

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการเสนอแนะออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น
สำหรับบริการภัตตาคารนอกสถานที่
ของบริษัททานอาหารและเครื่องดื่ม (ภัตตาคารฟูจิ)
(Packaging Design For Fuji restaurant's external services)

โดย
นางสาวรัตนา เมธีเกรียงไกร

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 71403
วัน,เดือน,ปี..... - 8 พ.ศ. 2550

b..... 1134309A7
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2548-2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต



.....
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

นิรวรรณ สมบูรณ์บุรณะ

(นีรวรรณ สมบูรณ์บุรณะ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบกราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์เพื่อบริการนอก
สถานที่ ภายใต้ชื่อ “ฟูจิโฮมเรสเทอรอง”
(Packaging Design For Fuji home restaurant's external
services)

ชื่อนักศึกษา นางสาวรัตนา เมธีเกรียงไกร รหัส 44020117

ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2548-2549

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่มีอัตราการเติบโตอย่างสูง เนื่องจากมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป เวลาและความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอาหารนอกสถานที่ แทนการประกอบอาหารหรือต้องเดินทางออกไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งมีความยุ่งยาก เสียเวลา แต่ในปัจจุบันพบว่า การให้รูปแบบการให้บริการอาหารนอกสถานที่ในปัจจุบันนั้น ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ให้กับลูกค้าในด้านของความงาม โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในราคาสูงสำหรับค่าจัดเตรียมภาชนะ ค่าพนักงานบริการ การยุ่งยากในการจัดเตรียมพื้นที่ โดยบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นภาชนะใส่อาหารที่ปลอดภัยและให้ความสะดวกสบาย สร้างความประทับใจ หลังจากการใช้งานก็สามารถกำจัดทิ้งไปได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องมีการเก็บล้างให้ยุ่งยาก โดยการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แบ่งขั้นตอนออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ส่วนของ การค้นคว้าข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบ รวมทั้งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่จะทำการออกแบบ โดยวางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน- มีครอบครัวตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งเพศชายและหญิง เป็นกลุ่มครอบครัวขนาดเล็ก มีรายได้ในระดับปานกลาง

2. การพัฒนาแนวความคิดโดยเริ่มจากในทางโครงสร้างและการใช้งาน ทั้งในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของผู้ประกอบการ โดยผลิตภัณฑ์จะช่วยตอบสนองลักษณะการใช้งาน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในแง่ของภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การพัฒนาแนวความคิดในด้านกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนตกแต่งสีสัน ภายนอก โดยมีการออกแบบโครงสร้างในการใช้งานของกราฟฟิกที่สามารถแบ่งแยก ความแตกต่างของชุดอาหารแต่ละชุด ภายใต้กรอบแนวความคิดของความเป็นญี่ปุ่นแบบ ร่วมสมัยโดยในการออกแบบนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากบริษัทร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ) ทั้งในเรื่องของการใช้งานและการทำทดสอบกับ กลุ่มเป้าหมาย ผลลัพธ์นี้จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมาของความจริงของการ ให้บริการอาหารนอกสถานที่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พี่กอล์ฟ พี่ที่ JWT คอยถามไถ่และเป็นกำลังใจให้ พี่ริน เป็นคุณครู ช่วยดูเรื่องกราฟฟิก และเป็นพี่ที่น่ารักเสมอมา

ขอบคุณพี่ไนด์ ให้คำปรึกษางาน พี่เบิร์ต ให้กำลังใจ คำปรึกษา และเป็นพี่ระบายอารมณ์ ทั้งในเวลาทุกข์และสุข พี่บอลกลุ่ม ID เป็นเพื่อนร่วมทำโมเดลกันตอน 2 อาทิตย์สุดท้าย พี่อ้วนและพี่โต สร้างความเฮฮา

น้องปี 4 น้องโบว์ น้องสาวคนสวย ช่วยงานมาตั้งแต่ตอนกลางเทอม, ทุ่ม ช่วยทำโมเดลตอน Final และคอยถามไถ่กันมาตลอด

น้องปี 3 น้องพั๊ด กุญช้อใหญ่แห่งโครงการวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ช่วยในทุกๆด้าน จนคิดไม่ออกว่ามีงานไหนที่ไม่ได้ถามน้อง น้องก็ช่วยทำโมเดล น้องเก่ง คอ.3 ช่วยแวกส์พลาสติกในวันสุดท้ายที่ลุงไม่มา และอนุเคราะห์ห่อะซิเตดที่บ้านมาให้ น้องน้ำตาลน้องขวัญ เป็นเพื่อนร่วมทำงานที่ Shop

น้องปี 2 แก๊งหมู่มหอลทั้ง 3 น้องปอ มือปืนพันสี อาบเหงื่อต่างน้ำช่วยพี่ ซึ่งจริงๆค่ะ น้องไผ่ เฟลบอยย์ ช่วยทำงานและซื้อของ ยืมของ เป็นน้องที่น่ารักคอยเอาใจน้องแชมป์แม้ว่าจะเจียบๆ แต่ก็มาช่วยยกของในวันส่งงาน

น้องปี 1 น้องเอ็ด มือตัดแปะสติ๊กเกอร์ น้องนิ ตามไถ่กันมาตลอด
ท้ายที่สุดเพื่อนร่วมชั้นปี 5

กา เมย์ ฮู แพรว ฝ่าย เป็นเพื่อนที่น่ารัก ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา
นะจิง เพื่อนร่วมกลุ่มเป็นตัวอย่างที่ดี เสียสละและให้คำปรึกษา ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว นะเป็นคนดีที่เราจะเอาเป็นแบบอย่าง
ตุ... ทำให้เรารู้สึกว่าโลกนี้มีอะไรให้เรียนรู้อีกมากมาย
หลี่และเต็ง... ให้คำปรึกษาในด้านกราฟฟิก
กระแต... อยู่เป็นเพื่อนร่วมหอ ไม่เหงาเลยเวลาที่แกอยู่ด้วย
เจ็ญ...เราเป็นกำลังใจให้นะ

วินัดดา จำพา คงไม่ต้องพูดอะไร เพราะเรารู้กันอยู่สองคน

สำหรับในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ได้ให้อะไรหลายๆอย่างกับเรา สอนให้เราทราบว่าบางทีเราก็คงจะไม่ได้อะไรอย่างที่เราคิดเสมอไป และสิ่งที่เสียไปอาจแลกมากับอะไรที่ดีกว่า ทำให้เราเป็นคนอดทน สู้งาน ใจเย็น และรอบคอบได้รู้ว่ามีมหาวิทยาลัยเป็นครอบครัวที่ 2 ของเราตลอดระยะเวลา 2 อาทิตย์ก่อนส่งงานที่เราอยู่ที่ Shop ทำให้เรารู้ว่าที่นี่ไม่ใช่เป็นเพียงแค่นี้เรียน แต่เป็นเหมือนบ้าน หวังน้ำใจจากน้องๆ อาจารย์ และลุงที่คุม Shop เราได้อะไรมากมายจริงๆ ขอขอบคุณมากค่ะ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บริษัท ทนา อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด

อาคารอับดุลราฮิม ชั้น 33 ด.พระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

วันที่ 7 กรกฎาคม 2548

เรื่อง สนับสนุนโครงการ

เรียน คณะกรรมการวิทยานิพนธ์

ตามที่นางสาว รัตนา เมธีเทวียงไกร นักศึกษาชั้นปีที่ 5 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ขออนุมัติในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "โครงการเสนอแนะออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับงานจัดเลี้ยง (Catering) ของบริษัท ทนา อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด ผู้บริหารกลุ่มภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น ฟุจิ (Fuji) * เพื่อการศึกษาในระดับปริญญาบัณฑิต ตามหลักสูตรของภาควิชาศิลปอุตสาหกรรมนั้น

ทางบริษัทฯ ได้พิจารณาแล้วว่า เป็นโครงการที่มีความเป็นไปได้ และเป็นโครงการที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาของนักศึกษา จึงยินดีที่จะให้การสนับสนุน โครงการดังกล่าว โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตัวนักศึกษาและสถาบันการศึกษาต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

อานรรักษ์ รุ่งสิงห์

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
ความเป็นไปได้ของโครงการ	5
ขอบเขตของโครงการ	10
เงื่อนไข ความต้องการ ปัญหา และแนวทางในการออกแบบ	12
แนวทางในการศึกษาวิจัย	24
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	30
บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต	32
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ	32
2.1.2 นโยบายของทางบริษัทด้านอาหารและเครื่องดื่ม	33
2.1.3 ผลิตภัณฑ์ในเครือของบริษัท	33
2.1.4 กลยุทธ์การตลาด	34
2.1.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย	34
2.1.6 การส่งเสริมการขาย	36
2.1.7 การประชาสัมพันธ์	36
2.1.8 วิเคราะห์สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ	37
2.2 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	38
2.2.1 พัฒนาการของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย	39
2.2.2 สภาพตลาดในปัจจุบัน	39
2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	40
2.2.4 ขนาดของตลาด อัตราการเจริญเติบโตและแนวโน้มของตลาด	41
2.2.5 แนวโน้มสำหรับตลาดอาหารญี่ปุ่น	43
2.2.6 วิเคราะห์จุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรค	43
2.2.7 คู่แข่งทางการตลาด	44
2.2.8 กลยุทธ์คู่แข่ง	49
2.2.9 ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 วิเคราะห์ ของผลิตภัณฑ์	56
2.3.1 ประเภทและลักษณะทางกายภาพของอาหาร	56
2.3.2 วาระโอกาสที่สอดคล้อง	58
2.3.3 ช่วงเวลาในการจัดงาน	59
2.3.4 หลักการทางโภชนาการ	61
2.3.5 ทัศนคติในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	62
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย	62
2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค	62
2.4.2 สัดส่วนตามเกณฑ์ผู้บริโภค	65
2.4.3 กลุ่มเป้าหมายในโครงการ	67
2.4.4 พฤติกรรมการบริโภคในวาระที่ต่างกัน	68
2.4.5 ความต้องการผู้บริโภค	69
2.4.6 สัดส่วนพื้นที่ในการใช้งาน	70
2.4.7 ระบบการจัดส่งถึงผู้บริโภค	71
2.5 บรรจุภัณฑ์อาหาร	71
2.5.1 นิยาม	71
2.5.2 ผู้บริโภค	71
2.5.3 ต้นทุนที่เหมาะสม	71
2.5.4 บทบาทของบรรจุภัณฑ์อาหาร	72
2.5.5 วัสดุและกรรมวิธีการผลิต	73
2.6 แนวทางในการแสวงหาโอกาสในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์	78
2.7 แนวทางในการออกแบบ	88

บทที่ 3 การนำเสนอแนวทางการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	89
3.2 การพัฒนาแนวความคิดการออกแบบเชิงโครงสร้าง	106
3.2 การพัฒนาแนวความคิดด้านการออกแบบกราฟฟิก	123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การนำเสนอผลการออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นนำเสนองานและแบบอย่างละเอียด	132
4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	168

บทที่ 5 บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา	177
5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์	178

บรรณานุกรม	179
ประวัติการศึกษา	180



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ภาพเปรียบเทียบกระบวนการเดิมและการผลิตใหม่	15
ภาพที่ 2 ภาพแสดงขอบเขตในการออกแบบ	16
ภาพที่ 3 ภาพการรวมบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องเดียวกัน	18
ภาพที่ 4 ภาพแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมกับที่คั้น	18
ภาพที่ 5 ภาพแนวทางการรวมเป็นชุดเดียวกัน	19
ภาพที่ 6 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนที่เก็บอุปรกรณ์	19
ภาพที่ 7 ภาพฝาที่สามารถสวมกับฐานได้พอดี	19
ภาพที่ 8 ภาพแสดงการรวมน้ำซุปลงไว้ในชุดเดียวกัน	20
ภาพที่ 9 ภาพแสดงการแยกเส้น	20
ภาพที่ 10 ภาพการรวมเป็นชุดเดียวกัน	21
ภาพที่ 11 ภาพตะแกรงไม้ไผ่แบบประยุกต์	21
ภาพที่ 12 ภาพกล่องเป็นโต๊ะของทางร้าน	22
ภาพที่ 13 ภาพกล่องเป็นโต๊ะที่ทำการออกแบบ	22
ภาพที่ 14 ภาพฝาด้านบนของทางร้าน	22
ภาพที่ 15 ภาพฝาด้านบนที่ทำการออกแบบ	22
ภาพที่ 16 ภาพกล่องใส่ชูชิ	23
ภาพที่ 17 ภาพถ้วยของทางร้าน	23
ภาพที่ 18 ภาพถ้วยที่ทำการออกแบบ	24
ภาพที่ 19 ภาพแสดงการปรับขนาดชูชิ	25
ภาพที่ 20 ภาพแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์ร่วม	25
ภาพที่ 21 ภาพแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์ร่วม P1	27
ภาพที่ 22 ภาพแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์ร่วม P2	27
ภาพที่ 23 ภาพแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์ร่วม P3	27
ภาพที่ 24 ภาพการใช้ฝาร่วมกันกับถ้วย	28
ภาพที่ 25 ภาพแสดงสัดส่วนการกระจายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย	40
ภาพที่ 26 แผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น	50
ภาพที่ 27 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการนอกสถานที่ของร้านโออิชิ	52
ภาพที่ 28 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการนอกสถานที่ของร้านโออิชิ	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 29 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการนอกสถานที่ของร้านไออิชิ	53
ภาพที่ 30 ภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามร้านสะดวกซื้อ	54
ภาพที่ 31 ภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านใช้	54
ภาพที่ 32 ภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์กล่องซูชิ	55
ภาพที่ 33 ภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์กล่องโฟมมาตรฐาน	55
ภาพที่ 34 ภาพอาหารชุด	56
ภาพที่ 35 ภาพอาหารแบบก้อน	56
ภาพที่ 36 ภาพอาหารแบบเหลว	57
ภาพที่ 37 ภาพอาหารแบบแข็ง	57
ภาพที่ 38 ภาพแสดงสัดส่วนการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค	63
ภาพที่ 39 ภาพแสดงสัดส่วนช่วงเวลาในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น	64
ภาพที่ 40 ภาพแสดงพื้นที่การใช้งานบนโต๊ะอาหารที่น้อยที่สุด	70
ภาพที่ 41 ภาพแสดงพื้นที่การใช้งานบนโต๊ะอาหารที่มากที่สุด	70
ภาพที่ 42 ภาพแสดงการขนส่งจนถึงมือผู้บริโภค	71
ภาพที่ 43 ภาพแสดงขอบเขตในการสร้างบรรจุภัณฑ์	85
ภาพที่ 44 ภาพแสดงโครงสร้างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์	87
ภาพที่ 45 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของไออิชิกรุป	91
ภาพที่ 46 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเซน	92
ภาพที่ 47 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสกายลาร์ค	92
ภาพที่ 48 ภาพเปรียบเทียบการวางตำแหน่งสินค้า	93
ภาพที่ 49 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของฟูจิ	93
ภาพที่ 50 ภาพการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการวิทยานิพนธ์	94
ภาพที่ 51 ภาพแสดงโครงสร้างในการออกแบบ	96
ภาพที่ 52 ภาพแสดงการวางตำแหน่งภาพลักษณะของบริการในโครงการ	98
ภาพที่ 53 ภาพแสดงภาพลักษณะของชุดอาหารชุดเล็ก	98
ภาพที่ 54 ภาพแสดงภาพลักษณะของชุดอาหารสำหรับงานจัดเลี้ยง	99
ภาพที่ 55 ภาพการเชื่อมโยงปัญหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	100
ภาพที่ 56 ภาพแสดงการจัดหมวดหมู่ลักษณะทางกายภาพของอาหาร	101
ภาพที่ 57 ภาพโลโก้เดิม	102
ภาพที่ 58 ภาพการออกแบบโลโก้ใหม่ที่ยังคงเอกลักษณ์เดิม	102

