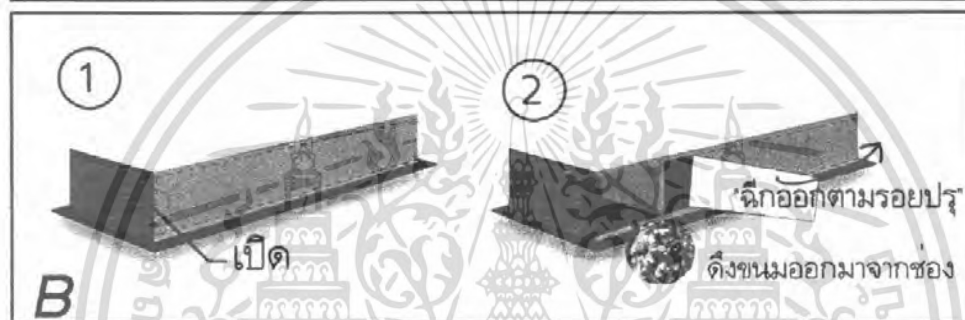
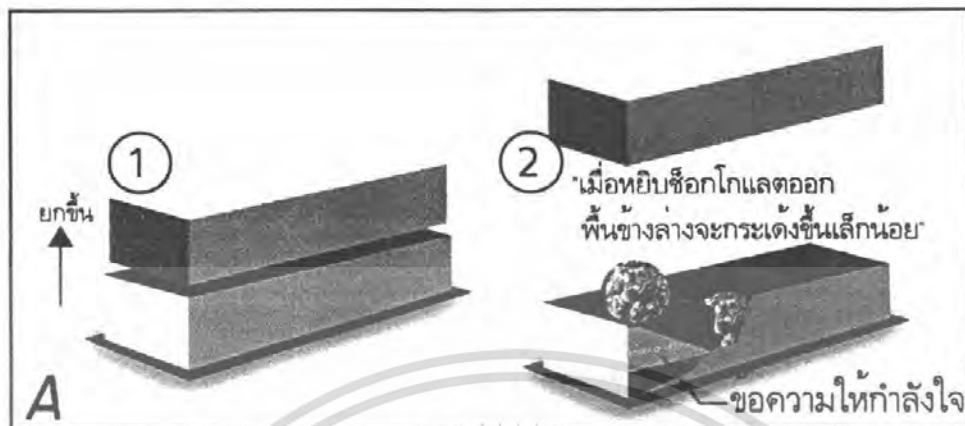
ร่างแบบในการเปิดกล่องโดยใช้แนวความคิดในการค้นหาความสุข ซึ่งมีที่มาจากกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในเรื่องของความท้าทายและต้องการความแปลกใหม่ประหลาดใจ



การออกแบบวิธีการเปิดบรรจุภัณฑ์เป็นเส้นทางอารมณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึก เนื่องจากช็อกโกแลตเป็น Emotional Eating

1. เปิดออกจากด้านบนแล้วกล่องข้างล่างบานออก เหมือนดอกไม้บาน
2. เปิดออกจากด้านบนหรือด้านข้างก็ได้ ใช้กระดาษชั้นเดียว
3. จีกรอยกาวออก 4 ด้านจนเหลือแต่ primary packaging ข้างใน
4. ดึงที่เปิดออกทางด้านบน ด้านในมีลาย pattern ที่แตกต่างกัน
5. กล่องที่ต้องใช้เปิดโดยการจีกรอยพับ ได้อารมณ์จากเสียงปรุกระดาษ
6. เปิดกล่องจากด้านบน ด้านในเป็นกระดาษสะท้อนแสง ให้ความรู้สึกเหมือนเปิดเจอสสมบัติ
7. ดึงยางอีลาสติกที่รัดออกก่อนการเปิดกล่อง ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมในการดึง
8. ดึงออกแบบลิ้นชัก เมื่อกินเสร็จก็เก็บเอาไว้
9. นำกระดาษที่คาดเอาไว้ออกก่อนเปิดกล่องทำให้เจอข้อความหลังกระดาษที่คาดไว้

จากการนำเสนอแนวคิดเพื่อให้การเปิดกล่องช็อกโกแลตเป็นประสบการณ์หนึ่งของผู้บริโภค จึงได้เอาแนวคิดมารวมกันและมาผสมผสานกับรูปฟอร์ม จนทำให้เกิดการร่างแบบการเปิดบรรจุภัณฑ์ออกมาเป็น 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 136 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Stage 2 Design Development

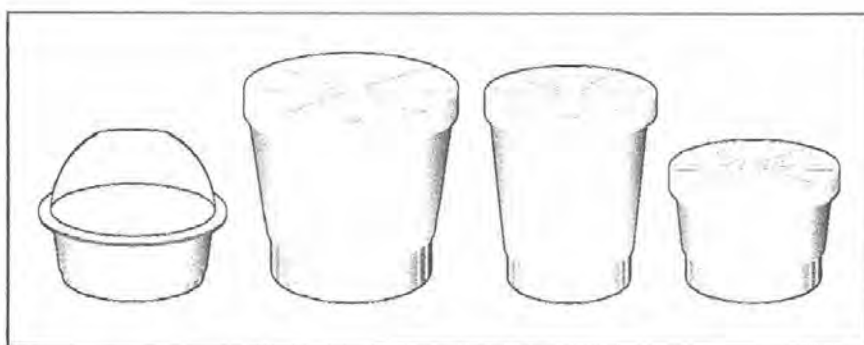
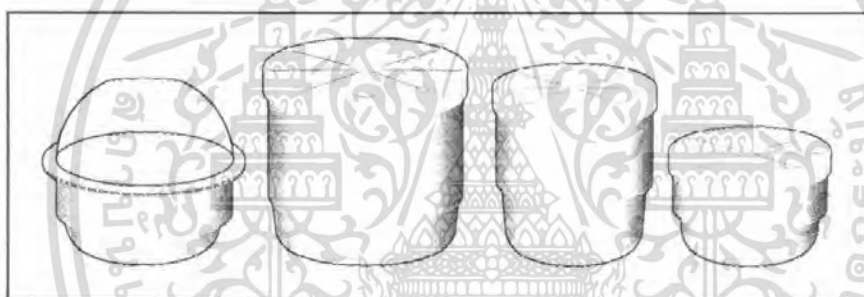
จากการออกแบบขั้นต้นจึงมาพัฒนาดังนี้

- รูปทรงที่ขึ้นรูปด้วยพลาสติก

ผลของการเลือกเลือกแบบของรูปทรงที่ขึ้นรูปด้วยพลาสติกจากกลุ่มเป้าหมาย 68 คนได้ผลดังนี้

	คะแนนที่ได้
แบบที่ 1 	17 คะแนน
แบบที่ 2 	28 คะแนน
แบบที่ 3 	23 คะแนน

ดังนั้นจึงนำเอาแบบที่ 2 มาพัฒนาโดยเพิ่มให้มีเอกลักษณ์มากขึ้นได้ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 137 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รูปทรงภาชนะพลาสติก



- กราฟฟีก

ออกแบบกราฟฟีกโดยถ่ายทอดมาจาก Identity โดยแบ่งออกเป็น 3 แนวทางซึ่งจากการร่างแบบ กราฟฟีกจะนำไปให้กลุ่มผู้บริโภคเลือกตามแนวความคิดทางการออกแบบที่วางไว้

Preliminary Design Sketch

ร่างกราฟฟีกออกมาเป็น 9 แนวทาง จาก 3 แนวความคิดดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ສຽງສອນອອກຈາກບັນທຶກໃຊ້ງານເພື່ອສຶກສາເພື່ອນຳໄປໃຊ້ປະໂຫຍດດ້ານການຄ້າ ບໍ່ວ່າຮູບຮ່າງໃດໆ ທັງສິ້ນ ອີກທັງບໍ່ໄດ້ຮັບອະນຸຍາດໃຫ້ແກ້ໄຂ ຫຼື ປັບປຸງໃຫ້ເໝາະສົມ ການທຸກຄັ້ງທີ່ມີການນຳໄປໃຊ້

Route 1: Brand



1.1 Movement



1.2 Heritage



1.3 Mild

Route 2: Target



2.1 Not guilty



2.2 Diet Solution



2.3 Children (analogy)

Route 3: Product



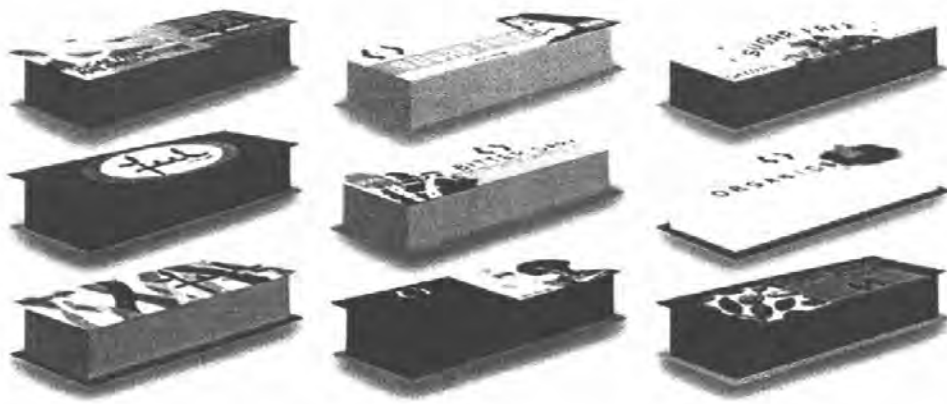
3.1 Nutrients (analogy)












3.2 Ingredient



3.3 Cocoa (raw material)



- กราฟที่แสดงผลของการเลือกแบบของรูปทรงที่ขึ้นรูปด้วยพลาสติกจากกลุ่มเป้าหมาย 68 คนได้ผลดังนี้

	คะแนนที่ได้
แบบที่ 1 	7 คะแนน
แบบที่ 2 	6 คะแนน
แบบที่ 3 	16 คะแนน
แบบที่ 4 	3 คะแนน
แบบที่ 5 	7 คะแนน
แบบที่ 6 	7 คะแนน
แบบที่ 7 	3 คะแนน
แบบที่ 8 	14 คะแนน
แบบที่ 9 	5 คะแนน

จากผลของการทำให้ผู้บริโภคเลือกจึงทำให้เกิดแนวทางในการพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 140 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางที่ 1 เป็นแนวทางที่เกิดมาจากกราฟฟิกแบบที่ 8 โดยพัฒนาภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นภาพสีน้ำ



แนวทางที่ 2 เป็นภาพถ่ายของส่วนผสม โดยสีพื้นหลังจะเป็นสีของเนื้อช็อกโกแลต นั่นคือสี ขาว น้ำตาลอ่อนและน้ำตาลเข้ม



แนวทางที่ 3 นำเอากราฟฟิกแบบที่ 3 กับ 8 มาผสมผสานกัน โดยให้สีพื้นหลังจะเป็นสีของเนื้อช็อกโกแลต นั่นคือสี ขาว น้ำตาลอ่อนและน้ำตาลเข้ม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 141 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางวิเคราะห์เพื่อเลือกแบบกราฟฟิก

เงื่อนไข	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	1	3	4
สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบ	3	3	4
ความสวยงามน่าสนใจ	2	4	2
ความแตกต่างจากคู่แข่ง	4	1	4
จดจำง่ายเป็นเอกลักษณ์	2	1	3
รวม	12	12	17

หมายเหตุ : 1= ไม่ดี, 2 = ปานกลาง, 3 = ดี, 4 = ดีมาก

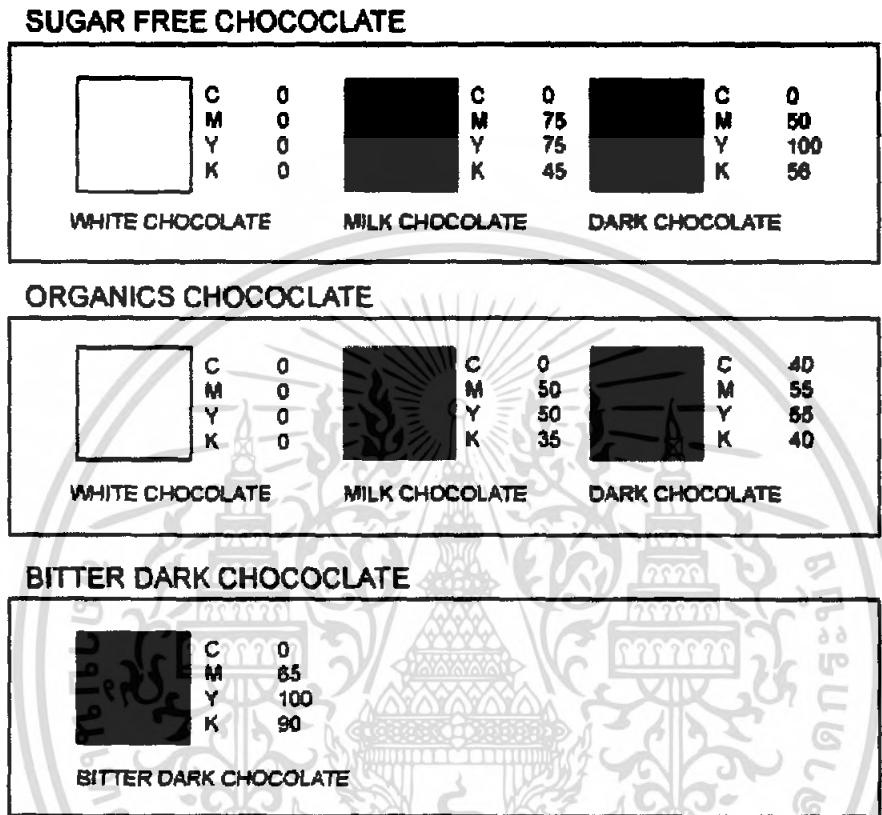
เลือกกราฟฟิกแบบที่ 3 มาจัดวาง lay out ในแบบของรูปทรงที่เลือกไว้ เพื่อนำมาเสนองานครั้งที่ 1



3.6 การวิเคราะห์การออกแบบครั้งที่ 1 (Design Analysis)

1. การจัดระบบของสีพื้นหลังของกราฟฟิก

จากแบรนด์ Personality ที่วางเอาไว้ทำให้เกิดการออกแบบดังนี้



2. การวาง Layout ของฉลาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 143 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดระบบขององค์ประกอบภาพของกราฟฟิกในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

- ช็อกโกแลตแข็งแบบล้วน - ภาพวงกลมขนาดใหญ่วางได้ชื่อสูตรของผลิตภัณฑ์



ภาพถ่ายหุ้่นจำลองช็อกโกแลตแข็งแบบล้วน

- ช็อกโกแลตแข็งแบบสอดไส้ - ภาพวงกลมวงเล็กซ้อนลงในวงใหญ่ กระจายกันอยู่ เหมือนกายภาพของสินค้า ที่เป็นช็อกโกแลตเม็ดและสอดไส้ถั่วข้างใน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 144 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพถ่ายหุ่นจำลองช็อกโกแลตแข็งแบบสอดไส้

- ช็อกโกแลตแข็งแบบผสมไส้ – วางรูปทรงวงกลมเรียงซ้อนทับ แสดงออกถึงการผสมกันของช็อกโกแลตกับธัญพืช



ภาพถ่ายหุ่นจำลองช็อกโกแลตแข็งแบบผสมไส้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 145 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ช็อกโกแลตเคลือบรับประทานกับผลไม้ – เป็นวงกลมหลาย ๆ วงซ้อนกันตรงกึ่งกลางเหมือนวัดมีของน้ำ



ภาพถ่ายหุ่นจำลองช็อกโกแลตเคลือบรับประทานกับผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 146 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ช็อกโกแลตเหลวแบบรับประทานกับขนมปังกรอบ – เป็นภาพวงกลมที่ใช้เป็นสัญลักษณ์แต่ไม่เต็มวง แสดงออกถึงขนมปังกรอบที่จะโดนกัดกรอบอยู่ในปาก



ภาพถ่ายหุ่นจำลองช็อกโกแลตเหลวแบบรับประทานกับขนมปังกรอบ

- ช็อกโกแลตผงแบบขวดสูตรเข้มข้น - เป็นเส้นพุ่งขึ้นเหมือนไอความร้อนในการชงช็อกโกแลตร้อน



ภาพถ่ายหุ่นจำลองช็อกโกแลตผงแบบขวดสูตรเข้มข้น

- ช็อกโกแลตผงของพร้อมขงดื่ม- ภาพกราฟฟิกเป็นเส้นพุ่งลง เหมือนการเทผลิตภัณฑ์ออกจากช่อง



ภาพถ่ายหุ่นจำลองช็อกโกแลตผงของพร้อมขงดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 148 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เครื่องดื่มช็อกโกแลต – มีเส้นโค้งพุ่งขึ้นออกจากวงกลม เหมือนไปเป็นไอร้อนหรือไอเย็นที่พุ่งออกจากถ้วยแก้ว



ภาพถ่ายหุ่นจำลองเครื่องดื่มช็อกโกแลต

- ไอศกรีมช็อกโกแลต – เป็นวงกลมที่เป็นสัญลักษณ์วางอยู่ในวงกลมใหญ่ เหมือนไอศกรีมที่อยู่ในถ้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 149 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพถ่ายหุ่นจำลองการนำเสนอครั้งที่ 1



จากการเสนองานออกแบบในครั้งนี้ 1 ทำให้พบข้อบกพร่องของงานออกแบบที่ต้องเอามาพิจารณาเพื่อพัฒนา
งานออกแบบให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นคือ เรื่องของการแยกแยะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ยังเป็นไปได้อย่างกับตู้บริโภค และการ
รับรู้บางอย่างเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่บริโภคแต่ละชนิดของผู้บริโภคยังไม่สอดคล้องกับงานออกแบบที่นำเสนอ จึงเกิดการพัฒนา
แบบออกมาในการนำเสนอครั้งที่ 2

3.7 การวิเคราะห์การออกแบบครั้งที่ 2 (Design Analysis)

1. การพัฒนาโลโก้

เนื่องจากพื้นหลังของโลโก้เมื่อวางบนกราฟฟิก จะกลืนไปกับพื้นหลัง จึงพัฒนาโลโก้ออกมาเหลือแต่ตัว font ดังนี้

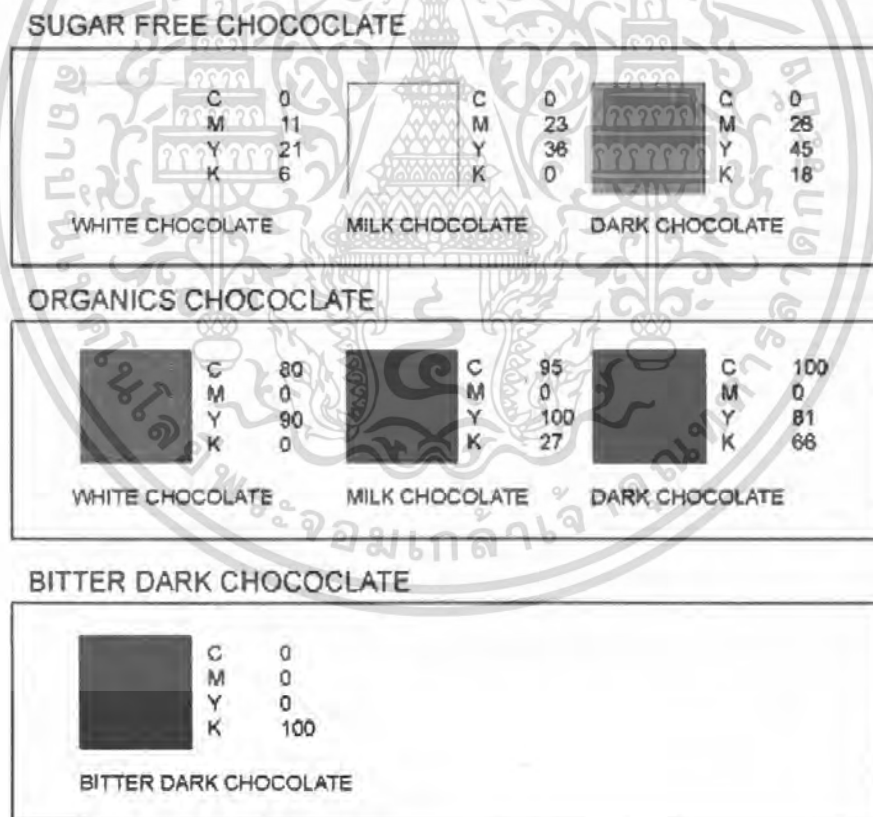


โลโก้เดิม

โลโก้พัฒนาแล้ว

2. การจัดระบบของสีพื้นหลังของกราฟฟิก

จากแบบนิต Personality ที่วางเอาไว้ทำให้เกิดการออกแบบดังนี้



ในการพัฒนาของสี เลือกสีโทนอ่อนนุ่มนวลให้กับสูตร Sugar free Chocolate เนื่องจากสูตรนี้ปราศจากน้ำตาล จึงน่าจะมีสีพื้นหลังให้คนจดจำถึงความเบาบาง เลือกสีเดียวกับสูตร Organic Chocolate เนื่องจากเป็นสูตรของความเป็นธรรมชาติจึงเลือกมาเพื่อให้คนจดจำง่าย และสุดท้ายคือ Bitter Dark Chocolate ที่การจดจำคือสีดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 151 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จัดแบ่งระบบการวาง layout