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 59 ภาพการออกแบบโลโก้ใหม่ที่มีเอกลักษณ์ใหม่	103
ภาพที่ 60 ภาพแสดงการพัฒนาโลโก้	104
ภาพที่ 61 ภาพการประเมินการเลือกโลโก้	105
ภาพที่ 62 ภาพโลโก้ใหม่ที่ทำกรออกแบบ	105
ภาพที่ 63 ภาพการจัดหมวดหมู่อาหาร	106
ภาพที่ 64 ภาพโครงสร้างลักษณะทางกายภาพของอาหาร	107
ภาพที่ 65 ภาพแสดงลักษณะการใช้งานกับโครงสร้างหลัก	108
ภาพที่ 66 ภาพแสดงการต่อของบรรจุภัณฑ์	109
ภาพที่ 67 ภาพบรรจุภัณฑ์ขนาด Small size	110
ภาพที่ 68 ภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนาด Small size	111
ภาพที่ 69 ภาพบรรจุภัณฑ์ขนาด Medium size	111
ภาพที่ 70 ภาพบรรจุภัณฑ์ขนาด Medium size และผ่าสูง	112
ภาพที่ 71 ภาพบรรจุภัณฑ์ขนาด Medium size และผ่าเตี้ย	113
ภาพที่ 72 ภาพแสดงการเจาะรูระบายไอน้ำ	113
ภาพที่ 73 ภาพอุปกรณ์เสริมกับกล่อง Small size	114
ภาพที่ 74 ภาพอุปกรณ์เสริมกับกล่องขนาด Medium size	114
ภาพที่ 75 ภาพแสดงการวางซ้อนบรรจุภัณฑ์	115
ภาพที่ 76 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง	117
ภาพที่ 77 ภาพแสดงพัฒนาการในการออกแบบจากแบบร่างครั้งที่ 1	118
ภาพที่ 78 ภาพแสดงโครงสร้างของกล่อง Medium size	119
ภาพที่ 79 ภาพแสดงพัฒนาการในการออกแบบจากแบบร่างครั้งที่ 1	120
ภาพที่ 80 ภาพแสดงโครงสร้างของกล่อง Small size	120
ภาพที่ 81 ภาพการวางซ้อนกันของกล่อง Mix set	122
ภาพที่ 82 ภาพการขนส่งในกรณีที่ส่งจำนวนมากๆ	122
ภาพที่ 83 ภาพ Inspiration ของทะเลและภูเขา	123
ภาพที่ 84 ภาพแบบร่างกราฟฟิกจาก Inspiration ทะเลและภูเขา	123
ภาพที่ 85 ภาพ Inspiration ของบ้านแบบญี่ปุ่น	124
ภาพที่ 86 ภาพแบบร่างกราฟฟิกจาก Inspiration ของบ้านแบบญี่ปุ่น	124
ภาพที่ 87 ภาพ Inspiration ของวัฒนธรรมญี่ปุ่น	125
ภาพที่ 88 ภาพแบบร่างกราฟฟิกจาก Inspiration ของวัฒนธรรมญี่ปุ่น	125
ภาพที่ 89 ภาพโลโก้ฟูจิโฮม	126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 90 ภาพโลโก้ที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับกราฟฟิก	127
ภาพที่ 91 ภาพแสดงระบบการใช้งานกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	127
ภาพที่ 92 ภาพแสดงการวางลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์	128
ภาพที่ 93 ภาพแสดงพื้นที่การให้ข้อมูลประเภทของอาหาร	129
ภาพที่ 94 ภาพแสดงการจัดหมวดหมู่อาหารลงไปบนสติ๊กเกอร์	130
ภาพที่ 95 ภาพแสดงการให้ข้อมูลประเภทของอาหาร	131
ภาพที่ 96 ภาพแสดงการเรียงชั้น	131
ภาพที่ 97 ภาพชื่อโครงการ	132
ภาพที่ 98 แผนภาพแสดงลักษณะของธุรกิจ	133
ภาพที่ 99 แผนภาพแสดงขอบเขตในการออกแบบ	133
ภาพที่ 100 ภาพการจัดหมวดหมู่ของอาหาร	134
ภาพที่ 101 ภาพแสดงมูลค่าตลาดอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย	134
ภาพที่ 102 แผนภาพบรรยายสัดส่วนทางการตลาด	135
ภาพที่ 103 แผนภาพแสดงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด	135
ภาพที่ 104 แผนภาพแสดงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด	136
ภาพที่ 105 แผนภาพวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS	136
ภาพที่ 106 แผนภาพวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS	137
ภาพที่ 107 แผนภาพวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด	137
ภาพที่ 108 แผนภาพวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด	138
ภาพที่ 109 แผนภาพวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด	139
ภาพที่ 110 ภาพวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาด	140
ภาพที่ 111 ภาพวิเคราะห์ช่องทางทางการตลาด	140
ภาพที่ 112 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	141
ภาพที่ 113 ภาพแสดงภาพลักษณะการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	141
ภาพที่ 114 แผนภาพอธิบายลักษณะกลุ่มเป้าหมาย	142
ภาพที่ 115 แผนภาพแสดงความต้องการในการออกแบบเบื้องต้น	142
ภาพที่ 116 แผนภาพแสดงการแสวงหาแนวทางในการออกแบบ	143
ภาพที่ 117 แผนภาพแสดงการจัดหมวดหมู่ลักษณะทางกายภาพ	143
ภาพที่ 118 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	144
ภาพที่ 119 แผนภาพแสดงกระบวนการในการออกแบบ	144
ภาพที่ 120 ภาพที่ 58 ภาพการออกแบบโลโก้ใหม่ที่ยังคงเอกลักษณ์เดิม	145

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 121 ภาพการออกแบบโลโก้ใหม่ที่มีเอกลักษณ์ใหม่	145
ภาพที่ 122 ภาพการประเมินการเลือกโลโก้	146
ภาพที่ 123 ภาพแสดงการพัฒนาโลโก้	146
ภาพที่ 124 แผนภาพแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์	147
ภาพที่ 125 แผนภาพแนวทางในการออกแบบ	147
ภาพที่ 126 ภาพแสดงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับชุดอาหารชุดเล็ก	148
ภาพที่ 127 ภาพแสดงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับชุดจัดเลี้ยง	148
ภาพที่ 128 ภาพแสดงแนวความคิดเบื้องต้น	149
ภาพที่ 129 ภาพแบบร่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์	149
ภาพที่ 130 ภาพแสดงการประเมินรูปทรงของบรรจุภัณฑ์	150
ภาพที่ 131 ภาพแสดงปริมาณงาน	150
ภาพที่ 132 ภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนาด Small size	151
ภาพที่ 133 ภาพบรรจุภัณฑ์ขนาด Medium size	151
ภาพที่ 134 ภาพบรรจุภัณฑ์ขนาด Medium size และฝา	152
ภาพที่ 133 ภาพแสดงการเจาะรูระบายไอน้ำ	152
ภาพที่ 134 ภาพอุปกรณ์เสริมกับกล่อง Small size	153
ภาพที่ 135 ภาพอุปกรณ์เสริมกับกล่องขนาด Medium size	153
ภาพที่ 136 ภาพแสดงพื้นที่การใช้งานบนโต๊ะอาหาร	154
ภาพที่ 137 ภาพแสดงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง	154
ภาพที่ 138 ภาพแสดงแนวทางในการเลือกแบบ	155
ภาพที่ 139 ภาพแสดงการประเมินแนวทางเลือก	155
ภาพที่ 140 ภาพอธิบายแนวทางในการทดลอง	156
ภาพที่ 141 ภาพประกอบการทดลอง	157
ภาพที่ 142 ภาพอธิบายผลที่ได้จากการทดลอง	157
ภาพที่ 143 ภาพแสดงการพัฒนาโครงสร้าง	158
ภาพที่ 144 ภาพแสดงโครงสร้างในการใช้งาน	158
ภาพที่ 145 ภาพแสดงโครงสร้างของกล่อง Small size	159
ภาพที่ 146 ภาพแสดงโครงสร้างและการใช้งานของกล่อง Small size	159
ภาพที่ 147 ภาพแสดงโครงสร้างของกล่อง เป็นโต๊ะ	160
ภาพที่ 148 ภาพแสดงโครงสร้างของกล่อง Mix set	160

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 149	ภาพการขนส่งในกรณีที่ตั้งจำนวนมากๆ	161
ภาพที่ 150	ภาพแสดงแนวทางในการออกแบบกราฟฟิก	161
ภาพที่ 151	ภาพ Inspiration ของทะเลและภูเขา	162
ภาพที่ 152	ภาพแบบร่างกราฟฟิกจาก Inspiration ทะเลและภูเขา	162
ภาพที่ 153	ภาพ Inspiration ของบ้านแบบญี่ปุ่น	162
ภาพที่ 154	ภาพแบบร่างกราฟฟิกจาก Inspiration ของบ้านแบบญี่ปุ่น	163
ภาพที่ 155	ภาพ Inspiration ของวัฒนธรรมญี่ปุ่น	163
ภาพที่ 156	ภาพแบบร่างกราฟฟิกจาก Inspiration ของวัฒนธรรมญี่ปุ่น	164
ภาพที่ 157	ภาพโลโก้ฟูจิโฮม	164
ภาพที่ 158	ภาพโลโก้ที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับกราฟฟิก	165
ภาพที่ 159	ภาพแสดงการวางลดสายลงบนบรรจุภัณฑ์	165
ภาพที่ 159	ภาพแสดงการวางลดสายลงบนบรรจุภัณฑ์ด้านข้าง	166
ภาพที่ 160	ภาพแสดงระบบการใช้งานกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	166
ภาพที่ 161	ภาพแสดงพื้นที่การให้ข้อมูลประเภทของอาหาร	166
ภาพที่ 162	ภาพแสดงการจัดหมวดหมู่อาหาร	167
ภาพที่ 163	ภาพแสดงชิ้นงานขั้นสุดท้าย	167
ภาพที่ 164	ภาพแสดงผลผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ	168
ภาพที่ 165	ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง	168
ภาพที่ 166	ภาพการวางซ้อนบรรจุภัณฑ์	169
ภาพที่ 167	ภาพแสดงกล่องใส่อาหารขนาด L size	169
ภาพที่ 168	ภาพแสดงกล่องใส่อาหารขนาด XL size	170
ภาพที่ 169	ภาพแสดงชุดกล่องใส่ซูชิขนาดต่างๆ	170
ภาพที่ 170	ภาพแสดงกล่องใส่ของว่างขนาด M size	171
ภาพที่ 171	ภาพกล่องใส่ของว่างขนาด S size	171
ภาพที่ 172	ภาพแสดงภาพรวมของบรรจุภัณฑ์	172
ภาพที่ 173	ภาพแสดงชุดพนักงาน	172

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ปัญหาและแนวทางในการแก้ไข	18
ตารางที่ 2 ปัญหาและแนวทางในการแก้ไข	19
ตารางที่ 3 ปัญหาและแนวทางในการแก้ไข	20
ตารางที่ 4 ปัญหาและแนวทางในการแก้ไข	21
ตารางที่ 5 ปัญหาและแนวทางในการแก้ไข	22
ตารางที่ 6 ปัญหาและแนวทางในการแก้ไข	23
ตารางที่ 7 ปัญหาและแนวทางในการแก้ไข	24
ตารางที่ 8 ตารางแสดงมูลค่าการเติบโตของตลาดอาหารญี่ปุ่น	41
ตารางที่ 9 ตารางข้อมูลทางการตลาด	51
ตารางที่ 10 ตารางแสดงรูปแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์	58
ตารางที่ 11 ตารางแสดงความสัมพันธ์ในการสร้างใจท์	78
ตารางที่ 12 ตารางแสดงชุดรายการอาหาร	80
ตารางที่ 13 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของชุดอาหารและการใช้งานในวาระต่างๆ	81
ตารางที่ 14 ตารางทดสอบรูปทรงที่มีความเหมาะสม	108
ตารางที่ 15 ตารางประเมินผลรูปทรงที่มีความเหมาะสม	109
ตารางที่ 16 ตารางเลือกวัสดุสำหรับการขนส่ง	116
ตารางที่ 17 ตารางเลือกวัสดุสำหรับรวมในการขนส่ง	116
ตารางที่ 18 ตารางประเมินการเลือกรูปแบบบนบรรจุภัณฑ์	126

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 1 บทนำ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

ความเป็นไปได้ของโครงการ

ขอบเขตของโครงการ

เงื่อนไข ความต้องการ ปัญหา และแนวทางในการออกแบบ

แนวทางในการศึกษาวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้สอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ผลประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการวิทยานิพนธ์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่มีอัตราการเติบโตอย่างสูง เนื่องจากมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป เวลาและความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการอาหารนอกสถานที่ แทนการประกอบอาหารหรือต้องเดินทางออกไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งมีความยุ่งยาก เสียเวลา แต่ในปัจจุบันพบว่า การให้รูปแบบการให้บริการอาหารนอกสถานที่ในปัจจุบันนั้น ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1 Delivery Services โดยมากจะเป็นอาหารประเภท Fast Food ราคาในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบคือ ลูกค้าต้องจ่ายค่าอาหารในอัตราเดียวกับทางร้าน แต่เมื่อจัดส่งอาหารมาถึงยังสถานที่พบว่าคุณค่าของอาหาร รสชาติ ตลอดจนความสวยงาม ก็ไม่ทัดเทียมกับที่ร้าน ทั้งในด้านของคุณภาพอาหาร ความปลอดภัย ความสะดวกในการใช้งาน และความประทับใจที่มีต่อสินค้า

2 Catering Services ขอกกล่าวถึงในกรณีของอาหารสำหรับจัดเลี้ยง ซึ่งมีราคาที่สูง เนื่องจากทางร้านจะมีการนำภาชนะ ตลอดจนอุปกรณ์การประกอบอาหารไปยังสถานที่แต่มีเงื่อนไขในเรื่องของราคาที่สูง โดยมากจะเป็นองค์กรหรือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้การบริการรูปแบบนี้ค่อนข้างจำกัดกลุ่มลูกค้า ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นแนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับให้บริการอาหารนอกสถานที่ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในด้านของฟังก์ชันการใช้งาน และยังสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในด้านของความงาม โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในราคาสูงสำหรับค่าจัดเตรียมภาชนะ ค่าพนักงานบริการ การยุ่งยากในการจัดเตรียมพื้นที่ โดยบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นภาชนะใส่อาหารที่ให้ความสวยงาม สร้างความประทับใจ หลังจากการใช้งานก็สามารถกำจัดทิ้งไปได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องมีการเก็บล้างให้ยุ่งยาก

ความเป็นไปได้ของโครงการ

1. ด้านนโยบาย

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับงานจัดเลี้ยง ซึ่งเป็นหัวข้อสำหรับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ มีความสอดคล้องกับลักษณะในการดำเนินธุรกิจของกิจการร้านอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วธุรกิจร้านอาหารจะมีการให้บริการในส่วนนี้เสริมอยู่แล้ว สำหรับบริษัทร้านอาหารและเครื่องดื่มก็มีนโยบายที่จะขยายกิจการจัดงานธุรกิจจัดเลี้ยง ดังนั้นจึงมีความต้องการบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารเนื่องด้วยสาเหตุ ดังต่อไปนี้

- ความต้องการในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับงานจัดเลี้ยงที่มีทั้งในแง่ ของ การขนส่ง พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ความสะดวกในการจัดเก็บทิ้ง
- บรรจุภัณฑ์จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับทางบริษัท
- บรรจุภัณฑ์จะสามารถช่วยในแง่ของการคุ้มครองอาหารในระหว่างการขนส่งและการรอเพื่อบริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ด้านเศรษฐกิจ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการอาหารนอกสถานที่นับเป็นธุรกิจใหม่ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูง เพราะการเจริญเติบโตของธุรกิจโดยรวมสูงขึ้น มีรูปแบบธุรกิจแบบตะวันตกที่เน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยึดจำ และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญกลายเป็นการแข่งขันที่สร้างจุดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารเพื่อ งานจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จึงเป็นโครงการที่มีมีศักยภาพเพียงพอในแง่เศรษฐกิจซึ่งมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างสูง

3. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม

ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ด้วยเรื่องของเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลา วัฒนธรรมของการเตรียมอาหารเพื่องานจัดเลี้ยงแบบในอดีตที่เป็นการเตรียมอาหารเอง เพื่อนบ้านมาช่วยเหลือกัน ความพิถีพิถันในการทำอาหาร ก็ลดน้อยลง โครงการนี้จึงสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้เนื่องจากจะช่วยประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในการเตรียมงานลงได้ ผู้บริโภคจะได้รับทั้งความสะดวกสบาย อาหารที่มีคุณค่าและบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีความเหมาะสมถูกสุขอนามัย

ขอบเขตของโครงการ

1. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

1.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารสำหรับจัดงานเลี้ยง ให้กับบริษัทททท อาหารและเครื่องดื่มซึ่งเป็นภัตตาคารอาหารที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่น โดยแบ่งหมวดหมู่ของอาหารดังต่อไปนี้ผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 หมวดโดยมีขอบเขตโครงการดังนี้

1.1.1 อาหารว่าง ประกอบด้วย 3 โครงสร้าง 3 กราฟิกหลัก 3 เอกลักษณ์ร่วม ขนาดละ 300 กรัม

- อาหารว่าง (S) สำหรับอาหารทอด อาหารปิ้ง อาหารเสียบไม้
- อาหารว่าง (M)
- อาหารว่าง (L)

1.1.2 อาหารประเภทจานเดียว ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม X 2 ขนาดละ 600 กรัม

- ประกอบด้วยข้าว 1 อย่าง
- บะหมี่ร้อน

1.1.3 อาหารประเภทชุด ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 2 กราฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม

- ชุดเบนโตะ ประกอบด้วย ข้าว 1 อย่าง กับข้าว 2 อย่าง น้ำซุ๊ป 1 ถ้วย
- อาหารชุด ประกอบด้วย ข้าว 1 อย่าง กับข้าว 1 อย่าง น้ำซุ๊ป 1 ถ้วย

1.1.4 อาหารประเภทชุดพิเศษ ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม

- ชุดเบนโตะ+ อาหารว่าง 1 อย่าง + น้ำซุ๊ป
- อาหารชุด + อาหารว่าง 1 อย่าง + น้ำซุ๊ป

1.1.5 ชุดอุปกรณ์ ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม x 4

1.1.6 ชุดชูชิ ประกอบด้วย ขนาด XL, L, M, S

1.1.7 ตราสัญลักษณ์ (Logo) FUJI HOME

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมในด้านของการขนส่ง

เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการเสนอแนะที่ให้มีการนำบรรจุภัณฑ์เข้าไปใช้ร่วมในงานจัดเลี้ยง โดยเป็นแนวทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมที่อุ่นว้าย ดังนั้นขอบเขตของบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุจากทางร้านและขนส่งไปยังผู้บริโภคสามารถรับประทานได้เลย โดยไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมที่อุ่นว้ายอีก

1.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้งานของผู้บริโภค

โครงการวิทยานิพนธ์นี้เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในวาระงานที่ต่างกันโดยมีการกำหนดวาระงานขึ้นเพื่อเป็นกรณีศึกษาที่จะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค

2.การออกแบบกราฟฟิกและการสื่อความหมาย

2.1 ออกแบบโลโก้ของ Fuji's external restaurant services

แสดงให้เห็นถึง Brand Identity โดยทำการออกแบบให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบในการให้

บริการรูปแบบใหม่ของทางร้าน คือ การให้บริการนอกสถานที่

2.2 ออกแบบโครงสร้างกราฟฟิกให้สื่อถึงเอกลักษณ์ร่วมของตราสินค้า

ให้มีความเป็น Corporate Identity ในกลุ่มอาหารประเภทเดียวกันและมีความสอดคล้องกับวาระการใช้งานนั้นๆ เพื่อให้เกิดการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการเลือกใช้บริการให้กับลูกค้า

3.ออกแบบการจัดการระบบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

3.1 จัดทำคู่มือการใช้งาน หรือแผนภาพแสดงการใช้งานของบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานในส่วนของพนักงาน

3.2 จัดทำรายการชุดอาหารสะดวกเลือก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกชุดอาหารได้ง่าย และเหมาะสมกับวาระงานที่ต้องการจัด

3.3 นำเสนอการจัดระบบของบรรจุภัณฑ์ที่จะทำให้เกิดความหลากหลาย สามารถใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

เงื่อนไขความต้องการ ปัญหาและแนวทางในการแก้ไขปัญหา

1. ผู้ใช้ แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ

1.1 ผู้ประกอบการ (USER)

1.1.1 ด้านการใช้งาน

ด้านการจัดเตรียมงาน การเดินทางขนส่งสินค้าที่มีอุปกรณ์มากมายผู้จัดต้องใช้เวลากับการจัดเตรียมและจัดเก็บค่อนข้างมากซึ่งหากเรานำบรรจุภัณฑ์เข้ามาใช้ในโครงการนี้ก็ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานและช่วยประหยัดเวลาลงได้มาก และยังช่วยลดค่าใช้จ่าย ทั้งในส่วนของพนักงานที่ต้องเดินทางไปให้บริการและลดอัตราการสูญเสียต่างๆ ในการจัดงาน เช่น การสูญหายของภาชนะ หรือมีการแตกหักเสียหาย ลดความเสี่ยง ซึ่งเป็นอันตรายต่อตัวผู้บริโภค เช่น การนำเอาเตาแก๊สเข้าไปใช้ในงาน

ขาดระบบในการใช้บรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ ในบางกรณีหรือสินค้าบางอย่างก็เลือกใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ในบางกรณีก็ใช้ภาชนะจากทางร้าน ทำให้พนักงานเกิดความสับสน ในการจัดอาหาร ดังนั้น การที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ทั้งหมดนี้จะช่วยในเรื่องการจัดระบบให้กับพนักงานเช่น ภาชนะที่เป็นจาน ชาม กระเบื้อง ในร้านเท่านั้น ส่วนบรรจุภัณฑ์พลาสติกใช้กับการจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นต้น

1.1.2 ด้านการขนส่ง

เนื่องจากในสภาวะปัจจุบันที่น้ำมันมีราคาสูงขึ้น ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาใช้เป็นต้นทุน หากยังคงต้องใช้การบริการงานจัดเลี้ยงในรูปแบบเดิมที่ต้องนำอุปกรณ์ไปประกอบอาหารที่สถานที่นั้นๆ เสมือนว่ายกครัวไปติดตั้งในงาน ก็จะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการขนอุปกรณ์ ในขณะที่การใช้บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุไปจากที่ร้าน นอกจากจะช่วยในการอำนวยความสะดวกแล้ว ยังช่วยประหยัดพื้นที่ และน้ำหนักในการขนส่ง

บรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านใช้อยู่ นั้น ไม่เหมาะสมต่อการขนส่ง เช่น เป็นภาชนะที่ต้องนำไปประกอบที่นั่น ไม่มีขนาดที่เป็นมาตรฐานทำให้เปลืองพื้นที่ในการขนส่งภาชนะไม่เหมาะแก่การวางซ้อนเนื่องจากส่วนหนึ่งเป็นภาชนะที่ทำจากกระเบื้อง ไม่สามารถวางซ้อนได้มากนัก เนื่องจากมีน้ำหนักมาก และยังอาจทำให้เกิดการแตกหักเสียหายได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้โดยทั่วไปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ไม่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทั้งผู้บริโภคและทางบริษัท และทำให้ไม่เป็นที่จดจำในตัวสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ขึ้นเฉพาะสำหรับบริษัทนั้นๆ จะช่วยให้บริษัทมีเอกลักษณ์ที่เป็นที่จดจำให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ทางบริษัทมีนโยบายที่จะขยายตลาดอาหารให้ใหญ่ขึ้น โดยจะเพิ่มอาหารสำหรับงานจัดเลี้ยงแต่ยังคงขาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ซึ่งในส่วนนี้บรรจุภัณฑ์จะสามารถช่วยให้เกิดการส่งเสริมการขายที่ดีได้

จากข้อมูลที่ได้มาจากทางบริษัท เมื่อลูกค้าต้องการจัดงานนอกสถานที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินค่ามัดจำภาชนะ ที่จะแตกหักเสียหาย ซึ่งด้วยสาเหตุนี้เองก็เสมือนว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรลูกค้าจะมีความรู้สึกในทางลบ เช่นว่า หากมาจัดงานแล้วภาชนะหาย ทางร้านก็รับเงินกับทางลูกค้า ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อกันทั้งสองฝ่าย การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยตัดปัญหาเหล่านี้ไปได้ โดยที่ลูกค้าจ่ายค่าอาหาร รวมมากับค่าภาชนะทั้งหมด โดยที่มีราคาเพิ่มขึ้นมาไม่มาก ไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า นัก ทางร้านก็ลดการสูญเสียบรรจุภัณฑ์ ที่จะเกิดขึ้นเมื่อมีการจัดงาน

1.2 ผู้บริโภค (End user)

1.2.1 ด้านการใช้งาน

ความปลอดภัยของผู้บริโภค การเลือกใช้งานที่ไม่เหมาะสม เช่น ในบางร้าน นำถ้วยโฟมมาใช้ใส่อาหารร้อนที่เป็นอันตรายก่อให้เกิดสารตกค้างต่อผู้บริโภค โครงการนี้จึงเป็นโครงการนำร่องให้กลุ่มผู้ประกอบการมีการตื่นตัวในการเลือกใช้นบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาหาร เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

ฟังก์ชันการใช้งาน ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน ไม่ตอบสนองลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค เช่น ในกรณีที่เป็นการใช้งานนอกสถานที่ที่ต้องการความสะดวกในการรับประทาน ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ต้องมีการใช้งานที่เหมาะสม ในด้านของการใช้งาน การจับถือ ขนาด พฤติกรรมในการบริโภค หรือในกรณีที่เป็นการจัดงานเลี้ยงที่เป็นทางการ บรรจุภัณฑ์ก็ยังช่วยให้ใช้งานได้สะดวกขึ้น โดยนำเสนอการจัดเป็นชุดอาหารไว้สำหรับให้ผู้บริโภคสามารถหยิบไปเป็นชุดๆ สามารถถือไปยังโต๊ะที่ทางเจ้าภาพจัดเตรียมไว้ให้ และเปิดรับประทานได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

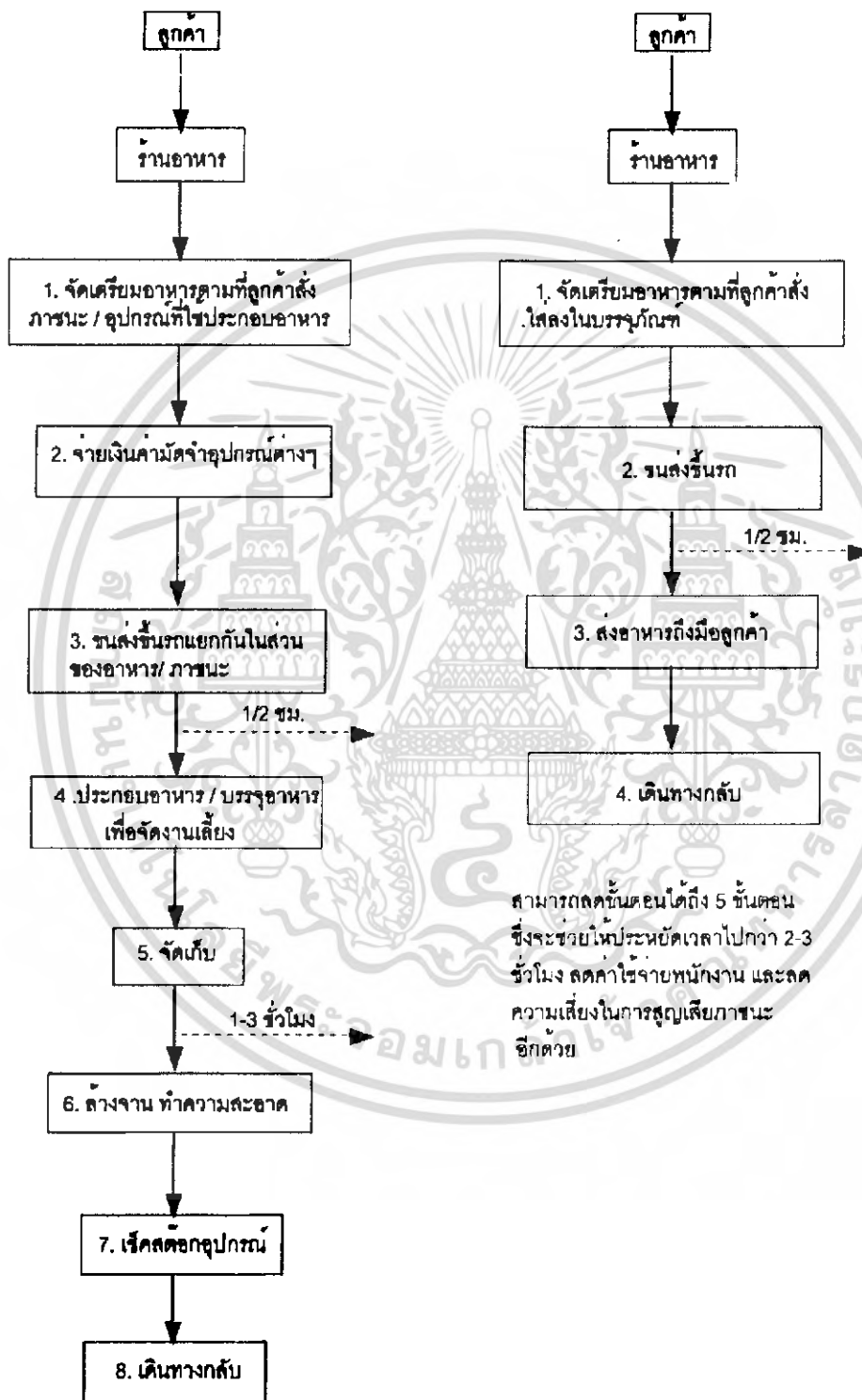
1.2.2 ด้านภาพลักษณ์

เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายนั้น ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ตามวาระโอกาสของงานที่ต่างกัน แต่แน่นอนว่าลูกค้าย่อมต้องการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงานของตน ในปัจจุบัน มีทางเลือกให้กับลูกค้าน้อยมาก กล่าวคือ หากลูกค้าที่ต้องการความสะดวก งานจัดเลี้ยงที่ดีๆ ก็ต้องยอมจ่ายในราคาแพง เช่น จัดตามโรงแรม หรือเรียกร้านอาหารชื่อดังไปจัดที่บ้าน แต่หากมีงบประมาณน้อย ไม่ต้องการจ่ายแพงก็มีทางเลือกเพียงอาหาร Delivery หรืออาหารกล่องโฟมที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งฟูจิ จะเป็นตัวเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวก ราคาอาหาร อยู่ในระดับปานกลางสามารถเลือกปรับเปลี่ยนได้ ตามงบประมาณและความพึงพอใจของลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการที่เกิดขึ้นแบบเดิมที่มีขั้นตอนที่ยังยากเมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการนำบรรจุภัณฑ์เข้ามาใช้




ภาพที่ 1 ภาพเปรียบเทียบกระบวนการเดิมและกระบวนการให้บริการรูปแบบใหม่


- ด้านซ้ายมือเป็นกระบวนการในการให้บริการรูปแบบที่ทางร้านจัด


- ด้านขวามือเป็นการนำบรรจุภัณฑ์เข้ามาใช้ในการจัดเลี้ยง

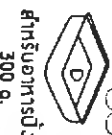
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


1. อาหารว่าง

1.1 อาหารว่าง (S)
 1 ชิ้น
 300 g.


1.2 อาหารว่าง (M)
 1 ชิ้น
 300 g.


1.3 อาหารว่าง (L)
 1 ชิ้น
 300 g.


สำหรับอาหารทอด
 1 ชิ้น
 300 g.


สำหรับอาหารเสียบไม้
 1 ชิ้น
 300 g.

2. กาแฟและเบเกอรี่ที่ดื่ม


นมร้อน
 1 ขวด
 600 g.


นมเย็น
 1 ขวด
 600 g.

เค้ก
 1 ชิ้น
 600 g.


เค้ก
 1 ชิ้น
 600 g.


3. อาหารประเภททอด

3.1 ชุดเบเกอรี่
 1 ชุด
 1 ชิ้น


3.1 อาหารชุด
 1 ชุด
 1 ชิ้น


4. อาหารประเภทที่พิเศษ


4.1 ชุดเบเกอรี่+อาหารว่าง 1 อย่าง + ป้าย
 1 ชุด
 1 ชิ้น


4.2 อาหารชุด+อาหารว่าง 1 อย่าง + ป้าย
 1 ชุด
 1 ชิ้น


5. Accessory


ถ้วย
 1 ชิ้น


ถ้วย
 1 ชิ้น


ถ้วย
 1 ชิ้น


ถ้วย
 1 ชิ้น


ถ้วย
 1 ชิ้น


ถ้วย
 1 ชิ้น


ถ้วย
 1 ชิ้น


ถ้วย
 1 ชิ้น

ถ้วย
 1 ชิ้น


ถ้วย
 1 ชิ้น


ถ้วย
 1 ชิ้น


ถ้วย
 1 ชิ้น


ถ้วย
 1 ชิ้น


6. Logo FUJI home


ชุดอาหารที่ทำการออกแบบ
 14 ชิ้น


ชุดอาหารที่ทำการออกแบบ
 1 ชิ้น


ชุดอาหารที่ทำการออกแบบ
 2 ชิ้น


ชุดอาหารที่ทำการออกแบบ
 1 ชิ้น


ชุดอาหารที่ทำการออกแบบ
 1 ชิ้น


ชุดอาหารที่ทำการออกแบบ
 1 ชิ้น

ชุดอาหารที่ทำการออกแบบ
 1 ชิ้น

ชุดอาหารที่ทำการออกแบบ
 1 ชิ้น

ชุดอาหารที่ทำการออกแบบ
 1 ชิ้น

ชุดอาหารที่ทำการออกแบบ
 1 ชิ้น

ชุดอาหารที่ทำการออกแบบ
 1 ชิ้น

สัญลักษณ์ D หมายถึง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบ สัญลักษณ์ Dse หมายถึง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ออกแบบนำมาสืบทอดแบบ

สัญลักษณ์ Srd หมายถึง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน (Standard)

ภาพที่ 2 ภาพแสดงของเบเกอรี่ในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การรับประทานอาหารนั้น จะมีการเกี่ยวข้องกับทั้งอาหาร ภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆความสัมพันธ์ในการรับประทานอาหารว่างภายในงานเลี้ยงนั้น สามารถแจกแจงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามประเภทของภาชนะได้ดังนี้

1. จานอาหารว่างขนาดใหญ่ (LARGE PLATE)

จานอาหารขนาดใหญ่รับประทาน 3-5 คนเจ้าภาพจะจัดอาหารว่างชนิดต่างๆแยกประเภทไว้เป็นหมวดหมู่ อาจเป็นภายในงานเดียวกัน หรือคนละงานขึ้นอยู่กับจำนวนแขกและอาหารชนิดนั้นๆ นิยมใช้กับงานเลี้ยงสังสรรค์ที่มีปริมาณแขกมากกว่า 10 คน ปริมาณเฉลี่ย 15-25 ชิ้น/1 จาน

2. จานอาหารขนาดกลาง (MEDIUM PLATE)

จานอาหารขนาดกลางรับประทาน 2-3 คน นิยมใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป หรือเป็นการรับประทานอาหารภายในครอบครัว ปริมาณเฉลี่ย 6-10 ชิ้น/1 จาน

3. จานอาหารขนาดเล็ก (SMALL PLATE)

จานอาหารขนาดเล็กสำหรับรับประทานหนึ่งคน นิยมใช้ในงานประเภทงานประชุมเลี้ยงอาหารว่าง โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ชิ้น

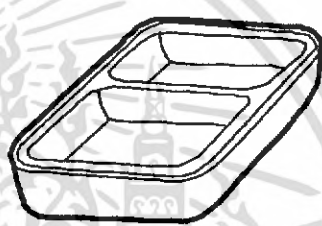
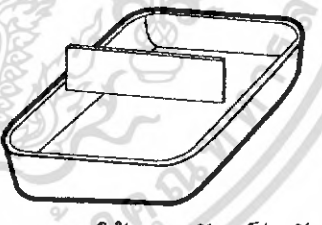
เนื่องจากโครงการวิทยานิพนธ์นี้เป็นโครงการเสนอแนะเพื่อสร้างบรรจุกณฑ์สำหรับใส่อาหารญี่ปุ่นเพื่องานจัดเลี้ยง ดังนั้น จึงไม่พบปัญหาของบรรจุกณฑ์นี้โดยตรง จึงขอเปรียบเทียบกับรูปแบบการใช้งานเดิม ซึ่งเป็นการใช้ภาชนะบรรจุ หรือในบางกรณีมีบรรจุกณฑ์มาตรฐานซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ได้ ก็จะนำปัญหาของบรรจุกณฑ์มาตรฐานที่ทางร้านใช้อยู่มาสร้างแนวทางในการแก้ปัญหา