4. พัฒนารูปทรง



จึงรักษาเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ฟองดูเอาไว้เนื่องจากมี Identity ที่เด่นชัดที่สุด และพัฒนาให้รูปฟอร์มของบรรจุภัณฑ์ที่ที่เหลือมีความสอดคล้องกันด้วย

5. การจัดระบบของสีกราฟฟิก ตามสูตรของสินค้า เป็นดังนี้

- Sugar Free

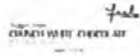
- ช็อกโกแลตแข็งแบบล้วน



- ช็อกโกแลตแข็งแบบสอดไส้



- ซ็อกโกแลตแข็งแบบผสมได้

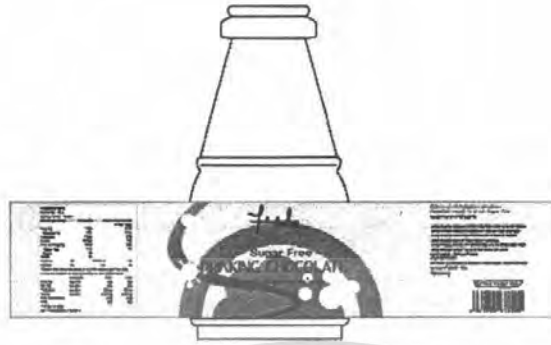


- ซ็อกโกแลตผงแบบซอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 154 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เครื่องดื่มช็อกโกแลต



- ไอศกรีมช็อกโกแลต



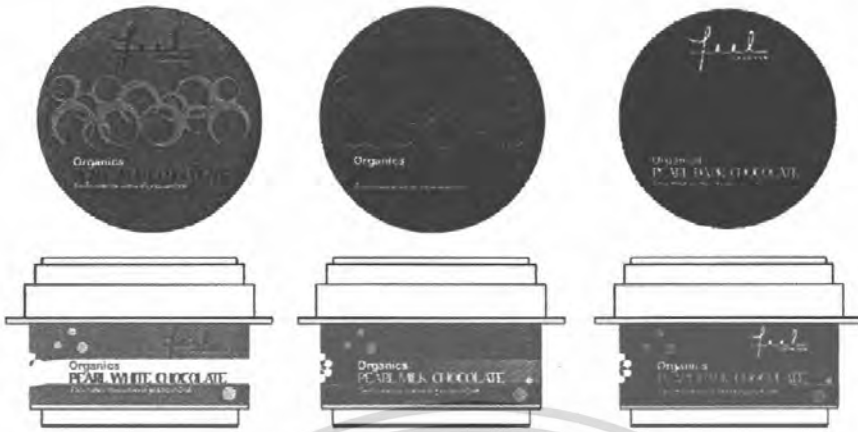
- Organic Chocolate

- ช็อกโกแลตแข็งแบบถ้วน

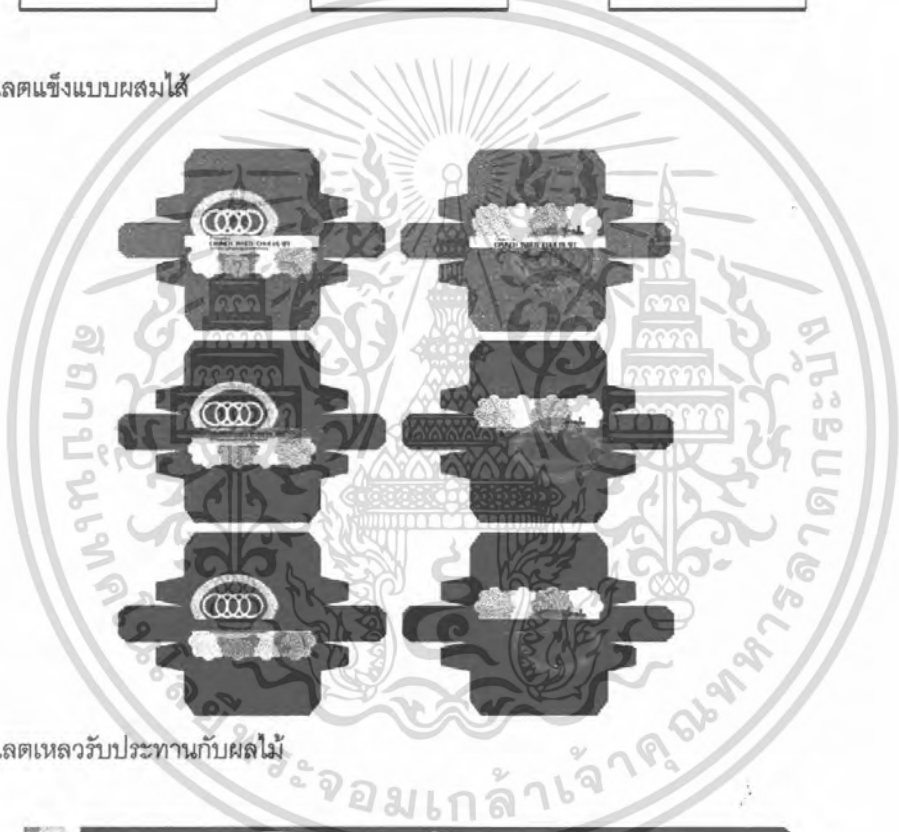


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 155 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ช็อกโกแลตแข็งแบบสอดไส้



- ช็อกโกแลตแข็งแบบผสมไส้



- ช็อกโกแลตเหลวรับประทานกับผลไม้



- ช็อกโกแลตเหลวรับประทานกับขนมปังกรอบ



- เครื่องดื่มช็อกโกแลต



- ไอศกรีมช็อกโกแลต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ**157**และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ช็อกโกแลตเคลือบรับประทานกับขนมปังกรอบ



- ช็อกโกแลตผงแบบขวด



- ช็อกโกแลตผงแบบซอง





บทที่ 4

การนำเสนองานออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **161** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

1. Sugar free Chocolate



ภายในภาพประกอบด้วย

1) กลุ่มช็อกโกแลตแข็ง

ช็อกโกแลตแข็งแบบลิ้น

ขนาดบรรจุ : Sugar free Chocolate 25 กรัม

(Dark Chocolate , Milk Chocolate , White Chocolate)

ช็อกโกแลตแข็งแบบสอดไส้

ขนาดบรรจุ : Sugar free Chocolate 25 กรัม

(Dark Chocolate , Milk Chocolate , White Chocolate)

ช็อกโกแลตแข็งแบบผสมไส้

ขนาดบรรจุ : Sugar free Chocolate 25 กรัม

(Dark Chocolate , Milk Chocolate , White Chocolate)

2) กลุ่มช็อกโกแลตผง

ช็อกโกแลตผงแบบซอง

ขนาดบรรจุ : Sugar free Chocolate 350 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **162** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) กลุ่มช็อกโกแลตพร้อมรับประทาน

เครื่องดื่มช็อกโกแลต

ขนาดบรรจุ : Sugar free Chocolate 120 มิลลิลิตร

ไอศกรีมช็อกโกแลต

ขนาดบรรจุ : Sugar free Chocolate 25 กรัม

2. Organic Chocolate



1) กลุ่มช็อกโกแลตแข็ง

ช็อกโกแลตแข็งแบบลิ้น

ขนาดบรรจุ : Organic Chocolate 50 กรัม

(Dark Chocolate , Milk Chocolate , White Chocolate)

ช็อกโกแลตแข็งแบบสอดไส้

ขนาดบรรจุ : Organic Chocolate 50 กรัม

(Dark Chocolate , Milk Chocolate , White Chocolate)

ช็อกโกแลตแข็งแบบผสมไส้

ขนาดบรรจุ : Organic Chocolate 50 กรัม

(Dark Chocolate , Milk Chocolate , White Chocolate)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 163 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) กลุ่มช็อกโกแลตเหลว

ช็อกโกแลตเหลวรับประทานกับผลไม้

ขนาดบรรจุ : Organic Chocolate 100 กรัม

ช็อกโกแลตเหลวรับประทานกับขนมปังกรอบ

ขนาดบรรจุ : Organic Chocolate 75 กรัม

3) กลุ่มช็อกโกแลตพร้อมรับประทาน

เครื่องดื่มช็อกโกแลต

ขนาดบรรจุ : Organic Chocolate 120 มิลลิลิตร

ไอศกรีมช็อกโกแลต

ขนาดบรรจุ : Organic Chocolate 25 กรัม

3. Bitter Dark Chocolate

1) กลุ่มช็อกโกแลตแข็ง

ช็อกโกแลตแข็งแบบล้วน

ขนาดบรรจุ : Bitter Dark Chocolate 100 กรัม

ช็อกโกแลตแข็งแบบสอดไส้

ขนาดบรรจุ : Bitter Dark Chocolate 100 กรัม

ช็อกโกแลตแข็งแบบผสมไส้

ขนาดบรรจุ : Bitter Dark Chocolate 100 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 164 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) กลุ่มช็อกโกแลตเหลว

ช็อกโกแลตเหลวรับประทานกับผลไม้

ขนาดบรรจุ : Bitter Dark Chocolate 100 กรัม

ช็อกโกแลตเหลวรับประทานกับขนมปังกรอบ

ขนาดบรรจุ : Bitter Dark Chocolate 100 กรัม

3) กลุ่มช็อกโกแลตผง

ช็อกโกแลตผงแบบขวด

ขนาดบรรจุ : Bitter Dark Chocolate 300 กรัม

ช็อกโกแลตผงแบบซอง

ขนาดบรรจุ : Bitter Dark Chocolate 700 กรัม

4) กลุ่มช็อกโกแลตพร้อมรับประทาน

เครื่องดื่มช็อกโกแลต

ขนาดบรรจุ : Bitter Dark Chocolate 120 มิลลิลิตร

ไอศกรีมช็อกโกแลต

ขนาดบรรจุ : Bitter Dark Chocolate 25 กรัม

ภาพถ่ายหุ่นจำลองการนำเสนองานครั้งที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 165 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



Mrs. Flowers



ช็อกโกแลตแท่ง



SUGAR FREE

* CHOCOLATE HOMEMADE

1. ช็อกโกแลตสด
2. ช็อกโกแลตไม่สด
 - ช็อกโกแลตแท่ง
 - ช็อกโกแลตเม็ด
 - ช็อกโกแลตคั่วฝูฟิช
 - ช็อกโกแลตสูตรปราศจากน้ำตาล



ช็อกโกแลตสด



ช็อกโกแลตผสมฝูฟิช



ประวัติองค์กร โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
 Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd
 โดย นางสาว สานัน พงวรรณานนท์ รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

2

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



- ธุรกิจเน้นสินค้าส่งออกไปยังญี่ปุ่น ออสเตรเลีย จีน และออสเตรเลีย
- ลูกค้าเป็นเจ้าประจำ มีกลุ่มการตลาดที่เล็กและเป็นกลุ่ม Niche Market
- ใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปาก ทำการตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไป
- จัดจำหน่ายในห้างระดับสูงเพื่อเทียบเท่ากับช็อกโกแลตของโรงแรม 5 ดาว
- นำเสนอความเป็นของขวัญมากกว่าเป็นอาหาร



ด้านการตลาด โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
 Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd
 โดย นางสาว สานัน พงวรรณานนท์ รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ... การค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 166 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

อุตสาหกรรมขนาดกลาง

- แรงแรงงานการผลิตเป็นแรงงานคนมากกว่าเครื่องจักร
- ทำสังการผลิต



ดังนั้น ทำให้เกิดเงื่อนไขทางด้านกรออกแบบที่ส่งผลเพื่อการผลิตที่มีข้อจำกัด
ในการใช้แรงงานคนในการทำและบรรจุสินค้า อีกทั้งศักยภาพที่ยังเป็นอุตสาหกรรม
ขนาดกลางทำให้ต้องคำนึงถึงการลงทุนในเรื่องของวัสดุและกรรมวิธีผลิตบรรจุภัณฑ์

ศักยภาพผู้ผลิต

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สราณี พงษ์วรรณภา วิทยาลัยเทคนิค 46020213 ปีการศึกษา 2559

4

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

ตำแหน่งของแบรนด์เดิม



ส่วนแบ่งของ

การตลาดโดยรวม

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สราณี พงษ์วรรณภา วิทยาลัยเทคนิค 46020213 ปีการศึกษา 2559

5

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

บทสรุปจากการวิเคราะห์แบรนด์เดิม

1. สินค้าเป็นช็อกโกแลตแบบโฮมเมด มีศักยภาพในการผลิต

อยู่ในระดับอุตสาหกรรมขนาดกลาง มีต้นทุนไม่สูงมาก

ตั้งหน้าการออกแบบควรเอื้อกับการบรรจุด้วยแรงงานคน

ไม่ยุ่งยากในการขึ้นรูป มีต้นทุนต่ำ

2. จากแบรนด์เดิมที่เป็นแบรนด์คนไทย ทำให้ภาพลักษณ์จะเป็นไปในทางสินค้าเพื่อการส่งออก

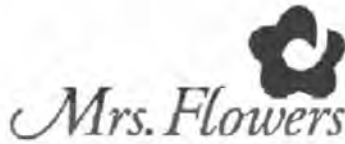
ดังนั้นหากจะเปลี่ยนภาพลักษณ์เพื่อจดจำใหม่ จึงทำให้ภาพลักษณ์เป็นสินค้าช็อกโกแลตนำเข้า

มีการออกแบบแบรนด์ใหม่และภาพลักษณ์ใหม่ โดยใช้แนวความคิดหลักจากแบรนด์เดิมดังนี้

ความเอาใจใส่ไม่มีในคู่ลูกค้า

ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ

ชื่อไม่เก๋และพิถีพิถันภาพ



3. จากการพิจารณาในเรื่องของความต้องการของผู้ประกอบการในเรื่อง करनाเสนอขายในซูเปอร์มาเก็ต ดังนั้นทำให้เกิดเงื่อนไขและข้อจำกัดในการแข่งขันกับสินค้านำเข้า

บทสรุป

เรื่องแบรนด์เดิม

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นรสาภา สาวิณี พลวรรณภา รหัสนักศึกษ 46020218 ปีการศึกษา 2550

6

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

Charactor 1 : Consumer Product in Supermarket

- มีการลงทุนที่เพื่อผลิตในจำนวนมาก
- จัดอยู่ในกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม
- มี Shelf Impact ที่สูง
- ง่ายในการตัดสินใจซื้อ
- บรรจุภัณฑ์ไม่มีความยุ่งยากกับการใช้งาน
- เป็นสินค้าที่ต้องใช้การแข่งขันสูง



คู่แข่งทางตรง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นรสาภา สาวิณี พลวรรณภา รหัสนักศึกษ 46020218 ปีการศึกษา 2550

7

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

Character 2 : Premium In Shop

- มีการลงทุนสูง ผลิตจำนวนน้อย
- มีการออกแบบที่พิเศษ สวยงาม ประสิทธิภาพประดอย
- ดูหรูหรา พรีเมียม ราคาสูง
- มีการออกแบบกายภาพสินค้า



คู่แข่งทางรอง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสินค้าช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สานิตี พงสุวรรณนภา รหัสนักศึกษาค 46020213 ปีการศึกษา 2560

8

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

แบ่งตามวัสดุที่ใช้ในการผลิต

กระดาษ



พรอยด์



โลหะ



แก้ว



บรรจุภัณฑ์
ในท้องตลาด

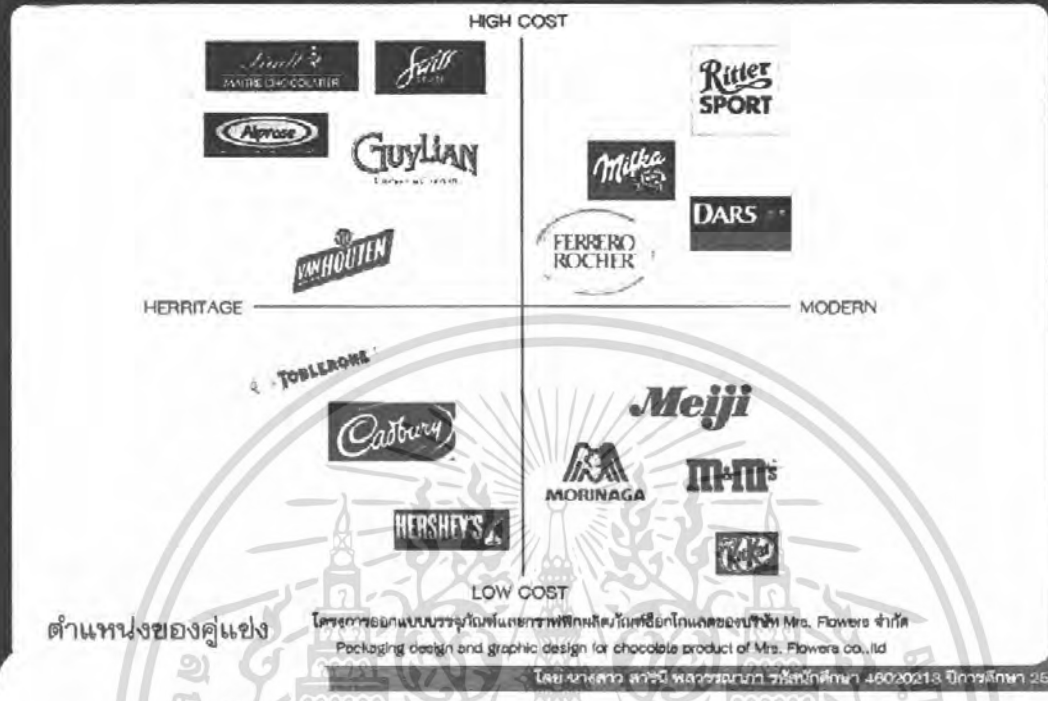
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสินค้าช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สานิตี พงสุวรรณนภา รหัสนักศึกษาค 46020213 ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 169 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Sketch Design Design Development Final Design



ตำแหน่งของผู้แข่ง

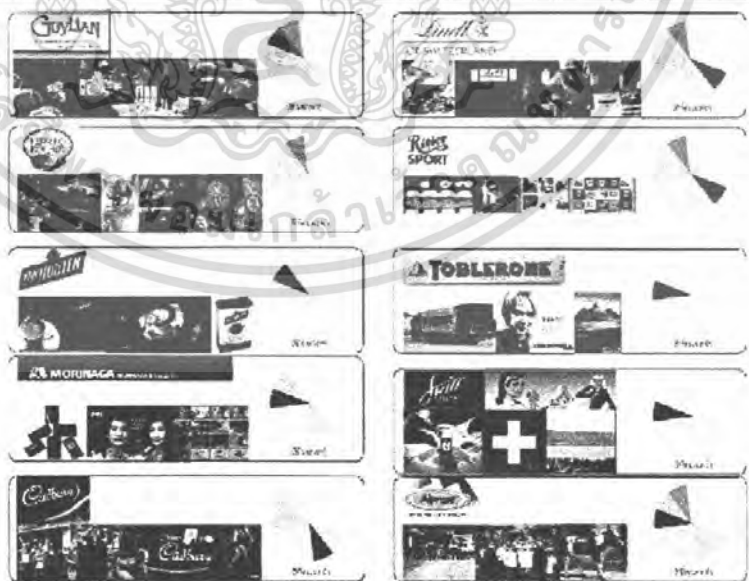
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นายศรัณ สุทธิ พลวรรณภา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2559

10

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Sketch Design Design Development Final Design

สิ่งที่คู่แข่งใช้ในการจัดจำ



จุดจำตของผู้แข่ง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นายศรัณ สุทธิ พลวรรณภา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 170 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



Cocoa Pod



Open Cocoa Pod (Cocoa Bean)



Dark Cocoa Butter



Dark Cocoa Powder



Raw Cocoa Powder mixed with Raw Cocoa Butter

แบ่งตามส่วนผสมของ Cocoa Powder

1. White Chocolate
2. Milk Chocolate
3. Dark Chocolate

แสง

“ปัจจัยที่ทำให้เสื่อมสภาพ”

ความชื้น

+

อากาศ

แรงกระแทก

CHOCOLATE

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสินค้าช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd

โดย นางสาว สานัน พงษ์วรรณภักดิ์ รหัสนักศึกษ 46020213 ปีการศึกษา 2550

12

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

การนำช็อกโกแลตไปประยุกต์ใช้

ingredient Bakery



Emotional Eating



ช็อกโกแลตสอดไส้

ช็อกโกแลตร้อนขงต้ม

นมช็อกโกแลต

ช็อกโกแลตเหลวราดหน้าไอศกรีม

เวเฟอร์ช็อกโกแลต

ลูกอมช็อกโกแลต

CHOCOLATE

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสินค้าช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd

โดย นางสาว สานัน พงษ์วรรณภักดิ์ รหัสนักศึกษ 46020213 ปีการศึกษา 2550

13

Design
Data analysts

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

Emotional Eating

การตัดสินใจซื้อ

ช่วยกระตุ้นการหลั่งสารเอ็นดอร์ฟิน
โพลีฟินอลเป็นสารที่ส่งผลลดอนุมูลอิสระ
ช่วยป้องกันโรคหัวใจ
กินช็อกโกแลตแล้วอายุ

- ช่วยการย่อยอาหาร และป้องกัน 50% ของการย่อยในลำไส้เล็ก ช่วยป้องกันโรคในลำไส้เล็ก
- ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ
- ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ช่วยลดความเสี่ยงของโรคเบาหวาน
- ช่วยลดระดับความดันโลหิต ช่วยลดความเสี่ยงของโรคหัวใจ
- ช่วยลดระดับความเครียด ช่วยลดความเสี่ยงของโรคซึมเศร้า
- ช่วยลดระดับความวิตกกังวล ช่วยลดความเสี่ยงของโรคซึมเศร้า
- ช่วยลดระดับความวิตกกังวล ช่วยลดความเสี่ยงของโรคซึมเศร้า
- ช่วยลดระดับความวิตกกังวล ช่วยลดความเสี่ยงของโรคซึมเศร้า
- ช่วยลดระดับความวิตกกังวล ช่วยลดความเสี่ยงของโรคซึมเศร้า

CHOCOLATE

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สราณี พลวรรณนภา รหัสนักศึกษ 46020213 ปีการศึกษา 2550

14

Design
Data analysts

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

Brand Loyalty ①



② ความอ้วน



ความถี่ในการบริโภคจึงแตกต่างกันไป
แล้วแต่ทัศนคติของแต่ละคน

ทัศนคติ
ของผู้บริโภค

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สราณี พลวรรณนภา รหัสนักศึกษ 46020213 ปีการศึกษา 2550

Emotional Eating

อาหารเพื่อสุขภาพ



การนำเอาเซสแอสจ์สุขภาพมาเป็นจุดขาย
สินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่จำเป็น(Unhealthy Food)
โดยนิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 88 มกราคม 2550)
ได้กล่าวถึงกลยุทธ์แปรรูป Unhealthy Food
ให้กลายเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Food Makeover
Strategy)

แนวโน้ม

ทางการตลาด

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกดีไซน์ในชื่อโกนดของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd

โดย นางสาว อารุณี พงสุวรรณนภา วิทยาลัยดุสิต 48020213 ปีการศึกษา 2550

Loyalty Of Brand + ความอ้วน

กลยุทธ์ Cross Cultural Consumer Characterization
ที่นำเอาเข้ามาผสมเพื่อให้เกิดความชัดเจนในเรื่องความน่าสนใจ
ที่จะจับผู้บริโภคในยุคใหม่นี้ (ข้อมูลจาก Young & Rubicam Brands)



กลุ่มเป้าหมายด้าน Demographic
ผู้หญิง 70%
รายได้ไม่ต่ำกว่า 15000 บาทต่อเดือน
อยู่ในกลุ่มคนระดับกลางถึงระดับบนสุด
ชอบออกกำลังกาย เฝ้ารับประทานอาหาร

กลยุทธ์ทาง
การตลาด

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกดีไซน์ในชื่อโกนดของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd

โดย นางสาว อารุณี พงสุวรรณนภา วิทยาลัยดุสิต 48020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 173 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

กลุ่มเป้าหมายด้าน Psychography



NEW TARGET

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นริศพร สาวิณี พจนวรรณภา วิทยาลัยการศึกษาศรีนครินทร์ 46020213 ปีการศึกษา 2550

18

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

TARGET GROUP

จากกลยุทธ์ 4Cs

EXPLORER + ASPIRER



มีความพึงพอใจในทาสีโมคสูง
มีความมั่นใจในเลือกซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจของอารมณ์
แสวงหาสิ่งใหม่ที่โดดเด่นที่สุดเพื่อกำหนดลักษณะตนเอง

NEW TARGET

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นริศพร สาวิณี พจนวรรณภา วิทยาลัยการศึกษาศรีนครินทร์ 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 174 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19

Design
Data analysisDesign
RequirementDesign
ConceptSketch
DesignDesign
DevelopmentFinal
Design

EXPLORER + ASPIRER

นำเสนอสิ่งใหม่และประสบการณ์ใหม่
สร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับผู้บริโภค
แฝงไว้ด้วยจินตนาการและการค้นหาให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่าง

DESIGN CONCEPT

NEW TARGET

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สาวณี พลวรรณนภา วิทยาลัยวิชา 46020213 ปีการศึกษา 2550

20

Design
Data analysisDesign
RequirementDesign
ConceptSketch
DesignDesign
DevelopmentFinal
Design

ผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด
แบ่งย่อยได้ตามลักษณะของส่วนผสมเป็น 3 หมวดคือ

1. Sugar free Chocolate
2. Organic Chocolate
3. Bitter Dark Chocolate

แบ่งย่อยได้กายภาพเป็น 5 หมวดคือ

1. ช็อกโกแลตแข็ง
2. ช็อกโกแลตผง
3. ช็อกโกแลตเหลวข้น
4. เครื่องดื่มช็อกโกแลต
5. ไอศกรีมช็อกโกแลต

LINE PRODUCT

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สาวณี พลวรรณนภา วิทยาลัยวิชา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา หรือต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. Sugar free Chocolate

ช็อกโกแลตที่มีสารทดแทนความหวานเป็นน้ำตาลMaltitol ซึ่งไม่ทำให้อ้วน เหมาะกับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

ขนาดบรรจุ

แต่ละผลิตภัณฑ์

2. Organic Chocolate
ช็อกโกแลตที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ส่วนผสมสดใหม่จากฟาร์มซึ่งกระบวนการผลิตจะไม่ผ่านเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมที่อาจก่อให้เกิดการปนเปื้อนของสารพิษ



3. Bitter Dark Chocolate

ช็อกโกแลตค่าจะมีสารฟลาโวนอยด์ที่ติดกับสุขภาพพลูกมากกว่าช็อกโกแลตนมและช็อกโกแลตขาว

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สานี พลวรรณานา รหัสนักศึกษา 48020213 ปีการศึกษา 2550



ช็อกโกแลต
แข็งแบบส้วน

ช็อกโกแลต
แข็งแบบสอดไส้

ช็อกโกแลต
แข็งแบบผสมไม้

ช็อกโกแลตเหลว
รับประทานกับผลไม้

ช็อกโกแลตเหลว
กับขนมปังกรอบ

ช็อกโกแลตผง
ซองแบบร้อน

ช็อกโกแลตผง
พร้อมซองสำเร็จรูป

เครื่องดื่มช็อกโกแลต
พร้อมซองสำเร็จรูป

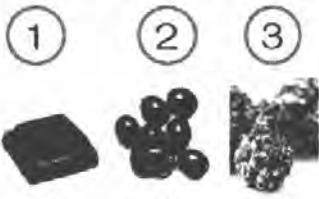
ไอศกรีมช็อกโกแลต

ผลิตภัณฑ์ในโครงการแบ่งตามกายภาพ

ผลิตภัณฑ์

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สานี พลวรรณานา รหัสนักศึกษา 48020213 ปีการศึกษา 2550



ช็อกโกแลต
แข็งแบบตัว

ช็อกโกแลต
แข็งแบบสอดไส้

ช็อกโกแลต
แข็งแบบผสมไส้

ด้านการคุ้มครอง
: การแตกหักด้วยแรงกระแทกจากภายนอก แสงแดด อากาศความชื้น
เก็บเอาไว้ได้เมื่อรับประทานไม่หมด

ด้านการบรรจุ
: **บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก**

ด้านการอำนวยความสะดวก
: เปิดออกง่าย หยิบทานสะดวก อำนวยความสะดวกกับการเก็บไว้ตู้เย็น
ใช้วัสดุที่น้ำหนักเบา

ด้านการสื่อสาร
: จัดทำได้ง่าย สอดคล้องกับ brand concept เข้าใจง่าย
เป็น Identity กันกับสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน

**ความต้องการ
ของผลิตภัณฑ์**

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สราณี พลวรรณภา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550



ช็อกโกแลตเหลว
จับประหานครกับผลไม้

**ความต้องการ
ของผลิตภัณฑ์**

4 **ด้านการคุ้มครอง**
: คุ้มครองจากการหกเลอะเทอะเนื่องจากเป็นของเหลว
ด้านการบรรจุ
: **บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก**
ด้านการอำนวยความสะดวก
: เปิดออกง่าย หยิบทานสะดวก ความสะดวกกับการเก็บไว้ตู้เย็น
ใช้วัสดุที่น้ำหนักเบา สามารถใส่หมึกไม้สำหรับจับรับประทานได้ด้วย
ด้านการสื่อสาร
: จัดทำได้ง่าย ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าจับประหานครกับผลไม้ มีวิธีทานอย่างละเอียด

ด้านการคุ้มครอง
: บรรจุช็อกโกแลตเหลวแยกกับขนมปังกรอบ บรรจุขนมปังแบบ
สุญญากาศ เพื่อป้องกันอากาศเหม็นคื่นของขนมปัง
ด้านการบรรจุ
: **บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก**
ด้านการอำนวยความสะดวก
: **มีการจับถือสะดวกไม่หกเลอะเทอะมือ ไม่เหนียวมือ**
ด้านการสื่อสาร
: จัดทำได้ง่าย ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าจับประหานครกับขนมปังกรอบ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สราณี พลวรรณภา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550



ช็อกโกแลตเหลว
กับขนมปังกรอบ

ด้านการคุ้มครอง
: ป้องกันจากความชื้นเพราะจะทำให้ช็อกโกแลตจับตัวเป็นก้อน

ด้านการบรรจุ
: บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก

ด้านการอำนวยความสะดวก
: เปิดง่าย มีการจับถือสะดวก

ต้องเข้าร้านคงไม่ลืมง่าย

ด้านการสื่อสาร
: จัดทำได้ง่าย มีวิธีการใช้งานบอกอย่างละเอียด



ด้านการคุ้มครอง
: ป้องกันจากความชื้นเพราะจะทำให้ช็อกโกแลตจับตัวเป็นก้อน

ด้านการบรรจุ
: บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก

ด้านการอำนวยความสะดวก
: เปิดได้ง่าย สะดวกกับการพกพา หรือนำไปใช้ในสถานที่

ด้านการสื่อสาร
: จัดทำได้ง่าย มีวิธีการใช้งานบอกอย่างละเอียด

ช็อกโกแลตมวง
พร้อมซองสำเร็จรูป

ช็อกโกแลตมวง
ซองแบบร้อน

**ความต้องการ
ของผลิตภัณฑ์**

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld
โดย นางสพร สารีณี พจนานุกรม วิทยาลัยดุสิตธานี 48020213 ปีการศึกษา 2559



ด้านการคุ้มครอง
: ป้องกันจากอากาศเพื่อป้องกันการหมดสภาพของสินค้า

ด้านการบรรจุ
: บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก

ด้านการอำนวยความสะดวก
: เปิดง่ายใช้สะดวก

ไม่เป็นอุปสรรคต่อการพกพา

อำนวยความสะดวกต่อการเก็บ

รักษาไว้ในตู้เย็น

ด้านการสื่อสาร
: จัดทำได้ง่าย

มีวิธีการบอกในการทำให้ร้อนและเย็น

เคจิ้งซีมช็อกโกแลต
พร้อมซองสำเร็จรูป

**ความต้องการ
ของผลิตภัณฑ์**

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld
โดย นางสพร สารีณี พจนานุกรม วิทยาลัยดุสิตธานี 48020213 ปีการศึกษา 2559



ด้านการคุ้มครอง
: ป้องกันจากอุณหภูมิที่สูงจนทำให้ไอศกรีมละลายกลายเป็นน้ำ

ด้านการบรรจุ
: บรรจุด้วยแรงงานคนโดยใช้เครื่องจักรที่ไม่ยุ่งยาก

ด้านการอำนวยความสะดวก
: เปิดง่ายใช้สะดวก

ไม่เป็นอุปสรรคต่อการพกพา

อำนวยความสะดวกต่อการเก็บ

รักษาไว้ในตู้เย็น

ด้านการสื่อสาร
: จัดทำได้ง่าย มีการสื่อถึงความเย็นไอศกรีม

ไอศกรีมช็อกโกแลต

ผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด

	ช็อกโกแลตคั่ว	ช็อกโกแลตเมล็ดถั่วดำ	ช็อกโกแลตนมผง	ช็อกโกแลตเทรลกับนมผง	ช็อกโกแลตเทรลกับช็อคชิโง	ช็อกโกแลตรสช็อค	หงส์เจ้าช็อค	พร้อมดื่ม	โศคนิม
SUGAR FREE	3 ชิ้น	3 ชิ้น	2 รส 3 ชิ้น				1 ชิ้น	1 ชิ้น	1 ชิ้น
ORGANICS	3 ชิ้น	3 ชิ้น	2 รส 3 ชิ้น	1 ชิ้น	1 ชิ้น	1 ชิ้น		1 ชิ้น	1 ชิ้น
BITTER DARK	1 ชิ้น	1 ชิ้น		1 ชิ้น	1 ชิ้น		1 ชิ้น	1 ชิ้น	1 ชิ้น

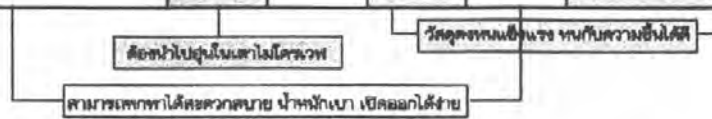
รวม 10 โครงการสร้าง 30 ชิ้นงาน

ความต้องการของผลิตภัณฑ์

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld
โดย นางสาว อารวี พลวรรณภา รหัสนักศึกษา 40020213 ปีการศึกษา 2560

ความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

	ช็อกโกแลตคั่ว	ช็อกโกแลตเมล็ดถั่วดำ	ช็อกโกแลตนมผง	ช็อกโกแลตเทรลกับนมผง	ช็อกโกแลตเทรลกับช็อคชิโง	หงส์เจ้าช็อค	พร้อมดื่ม	โศคนิม
	ผลิตภัณฑ์มีความเป็น Chock กลุ่มเป้าหมายคือการบริการในปริมาณที่แตกต่างกันออกไป			เงยกับช็อคชิโง	Chock premium	ป้องกันความชื้น	เนื้อช็อคโกแลตไหลออกเกาะที่	เงินของเหลวที่โดนได้จับยึดเกาะด้วยความชื้น



ความต้องการของผลิตภัณฑ์

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld
โดย นางสาว อารวี พลวรรณภา รหัสนักศึกษา 40020213 ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 179 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

29

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



BRAND
PERSONALITY

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกดีไซน์ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สานี พงษ์วรรณภา รหัสบัณฑิต 46020213 ปีการศึกษา 2560

30

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

คิดค้นหาสิ่งใหม่
เพื่อลูกค้า
สร้างสิ่งพิเศษ
เพื่อลูกค้า



BRAND
ESSENCE

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกดีไซน์ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สานี พงษ์วรรณภา รหัสบัณฑิต 46020213 ปีการศึกษา 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 180 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

31

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



Nutrient Image

BRAND
VALUE

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกดีไซน์ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นางสาว สราณี พงสุวรรณนภก รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

32

Design
Data analysis

Design
Requirement

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



BRAND
CONCEPT

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกดีไซน์ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นางสาว สราณี พงสุวรรณนภก รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 181 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปข้อมูลเพื่อนำไปสู่แนวทางในการออกแบบ

Brand Concept

การสร้าง ความสุขที่แตกต่างกัน ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตเพื่อสุขภาพสูตรใหม่
ที่มีความพิเศษและมีสูตรพิเศษไม่เหมือนใคร เป็นการหาความสุขที่ได้ช็อกโกแลตที่แตกต่างไปจากเดิม

Brand Personality

มีพลัง มีความกระตือรือร้น
ตื่นตัวและตามสมัย พิเศษแบบปัจเจก
ดูเป็นมิตร มีจินตนาการในตัวเอง

Brand Essence

แบรนด์จะพยายามคิดค้นและ
ค้นคว้าเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุด

Design Concept

Brand Value

Nutrient Image

สรุปแนวทาง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,td

โดย นางสาว สานี พลวรรณนภา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

Waiyodchai Happiness

แนวคิดในการออกแบบ :

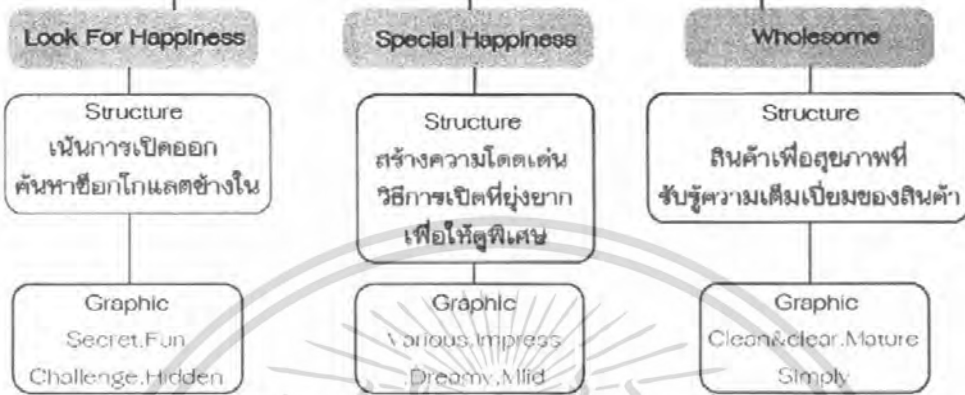
การสรรสร้างความสุขให้เกิดเป็นความพิเศษที่สุด
ทำให้เกิดเป็นแรงบันดาลใจและแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค
ด้วยการถ่ายทอดความพิถีพิถันและใส่ใจกับรายละเอียดลง
ไปในงานออกแบบ

**DESIGN
CONCEPT**

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,td

โดย นางสาว สานี พลวรรณนภา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

Motivation Of Happiness



DESIGN
ROUTE

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสินค้าซอกโกลด์ของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นางสาว สวรรณี พงษ์วรรณภา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

	<p>การค้นหาคำว่า ลึกลับ ได้รับแรงบันดาลใจ มาจากช็อกโกแลตที่มีกล่องมอบให้เป็นของขวัญ การนึกถึงของขวัญด้วยผลงานของคำว่า ลึกลับ ทำให้สอดคล้องกับการหลอกลวงที่เมื่อกินช็อกโกแลต การอยู่ในช่วงเวลาของการเปิด กล่องเป็นการเกิดความลึกลับที่แตกต่างอย่างมาก</p> <p>Keyword : secret, fun challenge hidden, unsure mysterious, interesting</p>

ROUTE 1

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสินค้าซอกโกลด์ของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นางสาว สวรรณี พงษ์วรรณภา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

37

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Design Development Final Design



ROUTE 1

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สานี พงษ์วรรณภา รหัสนักศึกษ 46020213 ปีการศึกษา 2550

38

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Design Development Final Design

ความโดดเด่นและความพิเศษที่เกิดขึ้นจาก การสร้างหลากหลายของความคู่ที่เกิดจากปัจจัย การไม่การกินที่ทำให้รู้สึกตัวเองเป็นคนที่ได้รับ การจับตามองเป็นผลของความลุ่ม ลึกรูปแบบหนึ่ง

Keyword - Various , impress , Dreamy , Mild , Cheerful , Sweet , Sunny Famine

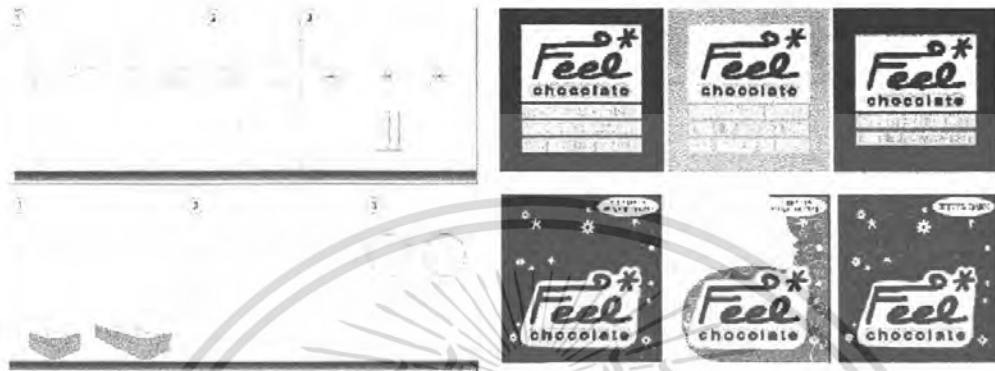
ROUTE 2

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สานี พงษ์วรรณภา รหัสนักศึกษ 46020213 ปีการศึกษา 2550

39

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Sketch Design Design Development Final Design