71403

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านการใช้งานและตัวอย่างการแก้ปัญหา

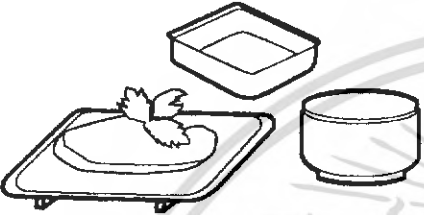
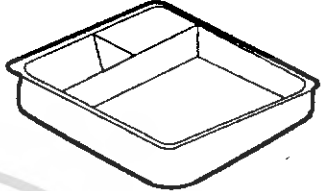
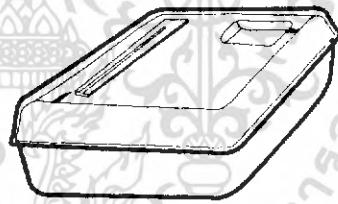
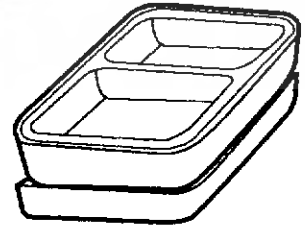
1. บรรจุภัณฑ์อาหารกล่อง ข้าว 1 อย่างกับ 1 อย่าง

ปัญหาที่เกิดขึ้น	ตัวอย่างการแก้ปัญหา
<p>1.ชุดที่1 บรรจุภัณฑ์อาหารกล่อง 1.1. ไม่มีการแบ่งให้มีความชัดเจน ทำให้เมื่อมีการส่งเคลื่อนย้าย ข้าวและกับข้าวจะปะปนกัน ดูไม่น่ารับประทานและทำให้เก็บได้ไม่นาน อาหารจะเสียรสชาติ</p>	<p>-ออกแบบให้มีส่วนที่คั่นอาหารที่มีความแข็งแรง มีการจัดอาหารให้เป็นสัดส่วนโดยมีแนวทางดังต่อไปนี้</p> <p>1. ส่วนชั้นเป็นตัวเดียวกับกล่อง</p>  <p>ภาพที่ 3 ภาพการรวมบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องเดียวกัน</p> <p>2. ส่วนชั้นเป็นส่วนเสริม + ตัวกล่องมาตรฐาน</p>  <p>ภาพที่ 4 ภาพการใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมกับที่คั่น</p>

ตารางที่1 ปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


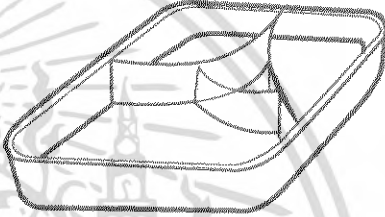
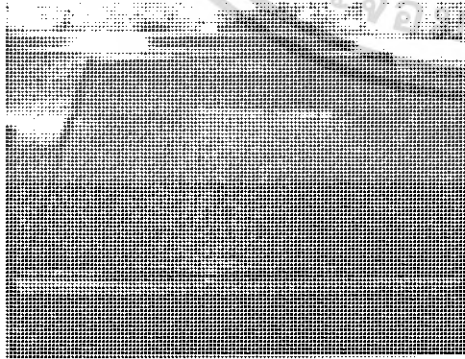
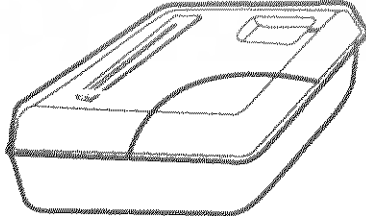
2. บรรจุภัณฑ์อาหารชุด ประกอบด้วย ข้าว 1 อย่างกับข้าว 2 อย่าง

ปัญหาที่เกิดขึ้น	แนวทางการแก้ปัญหา
<p>2.1 ชุดอาหาร ที่ทางร้านนำไปจัดงานนั้นเป็นภาชนะ จากทางร้าน ซึ่งแยกเป็นส่วน เช่น ส่วนข้าว ส่วนกับข้าวส่วนผักเครื่องเคียง ทำให้ไม่สะดวกต่อการหยิบใช้</p>  <p>ภาพที่ 4 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านใช้</p>	<p>- ออกแบบให้สามารถจัดรวมเป็นชุดเดียวกันได้ เพื่อให้ง่ายต่อการหยิบเป็นชุด</p>  <p>ภาพที่ 5 ภาพแนวทางในการรวมเป็นชุดเดียวกัน</p>
<p>2.2 ชุดอาหารมีการแยก Accessory ต่างๆ เช่น ตะเกียบ กระดาษทิชชู น้ำซอส ทำให้ต้องหยิบเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อยทำให้ไม่สะดวกต่อการหยิบใช้ในกรณีที่มีงานที่มีจำนวนแขกมาร่วมงานมากๆ</p> <p>2.3 ในกล่องมาตรฐานที่ใช้ทั่วไป เมื่อเปิดฝา แล้วส่วนฝาไม่สามารถวางซ้อนไปกับตัวภาชนะได้ หรือหากวางซ้อนก็จะมีรอยขีดข่วน ไม่แนบสนิททำให้เกะกะในขณะรับประทาน</p>	<p>- ออกแบบจัดให้เป็นชุดเดียวกันโดยมีการรวมกันไว้บนฝาในขณะเดียวกันก็สามารถวางซ้อนได้เพื่อให้ง่ายต่อการจัดเรียง ให้แขกในงานสามารถหยิบได้ง่าย</p>  <p>ภาพที่ 6 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนเก็บ อุปกรณ์</p> <p>- ออกแบบให้ส่วนที่เป็นฝากับส่วนฐาน มีร่องที่สามารถสวมกันได้ดีพอดี ไม่เกะกะในขณะรับประทาน</p>  <p>ภาพที่ 7 ภาพฝาที่สามารถสวมกับฐานได้พอดี</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของ บริษัท อีโคโนมิค จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ชุดเบนโตะ

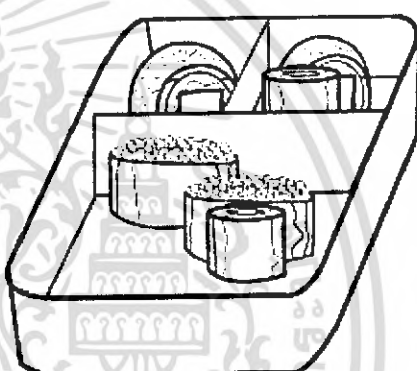
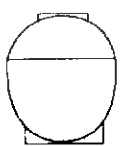
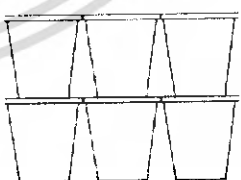
เป็นชุดอาหารที่เหมาะสมแก่การนำมาจัดงานมงคลช่วงเช้า เนื่องจากเป็นชุดที่มีความหมายที่ดี และดูดีมีราคา เหมาะแก่งานประเภทมงคลช่วงเช้า

ปัญหาที่เกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
<p>1. กล่องเบนโตะ ที่ทางร้านใช้เป็นภาชนะที่มีขนาดใหญ่และน้ำหนักมากทำให้เกิดการตื่นเปลี่ยนพื้นที่ในการขนส่ง</p>  <p>ภาพที่ 12 ภาพกล่องเบนโตะของทางร้าน</p>	<p>-ออกแบบให้มีขนาดกะทัดรัด โดยลดความหนา และระยะกว้างของช่องที่คั่นระหว่างช่องของอาหารให้แคบลง</p>  <p>ภาพที่ 13 ภาพกล่องเบนโตะที่ทำการออกแบบ</p>
<p>2. ด้านบนของฝากล่องเป็นการใช้งานที่ไม่คุ้มค่า และเรียบเกินไป ดูไม่สวยงาม</p>  <p>ภาพที่ 14 ภาพฝาด้านบนกล่องเบนโตะของทางร้าน</p>	<p>-ส่วนฝาด้านบนออกแบบให้สามารถวางตะเกียบ และช้อนกระดาดะชิซุ รวมทั้งมีการเพิ่มลวดลายลงไป เพื่อให้เกิดความสวยงามน่าใช้</p>  <p>ภาพที่ 15 ภาพฝาด้านบนกล่องเบนโตะที่ทำการออกแบบ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
 ตารางที่ 6 ปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางแก้ไข
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาหารว่าง

เป็นอาหารที่เน้นสำหรับมือที่จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยอาหารว่างที่เลือกมาใช้เป็นรายการอาหารประกอบการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นอาหารที่ล้วนแต่มีลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัันดังนี้

ปัญหาที่เกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
<p>1. มีขนาดที่หลากหลาย และเมื่อมีการขนส่งจะเลอะได้ง่าย เช่น แคลิฟอเนียโรล ข้าวห่อสาหร่ายหน้าไข่กุ้ง เป็นต้นเมื่อมีการกระเทือนขณะขนส่ง อาหารก็จะปะปนกันดูไม่น่ารับประทาน</p>	<p>-ออกแบบให้แต่ละชุดสามารถใส่ซูชิได้พอดี และมีการเพิ่มตัวคั่นระหว่างซูชิเพื่อไม่ให้เกิดการปะปนกัน</p>  <p>ภาพที่ 16 ภาพกล่องใส่ซูชิที่ทำการออกแบบ</p>
<p>2. ถ้วยน้ำซุชิที่ใช้เป็นถ้วยแบบเดียวกับทางร้าน ไม่เหมาะในกรณีที่จะนำมาจัดในงานที่ต้องการการจับถือที่สะดวกเนื่องจากฝาด้านบนเป็นแบบโค้งไม่สามารถวางซ้อนได้</p>  <p>ภาพที่ 17 ภาพรูปแบบถ้วยของทางร้าน</p>	<p>-ออกแบบให้ด้านบนเป็นฝากแบบเรียบที่สามารถวางซ้อนได้ และมีการเพิ่ม TEXTURE ในการจับถือ ให้สามารถจับถือได้ถนัดมือมากยิ่งขึ้น</p>  <p>ภาพที่ 18 ภาพการวางซ้อนของถ้วยแบบใหม่</p>

ตารางที่ 7 ปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการศึกษาวิจัย

เนื่องจาก บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอาหารจากชุดอาหารของทางร้านและชุดอาหารที่ลูกค้าเลือกมีลักษณะทางกายภาพที่เหมือนกัน ต่างกันที่ฟังก์ชันการใช้งาน ดังนั้น จึงเป็นแนวทางนำไปสู่แนวทางการออกแบบ การสร้างบรรจุภัณฑ์ร่วมที่สามารถบรรจุอาหารได้เหมือนกัน แต่มีการเพิ่มฟังก์ชันในการใช้งานให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

แนวทางที่จะก่อให้เกิดการใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมมีดังต่อไปนี้

จากกรณีที่ 1 และ 2 มีประเด็นในการ พิจารณาเพื่อนำไปสู่แนวทางในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 การใช้บรรจุภัณฑ์ร่วม

เนื่องจากกรณีที่ 1 และ 2 มีชุดอาหารที่เหมือนกัน โดยจะใช้ส่วนที่เป็นอาหารมื้อหลักเป็น โครงสร้างหลักๆ ในการออกแบบ เมื่อมีส่วนที่นำมาต่อเติมก็เพิ่มในส่วนที่ต้องการมาต่อเข้ากับ โครงสร้างของกล่อง เช่น ชุดอาหารที่เป็นข้าวกล่องแบบกล่องเดี่ยว สามารถนำมาใช้ร่วมกับ ชุดข้าวกล่องที่ลูกค้าต้องการเลือกแบบ

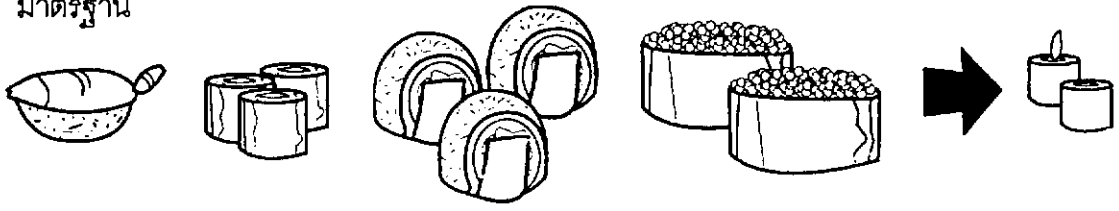
1.1 จัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใกล้เคียงกัน

ลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน เช่น อาหารประเภทร้อนรวมชุดเดียวกับอาหารอื่น เย็นรวมไว้กับเย็น นำมาจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน

1.2 ทำให้เกิดรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์

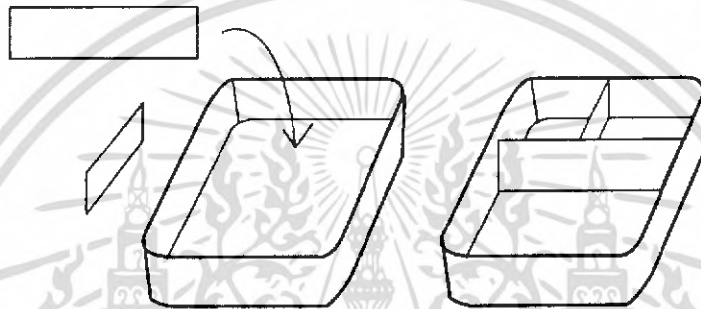
เช่น ชุดที่มีหลากหลายขนาด นำมาปรับให้มีขนาดเป็นมาตรฐานที่สามารถใส่ลงกล่องได้พอดี จากวิธีดังกล่าวเราสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดที่เป็นมาตรฐาน แล้วทำที่คั่นอาหารขึ้นมา เพื่อคั่น แยกอาหารต่างๆ เช่น ชุดที่แยกข้าวแยกกับ ชุดที่มีของว่างรวมอยู่หลายๆอย่างในกล่องเดียวกัน โดยที่คั่นนี้จะมีหลายแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของอาหารที่ใส่ ดังภาพ

- ชูชิที่มีหลากหลายรูปแบบและหลากหลายขนาด นำมาปรับให้มีขนาดใกล้เคียงกันเป็นมาตรฐาน



ข้าวปั้นหน้ากุ้ง ข้าวห่อสาหร่าย แคลิฟอเนียโรล ข้าวห่อสาหร่ายไข่กุ้ง 1 ขนาด

1 2 3 4



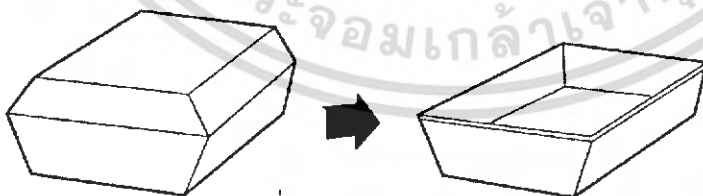
ภาพที่ 19 ภาพแสดงการปรับขนาดซูชิ

นำมาจัดใส่กล่องโดยใช้กล่องขนาดมาตรฐาน แล้วคั่นเพื่อแยกให้เป็นสัดส่วน

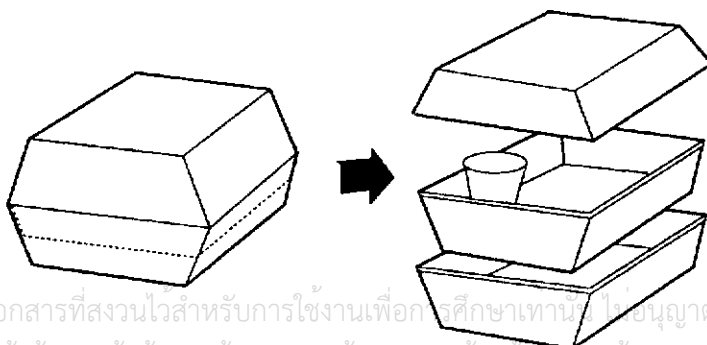
แนวทางที่ 2 Multi Function

ในชิ้นงานบรรจุภัณฑ์เดียวกัน นำมาสร้างให้เกิดฟังก์ชันที่หลากหลายได้ เช่น ชุดกล่องข้าวที่มีฝาปิดนั้น สามารถนำมาใช้เป็นชุดอาหารว่างได้โดยการสลับด้านกัน นำส่วนที่เป็นฝากล่องของกล่องอาหารมาใช้เป็นจานของว่างส่วนตัวกล่องเป็นฝาครอบทรงสูงที่สามารถครอบแก้วน้ำให้รวมอยู่ในชุดเดียวกันได้ ดังภาพ

นำฝามาซ้อนเป็นกล่อง 2 ชั้น



นำตัวกล่องมาใช้เป็นฝาเพื่อครอบแก้วทรงสูงได้

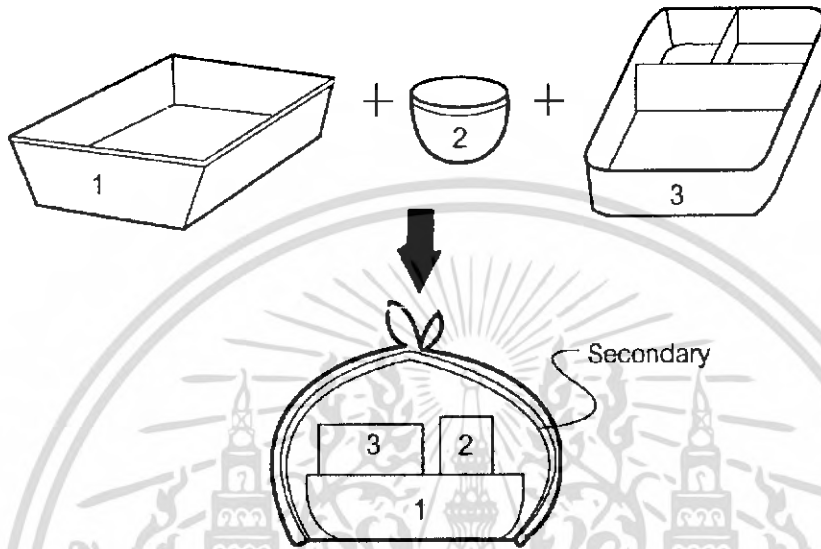


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปงเนื้อหา และต้องคงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 20 ภาพแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์ร่วม