ROUTE 2

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สานัน พงวรรณภัก วิทยาลัยการฯ 46020213 ปีการศึกษา 2550

40

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Design Development Final Design

	<p>การส่งเสริมความสุขแบบเต็มที่ เป็นความสุขที่เกิดจากความพอใจในการบริโภคเป็น แรงผลักดันจากภายในทั้งร่างกายและจิตใจร่วมกัน เปลี่ยนแปลงเป็นขนมหวานน่าไปสู่อาหารเพื่อสุขภาพ แบบลุ่มนวลแบบ เต็มอิมกับการบริโภคช็อกโกแลต</p>
<p>Keyword : Clean&clear , Simply , Mature , Fullfill , Smart , Pure</p>	

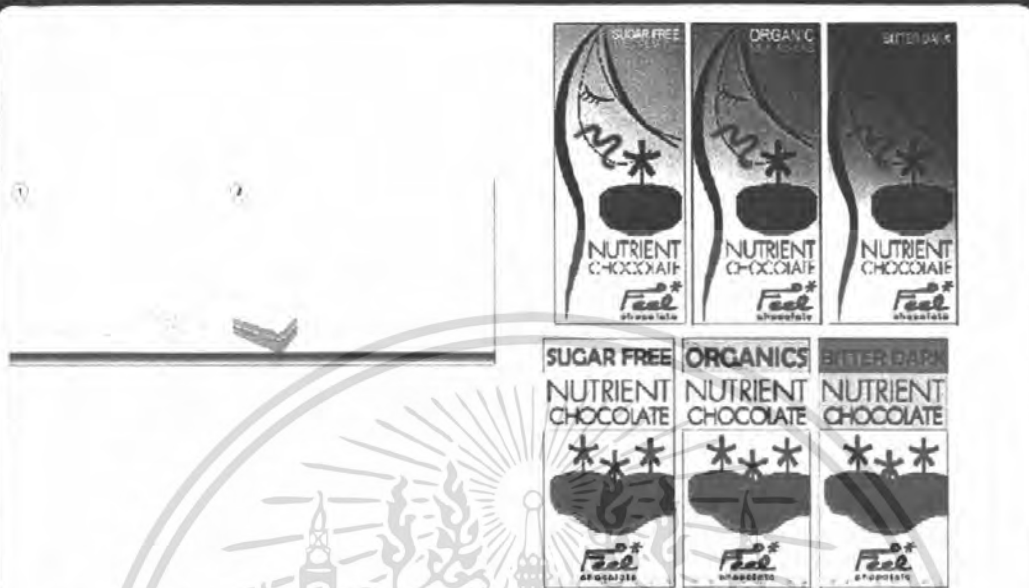
ROUTE 3

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สานัน พงวรรณภัก วิทยาลัยการฯ 46020213 ปีการศึกษา 2550

41

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Sketch Design Development Final Design



ROUTE 3

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกดีไซน์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,Ltd

โดย นางสาว สานัน พงษ์วรรณกร รหัสนักศึกษ 46020213 ปีการศึกษา 2550

42

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Design Development Final Design



แบบร่างขั้นต้น

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกดีไซน์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,Ltd

โดย นางสาว สานัน พงษ์วรรณกร รหัสนักศึกษ 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 186 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

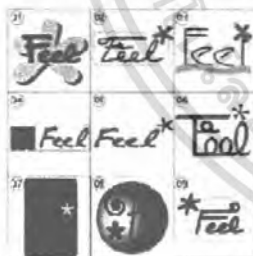
การตั้งชื่อแบรนด์ใหม่

		สื่อโง ผลิตภัณฑ์	จดจำง่าย	ง่ายต่อการ ออกเสียง	โดดเด่น ต่างจากคู่แข่ง	เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย	ง่ายกับการ ออกแบบ กราฟิก
1.Mayo	ชนเผ่ามายาที่ค้นพบช็อกโกแลต	3	4	4	1	1	3
2.Criolo	ชื่อสายพันธุ์ช็อกโกแลต	3	2	1	2	2	2
3.Grace	สี,คุณภาพ,นุ่มนวล	2	4	2	2	4	3
4.Feel	มีความสุข(คาดิฟ)	3	4	1	3	3	4
5.Hana	ดอกไม้ญี่ปุ่น	2	3	3	2	2	3
6.Sophia	ศิลปะภูมิภาต.ฉลาด	2	2	2	3	4	2
7.Broem	ดอกไม้บาน	2	1	1	2	2	3
8.Alice	ผู้มีคุณธรรม	2	3	3	1	4	3
9.Jede	หยก	1	2	2	3	4	2
10.Evo	มีชีวิต	2	3	3	2	2	4

LOGO

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นานา 46020213 ปีการศึกษา 2550



แบบร่างโลโก้



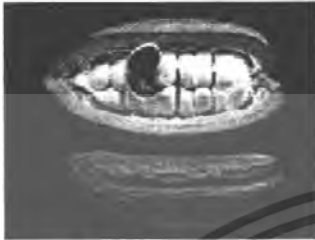
LOGO

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นานา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 187 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มาของแนวความคิด



เมสตีโกโก้(ผ่านแนวขาว)



โลโก้ที่เกิดจากภาพเมสตีโกโก้(ผ่านแนวขาว)

Design Identity

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สารีณี ขววรรณนภา วิทยาลัยการศึกษาศรีนครินทร์ 46020213 ปีการศึกษา 2550



รูปเมสตีโกโก้ฟลาคริงแบบแนวขวาง

เหมือนดอกไม้บาน
ดูแล้วสร้างความสุข
แฝงไว้ด้วยรูปทรงคล้ายดอกไม้
แสดงความเป็นเฉพาะเจาะจง

Design Identity

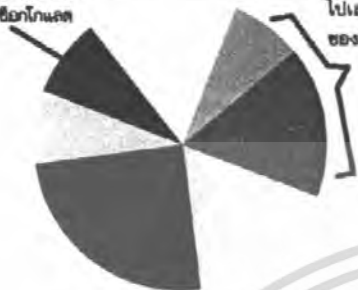
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สารีณี ขววรรณนภา วิทยาลัยการศึกษาศรีนครินทร์ 46020213 ปีการศึกษา 2550

47

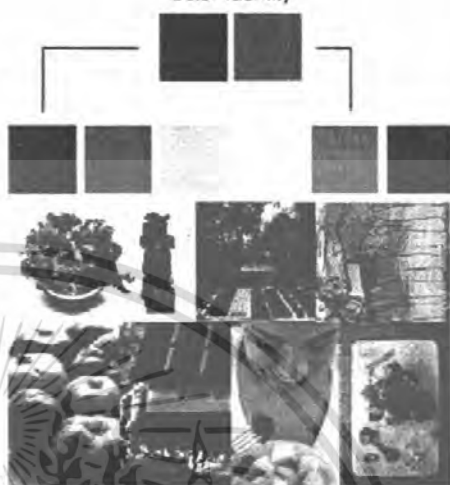
Design Data analysis Design Requirement Design Concept Sketch Design Design Development Final Design

สีน้ำตาลเป็นสีของช็อกโกแลต
ภาพเจ้าของตู้กับเือก
จะจดจำสีน้ำตาล
เป็นช็อกโกแลต



โทนสีเขียว
ที่เหนือจนนำ
ไปเสนอในรูปแบบ
ของสินค้าเพื่อสุขภาพ

color identity



จากเรื่องการศึกษาคู่แข่ง มาข้อมูลมาใช้
ในการสร้างจุดจดจำที่แตกต่างกัน

Design
Identity

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นรเศรษฐ์ สละตัน พรีเซนเตอร์ วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี 48020213 ปีการศึกษา 2550

48

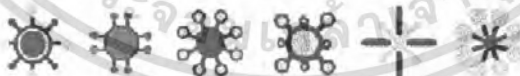
Design Data analysis Design Requirement Design Concept Sketch Design Design Development Final Design

มาจากสีเขียว
ที่หมายถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ
เติมสีฟ้าเพื่อให้ดูพรีเมียมและแตกต่าง

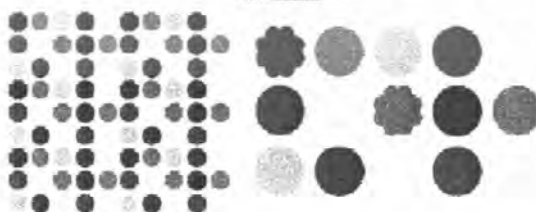


สีเขียวคือความดีใจ สดชื่น

shape of identity



element



pattern

rhythm

Design
Identity

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นรเศรษฐ์ สละตัน พรีเซนเตอร์ วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี 48020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 189 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

49

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Sketch Design Design Development Final Design

COLOR (type)

- pure almond, macademia
- crunch chocolate fondue chocolate with biscuit
- hot drink
- hot Instant happiness drink
- icecream



Design Identity

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld
โดย นางสาว สราณี พลวรรณเนก รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

50

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Sketch Design Design Development Final Design

photo direction

photo expression	photo styling	illustrate styling
แสดงออกถึงความ พึงพอใจในการกิน	background สีขาว ภาพสว่างใส	ลายเส้นประกอบ มีความอ่อนช้อย แบบ freehand
explorer	nutrinet image	aspirer

Design Identity

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld
โดย นางสาว สราณี พลวรรณเนก รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

51

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Sketch Design Design Development Final Design



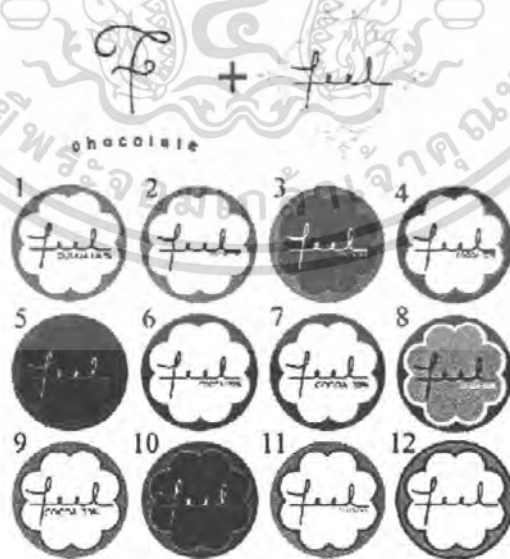
LOGO

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นางสาว สราณี พงษ์ระណูกร รหัสนักศึกษา 4600219 ปีการศึกษา 2550

52

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Sketch Design Design Development Final Design



LOGO

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นางสาว สราณี พงษ์ระណูกร รหัสนักศึกษา 4600219 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกโลโก้ที่ 4



OFFICIAL LOGO

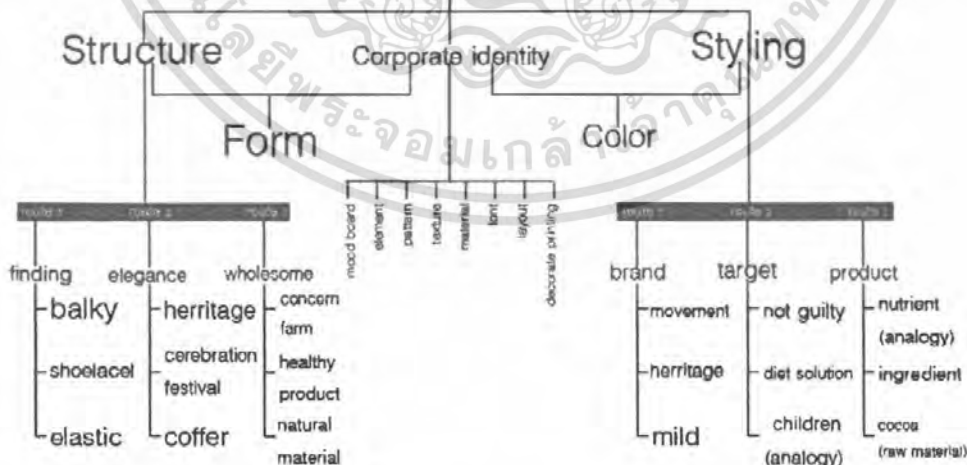


COMMERCIAL LOGO

LOGO

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นางสาว สราณี พงษ์วรรณกุล รหัสนักศึกษาค 46020213 ปีการศึกษา 2559



DESIGN DIRECTION

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นางสาว สราณี พงษ์วรรณกุล รหัสนักศึกษาค 46020213 ปีการศึกษา 2559

55

Design
Data analysis

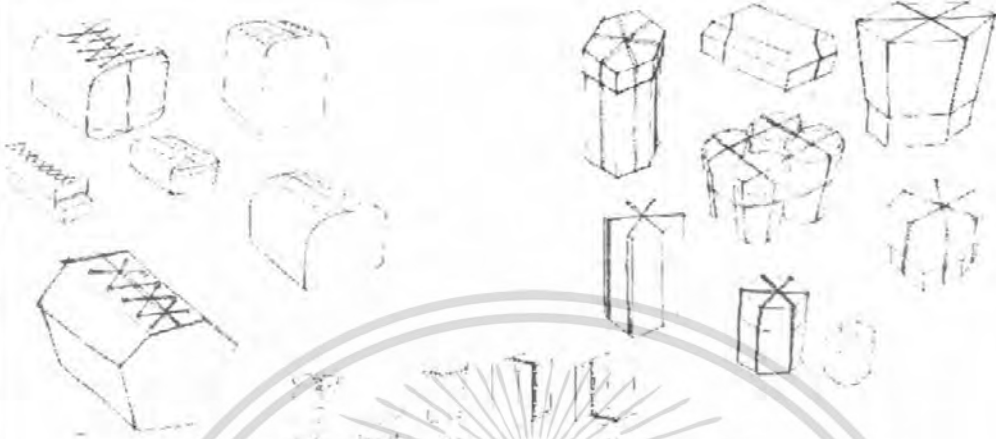
Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



SKETCH
DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกดีไซน์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นางสาว สาวิณี พงษ์วรรณภา รหัสนักศึกษาค 46020213 ปีการศึกษา 2556

56

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



SKETCH
DESIGN

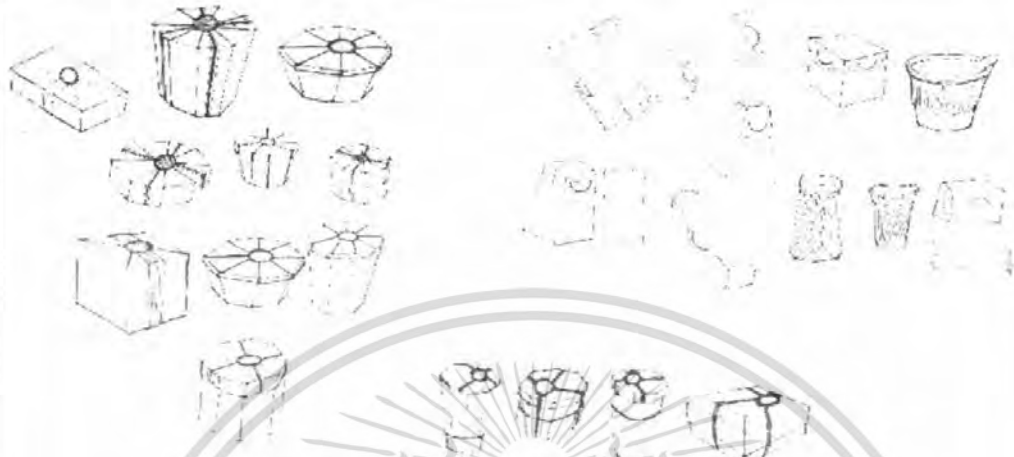
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกดีไซน์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นางสาว สาวิณี พงษ์วรรณภา รหัสนักศึกษาค 46020213 ปีการศึกษา 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 193 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

57

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Sketch Design Design Development Final Design



SKETCH
DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co. Ltd

โดย นางสาว สานัน พงวรรณนภา ภาสบัณฑิตศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

58

Design Data analysis Design Requirement Design Concept Sketch Design Design Development Final Design



SKETCH
DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co. Ltd

โดย นางสาว สานัน พงวรรณนภา ภาสบัณฑิตศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา หรือต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

59

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



SKETCH
DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., ltd

โดย นางสาว สราณี พลวรรณกุล รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

60

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



SKETCH
DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., ltd

โดย นางสาว สราณี พลวรรณกุล รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

63

Design
Data analysts

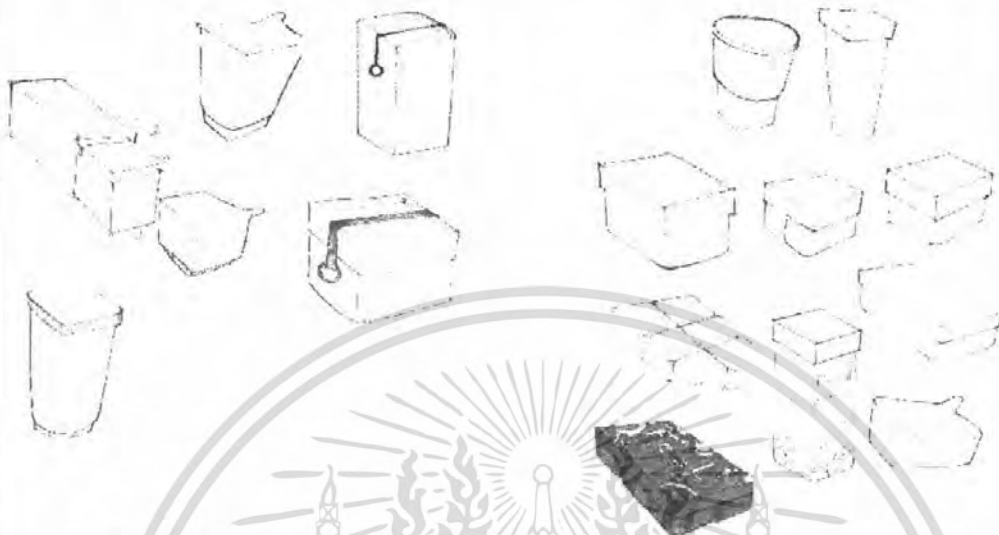
Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



SKETCH
DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., ltd

โดย นางสาว สานัน พงษ์ระดมิก วิทยาลัยศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

64

Design
Data analysts

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



SKETCH
DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., ltd

โดย นางสาว สานัน พงษ์ระดมิก วิทยาลัยศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 197 จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

65

Design
Data analysis

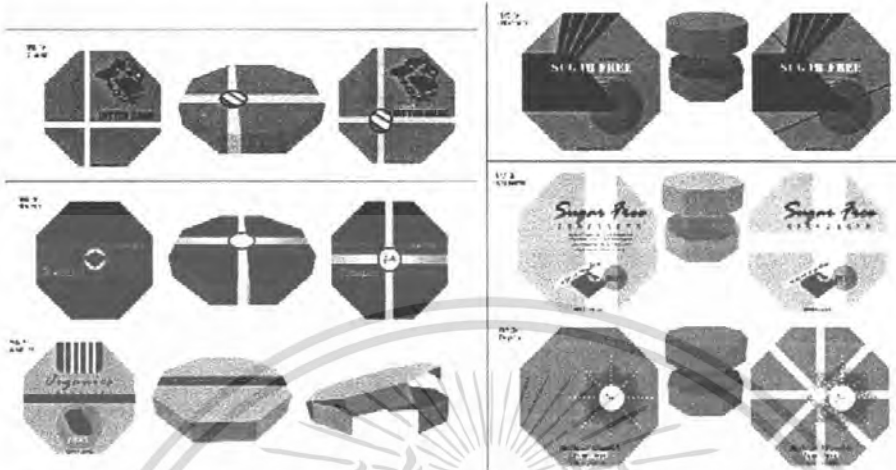
Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



SKETCH
DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co. ,ld

โดย นางสาว สลัดดี พลวรรณภา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

66

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

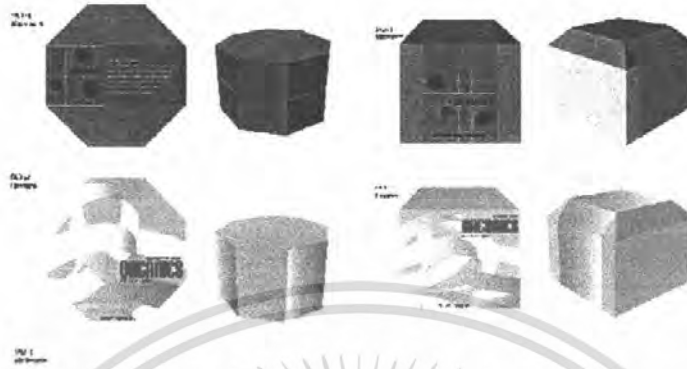


SKETCH
DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co. ,ld

โดย นางสาว สลัดดี พลวรรณภา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 198 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SKETCH
DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., ltd

โดย นางสาว สาศินี พลวรรณภากร รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550



SKETCH
DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., ltd

โดย นางสาว สาศินี พลวรรณภากร รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 199 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



GRAPHIC
SKETCH

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., ltd

โดย นางสาว อาริณี พลวรรณนุกา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., ltd

โดย นางสาว อาริณี พลวรรณนุกา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 200 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

71

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

movement



heritage



mild



GRAPHIC
SKETCH

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., ltd
โดย นพสรน ลาภณี พจนานุกรม รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

72

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

not guilty



diet solution



children
(analogy)



GRAPHIC
SKETCH

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., ltd
โดย นพสรน ลาภณี พจนานุกรม รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 201 จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

nutrient
(analogy)



ingredient



cocoa
(raw material)



GRAPHIC
SKETCH

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd
โดย นางสาว อาริณี พลวรรณนุกา รหัสวิชาศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

- 1  7 100%
- 2  8 100%
- 3  15 100%
- 4  20 100%
- 5  25 100%
- 6  25 100%
- 7  25 100%
- 8  14 100%
- 9  20 100%

นำไปให้ผู้บริโภคเลือก ได้ผลดังนี้

กราฟฟิก ข้อ 3 ได้คะแนนอันดับ 1

กราฟฟิก ข้อ 8 ได้คะแนนอันดับ 2

GRAPHIC
DEVELOPMENT

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd
โดย นางสาว อาริณี พลวรรณนุกา รหัสวิชาศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา 202 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

75

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design



GRAPHIC
DEVELOPMENT

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co. ltd

โดย นางสาว สภาวดี พลวรรณนุกา รหัสนักศึกษา 48020213 ปีการศึกษา 2550

76

Design
Data analysis

Design
Requirement

Design
Concept

Sketch
Design

Design
Development

Final
Design

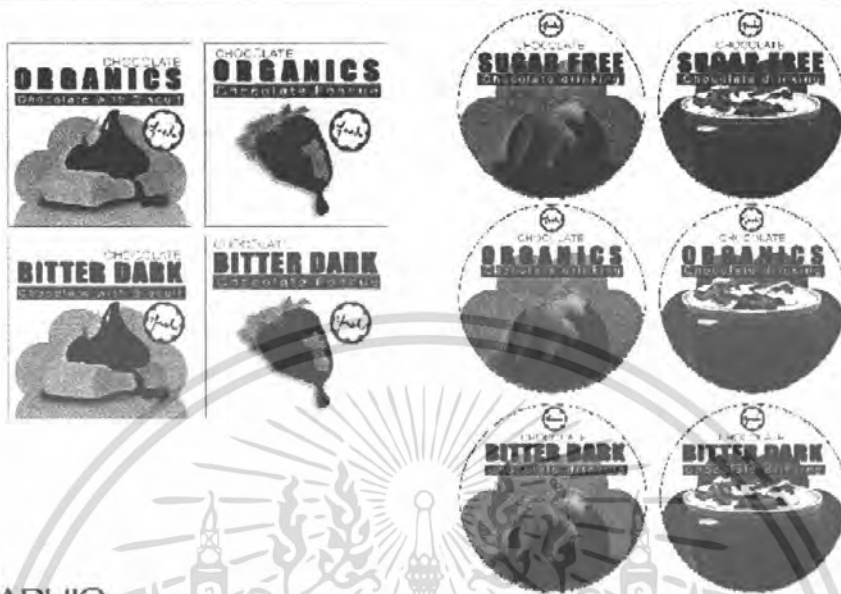


GRAPHIC
DEVELOPMENT

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co. ltd

โดย นางสาว สภาวดี พลวรรณนุกา รหัสนักศึกษา 48020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 203 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



GRAPHIC DEVELOPMENT

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd

โดย นางสาว สกนิต พงษ์วรรณภา ศิลปินศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550



GRAPHIC SKETCH

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd

โดย นางสาว สกนิต พงษ์วรรณภา ศิลปินศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 204 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



GRAPHIC SKETCH

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นางสาว เสกสิน พงษ์วรรณภา วิทยาลัยศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550



GRAPHIC SKETCH

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co., Ltd

โดย นางสาว เสกสิน พงษ์วรรณภา วิทยาลัยศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 205 จะต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

81

Design
Data analysisDesign
RequirementDesign
ConceptSketch
DesignDesign
DevelopmentFinal
DesignORGANICS
Sweet chocolate 100% chocolateORGANICS
Sweet chocolate 100% chocolateORGANICS
Sweet chocolate 100% chocolate

GRAPHIC

DEVELOPMENT

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd

โดย นางสาว อาริณี พงษ์วรรณภา วิทยาลัยศึกษา 48020213 ปีการศึกษา 2550

82

Design
Data analysisDesign
RequirementDesign
ConceptSketch
DesignDesign
DevelopmentFinal
Design

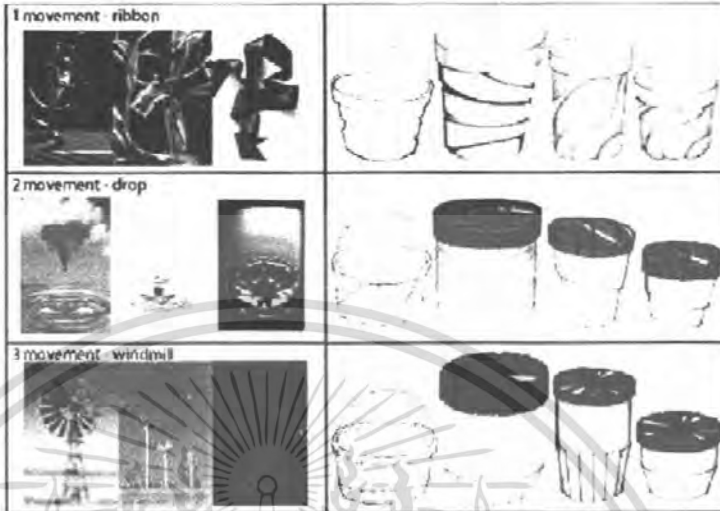
GRAPHIC

DEVELOPMENT

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd

โดย นางสาว อาริณี พงษ์วรรณภา วิทยาลัยศึกษา 48020213 ปีการศึกษา 2550

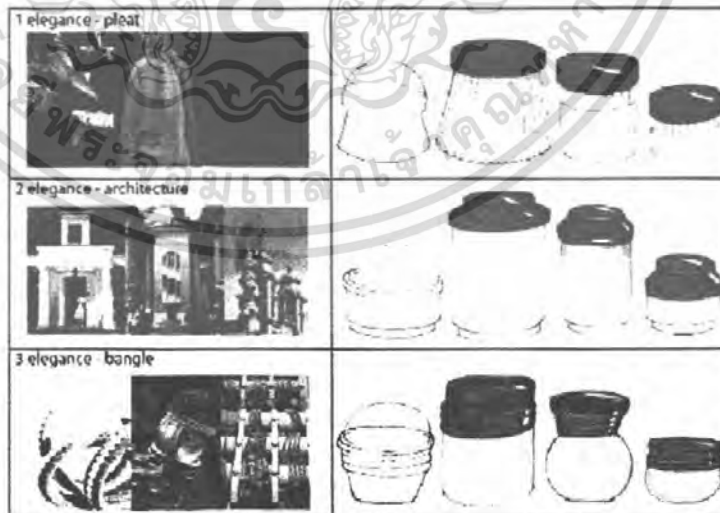
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 206 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



DESIGN
SELECTION

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์สื่อโฆษณาของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สราณี พงษ์วรรณภากร รหัสนักศึกษา 48020213 ปีการศึกษา 2550

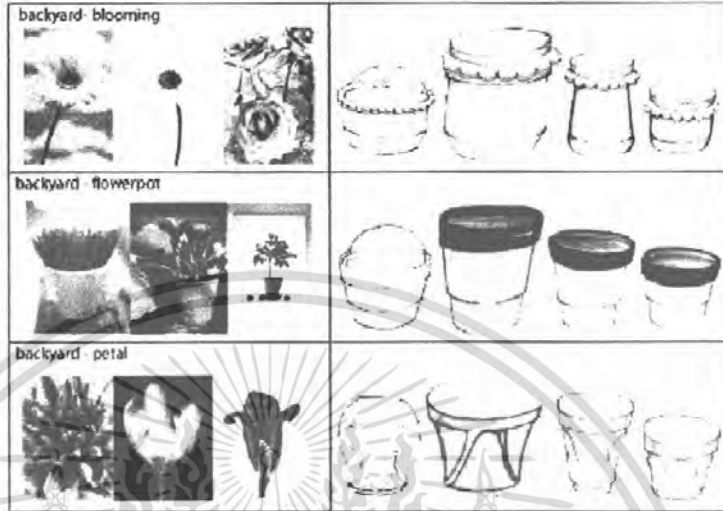


DESIGN
SELECTION

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์สื่อโฆษณาของ บริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สราณี พงษ์วรรณภากร รหัสนักศึกษา 48020213 ปีการศึกษา 2550

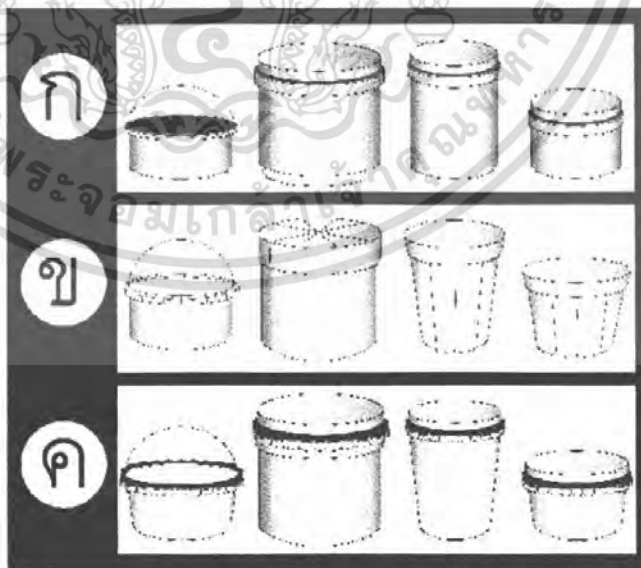
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 207 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



DESIGN
SELECTION

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd

โดย นางสาว สกัญญา พลวรรณภา รหัสนักศึกษ 46020218 ปีการศึกษา 2550



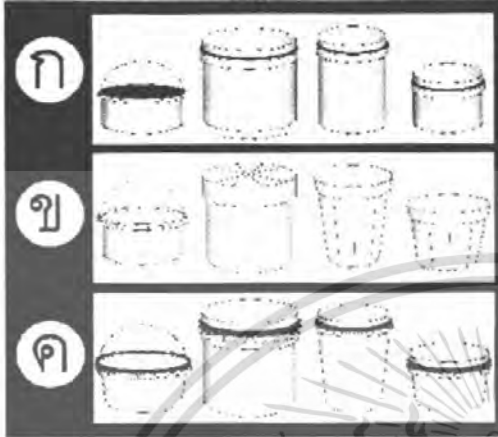
DESIGN
SELECTION

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd

โดย นางสาว สกัญญา พลวรรณภา รหัสนักศึกษ 46020218 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 208 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการเลือกของผู้บริโภคได้ผลออกมาดังนี้



17 คะแนน

28 คะแนน

23 คะแนน

DESIGN
SELECTION

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,Ltd

โดย นางสาว สราณี พงสุวรรณนภา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

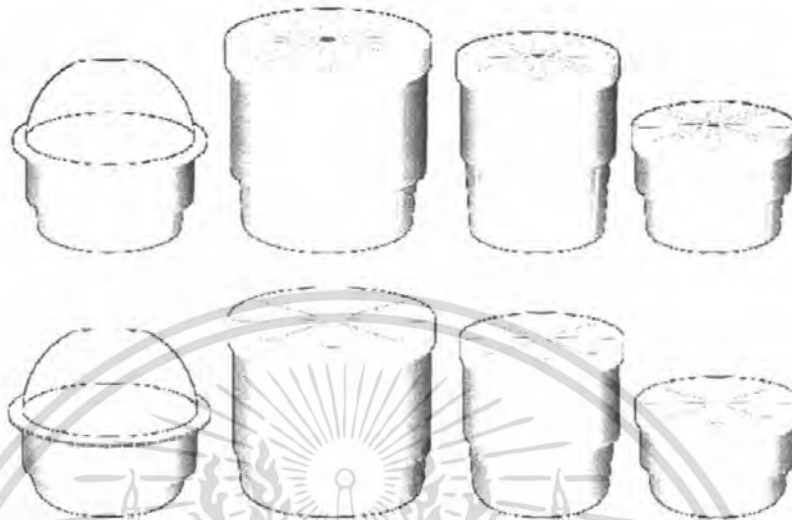


DESIGN
SELECTION

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,Ltd

โดย นางสาว สราณี พงสุวรรณนภา รหัสนักศึกษา 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 209 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



DESIGN
SELECTION

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,Ltd

โดย นางสาว สวรรณี พงษ์วรรณภา วไลยวิทยาลัยฯ 46020213 ปีการศึกษา 2550



DESIGN
SELECTION

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,Ltd

โดย นางสาว สวรรณี พงษ์วรรณภา วไลยวิทยาลัยฯ 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 210 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

① PORTION OF CHOCOLATE



ในการวางสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ จัดวางใ้ง่ายและพื้นที่ได้คุ้มค่าที่สุด

② CONTAINMENT

ทำให้อิฐางและภาใ้การบรรจุ



④ COMFORTABLE

สะดวกการพกพา



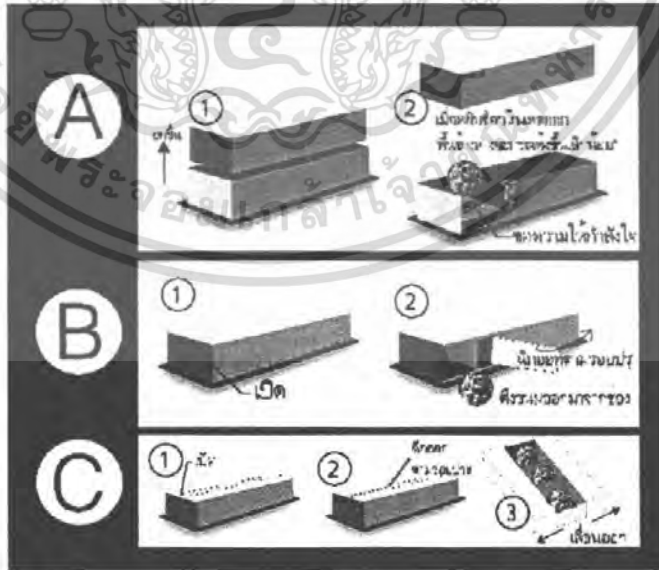
management for sizing

	pure	pearl	crunch
sugar free			
organic			
bitter dark			

DESIGN
SELECTION

โครงการออกแบบบรรจุใ้ที่และกราฟฟิคใ้ในฟ้ชอใ้กโกลบอลของบร้ช Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โ้ช โทรสาร ๙๙๓๓ โทรรรณภาฯ รหัสไป้ช 4๐๐2๐213 ปีการศึษา 255๐

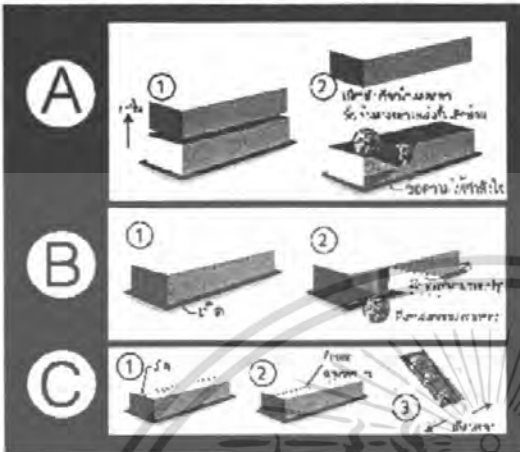


DESIGN
SELECTION

โครงการออกแบบบรรจุใ้ที่และกราฟฟิคใ้ในฟ้ชอใ้กโกลบอลของบร้ช Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โ้ช โทรสาร ๙๙๓๓ โทรรรณภาฯ รหัสไป้ช 4๐๐2๐213 ปีการศึษา 255๐

จากการเลือกของผู้บริโภคได้ผลออกมาดังนี้



30 ชิ้นแน่น

16 ชิ้นแน่น

22 ชิ้นแน่น

DESIGN SELECTION

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สานี พลวรรณานนท์ วิทยาลัยการฯ 46020213 ปีการศึกษา 2550

DESIGN ELEMENT

	ช็อกโกแลตขาว	ช็อกโกแลต เมล็ดโกโก้	ช็อกโกแลต นมชนิด	ช็อกโกแลต เนยหรือเมล็ดโกโก้	ช็อกโกแลต เนยหรือขมชนิด	ช็อกโกแลต ผงหรือขม	พวงช้าง หรือขม	พร้อมคืน	โศกภัย
SUGAR FREE	MILK DARK	MILK DARK	MILK DARK						
ORGANICS									
BITTER DARK									

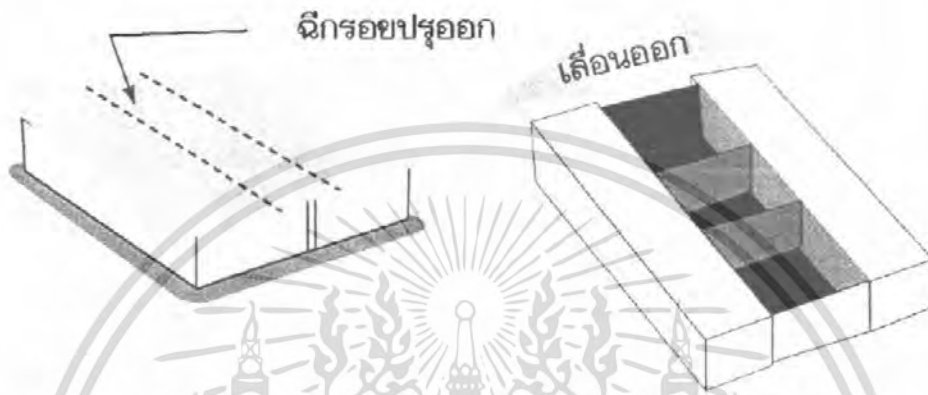
FINAL DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ld

โดย นางสาว สานี พลวรรณานนท์ วิทยาลัยการฯ 46020213 ปีการศึกษา 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 212 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำมาใช้

ช็อกโกแลตแข็งแบบถั่ว
ช็อกโกแลตเหลวกับขนมปังเหลว



FINAL DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd

โดย นางสาว อารีย์ พงษ์วรรณนุก วิทยาลัยการอาชีพสุพรรณบุรี 46020213 ปีการศึกษา 2550

ช็อกโกแลตแข็งแบบสอดไส้



FINAL DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลตของบริษัท Mrs. Flowers จำกัด
Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co.,ltd

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 213 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Decoration Of Printing

- พิมพ์ด้วยระบบOffset
- เติมน้ำมันสกรีน



สถาบันธุรกิจและการบริหาร



- อธิบายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นภาษาไทย
- ชื่อผลิตภัณฑ์
- อธิบายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นอังกฤษ