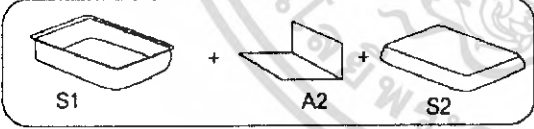
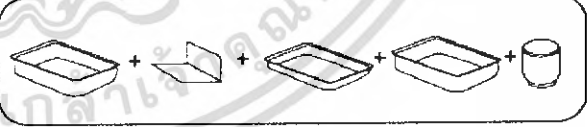
แนวทางที่ 3 การรวมให้เป็น Unit เดียวกัน

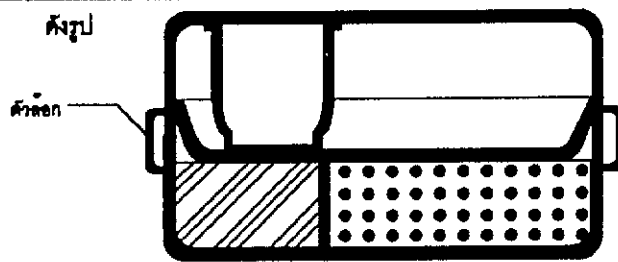
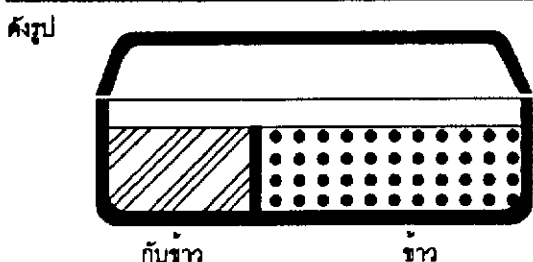
คือ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารชนิดต่างๆ เช่น กล่องข้าว จานของว่าง ถ้วยชุป ซึ่งเป็นขนาดมาตรฐานสำหรับใส่อาหารนั้นๆ เมื่อต้องการนำมารวมกันเพื่อเป็นชุดที่ให้ลูกค้าสามารถเลือกเองได้ ก็นำมาวางรวมกัน โดยอาจเพิ่มตัวยึด



ภาพที่ 20 ภาพแสดงการรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์

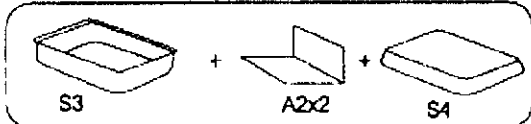
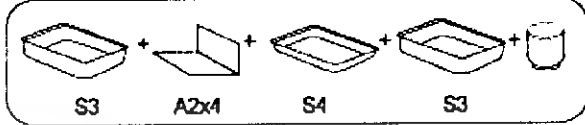
จากแนวทางในการสร้างให้เกิดบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งหมด 14 ชิ้น นำมาพิจารณาหาบรรจุภัณฑ์รวมที่สามารถใส่อาหารลงในบรรจุภัณฑ์เดียวกันได้มีดังต่อไปนี้

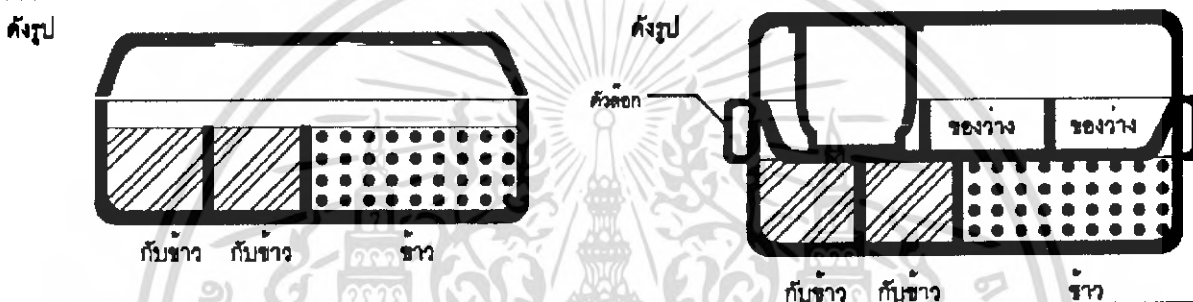
<p>ชุดที่ 1 P1 (F) Individual + ถือกิน กล่องอาหารชาม 1 + กับข้าว 1 บรรจุ 600 g.</p>  <p>(ใส่ข้าว) (ที่คั่น) (ฝาปิด)</p> <p>กล่องอาหาร ขนาดมาตรฐาน + ที่คั่น + ฝาปิด **หมายเหตุ S = ชุดที่เป็นกล่องมาตรฐาน A = ส่วนที่เป็นอุปกรณ์เสริม C = ถ้วย</p>	<p>Mix 1 กล่องอาหารชุดที่ 1 Individual + ถือกิน P1 (F) + ของว่าง + ถ้วยชุป+ฝาปิด</p> <p>ใส่กล่องร่วมกับ อาหารชุดที่ 1+ ฝาของกล่องชุดที่ 1 ให้เป็นจานใส่ของว่างชุด Mix 1+ ถ้วยชุป</p>  <p>S1 A2 S2 S1 C (ใส่ข้าว) (ที่คั่น) (ของว่าง 1 อย่าง) (ฝา) (ถ้วย)</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



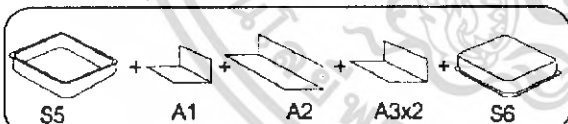
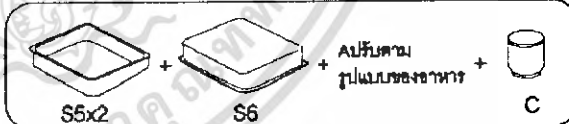
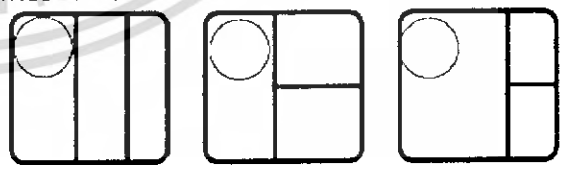
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาอย่าได้นำไปใช้ ขยายขนาดการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

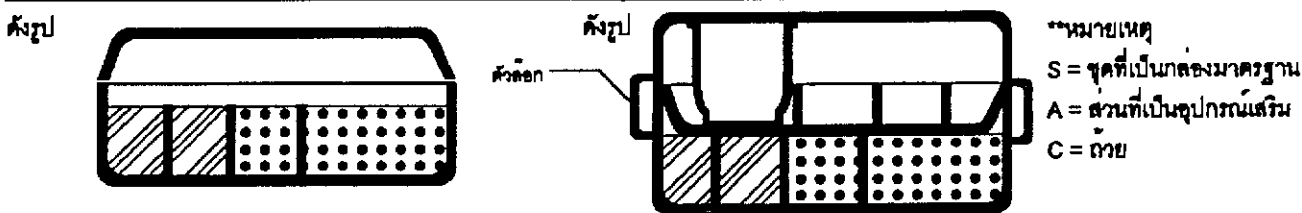
ภาพที่ 21 ภาพแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมของชุด P 1

<p>ชุดที่ 2 P2 (F) Individual + นึ่งกินมีโต๊ะ ข้าว 1 + กับข้าว 2</p>  <p>S3 A2x2 S4</p> <p>(ใส่ข้าว) (ที่คั่น) (ฝาปิด)</p> <p>**หมายเหตุ S = ชุดที่เป็นกล่องมาตรฐาน A = ส่วนที่เป็นอุปกรณ์เสริม</p>	<p>Mix 2 P2(F)+ ช่องว่าง 2 อย่าง + ถ้วย ใส่กล่องร่วมกับ อาหารชุดที่ 2+ ไร่น้ำของกล่อง ชุดที่ 2 ให้เป็นงานใส่ช่องว่างชุด Mix 2+ ที่คั่น +ถ้วย</p>  <p>S3 A2x4 S4 S3 (ถ้วย)</p> <p>(ใส่ข้าว) (ที่คั่น) (ช่องว่าง 2 อย่าง) (ฝา) (ถ้วย)</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

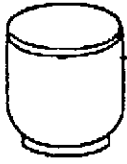


ภาพที่ 22 ภาพแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมของชุด P 2

<p>ชุดที่ 3 P3 (VF) + นึ่งกิน มีโต๊ะ กล่องเบนโต๊ะ เป็นชุดอาหาร คำนในบรรจุอาหาร 5 ชนิดคือ ข้าว 1 อย่าง, กับข้าว 3 อย่าง, มีกเครื่องเคียง 1 อย่าง</p>  <p>S5 A1 A2 A3x2 S6</p> <p>(ใส่ข้าว) (ที่คั่น) (ฝาปิด)</p> <p>กล่องอาหาร ขนาดมาตรฐาน + ที่คั่น + ฝาปิด A1, A2, A3 เป็นสัดส่วนซึ่งกันและกัน A1 A2 = A1*2 A3 = A1*3</p>	<p>Mix 3 + นึ่งกิน มีโต๊ะ P3 (VF) + ช่องว่าง 3 อย่าง + ถ้วย + ฝาปิด ใส่กล่องร่วมกับ กล่องเบนโต๊ะ+ ฝาปิดเบนโต๊ะ ให้เป็นงานใส่ช่องว่างชุด Mix 3+ ถ้วย</p>  <p>S5x2 S6 (ถ้วย) C</p> <p>ตัวอย่างการใช้งาน</p>  <p>S3+A2x2 S3+A2+A1 S3+A2+A3</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

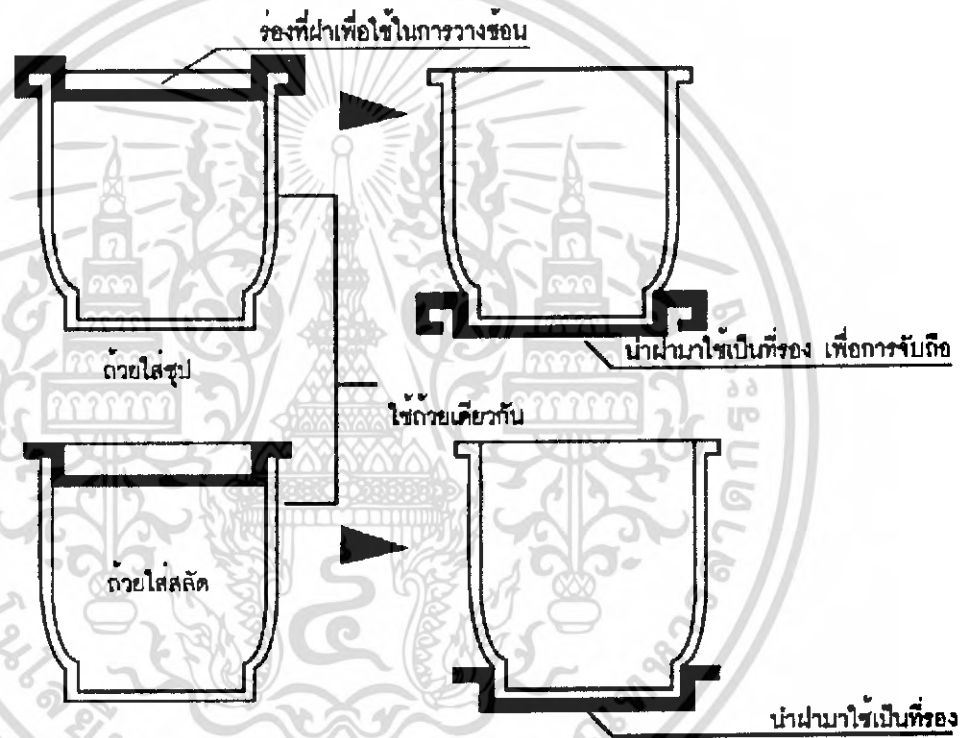


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในโครงการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 23 ภาพแสดงการใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมของชุด P 3
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตัวถ้วยใส่สลัดกับน้ำซุปร่วมกันเป็นชิ้นเดียวกันเนื่องจากมีขนาดที่ใกล้เคียงกันแต่มีการปรับเปลี่ยนฝาด้านบนเนื่องจาก ลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน จึงต้องการการคุ้มครองที่ต่างกันคือ

1. ถ้วยซूप บรรจุของเหลว ฝาดควรจะช่วยในการป้องกันการหกเลอะเทอะได้ส่วนที่เป็นฝาดรอบด้านบนควรมีความแข็งแรง สามารถเก็บความร้อนได้ในระยะเวลาหนึ่ง
2. ถ้วยใส่สลัด บรรจุผัก สลัดต่างๆ มีน้ำหนักน้อย แต่ควรมีการโชว์ให้เห็นความใหม่สดของผัก ฝาด้านบนเป็นฝาดรอบแบบใส



ภาพที่ 24 ภาพการใช้ฝาร่วมกันของถ้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการศึกษาวิจัย

ในการดำเนินโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับให้บริการภัตตาคารนอกสถานที่ แนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อทำการวิเคราะห์และนำไปใช้ในการออกแบบ ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์

- ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากสินค้าและบรรจุภัณฑ์เดิม
- คุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของอาหาร

2. ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ด้านการตลาด

- ประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ นโยบายในการดำเนินธุรกิจและข้อมูลอื่นๆของทางบริษัทร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ)
- การตลาดของคู่แข่งในตลาดอาหารญี่ปุ่น รวมถึงจุดเด่นของคู่แข่ง เพื่อทำการเปรียบเทียบและนำเสนอจุดขาย

3. ข้อมูลที่เกี่ยวกับกรรมวิธีและกระบวนการผลิตสินค้า

- ขั้นตอนและกรรมวิธีในการผลิตอาหารสำหรับบริการนอกสถานที่
- การเก็บรักษาสินค้าตลอดจนการเก็บบรรจุภัณฑ์ไว้ที่ร้านเมื่อยังไม่มีการใช้งาน
- กระบวนการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

- ความสอดคล้องของวาระโอกาสในการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับประเภทของอาหารและบรรจุภัณฑ์
- พฤติกรรมในการใช้งาน ตลอดจนความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านจิตวิทยา
- ปัญหาและเงื่อนไขความต้องการในการใช้งานบรรจุภัณฑ์

5. ข้อมูลวัสดุ กรรมวิธีการผลิต และการขนส่ง

- โครงสร้าง และวัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์
- ถึงระบบการพิมพ์แบบต่างๆ และชนิดของสีที่ใช้ในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์

6. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้างเคียง

- รูปแบบการให้บริการอาหารนอกสถานที่ในรูปแบบต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการวิทยานิพนธ์

ได้รับแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟฟิก โดยโครงการนี้ถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่ได้ผ่านการวิเคราะห์เพื่อให้ทางร้านนำไปปรับปรุงพัฒนา ให้เกิดประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้งานได้จริง

1. เป็นการชี้แนะแนวทางให้กับเจ้าของกิจการและกลุ่มคนที่กำลังจะเริ่มธุรกิจนี้ ให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ที่จะสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกัน ประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค

2. โครงการนี้ได้นำไปใช้ในตลาดอาหารเพื่อการจัดงานเลี้ยงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้รับความสะดวกสบายในการรับประทาน การจัดเก็บ สามารถประหยัดเวลาในการเตรียมงานที่ยุ่งวุ่นวายลงไปได้ และยังสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอีกด้วย

3. เมื่อบริษัทนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบนี้ไปประยุกต์ใช้งาน จะช่วยในการเพิ่มยอดขายรวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าได้ โดยเป็นการสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการอาหารนอกสถานที่

4. โครงการเสนอแนะออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับงานจัดเลี้ยง เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อ เสนอแนะให้มีการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งทางผู้ประกอบการ ให้หันมาให้ความสำคัญในส่วนของการบรรจุภัณฑ์และมีการนำไปขยายผลต่อยอด พัฒนาเพื่อนำไปใช้งานได้จริง หรือในกลุ่มธุรกิจกลุ่มย่อยๆ ก็สามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ได้เช่นเดียวกัน โดยอาจนำกระบวนการคิด จากวิทยานิพนธ์นี้ไปขยายผลต่อในการสร้างเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายอาหารสำหรับการจัดงานเลี้ยง



บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านคู่แข่ง

กลยุทธ์คู่แข่งชั้นหลัก

ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

บรรจุกิจกรรมอาหาร

ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

แนวทางในการแสวงหาโอกาสในการออกแบบและพัฒนาบรรจุกิจกรรม

แนวทางในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2 การค้นคว้าข้อมูลและสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ

เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบอาหารตามสั่ง และมี Menu Set ให้เลือก เน้นคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ มีสาขาตามอาคารสำนักงานและศูนย์การค้าต่าง ๆ ในปี 2547 ฟูจิ เป็นผู้นำตลาดในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น มียอดขายประมาณ 1,000 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต 30 % จากปีที่ผ่านมาและมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 33% โดยสาขาที่ทำยอดขายได้สูงสุดคือสาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบอาหารตามสั่ง และมี Menu Set ให้เลือก เน้นคุณภาพของอาหาร และการให้บริการ มีสาขาตามอาคารสำนักงานและศูนย์การค้าต่าง ๆ ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 36 สาขา โดยอยู่ในกรุงเทพฯ 33 สาขา และต่างจังหวัด 3 สาขา ฟูจิ เป็นร้านอาหารภายใต้กลุ่ม "ฟูจิ-ซีคิจิกรุ๊ป" โดยกลุ่มฟูจิ-ซีคิจิ ดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมากกว่า 30 ปีแล้ว และขยายกิจการร้านอาหารออกไปมากมายครอบคลุมลูกค้า ทั้งกลุ่มคนไทย และคนญี่ปุ่น โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านตราสินค้า (Brand-strategy decision) แบบกลยุทธ์หลายตรา (Multibrands) เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงส่วนของตลาดที่แตกต่างกันได้เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนี้

ภัตตาคารชินไดโกกุ

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นเน้นการตกแต่งที่หรูหรา เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจ นักการเมือง และชาวญี่ปุ่นที่มาอยู่ในเมืองไทย ด้วยรสชาติอาหารที่มีความเป็นญี่ปุ่นแท้ ๆ มี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่ชั้น 2 โรงแรมเพรซิเดนทท์ทาวเวอร์ และที่ย่านอโศก

ภัตตาคารซูชิ ซีคิจิ

เป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นสไตล์ญี่ปุ่นแท้ เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น ชาวญี่ปุ่นที่อาศัย และทำงานในกรุงเทพฯ มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ธนียะ ซึ่งเป็นย่านของชาวญี่ปุ่น

ร้านบิสโทร ซีคิจิ

เป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่ตกแต่งแบบหรูหราเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวญี่ปุ่นที่อาศัยและทำงานในกรุงเทพฯ มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่ธนียะ ซึ่งเป็นย่านของชาวญี่ปุ่น

ภัตตาคารนิวกุเบ

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแบบตามสั่ง และ Menu Set ที่เน้นจับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริหารคนไทยมากกว่าคนญี่ปุ่น เนื่องจากได้ปรับแต่งรสชาติอาหารให้เข้ากับรสนิยมของคน

เอกสารนี้ไทยแล้ว มี 1 สาขา ตั้งอยู่ที่โรงแรม ตรีนิตี้ ถนน สีลม ก้านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัตตาคารฟูจิ

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแบบตามสั่ง และ Menu Set เน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนวัยทำงาน และครอบครัวชนชั้นกลาง รวมถึงวัยรุ่น ที่อาศัยในเขตเมือง โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ โดยมีจุดเด่น คือ ราคาที่ไม่สูงมากนัก อาหารคุณภาพดี และการให้บริการ

2.1.2 นโยบายของทางบริษัทร้านอาหารและเครื่องดื่ม

1. การให้บริการอาหารที่สด สะอาด ถูกหลักอนามัย
2. บรรยากาศที่ดีกับลูกค้า
3. บริการที่ดีกับลูกค้า
4. สร้างความภาคภูมิใจให้กับลูกค้าในการใช้บริการ
5. สร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ในเครือของบริษัท

เป็นบริษัทที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีบริการให้กับลูกค้าดังต่อไปนี้

1. บริการรับประทานอาหารในร้าน
2. บริการอาหารแบบ Take home คือ การนำอาหารกลับบ้าน
3. บริการอาหารในรูปแบบ Delivery คือ การจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าถึงที่
4. บริการในรูปแบบ Catering คือ การให้บริการด้านการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

2.1.4 กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อการแข่งขันของฟูจิ เน้นเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นหลักเพื่อรักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดเดิม โดยจะไม่เน้นการปรับลดราคาสินค้า เนื่องจากมีภาระต้นทุนวัตถุดิบการนำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ฟูจิได้มีการขยาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว มาเป็น กลุ่มวัยรุ่น, กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ และกลุ่มครอบครัว ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

- มีการเปลี่ยนภาพลักษณ์จากภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative) มาเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่มีความทันสมัย โดยส่วนหนึ่งจะเห็นได้จากรูปแบบการตกแต่งร้าน

- มีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับ

ผู้บริโภคทางสื่อที่เป็น Mass หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายแบบสะสมสติ๊กเกอร์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการรักษาฐานลูกค้าให้คงอยู่ด้วย

- มีการขยายสาขา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยสาขาที่ขยาย จะเน้นให้อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรืออาคารที่มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม และจะต้องติดถนน ใหญ่ เพื่อให้การเข้าถึงผู้บริโภคทำได้ง่ายกว่า เนื่องจากอยู่ในสถานที่ ที่เป็นแหล่งของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสถานที่จับจ่ายใช้สอย หรือทำงาน

2.1.5 4P

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เน้นการให้บริการอาหารญี่ปุ่นในรสชาติ ที่ปรับเพื่อให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย การจัดรายการ มีอาหารมีทั้งแบบอาหารจานเดียว และอาหารที่จัดไว้เป็นชุดอาหาร (Menu Set) ซึ่งมีให้เลือก หลายแบบทั้งปลา เนื้อ หมู หรือไก่ ที่มีปริมาณพอเหมาะ สำหรับการรับประทาน 1 มื้อ เพื่อเป็น การจูงใจผู้บริโภคให้สั่งเป็นชุด และเพื่อให้มีผลทางจิตวิทยาว่าอาหารมีราคาถูกกว่าการสั่งเป็น อาหารจานเดียว

ราคา (Price)

อาหารที่จัดไว้เป็นชุด (Menu Set) จะราคาถูกกว่าอาหารที่เป็นจานเดียว แต่ใน ภาพรวมแล้วราคาอาหารไม่สูงมาก การตั้งราคาอาหารแบบเป็นชุด ในราคาพิเศษนี้ เป็นการ ใช้ กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Product - bundling pricing คือเป็นวิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้า หลายชนิด หรือหลายอย่างรวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ซึ่งการที่ ราคาสินค้ามีราคาพิเศษ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของการรับประทาน และ อยากรกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค ที่มีงบค่าใช้จ่ายในการ รับประทานอาหารไม่มากนัก ให้เกิดการทดลองรับประทาน ถ้าหากเป็นการรับประทานครั้ง แรก หรือสามารถทราบงบประมาณคร่าวๆในการรับประทานมื้อนั้นได้ ว่าอยู่ในช่วงที่ ยอมรับได้หรือไม่สำหรับราคาของอาหารจานเดียว จะมีราคาอาหาร ต่ำกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่ เป็นคู่แข่งกันในระดับเดียวกันเล็กน้อย เช่น เซน เพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น หรือ คนทำงาน ที่อาจจะเลือกรับประทานอาหารจากราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การขยายสาขาจะอิงศูนย์การค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นทำเลที่มีความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ รวมทั้งห้างสรรพสินค้าก็จะเป็นตัวดึงดูดค้าให้เข้ามาในห้าง หรือถ้าหากจะเปิดสาขาที่ไม่อิงกับห้างสรรพสินค้าแล้ว จะพิจารณาจากทำเลที่เป็นย่านสำนักงาน หรือแหล่งช้อปปิ้ง มีที่จอดรถสะดวก และต้องอยู่ติดถนนใหญ่ พื้นที่ร้านแต่ละแห่งประมาณ 300-400 ตารางเมตร การลงทุนในแต่ละสาขาใช้เงินลงทุนขั้นต่ำ 8 ล้านบาท มีทีมงานสาขาละ 80 เป็นการดำเนินกิจการด้วยบริษัทแม่เอง ไม่มีระบบแฟรนไชส์ เนื่องจากต้องการควบคุมทั้งคุณภาพสินค้า และการบริการ พูจิจวางแผนขยายสาขาเฉลี่ยปีละ 4-5 สาขา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในช่วง 10 กว่าปีแรกของการเปิดดำเนินกิจการ พูจิจจะไม่มีการโฆษณา ถึงกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อใดๆเลย ต่อมาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดของอาหารญี่ปุ่นได้ขยายตัวขึ้น และเริ่มมีคู่แข่งที่มีศักยภาพเข้ามาในตลาด พูจิจจึงเริ่มมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ internet และโทรทัศน์ โดยเนื้อหาของโฆษณาจะเป็นการตอกย้ำ Positioning ของร้าน คืออาหารมีคุณภาพ และราคาที่สมเหตุสมผล ความทันสมัย ซึ่งมุ่งสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่พูจิจพยายามขยายตลาดไปถึง ภายใต้สโลแกน สั่งเลย อร่อยทุกอย่าง มีการจัดทำ web site (<http://www.fuji.co.th>) เพื่อเข้าถึงกลุ่มตลาดวัยรุ่นและ คนทำงานที่ใช้ internet เพื่อการประชาสัมพันธ์ เก็บข้อมูลผู้บริโภค จัดกิจกรรมทางการตลาด ใน web site มีการจัดกิจกรรม ตอบคำถามประจำสัปดาห์ เล่นเกมส์ ชิงรางวัลบัตรรับประทานอาหาร ที่ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่น มูลค่า 300 บาท โดยผู้สมัคร ตอบคำถาม เล่นเกมส์ จะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัวที่อยู่ E-mail address เพื่อสมัครเป็นสมาชิกทาง website ก่อนจึงมีสิทธิ์ทำกิจกรรมเหล่านี้ได้ เป็นการเก็บข้อมูล กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งสามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายทาง internet ได้โดยตรง ในการตอบคำถามชิงรางวัล คำถามจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ อาหารญี่ปุ่น วัฒนธรรมญี่ปุ่น วัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับอาหารญี่ปุ่น

2.1.6 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ฟุจิมิมีรายการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของการสะสมคะแนน/สติ๊กเกอร์เป็นชั้นๆ เมื่อรับประทานอาหารครบทุก 300 บาท ได้รับสติ๊กเกอร์ 1 ดวง เมื่อลูกค้าสะสมจนถึงระดับหนึ่ง คือ 10 ดวงแลกรับประทานอาหารมูลค่า 300 บาทฟรี เมื่อสามารถสะสมเพิ่มเรื่อยๆ เพื่อรับของรางวัลชั้นสุดท้าย คือบัตรสมาชิก รับส่วนลด 10% กลยุทธ์การส่งเสริมการขายนี้ สามารถเพิ่มปริมาณการบริโภคต่อครั้ง, เพิ่มความถี่ในการใช้บริการ, รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้าง Brand Loyalty ได้ในอนาคต ฟุจิมิ จะมี Smart card เพื่อทำการนัดสะสมและกิจกรรมสะสมแต้ม เพื่อเป็นการสร้าง Brand Loyalty และเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2.1.7 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ฟุจิมิมีการจัดทำ Web Site เพื่อทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารแบบ Two Way Communication ที่สร้างความประทับใจต่อกลุ่มลูกค้าได้ง่าย จึงส่งผลต่อการสร้าง Brand Image และยังเป็นรักษาความสัมพันธ์ที่ดีอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งการขยายตลาดรูปแบบนี้จะทำให้ฟุจิมิเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของ Web Site นี้ คือ ตลาดกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยการทำให้ Web Site จะแบ่งออกเป็นช่วงเวลาคือ ช่วงเริ่มต้น

มีการจัดทำเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ร้านอาหารในเครือ แผนที่ตั้งร้านของแต่ละสาขา รายละเอียดเมนูอาหาร ราคา ภาพประกอบ และเกมต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารความรู้ และสนุกสนานไปกับการร่วมเล่นต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเพิ่มเนื้อหาสาระเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหาร และวัฒนธรรมญี่ปุ่น เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นด้วยภาพลักษณ์ ที่แสดงความทันสมัย และเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งเป็นการสร้างวัฒนธรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในตลาด

ช่วงที่สอง

จะมีการเจาะตลาดโดยตรงโดยผ่านโครงการสมาร์ทการ์ด ซึ่งเป็นการพัฒนาจากระบบการส่งเสริมการขายแบบสะสมแต้มในปัจจุบัน ซึ่งเป้าหมายในปีแรกของโครงการสมาร์ทการ์ดจะมีสมาชิกเพิ่มเป็น 100,000 ราย จากเดิมที่มีฐานสมาชิกบัตรวีไอพี ประมาณ 10,000 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงที่สาม

เตรียมขยายตลาดด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่ง ผ่านสื่อ Internet คือการเปิดบริการ Online booking มาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ที่ต้องการสำรองโต๊ะอาหารผ่าน Web Site ซึ่งจะเป็นช่องทางหนึ่งที่คู่แข่งยังไม่ได้นำมาใช้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

2.1.8 วิเคราะห์สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับภัตตาคารอาหารและเครื่องดื่มจำกัด (ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ) จึงสามารถสรุปแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับบริการนอกสถานที่ได้ดังนี้คือ

1. ออกแบบโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของทางบริษัท

ที่เน้นที่ความทันสมัย โดยจากสถานที่ตั้งและช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งเน้นการสื่อกับผู้บริโภคในรูปแบบ Online โดยในการออกแบบจะยังคงเน้นภาพลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่นสำหรับคนไทยที่มีความทันสมัย

2. ออกแบบโดยคำนึงถึงนโยบายของทางบริษัท

ทางบริษัทมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่เน้นคุณภาพของอาหาร ดังนั้นอาหารที่ส่งถึงมือผู้บริโภคต้องยังคงรักษาคุณค่าของอาหารนั้นๆไว้ รวมไปถึงการให้บริการ บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยส่งเสริมในการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

3. ออกแบบโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันละในอนาคต

ผลิตภัณฑ์อาหารญี่ปุ่นนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นที่ความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และดูเป็นอาหารที่มีคุณค่า มีรสนิยมดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อสารได้ถูกกลุ่มเป้าหมายและแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

2.2 ข้อมูลทางการตลาด

2.2.1 พัฒนาการของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

เมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารญี่ปุ่นยังถูกจำกัดอยู่ในวงแคบ และมีการแข่งขันไม่รุนแรงนัก โดยเป็นช่วงที่คนไทยทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จักอาหารญี่ปุ่น สาเหตุเนื่องจากอาหารญี่ปุ่นไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทย รสชาติของอาหารเองก็ยังไม่ได้มีการพัฒนาให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่จัด รวมทั้งอาหารที่ยังไม่ผ่านความร้อน เช่น ปลาดิบ ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคนไทยยังไม่คุ้นเคย เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งขึ้น มีเจ้าของเป็นชาวญี่ปุ่นแท้ๆ จึงมีวัตถุประสงค์ในการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นสำหรับคนญี่ปุ่นในเมืองไทย ประกอบกับคนไทยมองว่าอาหารญี่ปุ่นนั้นราคาแพง รับประทานยาก สำหรับคนไทยกลุ่มที่บริโภคอาหารญี่ปุ่นในอดีตจึงมีเพียง คนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในไทย นักธุรกิจที่มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง และผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูง ร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงแรกเป็นร้านอาหารแบบเดี่ยว (Stand alone) และไม่ค่อยมีสาขา มีการกระจุกตัวอยู่ในย่านธุรกิจ และย่านที่มีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่ เช่น สีลม สุริวงส์ หรือสุขุมวิท นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นเอง ก็ยังไม่ค่อยมีการทำกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากยังไม่เห็นความสำคัญในการทำตลาดกับคนไทย รวมทั้งการสร้างตลาดในช่วงที่ยังไม่ค่อยมีความนิยมในอาหารญี่ปุ่นจะต้องใช้เงินลงทุนสูงปัจจุบัน ร้านอาหารญี่ปุ่นได้เปิดให้บริการในประเทศไทยมากขึ้น มีผู้ประกอบการคนไทยได้เข้ามาดำเนินการในธุรกิจนี้และอาหารญี่ปุ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มคนไทยเนื่องจากการปรับปรุงรสชาติอาหารให้เหมาะสมกับคนไทย ประกอบกับราคาอาหารญี่ปุ่นได้ปรับตัวลดลง และมีการสร้างความหลากหลายในรูปแบบสินค้าและบริการในร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันมักมีการขยายสาขา และนิยมเปิดร้านภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเท่ากับร้านเดี่ยว (Stand alone) นอกจากนี้การเปิดร้านในห้างสรรพสินค้าจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นรายย่อย หรือรายใหญ่ มักจะมีการทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความภาพพจน์และความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.2 สภาพตลาดในปัจจุบัน

ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมูลค่าตลาดมีการเติบโตจาก 500 ล้านบาท เป็น 3,000 ล้านบาท ในปี 2544 โดยเป็นอัตราการขยายตัวจากปี 2543 ประมาณร้อยละ 20 -25 เนื่องจากกระแสความนิยมรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นในเมืองไทย ยังคงมีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2542 เพราะมีความเชื่อว่าอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ คนรุ่นใหม่ อาทิเช่น กลุ่มครอบครัว, วิทยาลัย, นักศึกษาและนักเรียน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะมีการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น มีการทำตลาดที่จริงจังมากขึ้น โดยมีสื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายใหญ่ได้รับลดราคาลง เพื่อให้มีความใกล้เคียงและสามารถแข่งขันได้กับร้านอาหารต่างประเทศอื่น ๆ และรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับภาวะทางเศรษฐกิจมากขึ้น ดังนั้นความนิยมในอาหารญี่ปุ่นของคนไทย จึงเพิ่มสูงขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ลูกค้าต้องเข้าคิวรอในการเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก และเวลาที่ใช้สำหรับรอนั้นเฉลี่ยประมาณ 30 นาที โดยเฉพาะในร้านที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า จำมีการปริมาณการเข้าไปใช้บริการหนาแน่นมากที่สุด

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ตลาดอาหารญี่ปุ่น มีการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ทั้งจากคู่แข่งทางตรงหรือคู่แข่งทางอ้อม ที่เป็นร้านอาหารในโรงแรม ตลอดจนร้านอาหารอื่นที่เพิ่มเมนูอาหารญี่ปุ่นขึ้นมาด้วย ทั้งในรูปแบบของบุฟเฟต์และอาหารตามสั่ง ว่าจะเปิดร้านฟูจิ,ร้านเซน,ร้านโคบูเนะ ร้านโคบูเนะ ร้านไดอิชิ ร้านซูชิคิง ร้านสาเกซูชิ เป็นต้น