FINAL DESIGN

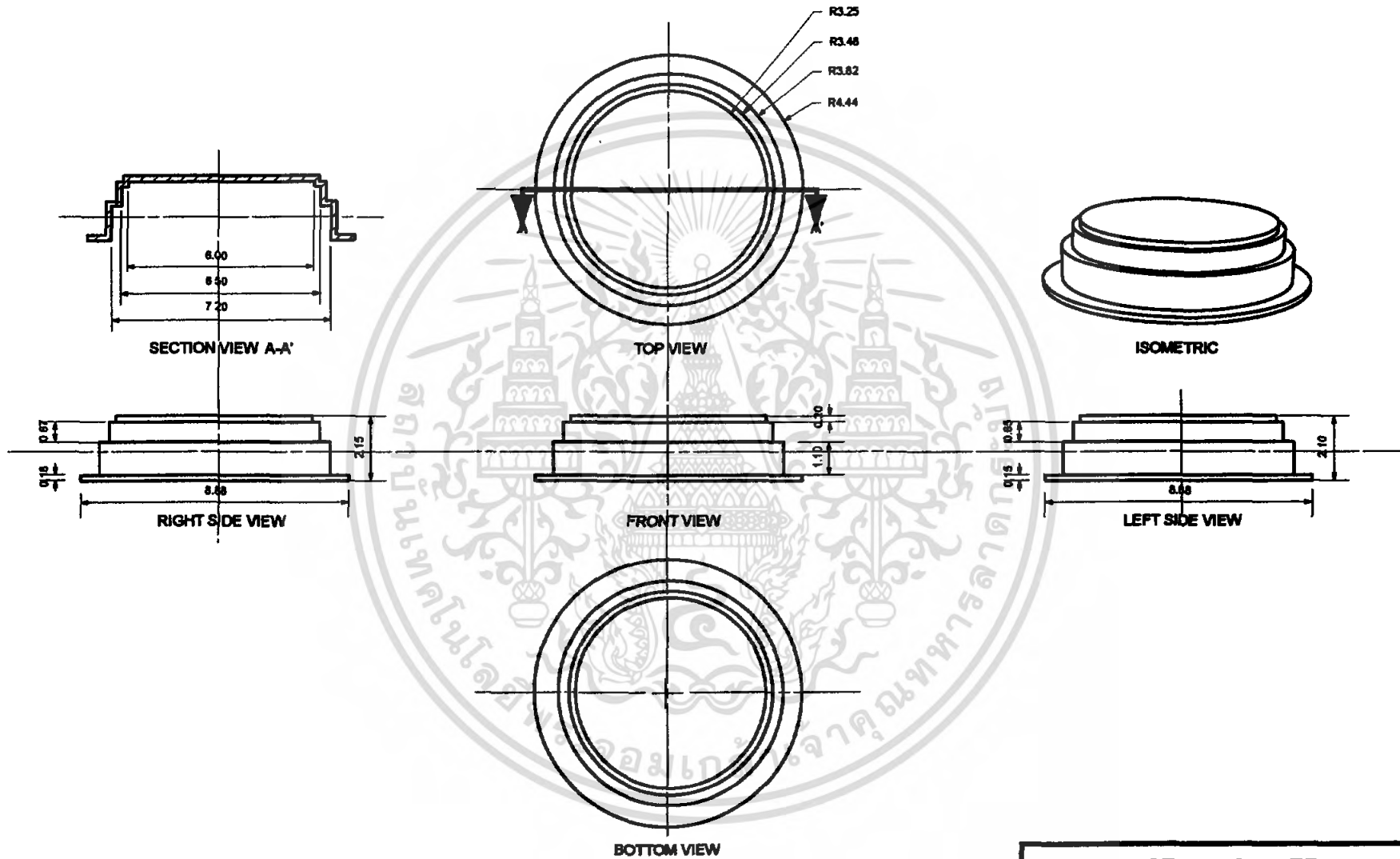
โครงการออกแบบกราฟิกและพิมพ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตใช้กับช็อคโกแลตของ Mrs. Flowers จำกัด
 Packaging design and graphic design for chocolate product of Mrs. Flowers co. ltd
 โดย นางสาว ศรณี หงษ์มงคล วิชาศิลปะสากล 25620210101 มหาวิทยาลัย 2560



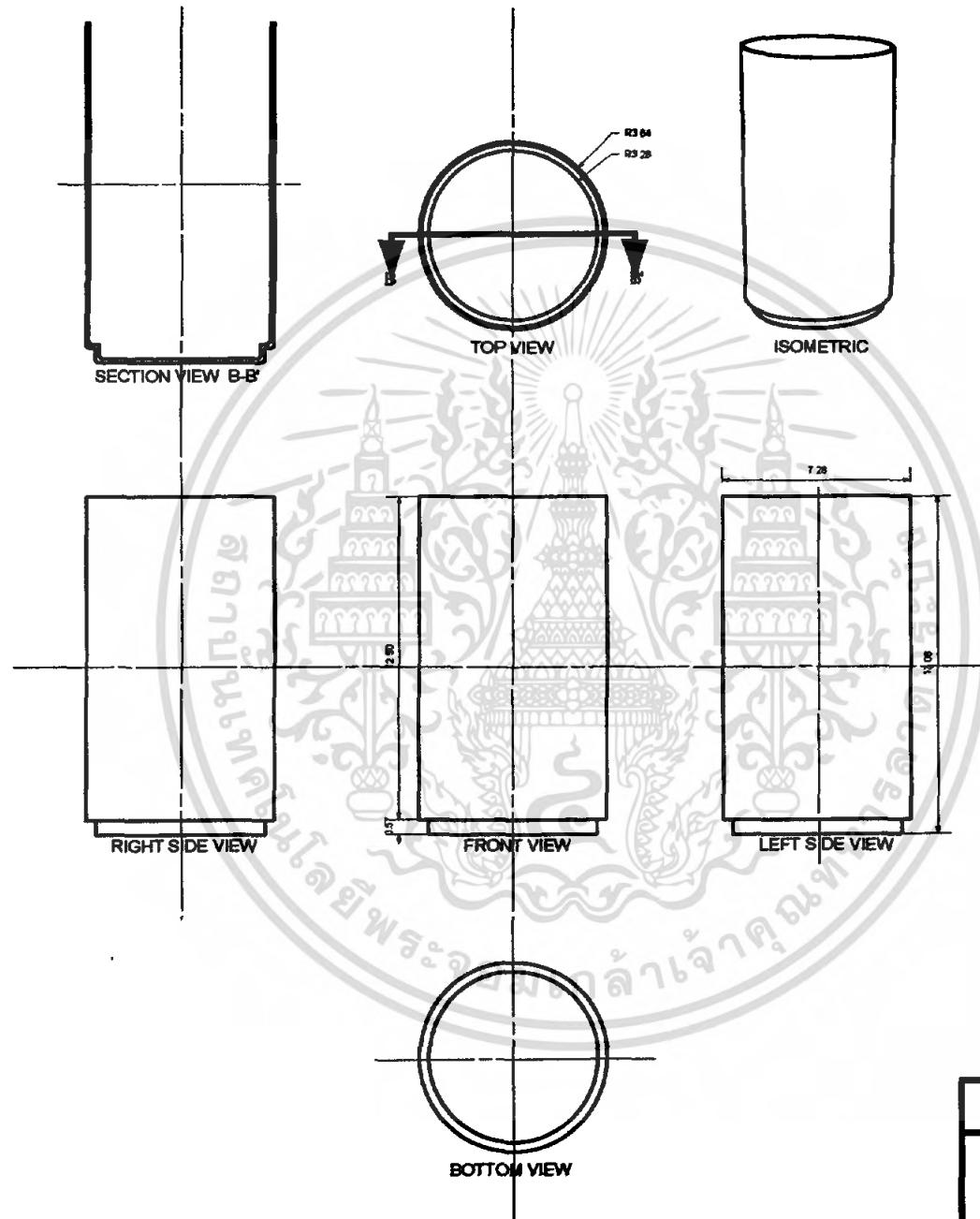


Drawing

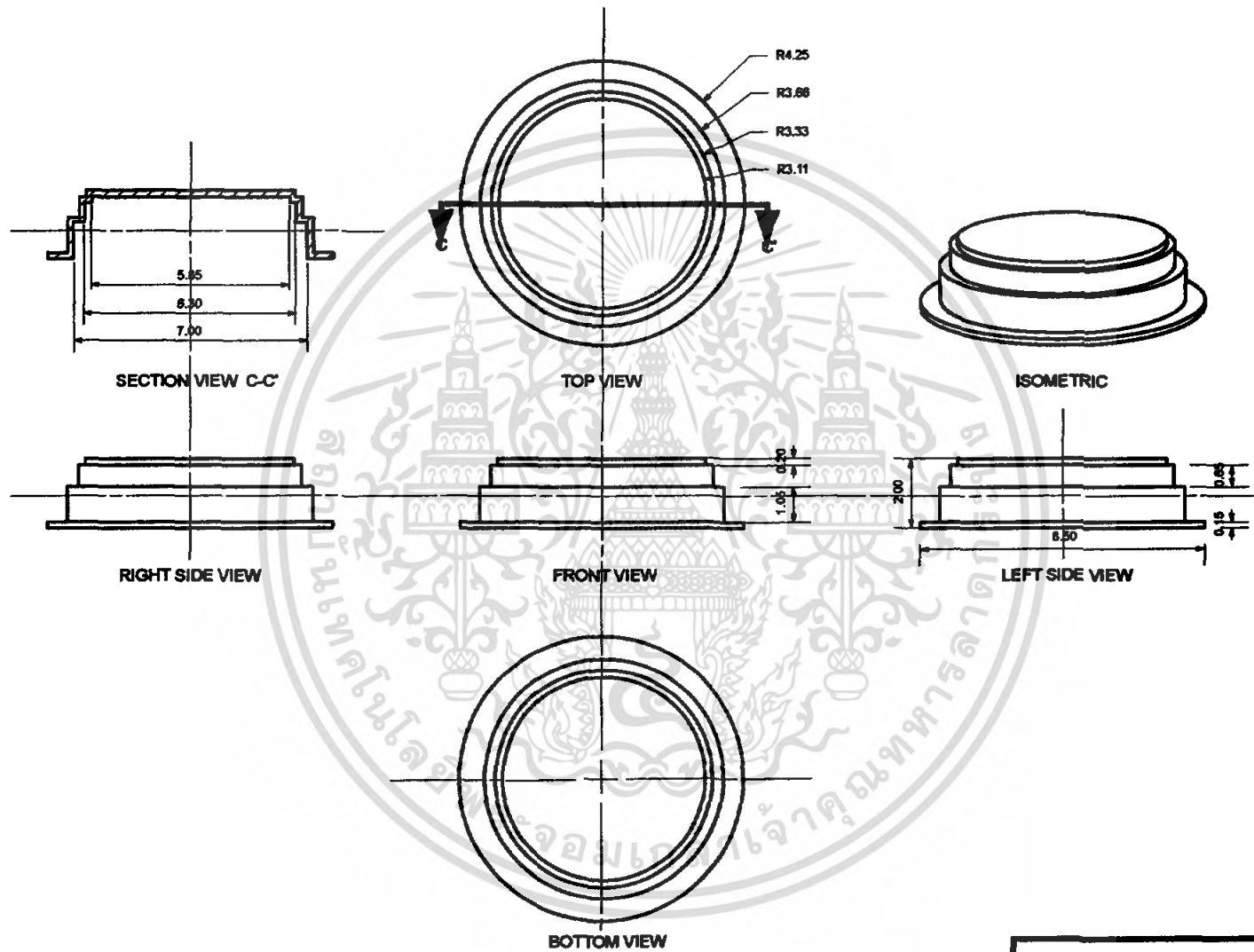
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **215** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



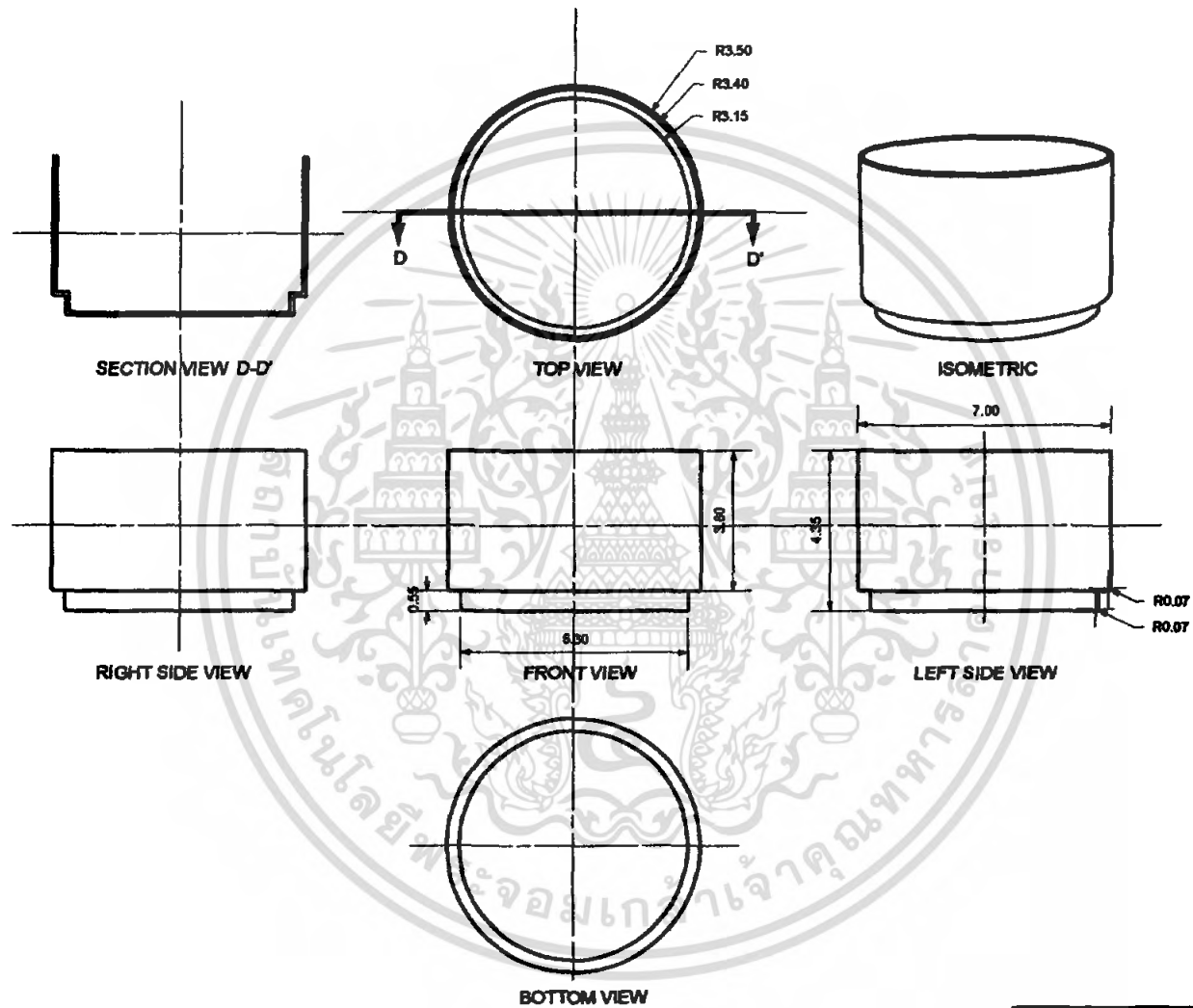
COVER HOT CHOCOLATE		
1	KING MONKJUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	Design By SARINEE BALAVARNABHA	CODE 40020213
	FACULTY OF ARCHITECTURE	SCALE 1:1
	DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	UNIT : cm
	DRAFT BY SARINEE BALAVARNABHA	DATE 11/05/08
PAGE 1 OF 1	REVISION	APPROVE



HOT CHOCOLATE		
2	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	Design By BARINEE BALAWARNABHA	CODE 40020213
	FACULTY OF ARCHITECTURE	SCALE 1:2
	DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	UNIT : cm
	DRAFT BY BARINEE BALAWARNABHA	DATE 11/05/08
PAGE 1 OF 1	REVISION	APPROVE

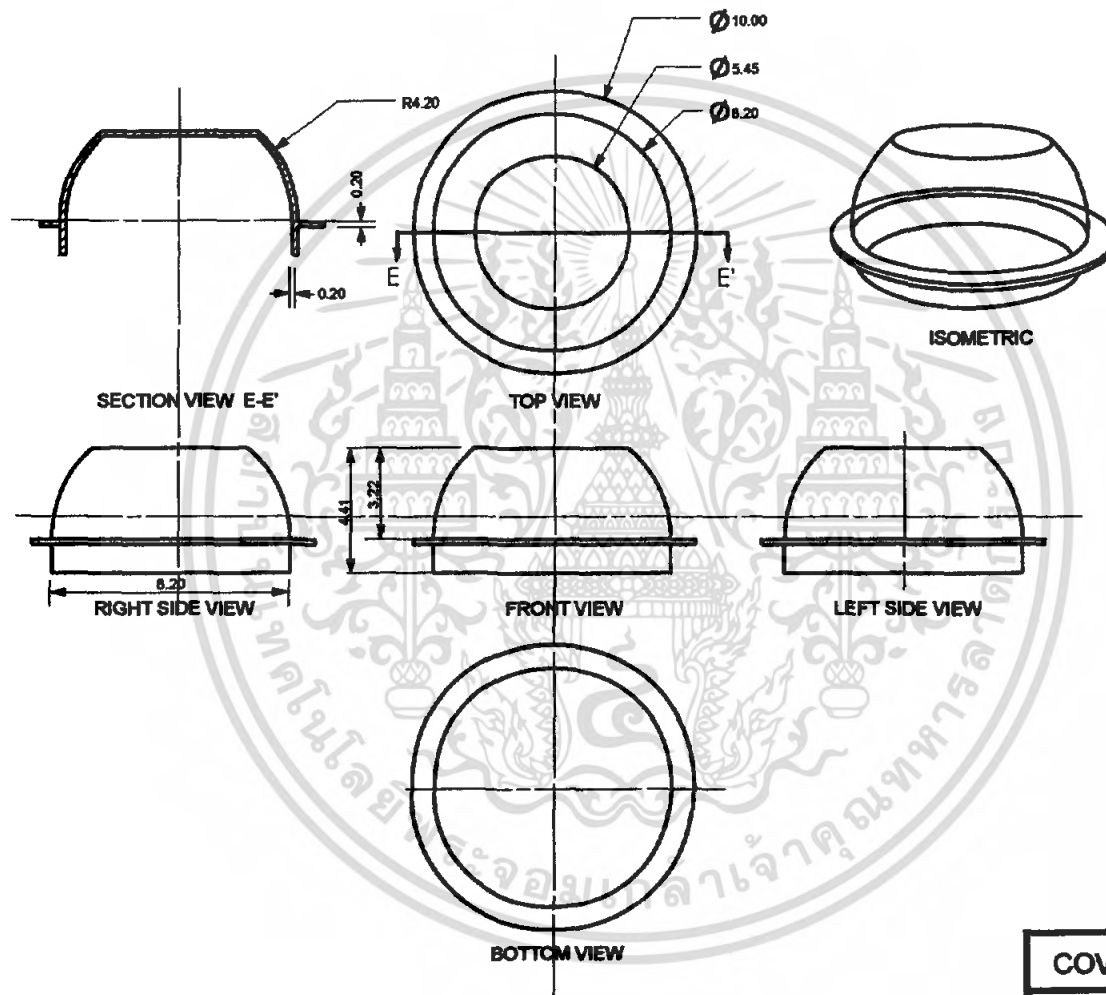


COVER PEARL CHOCOLATE		
3	KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	Design By SARINEE BALAVARNABHA	CODE 4602021S
	FACULTY OF ARCHITECTURE	SCALE 1:2
	DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	UNIT : cm
	DRAFT BY SARINEE BALAVARNABHA	DATE 11/05/08
PAGE 1 OF 1	REVISION	APPROVE



PEARL CHOCOLATE

4	KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	Design By SARINEE BALAVARNABHA	CODE 40020213
	FACULTY OF ARCHITECTURE	SCALE 1:2
	DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	UNIT cm
	DRAFT BY SARINEE BALAVARNABHA	DATE 11/05/08
PAGE 1 OF 1	REVISION	APPROVE



COVER FONDUE CHOCOLATE

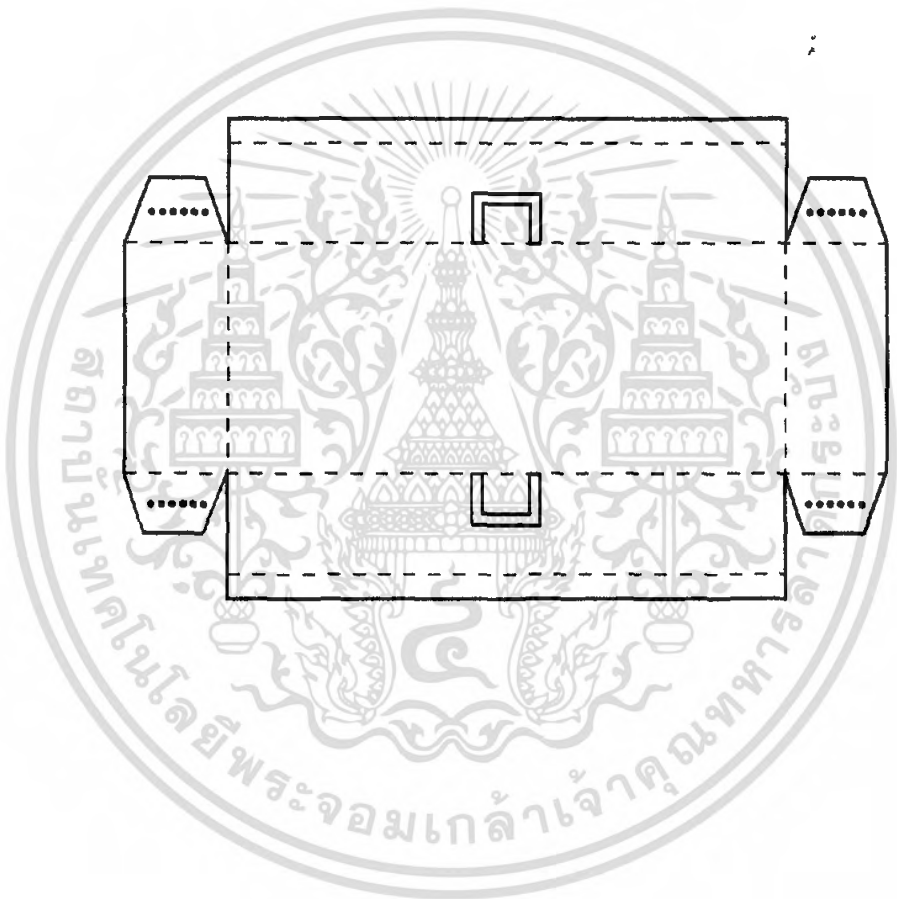
5	KING MONGLUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG	
	Design By SARINEE BALAVARNABHA	CODE 46020213
	FACULTY OF ARCHITECTURE	SCALE 1:2
	DIVISION OF INDUSTRIAL DESIGN	UNIT : cm
	DRAFT BY SARINEE BALAVARNABHA	DATE 11/05/08
PAGE 1 OF 1	REVISION	APPROVE