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกลยุทธ์ขยายช่องทางจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นได้อย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปิดให้บริการในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง โดยมีรูปแบบ 3 ประเภทใหญ่ดังนี้

- 1.ร้านเดี่ยว (Stan Alone) มีสัดส่วนให้การบริการประมาณร้อยละ 40
- 2.ร้านในห้างสรรพสินค้า มีสัดส่วนการให้บริการประมาณร้อยละ 50
- 3.ร้านในพื้นที่โรงแรม มีสัดส่วนการให้บริการประมาณร้อยละ 10

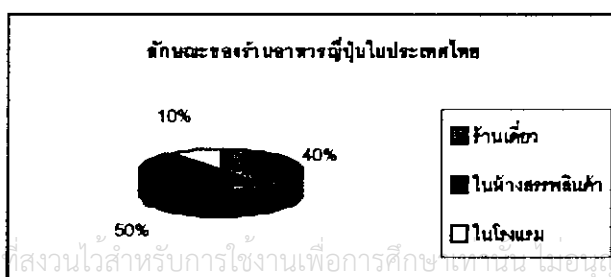
สำหรับร้านเดี่ยวที่มีในปัจจุบันเป็นตัวเลขที่ลดลงจากช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2542) ถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งเป็นการเปลี่ยนสถานที่เข้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้นทิศทางของการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละแห่งมีแผนการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าไม่ต่ำกว่า 10 สำหรับปี 2547 บริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ประเมินภาวะตลาดอาหารญี่ปุ่นว่าจะมีมูลค่าตลาดราว 3,500 ล้านบาท หรือขยายตัวในอัตราร้อยละ 10-15 ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับ 2-3 ปี ก่อนหน้านี้ที่มีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 20-25 โดยปัจจุบันมีร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง ประกอบด้วยร้านเดี่ยว (Stand alone) ร้อยละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 โดยร้านเดี่ยวที่เหลืออยู่ลดลงจากช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 ส่วนหนึ่งหันไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป นอกจากนี้ยังพบว่า แม้ว่ายอดขายของร้านอาหารญี่ปุ่นจะไม่ได้ขยายตัวสูงเท่ากับ 2-3 ปีที่ผ่านมา แต่ก็ไม่ใช่ว่ากระแสความนิยมในตัวอาหารญี่ปุ่นได้ตกลง เพราะร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบอื่นๆ โดยเฉพาะราเมนและบุฟเฟต์อาหารญี่ปุ่น ยังคงมียอดขายเพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าตลาดราเมนหรือบะหมี่ญี่ปุ่น แม้ว่าจะเพิ่งเข้าตลาดมาไม่ถึง 3 ปี แต่มีการขยายตัวสูงมาก และจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องได้อีกอย่างน้อย 4-5 ปี เพราะมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และมีราคาหลายระดับตั้งแต่ชามละ 49-149 บาทเหมาะกับสภาพเศรษฐกิจ จากกระแสนิยมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในไทย ที่ยังคงขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเป็นอาหารที่สอดคล้องกับกระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นต้นตำรับของอาหารเพื่อสุขภาพ และเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมาก อีกทั้งระดับราคาอาหารญี่ปุ่นลดลงมาก ทำให้ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น เพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ หายใจเข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการรายเก่า ก็ขยายสาขาเพิ่มขึ้น ตามการขยายของห้างสรรพสินค้าและดิสเคาน์โตร์

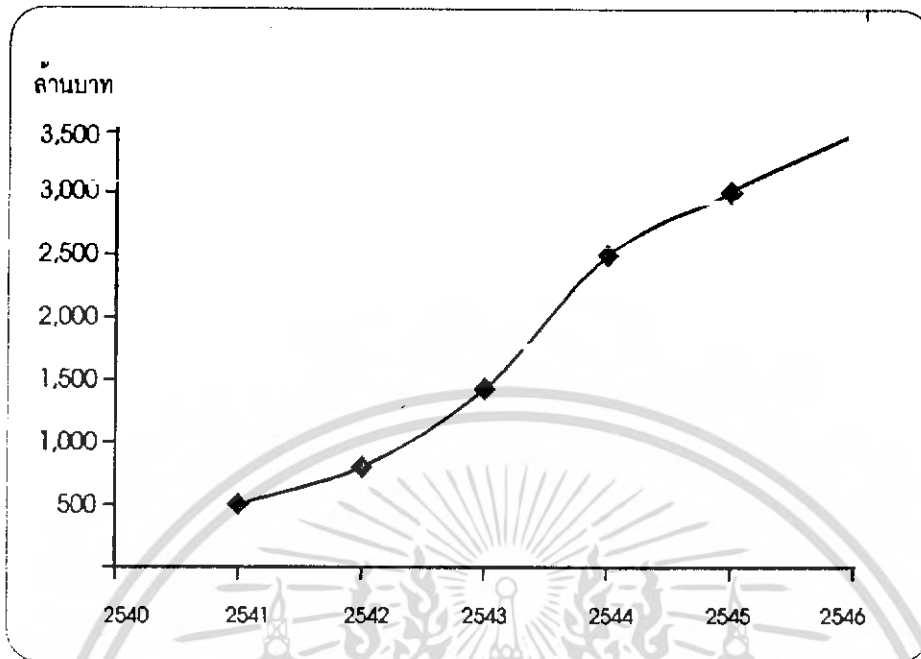
2.2.4 ขนาดของตลาด อัตราการเจริญเติบโตและแนวโน้มของตลาด

ในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดให้บริการในประเทศไทยมีอยู่ไม่ต่ำกว่า 300 แห่ง โดยส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยร้านเดี่ยว (Stand Alone) ร้อยละ 40 ร้านในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 50 และร้านในโรงแรมร้อยละ 10 ซึ่งจำนวนร้านเดี่ยวที่เหลืออยู่ในปัจจุบัน เป็นตัวเลขที่ลดลงจากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งหันไปเปิดกิจการในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้นการขยายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมีแนวโน้มไปในทิศทางของการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ภาพที่ 25 ภาพแสดงสัดส่วนการกระจายตัวของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยที่มีการนำไปใช้

(อ้างอิงจากนิตยสารผู้จัดการรายสัปดาห์ ฉบับที่ 123 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548)



มูลค่าตลาดอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย
 * อ้างอิงจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน (15 ต.ค 48)
 ภาพที่ 25 ภาพกราฟแสดงมูลค่าตลาดอาหารญี่ปุ่น

ปี	ยอดขาย	การเจริญเติบโต (%)
2540	500	-
2541	800	60
2542	1,430	79
2543	2,500	75
2544	3,000	20
2545	3,600	20
2546	มากกว่า 3,600	มากกว่า 20

ตารางที่ 8 ตารางแสดงมูลค่าการเติบโตของอาหารญี่ปุ่น

ตลาดอาหารญี่ปุ่นปัจจุบันอยู่ในขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) จะเห็นได้ว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2540) มูลค่าตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ที่ประมาณ 500 ล้านบาท เท่านั้น แต่ในปี 2543 มูลค่าตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นสูงขึ้นถึง 2,500 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 75 จากปี 2542 และคาดว่าในปี 2546 มูลค่าตลาดของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นจะสูงมากกว่า 3,600 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นข้อบกพร่องในการนำเสนอ หรือการพิมพ์ผิด กรุณาแจ้งให้ทราบโดยด่วนที่สุด

20 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยจะเห็นว่า การขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นมีปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการที่สำคัญ คือ

อาหารญี่ปุ่นสอดคล้องกับกระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นต้นตำรับของอาหารเพื่อสุขภาพ และวัยรุ่นหันมานิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมากเมื่อเทียบกับอาหารตะวันตก และอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด อีกทั้งที่คนไทยหันมาให้ความนิยมอาหารญี่ปุ่นมากกว่าอาหารจากตะวันตก ส่วนหนึ่งจากรสชาติที่คล้ายอาหารจีน รวมทั้งมีรูปร่างหน้าตา และมีการจัดตกแต่งอาหารที่สวยงาม

ระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง และมีการสร้างบริการรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ ซึ่งก่อให้เกิดกระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างจากการเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นโดยทั่วไป เป็นผลให้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีราคาแพงมากในอดีต ได้ถูกลบออกจากใจผู้บริโภค จึงสามารถขยายกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มนักธุรกิจระดับสูง มาเป็นลูกค้ากลุ่มครอบครัว คนในวัยทำงาน และกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น ดังนั้นการรับประทานอาหารญี่ปุ่นจึงไม่ใช่การรับประทานอาหารมื้อพิเศษเหมือนเช่นในอดีต ความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ด้านราคาที่ร้านอาหารญี่ปุ่นหันมาเน้นให้บริการด้วยราคาประหยัดดังกล่าว

การหันไปเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งชุมชนและแหล่งจับจ่ายให้สอยของคนรุ่นใหม่ และกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นทางเลือกใหม่ในการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้น เมื่อเทียบกับการเปิดร้านในโรงแรมที่มีชื่อเสียงในย่านธุรกิจสำคัญของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในส่วนของค่าเช่าพื้นที่นั้นลดลงได้ถึงร้อยละ 20 – 30

สำหรับร้านเดี่ยวที่มีในปัจจุบันเป็นตัวเลขที่ลดลงจากช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (ปี 2542) ถึงร้อยละ 30 โดยส่วนหนึ่งเป็นการเปลี่ยนสถานที่เข้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าแทน และบางส่วนก็ปิดกิจการไป ดังนั้นทิศทางของการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ โดยร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละแห่งมีแผนการขยายสาขาในห้างสรรพสินค้าไม่ต่ำกว่า 10

2.2.5 แนวโน้มสำหรับตลาดอาหารญี่ปุ่น

ตลาดที่อาหารญี่ปุ่นจะสามารถขยายตัวออกไปได้อีก คือ ตลาดในต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ และการท่องเที่ยวของภูมิภาค รูปแบบการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะมีการเพิ่มบริการส่งอาหารนอกสถานที่เช่นเดียวกับธุรกิจฟาสต์ฟู้ดที่ในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งอาหารนอกสถานที่มากยิ่งขึ้น

2.2.6 วิเคราะห์ SWOT Analysis ของผลิตภัณฑ์

(เพื่อวิเคราะห์รวบรวมผลต่างๆ อันจะนำไปสู่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในส่วน
ของอาหารเพื่อการจัดงานเลี้ยง)

S จุดแข็ง

ทางภัตตาคารอาหารฟุจิ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงในด้านอาหารญี่ปุ่นมาเป็นเวลานาน และได้รับความนิยม ตลอดจนในปัจจุบันกระแสความใส่ใจสุขภาพกำลังมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกรับประทาน ซึ่งอาหารญี่ปุ่นนั้นถือว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ไขมันต่ำเป็นอาหารที่เน้นความสดใหม่ของอาหารเป็นสำคัญ อาหารส่วนมากเป็นอาหารที่มีจากทะเลไม่มีสารพิษและไม่จำเป็นต้องมีสารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค อีกทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มาก เมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นๆ ดังนั้น ตลาดนี้จึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก

W จุดอ่อน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังติดภาพลักษณ์ของอาหารประเภทให้บริการนอกสถานที่ว่าเป็นอาหารที่ด้อยคุณภาพกว่าที่ร้านอาหาร ไม่ใหม่สด ดังนั้นจึงเป็นจุดอ่อนในการดำเนินการที่จะลบล้างภาพลักษณ์ เดิมลงไป

O โอกาส

จากการสำรวจตลาดอาหารญี่ปุ่นที่ทำตลาดในส่วนของงานจัดเลี้ยงนั้น มีร้านอาหารที่ให้บริการจัดเลี้ยงอาหารญี่ปุ่นค่อนข้างน้อย ดังนั้นจึงเป็นช่องทางที่ทางฟุจิจะเปิดตลาดในกลุ่มนี้ และอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งทางฟุจิเองเป็นร้านอาหารที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่นที่มีราคาอยู่ในระดับปานกลางทำให้เป็นตัวเลือกที่น่าจับตามองในสายตาของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วจะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการนอกสถานที่นี้ ยังมีช่องว่างในเรื่องของระดับราคาอยู่ค่อนข้างมาก กล่าวคือ ราคาจะอยู่ในอัตราสูง เช่น โออิชิ หรือโรงแรมต่างๆ โดยเฉลี่ยต่อหัวคือ 500 บาทขึ้นไป หรืออาหาร Delivery ราคา ก็จะอยู่ที่ประมาณ 100-200 บาท ซึ่งการให้บริการก็มีความแตกต่างกันมาก ทั้งในเรื่องของคุณภาพอาหารและการสร้างความประทับใจในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารประกอบการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

T การคุกคาม

จากการที่ตลาดนี้เริ่มมีการเติบโตที่ค่อนข้างมาก ทำให้เจ้าของกิจการร้านอาหารต่างๆ เริ่มหันมาทำธุรกิจประเภทการให้บริการนอกสถานที่ ทั้งที่เป็นรูปแบบ Delivery ที่มีความรวดเร็ว และราคาไม่สูงมากจนเกินไปนัก รวมไปถึงธุรกิจประเภท Catering ที่เน้นการให้บริการจัดส่งถึงที่ พร้อมกับพนักงานให้บริการ ซึ่งแม้ว่าจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง แต่ก็สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้มาก

2.2.7 ข้อมูลด้านคู่แข่ง

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับกระแสนิยมและรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้ประกอบการจะต้องเตรียมแผนรองรับการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเกิดขึ้นด้วย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ การศึกษาคู่แข่ง ทั้งจุดอ่อนและจุดแข็ง เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาตลาดในปัจจุบันพบว่าคู่แข่งดังต่อไปนี้ คือ

ไออิชิ

เริ่มเข้าสู่ธุรกิจบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 9 เดือนกันยายน พ.ศ. 2542 โดยเริ่มเปิดสาขาแรกที่ซอยทองหล่อ โดยกิจการภัตตาคารอาหารบุฟเฟ่ต์แห่งนี้ ได้เริ่มเปิดดำเนินการจากฐานลูกค้าของธุรกิจรับจัดงานแต่งงานของผู้ประกอบการรายเดียวกัน คือ คุณ ตัน ภาสกรนที และผู้ร่วมหุ้น เนื่องจากในช่วงแรกของการเปิดดำเนินการ ผู้บริหารตั้งใจที่จะจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มเดียวกับผู้ที่ใช้บริการธุรกิจรับจัดงานแต่งงานคือ กลุ่มคนรุ่นใหม่

ภัตตาคารอาหารสไตล์บุฟเฟ่ต์แบบมีสาขาที่มีบริการอาหารญี่ปุ่นเป็นหลัก 70 % โดยมีอาหารจีน และอาหารนานาชาติให้เลือกบ้างแต่ไม่มากนัก พร้อมเครื่องดื่ม และของหวานมากมายกว่า 100 รายการ เปิดให้บริการแบบร้านเดี่ยว (Stand Alone) และร้านในห้างสรรพสินค้า

จุดแข็ง (STRENGTHS)

- มี Positioning ที่ชัดเจนในการเป็นร้านอาหารระดับบน พร้อมทั้งสร้างความแตกต่าง (Differentiate) จากคู่แข่งรายอื่น ๆ ด้วยจุดขายของการเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบบบุฟเฟ่ต์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง

- ตราสินค้าไออิชิเป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำให้การแตกสินค้าตัวอื่นๆ ต่อไปทำได้ง่ายขึ้น เช่น น้ำชาเขียว ปูอัด น้ำจิ้มสุกี้ ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ภายใต้แบรนด์ไออิชินั้นได้เริ่มวางตลาดในปี 2545 โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่คือ Discount Store และ Convenience Store

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มีต้นทุนวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากมีระบบการจัดซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ มีอำนาจต่อรองกับแหล่งวัตถุดิบ และการขยายไลน์ธุรกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อกันก็ทำให้สามารถบริหารต้นทุนได้ดียิ่งขึ้น

- เนื่องจากเป็นธุรกิจร้านอาหารที่ไม่ได้ซื้อแฟรนไชส์จากต่างประเทศ จึงทำให้สามารถปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และมีการคิดเมนูใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- การมีพันธมิตรทางการค้าที่มีแนวการทำธุรกิจที่สอดคล้องกัน ช่วยทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีประสิทธิภาพและให้บริการลูกค้าได้ตรงความต้องการมากที่สุด เช่น การเลือกบริษัทเสริมสุขเข้ามาเป็นพันธมิตร ทั้งนี้เนื่องจากมีรูปแบบการให้บริการ การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่น เป็นแนวการทำตลาดเชิงรุกที่รวดเร็วและมีอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกัน ในปัจจุบันสามารถขยายสินค้าประเภทอาหารมายังร้านสะดวกซื้อ (Seven Eleven) ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าบริษัทอื่น ๆ

จุดอ่อน (WEAKNESSES)

- การกำหนดระดับ ของร้านโออิชิให้อยู่ในระดับ Premium โดยการใช้ราคาขายที่สูงกว่าคู่แข่ง ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านถูกจำกัดอยู่ในวงแคบ

- การตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับลูกค้าที่ไม่เคยทานอาหารญี่ปุ่นมาก่อนแต่ต้องการลองรับประทานเป็นครั้งแรก ก็จะเป็นผลให้ไม่สามารถขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้

โอกาส (Opportunities)

- อาหารญี่ปุ่น สอดรับกับกระแสความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นต้นตำรับของอาหารเพื่อสุขภาพ และเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมาก เมื่อเทียบกับอาหารตะวันตกและอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้หันมานิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นมากขึ้น