ภาพถ่ายอาร์ตเวิร์ค (Artworks)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **222** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NAME : Sugar Free Pure Milk Chocolate	PAPER : Artcard Paper
PATTERN CODE : 802	BOX : Die Cut Box
PRINTING : Offset	COLOR : 4 Colors



11

cut

crease line [inward bend]

crease line [outward bend]

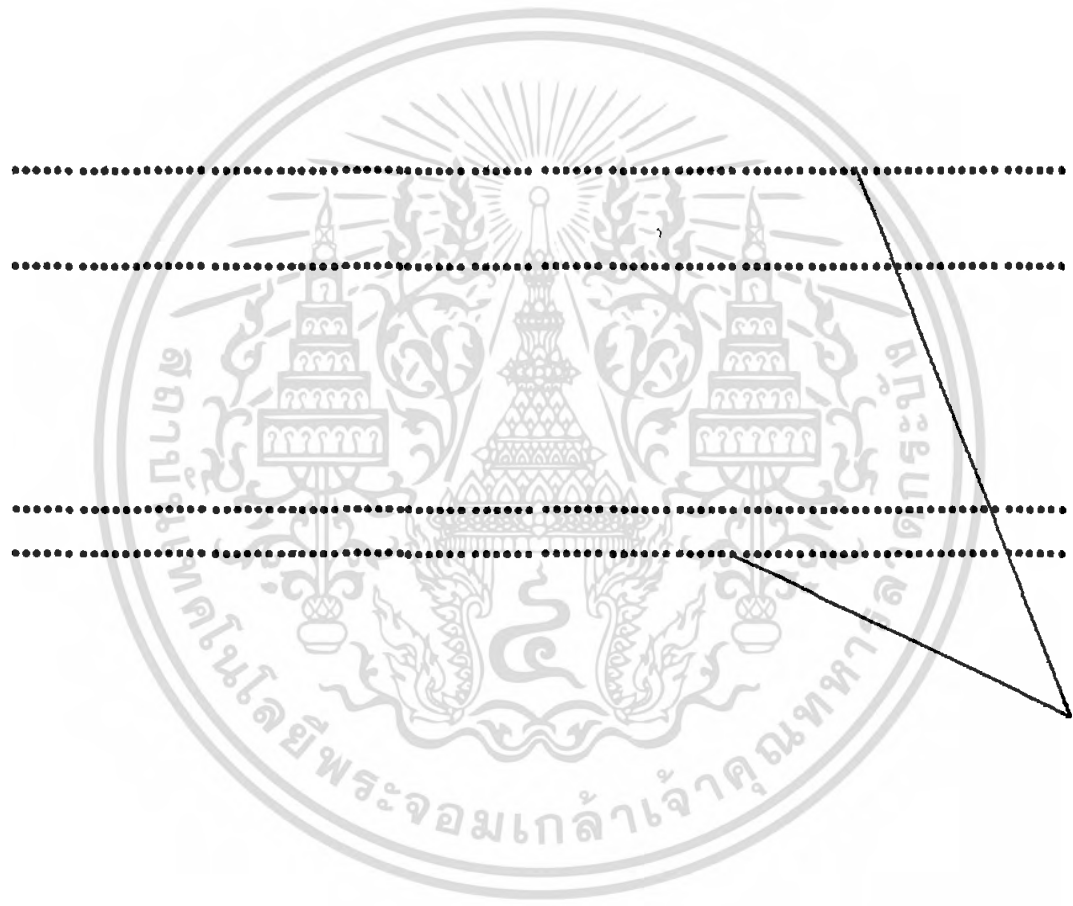
glued

grain direction [horizontal grain]

PRODUCT : Sugar Free Pure Milk Chocolate		
DESIGNER : Miss Sirinee Balaeravabha	PART NAME : BOX01	
APPROVED : Mrs. Napawan Sawadeechai	CODE : 802	
MATERIAL : Artcard Paper	DATE : 10/06/08	UNIT : cm
	SCALE 1 : 1	SHEET NO : 1

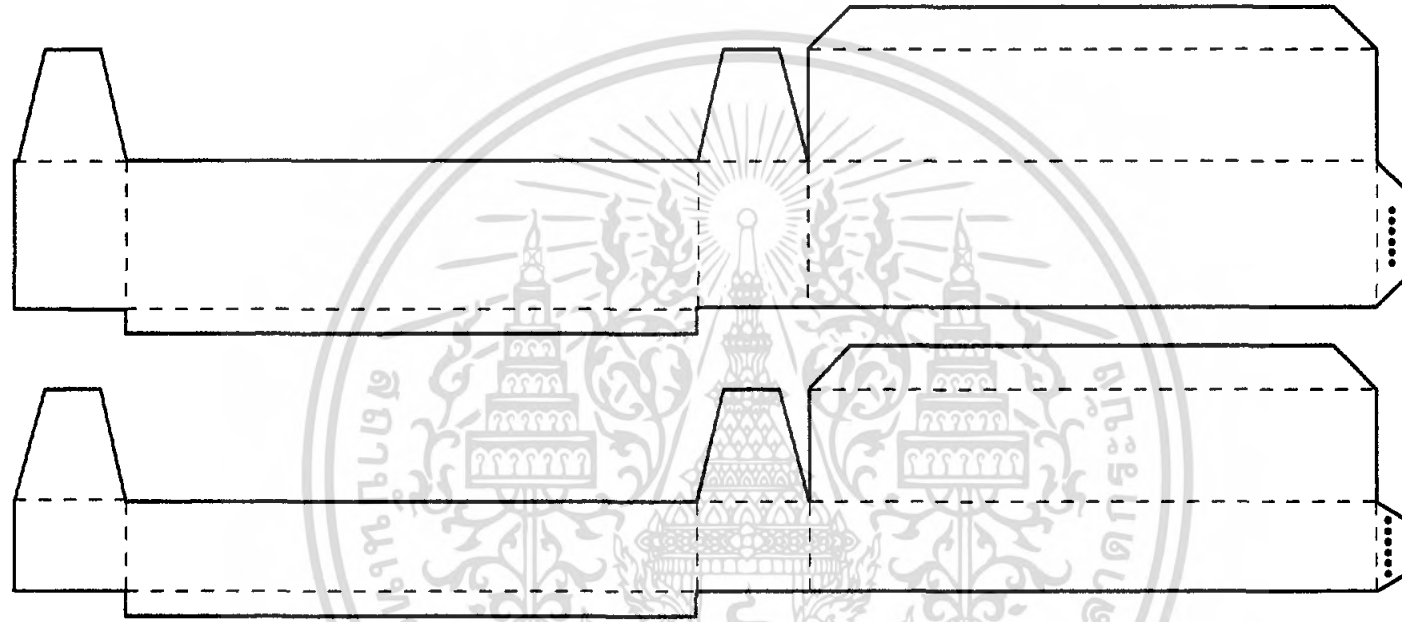


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ติดการกับชั้น S01

NAME : Sugar Free Pure Milk Chocolate	PAPER : Artcard Paper
PATTERN CODE : 803	BOX : Die Cut Box
PRINTING : Offset	COLORS : 4 Colours



cut

crease line [inward bend]

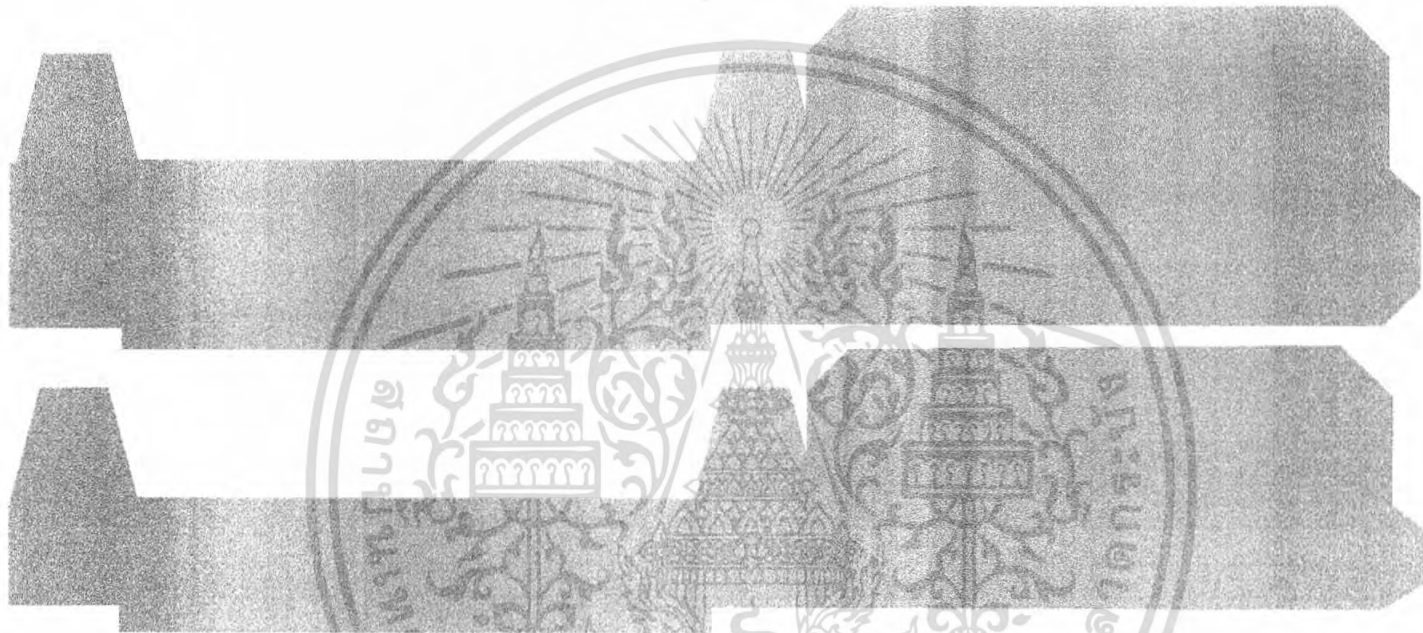
crease line [outward bend]

..... glued



grain direction
[horizontal grain]

PRODUCT : Sugar Free Pure Milk Chocolate		
DESIGNER : Miss Sirinee Balaornabha	PART NAME : BOX02	
APPROVED : Mrs. Napawon Sewedsachai	CODE : 803	
MATERIAL : Artcard Paper	DATE : 10/08/08	UNIT : cm
	SCALE 1 : 1	SHEET NO : 3

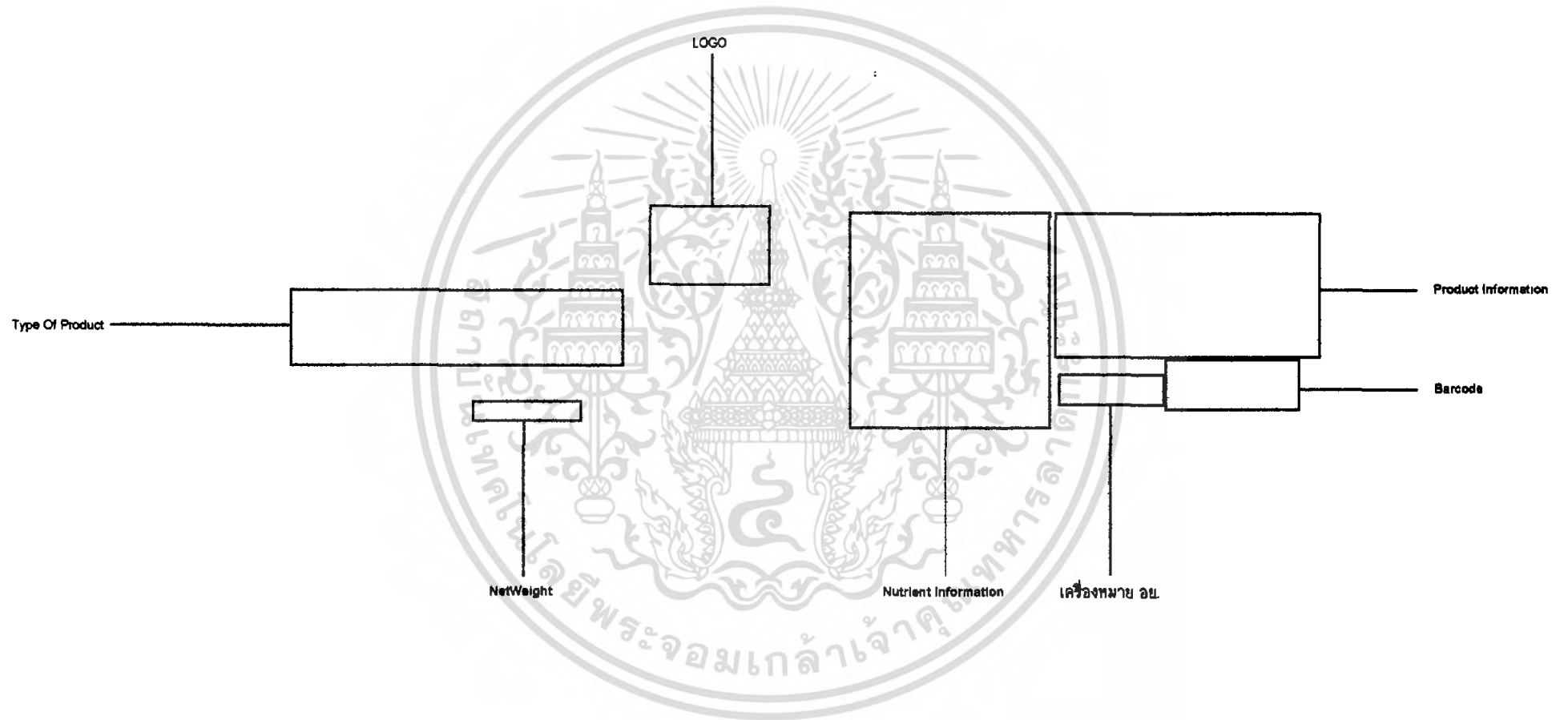


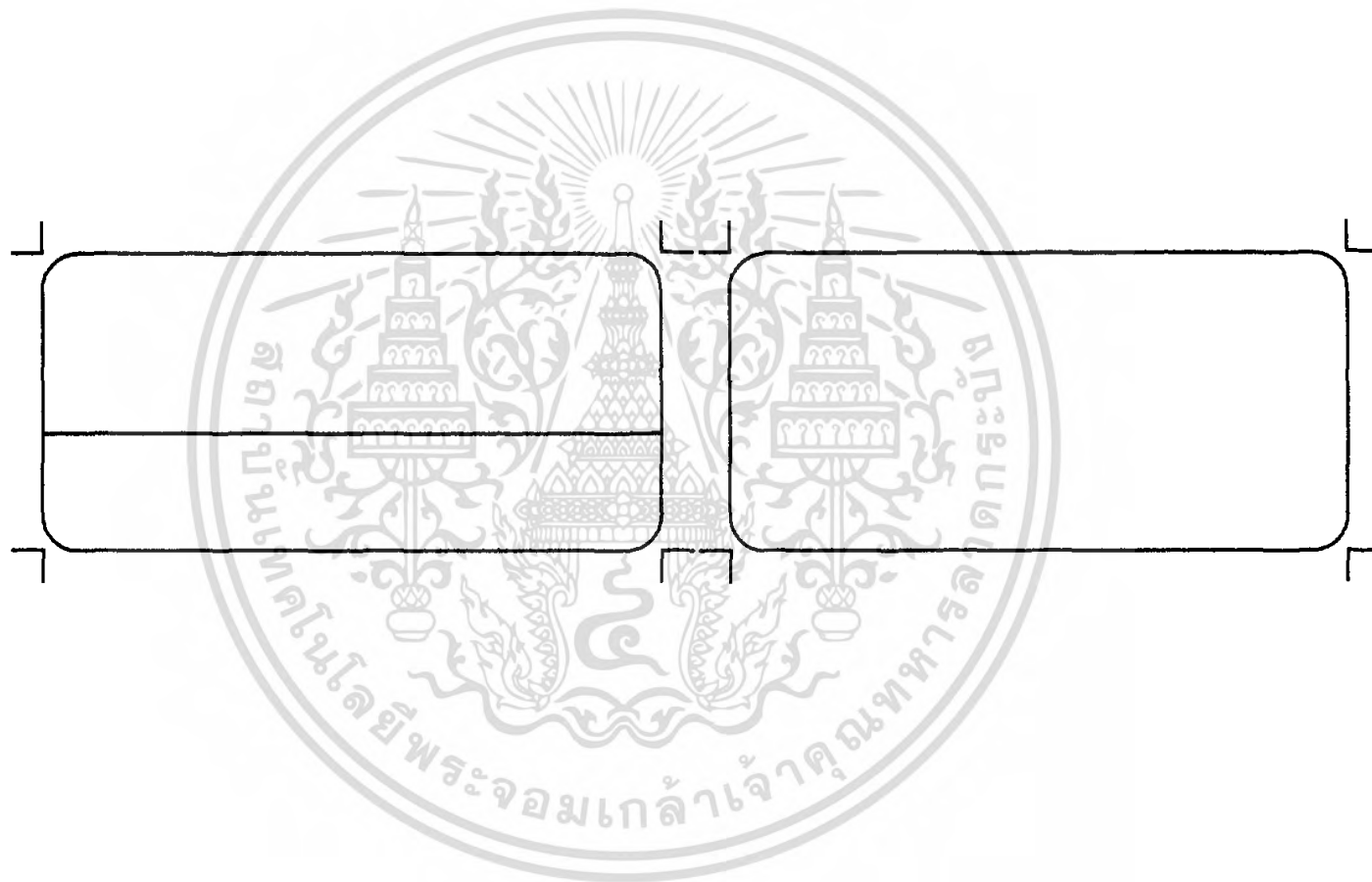
ตบ

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตบ

NAME : Sugar Free Milk Chocolate	PAPER : ARTIST
PATTERN CODE: 801	BOX : Die Cut Box
PRINTING : Offset	COLOR : 4 Colors





cut

crease line [inward bend]

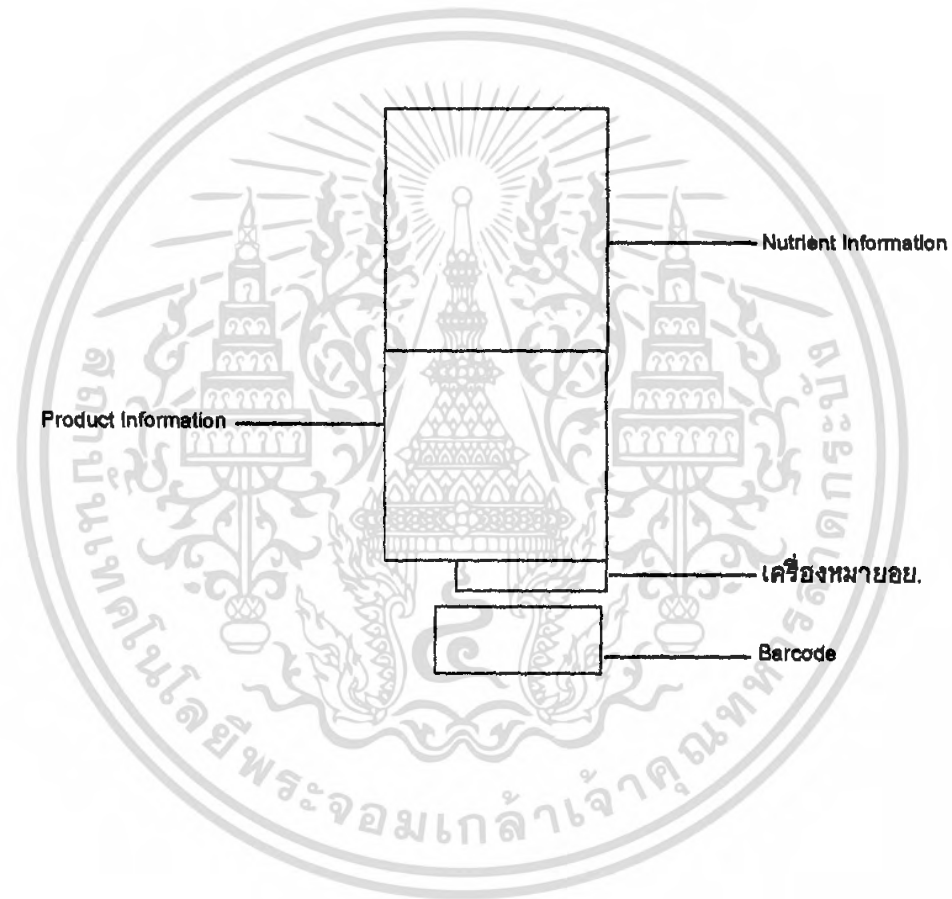
crease line [outward bend]

..... glued

||| grain direction
[horizontal grain]

PRODUCT : Sugar Free Pure Milk Chocolate		
DESIGNER : Miss Sirinee Belavornabha	PART NAME : Label	
APPROVED : Mrs. Nopworn Sawadeechai	CODE : 801	
MATERIAL : Artcard Paper	DATE : 10/05/08	UNIT : cm
	SCALE 1 : 1	SHEET NO : 1

NAME : Sugar Free Crunch White Chocolate	PAPER : Artcard
PATTERN CODE : S06	BOX : Die Cut Box
PRINTING : Offset	COLOR : 4 Colours



Product Information

Nutrient Information

เครื่องหมาย

Barcode



cut

crease line [inward bend]

crease line [outward bend]

glued

grain direction
[horizontal grain]

PRODUCT : Sugar Free Crunch White Chocolate

DESIGNER : Miss Sarinee Bohrvarabha

PART NAME : Bor tray

APPROVED : Mrs. Napawan Sawadeechai

CODE : 808

MATERIAL : Artcard Paper

DATE : 10/06/08

UNIT : cm

SCALE 1 : 1

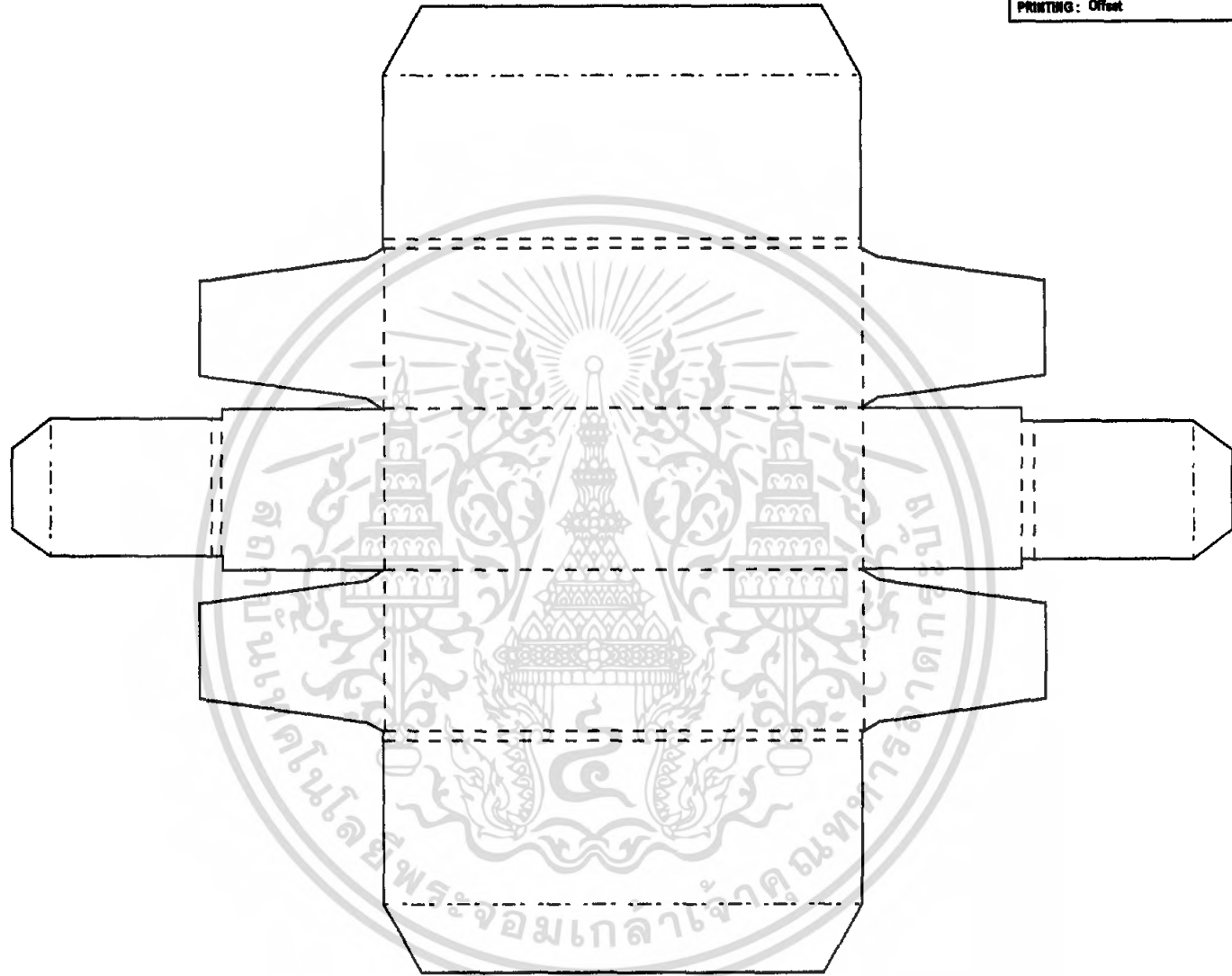
SHEET NO : 6



ติดตั้งงาน S06



NAME : Sugar Free Crunch White Chocolate	PAPER : Artcard
PATTERN CODE : 805	BOX : Die Cut Box
PRINTING : Offset	COLOUR : 4 Colours



cut

 crease line [inward bend]

 crease line [outward bend]

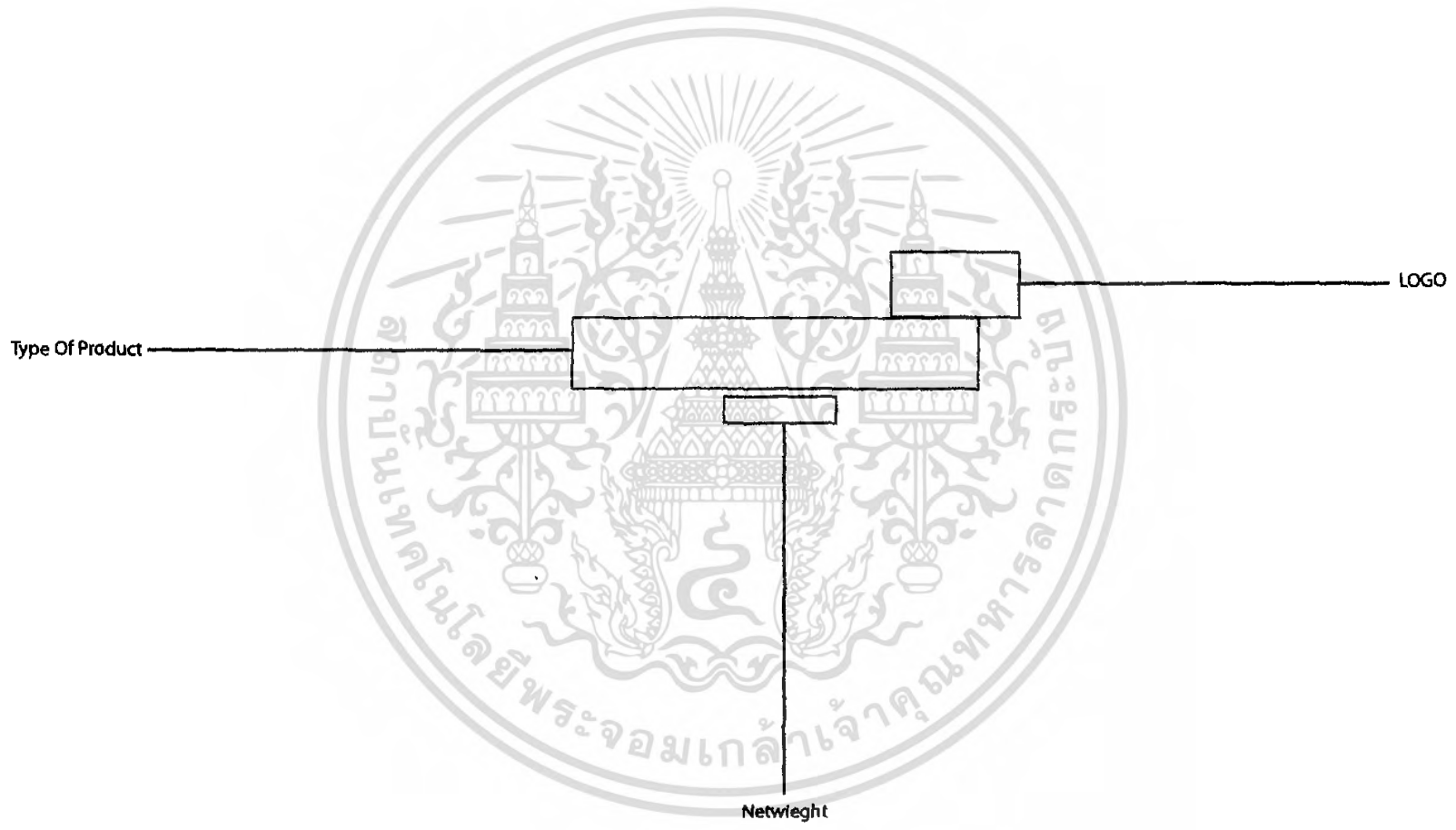
..... glued
 grain direction
 [horizontal grain]

PRODUCT : Sugar Free Crunch White Chocolate		
DESIGNER : Mrs. Sirinee Balavornabha	PART NAME : Boxday	
APPROVED : Mrs. Napawan Sawadeechai	CODE : 805	
MATERIAL : Artcard Paper	DATE : 10/06/08	UNIT : cm
	SCALE 1 : 1	SHEET NO : 5



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

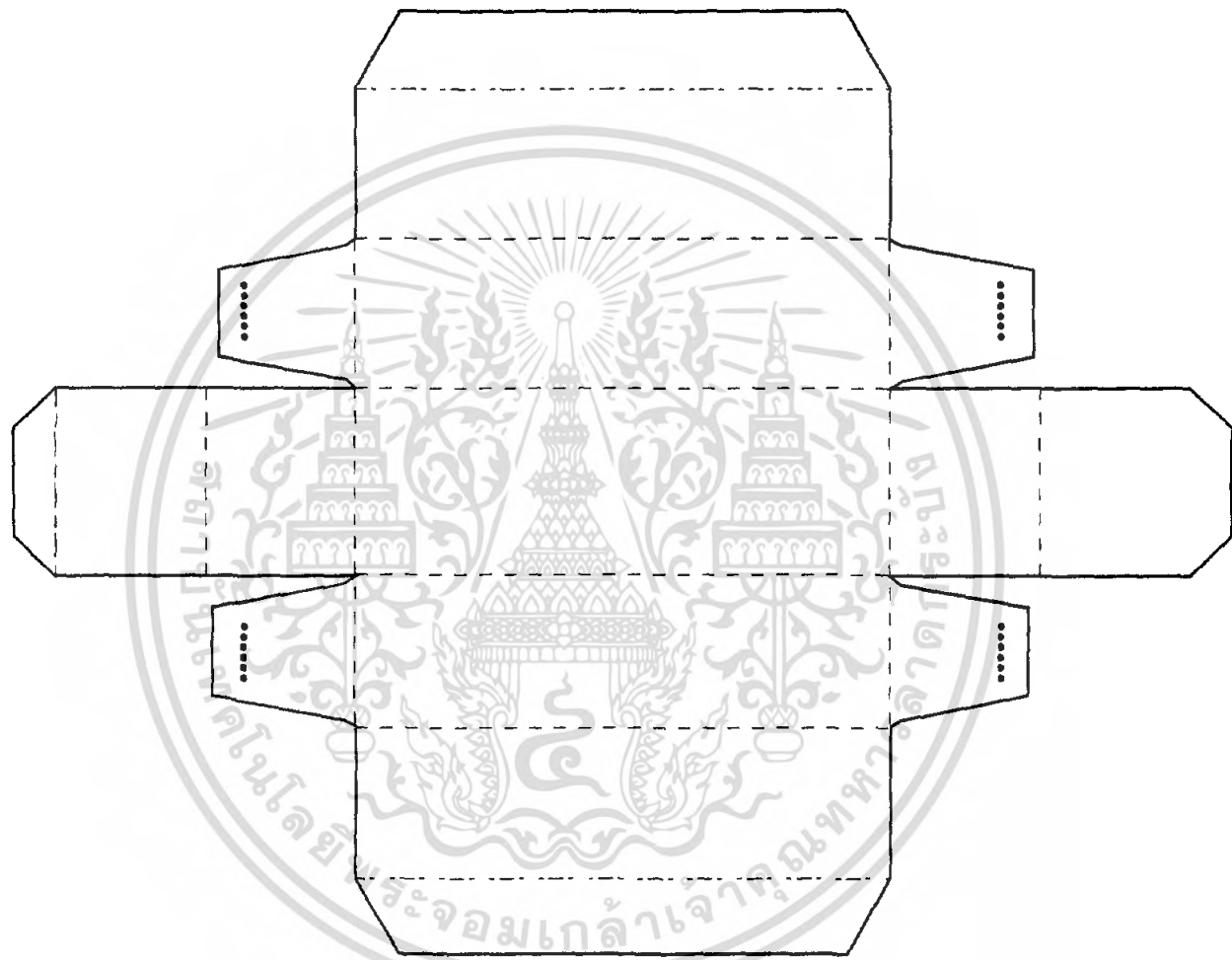
NAME : Sugar Free Crunch White Chocolate	PAPER : Artcard
PATTERN CODE : 604	BOX : Die Cut Box
PRINTING : Offset	COLOR : 4 Colours



Type Of Product

LOGO

Netweight



cut

crease line [inward bend]

crease line [outward bend]

..... glued
grain direction
[horizontal grain]

↑
grain direction
[vertical grain]

PRODUCT : Sugar Free Crunch White Chocolate		
DESIGNER : Mrs. Sirinee Balavornabha	PART NAME : Boxcover	
APPROVED : Mrs. Napawan Sawadeechai	CODE : B04	
MATERIAL : Artcard Paper	DATE : 1006/08	UNIT : cm
	SCALE 1 : 1	SHEET NO : 4



Sugar free
CRUNCH WHITE CHOCOLATE

ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลตขาวปราศจากน้ำตาล

NET WT. 8.75 oz. (25g)

บริษัท ฟูเอล จำกัด
กรุงเทพฯ
100% COCOA



บทที่ 5

บทสรุป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการออกแบบ และข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลการออกแบบ

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิคสำหรับผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต ภายใต้แนวความคิดใหม่ ในการสร้างแบรนด์ โดยเน้นถึงกลุ่มผู้บริโภคและข้อมูลทางการตลาดเป็นหลัก
2. ผู้บริโภคจะสามารถได้รับประสบการณ์ใหม่ในการบริโภคจากบรรจุภัณฑ์ในโครงการนี้
3. ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองในเรื่องของการผลิตและการบรรจุกับตัวผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี
4. บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ สามารถสร้างอัตลักษณ์ร่วม ภายใต้แนวทางใหม่
5. สามารถสร้างภาพลักษณ์ใหม่ซึ่งโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งอื่น อีกทั้งสร้างความน่าสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้
6. บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ มีส่วนในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ในการบริโภคสินค้า Emotional Eating และสามารถจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นทางเลือกให้กับคนที่ชอบบริโภคช็อกโกแลต
7. การออกแบบได้ดำเนินตามแนวทางการศึกษาข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ตัวสินค้า ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลด้านการผลิตต่าง ๆ ตามลำดับอย่างเป็นระบบ ทำให้ได้ผลออกมาตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่สุด
8. ตัวอย่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคของช็อกโกแลต สามารถที่จะนำไปพัฒนาต่อไปในเชิงของผลิตภัณฑ์ Emotional Eating

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายของชีวิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี ถือเป็นสิ่งสุดท้ายที่ทำให้สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี แต่ในความจริงแล้ว การทำวิทยานิพนธ์เป็นแค่ขั้นตอนจบของสิ่งเล็กๆ ในชีวิต เพื่อเบิกทางสู่เส้นทางเดินข้างหน้าต่อไป เป็นเหมือนบทเรียนบทหนึ่งของชีวิต ที่ไม่ใช่แค่ในด้านการเรียนการศึกษาเท่านั้น

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ เป็นเหมือนสิ่งที่สอนเราให้เรียนรู้โลกในหลาย ๆ ด้าน สอนให้เรียนรู้อะไรหลากหลายด้านที่ไม่ใช่แค่โลก ในหนังสือ เพราะการทำวิทยานิพนธ์ขึ้นมาซักเรื่องนั้น ต้องอาศัยทักษะหลาย ๆ ด้านประกอบกับความรู้ที่มี สอนให้เรารู้จักความจริงในโลก การปรับตัวเข้ากับโลกภายนอกและสถานการณ์ที่เป็นไป การมีโลกกว้างขึ้นพร้อม ๆ กับการก้าวเดินไปข้างหน้าอีกก้าวหนึ่ง หรือหลาย ๆ ก้าวในอนาคต ความอดทนในการทำงานก็สอนให้เราเป็นคนที่เข้มแข็งขึ้น ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคเพียงเล็กน้อยที่ผ่านเข้ามาในชีวิต

นอกจากนี้ ความยากลำบาก และปัญหาต่าง ๆ นอกจากจะฝึกให้เราแก้ไขปัญหาแล้ว ยังสอนให้เรารู้จักมิตรภาพ
น้ำใจ และความหวังจากผู้คนรอบข้าง ทั้งจากที่คาดหวัง และผู้ที่ไม่คาดหวัง ทำให้เรารู้ว่ามีมิตรภาพและความรักอยู่
รอบตัวตลอดเวลาที่บางครั้งเราอาจมองข้ามไป สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ในส่วนของกระบวนการเรียนการสอน ได้เป็นไปตามมาตรฐานการตรวจวัดผลของท่านกรรมการผู้ตรวจ
วิทยานิพนธ์ ซึ่งดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการศึกษาได้ตามเกณฑ์ อันเนื่องมาจากคำแนะนำที่
เป็นประโยชน์ และการให้แนวทางการทำงานอย่างเป็นลำดับขั้นของท่านอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ทุก ๆ ท่าน

สุดท้ายแล้วผลสรุปของการทำวิทยานิพนธ์มิได้อยู่ที่การประเมินผลทางการศึกษาอย่างเดียว แต่เป็นพื้นฐานการ
ทำงานถูกต้อง ตั้งแต่การวางแผน ศึกษา ค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจ และหาแนวทาง การค้นหาและ
คิดค้นการแก้ปัญหา เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บรรลุถึงความสำเร็งนั้น อันเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ศึกษาเอง
เป็นพื้นฐานที่ดีในการนำไปใช้ดำเนินชีวิตต่อไปในอนาคต

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

การทำวิทยานิพนธ์เป็นเรื่องของการฝึกกระบวนการคิด นอกเหนือจากการได้ชิ้นงานอันเป็นงานจบเพื่อสำเร็จ
การศึกษาแล้ว ขั้นตอนการทำงาน และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้เรียนรู้มาในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์มีค่าอย่างยิ่ง
ประกอบด้วย การฝึกใช้ความคิดให้เป็นระบบ สามารถสื่อสารให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ตลอดจนเกิดความเข้าใจในสิ่งที่นักศึกษา
ต้องการนำเสนอได้

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ นับว่าเป็นวัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์ที่แท้จริง และเป็นเพียงการเรียนรู้
สำหรับการเริ่มต้นเท่านั้น ประสบการณ์ที่นักศึกษาเห็นว่าเป็นเรื่องยิ่งใหญ่ นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นเล็ก ๆ ของการนำไปใช้ในการ
การประกอบอาชีพจริง เพื่อพัฒนาให้ยิ่งใหญ่มากกว่าเดิม ซึ่งในชีวิตจริงจะประกอบด้วยตัวแปรรอบด้านที่หลากหลาย
และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นไปกว่าการทำวิทยานิพนธ์

อย่างไรก็ดีการทำวิทยานิพนธ์ที่ผ่านกระบวนการคิดอย่างมีระบบ ย่อมเป็นแนวทางในการจัดระบบความคิดและ
ระบบการทำงานที่ดีต่อไปในการใช้ชีวิตการทำงานอีกด้วย

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- โคมศรี งามจิตจรง. 2550. "Food Makeover 9 กลยุทธ์แปรร่าง Unhealthy Food กลายเป็น"อาหารเพื่อสุขภาพ". Marketeer. ปีที่ 7 : 52-56.
- นิพนาม "ประโยชน์ของช็อกโกแลต" [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.healthdd.com. 2550
- นิพนาม "Chocolate" [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.wikipedia.com. 2550
- วิชา "ความ(ไม่)ลับของช็อกโกแลต" [Online]. เข้าถึงได้จาก : www.vichakam.com. 2550
- Young & Rubicam. "4cs-Cross-Cultural-Consumer-Characterisation." สหรัฐอเมริกา



ประวัติการศึกษา

ชื่อ นางสาว สารินี พลวรรณาภา
ระดับการศึกษา
อนุบาล โรงเรียนพลับพลาศิริ
ประถมศึกษา โรงเรียนอัมพรไพศาล
มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอัมพรไพศาล
มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี
อุดมศึกษา ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