- เนื่องจากระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง ทำให้ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากกลุ่มนักธุรกิจระดับสูงมาเป็นลูกค้ากลุ่มครอบครัว คนในวัยทำงานและลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งต่างจากอดีตที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉพาะมือพิเศษเท่านั้น

- โอกาสในการขยายตัวของธุรกิจยังมีอีกมาก เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงกระจุกตัวอยู่แต่เพียงเขตกรุงเทพและรอบเมืองเท่านั้น ยังมีตลาดที่มีศักยภาพอีกมากที่จะไม่ว้ากรรมได้ฯ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ สามารถขยายธุรกิจไปได้ เช่น ในจังหวัดใหญ่ ๆ ที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจ และการท่องเที่ยวของ

ภาค ซึ่งยังไม่มีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเข้าไปทำตลาดในพื้นที่นี้มากนัก นอกจากนี้ การบริการจัดส่งนอกสถานที่ก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมากเช่นกัน

การคุกคาม (Threats)

- มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องมาจากกระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นของคนไทยมากขึ้น ทำให้ร้านอาหารญี่ปุ่นที่อยู่ในธุรกิจอยู่แล้วต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งรายเก่าและใหม่ โดยการมุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีนักลงทุนรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่องที่จะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่

- ผลกระทบจากวิกฤตทำให้ประชาชนชะลอการบริโภค ประกอบกับกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ลูกค้าใหม่ๆ มีน้อย

เซน

เซน วางตำแหน่งทางการตลาดของตนเอง ให้เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีคุณภาพของอาหารสูง และราคาค่อนข้างสูง โดยตั้งราคาเหนือกว่าคู่แข่งหลัก คือ ฟุจิ เล็กน้อย

กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน และครอบครัวสมัยใหม่ ที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับฟุจิ

กลยุทธ์การตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เน้นการให้บริการอาหารญี่ปุ่นในรสชาติ ที่ปรับเพื่อให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย การจัดรายการมีอาหารมีทั้งแบบอาหารจานเดียว และอาหารที่จัดไว้เป็นชุดอาหาร (Menu Set) ซึ่งมีให้เลือกหลายแบบทั้งปลา เนื้อ หมู หรือไก่ ที่มีปริมาณพอเหมาะ สำหรับการรับประทาน 1 มื้อ เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้สั่งเป็นชุด และเพื่อให้มีผลทางจิตวิทยาว่าอาหารมีราคาถูกกว่าการสั่งเป็นอาหารจานเดียว

ราคา (Price)

อาหารที่จัดไว้เป็นชุด (Menu Set) จะราคาถูกกว่าอาหารที่เป็นจานเดียว แต่ในภาพรวมแล้วราคาอาหารค่อนข้างสูงกว่าฟุจิ ในปัจจุบัน เซนได้ลดราคาอาหารลง เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้เข้ามารับประทานอาหาร ในภาวะที่การแข่งขันค่อนข้างรุนแรง การตั้งราคาอาหารแบบเป็นชุด ในราคาพิเศษนี้ เป็นการใช้ กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Product - bundling pricing คือเป็นวิธีการตั้งราคาสำหรับสินค้าหลายชนิด หรือหลายอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทเอกชนที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต

รวมกันในราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น ซึ่งการที่ราคาสินค้ามีราคาพิเศษ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าของการรับประทาน และอยากกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นผู้บริโภค ที่มีงบค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารไม่มากนัก ให้เกิดการทดลองรับประทาน ถ้าหากเป็นการรับประทานครั้งแรก หรือสามารถทราบงบประมาณคร่าวๆ ในการรับประทานเมื่อมันได้ ว่าอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้หรือไม่

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การขายสาขาจะอิงศูนย์การค้าในเครือเซ็นทรัลเป็นหลัก เนื่องจากเป็นทำเลที่มีความสะดวกในเรื่องที่จอดรถ รวมทั้งห้างสรรพสินค้าเอง ก็จะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในห้าง ซึ่งห้างสรรพสินค้าในกลุ่มเซ็นทรัลนั้นจะจับกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มวัยรุ่น คนทำงาน และกลุ่มครอบครัวที่มีระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับร้านอาหาร หรืออีกนัยหนึ่ง เช่น ตั้งใจจับกลุ่มเป้าหมายเดียวกับห้างสรรพสินค้านั่นเอง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เช่นมีการทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อในโรงภาพยนตร์ โดยเนื้อหาของ การโฆษณาจะเป็นการตอกย้ำ Positioning ของร้าน คืออาหารสด และมีคุณภาพ ซึ่งมุ่งสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่น ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกับ ที่พยายามขยายตลาดไปตั้งนอกจากนี้ยังมีรายการส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของการสะสมคะแนนเป็นขั้นๆ เมื่อรับประทานอาหารครบทุก 300 บาท ได้รับสติ๊กเกอร์ 1 ดวง สะสมครบตามที่กำหนดจะแลกรับประทานรายการที่กำหนดฟรี เมื่อสามารถสะสมครบ 60 ดวงจะได้รับบัตร Privilege Card เพื่อเป็นส่วนลด 10% กลยุทธ์การส่งเสริมการขายนี้สามารถเพิ่มปริมาณการบริโภคต่อครั้ง, เพิ่มความถี่ในการใช้บริการ, รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้าง Brand Loyalty ได้

สกายลาร์ค

ร้านสกายลาร์ค เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการในรูปแบบ Fast Food ด้วยจำนวนรายการอาหารประมาณ 30 รายการ รวมทั้งให้บริการจัดส่งถึงบ้านด้วย ในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 14 สาขา สกายลาร์ค ตั้งราคาอาหารไม่สูงมากนัก และเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการปรุงอาหารในร้าน หรือความรวดเร็วในการจัดส่งอาหารถึงลูกค้า โดยมีศูนย์ให้บริการส่งอาหารถึงที่ หรือที่เรียกว่า Home delivery

กลุ่มเป้าหมาย

คือผู้ที่นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ฯลฯ แต่

ต้องการเน้นความจำเป็นของอาหารฟาสต์ฟู้ดส์สไตล์ตะวันตก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ขณะนี้บริษัทได้ขยายไลน์การบริการด้วยการลงทุนเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นภายใต้ชื่อ สกายลาร์ค ขนาด 1 คูหา โดยมีแนวคิดของร้านที่มีที่นั่งให้ลูกค้าสั่งอาหารและมีที่นั่งรับประทานอาหารในร้าน แต่ละสาขาจะมีที่นั่งประมาณ 20 ที่นั่ง ขณะเดียวกัน ร้านดังกล่าวยังเป็นศูนย์ให้บริการส่งอาหารถึงที่ หรือที่เรียกว่า Home delivery ในย่านนั้น ๆ ด้วย เงื่อนไขในการให้บริการ Home delivery กำหนดไว้ที่ 10.00 น. -21.00 น. บริการส่งตั้งแต่ 150 บาทขึ้นไปโดยคิดค่าบริการส่ง 20 บาทหรือบริการส่งฟรีเมื่อสั่งอาหารครบตั้งแต่ 250 บาทขึ้นไป

ราคา (Price)

ราคาของอาหารเป็นราคาค่อนข้างประหยัดเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) และใช้กลยุทธ์การจัดอาหารเป็นชุด (Pricing Bundling Strategy) เพื่อเพิ่มปริมาณการบริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การเปิดสาขาจะเปิดตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งแต่ละสาขาใช้งบลงทุนประมาณ 500,000 บาท โดยเน้นทำเลที่อยู่ติดถนนและอยู่ในย่านชุมชน โดยในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 14 สาขา คือ ซีคอนสแควร์, เอกมัย, สุทธิสาร, อิมพีเรียล ลาดพร้าว, สุขุมวิท 3, ถนนจันทร์, วังหิน, สนามบิมน้ำ, สะพานใหม่, สุขุมวิท 1, เจริญนคร, อีสรภาพ, เตาปูน และดอนเมือง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การโฆษณาประชาสัมพันธ์เน้นการแจกใบปลิว แผ่นพับตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า คอนโดมิเนียม ที่พักอาศัย เพื่อเผยแพร่และสร้างการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.8 กลยุทธ์คู่แข่งชั้นหลัก

ไออิชิ

ร้านอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม ดี เอเมอรัลด์ เป็นร้านอาหารที่วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่ ความพึงพิถันในการปรุงเพื่อให้อาหารมีคุณภาพสูง พร้อมการบริการระดับเดียวกับ การรับประทานอาหารในโรงแรม

กลุ่มเป้าหมาย

คือผู้บริโภคร ที่เป็นวัยทำงาน นักรูกรกิจ และครอบครัวที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ระดับรายได้ปานกลาง-ค่อนข้างสูง

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เน้นการให้บริการอาหารญี่ปุ่นเฉพาะในรูปแบบบุฟเฟต์ ด้วยรสชาติที่ปรับเพื่อให้เข้ากับรสนิยมของคนไทย ส่วนมากมักจะมีอาหารประเภทอื่นๆเสริมเข้ามาในรายการอาหารด้วย เช่น อาหารเวียดนาม หรืออาหารตะวันตก เพื่อเป็นการสร้างคุณภาพเพิ่ม (Value Added) ให้กับกาให้บริการมักจะเปิดบริการเป็นรอบวันละ 2 รอบ คือมื่อกลางวัน และมื่อเย็น โดยทั้ง 2 รอบจะเปิดให้บริการในช่วงระยะเวลาที่ยาวกว่าไออิชิ เพื่อใช้ช่วงเวลาที่นานกว่านี้ เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดค่าให้เข้ามาใช้บริการ และเข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เวลาในการสนทนามากกว่ารับประทานอาหาร ในส่วนของการให้บริการนอกสถานที่จะเน้นการจัดในรูปแบบของงานจัดเลี้ยงที่เน้นที่ความหรูหรา

ราคา (Price)

ใช้กลยุทธ์ราคาสูงกว่าร้านอาหารแบบสั่งตาม Menu ทั่วไป และถ้าเทียบกับไออิชิจะมีราคาใกล้เคียงกัน แต่ให้ระยะเวลาในการรับประทานแต่ละรอบยาวกว่า เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครเกิดความรู้สึกว่าคุณค่ากว่า และไม่ต้องเร่งรีบในการรับประทาน ในส่วนของการให้บริการนอกสถานที่โดยเฉลี่ยต่อคนมื่อประมาณ 500 บาทขึ้นไป

ช่องทางกาจัดจำหน่าย (Place)

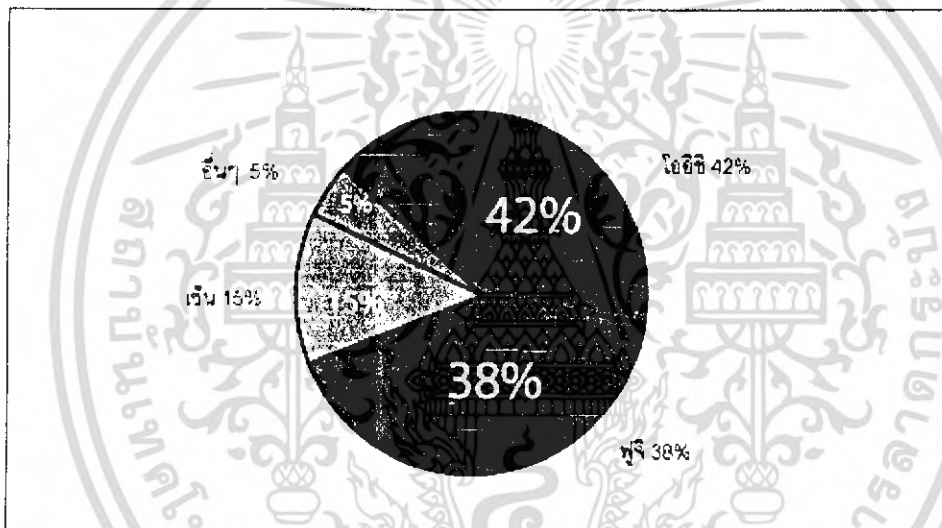
ใช้กลยุทธ์นำภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของโรงแรม มาปรับเปลี่ยนรูปแบบกาให้บริการเป็นแบบบุฟเฟต์ จึงมีความได้เปรียบเรื่องกาลงทุนสถานที่ตั้ง และกาตกแต่งสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านกาการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทางโรงแรมจะไม่ค่อยมีการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดมากนัก นอกจากการทำประชาสัมพันธ์แบบ Press Release เพื่อส่งข่าวเกี่ยวกับเทศกาลพิเศษที่จัดขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขาย ทางโรงแรมนิยมใช้การจัดเทศกาล เพื่อจัดรายการส่งเสริมการขายช่วงสั้นๆ โดยให้เป็นส่วนลดเมื่อทำตามเงื่อนไข เช่น ลด 10 % เมื่อมาเป็นคู่ในวันวาเลนไทน์ หรือลด 10% เมื่อพาครอบครัวมาฉลองวันแม่ ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้การลดราคาเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ให้อยู่ในระดับเดียวกันกับร้านอาหารในโรงแรม

ส่วนแบ่งตลาดอาหารญี่ปุ่น



ภาพที่ 26 ภาพแผนภูมิแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย จากข้อมูลการตลาดเปรียบเทียบในปี 2547 (ที่มาจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการฉบับวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปข้อมูลการตลาดเปรียบเทียบปี 2547

ภัตตาคาร รายการ	FUJI	OISHI	ZEN	DAIDOMCN	SKYLARK
จำนวนรายการ	>10 0	>10 0	>10 0	<10 0	30
ระดับราคา	150 +	399 - 499	200 +	109 - 139	60+
จำนวนสาขา	23	7	9	84	14
ส่วนแบ่งตลาด	38 %	42 %	10 %	<5 %	<5 %

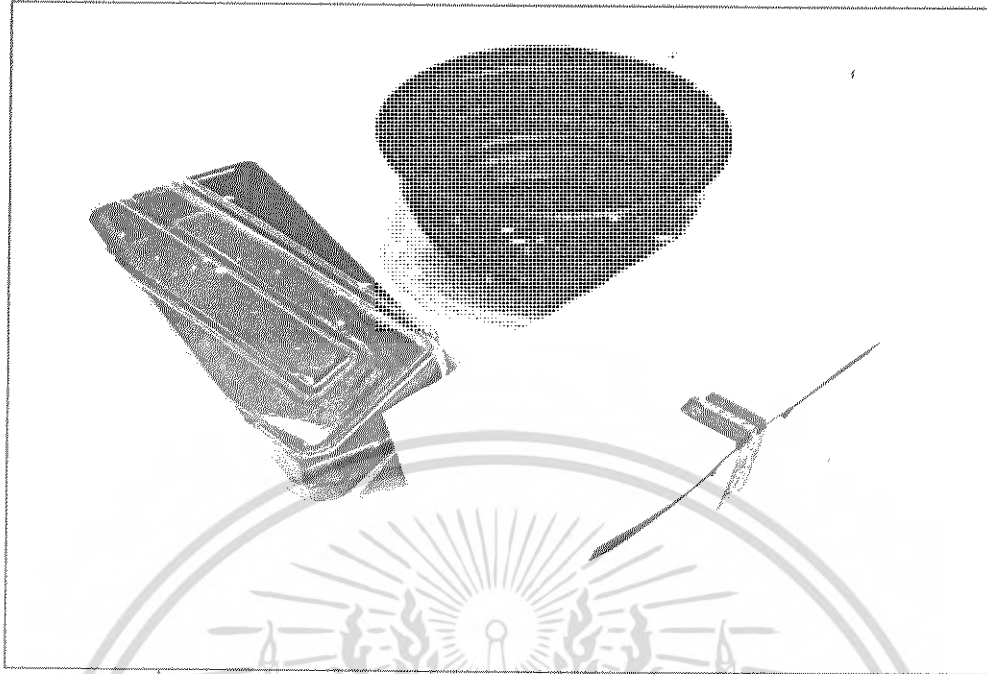
ตารางที่ 9 ตารางข้อมูลทางการตลาดเปรียบเทียบในปี 2547

ในปี 2546 มูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,000 ล้านบาท ฟุจิสามารถครองความเป็นที่หนึ่งในตลาดอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยได้ โดยมียอดขายประมาณ 1,000 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 33% และมีอัตราการเจริญเติบโตถึง 30% จากปีที่ผ่านมา ส่วนโออิชิบุฟเฟต์ถึงแม้ว่าจะดำเนินธุรกิจเพียง 2-3 ปี สามารถทำยอดขายได้มากถึง 50-70 ล้านบาทต่อเดือนหรือประมาณ 780 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วน 26% และมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 20% จากปีที่ผ่านมา ภัตตาคารเซนสามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดได้ประมาณ 10% นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารญี่ปุ่นขนาดเล็ก ๆ อีกมากมาย คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดถึง 36%

2.2.9 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์คู่แข่งและบรรจุกฎเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป

เนื่องจากอาหารสำหรับบริการนอกสถานที่นั้น โดยมากจะเป็นการใช้บรรจุกฎเกณฑ์ที่เป็นบรรจุกฎเกณฑ์มาตรฐานที่มีใช้กันทั่วไปตามท้องตลาดเนื่องจากมีราคาถูก สามารถหาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มองค์กร ที่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุน จึงได้มีการศึกษารูปแบบของบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีขายทั่วไปและบรรจุกฎเกณฑ์ที่ได้รับการออกแบบเพื่อให้บริการนอกสถานที่โดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 27 ภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการนอกสถานที่ของร้านไออิชิ

- บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารนอกสถานที่ของบริษัทไออิชิกรุ๊ป

ประกอบด้วย ซาม ใส่อหารประเภทจานเดียว ถาดใส่ซูชิ และกล่องกระดาษ
สำหรับใส่อหารทอด

ราคาขาย 100-200 บาท

สี พลาสติกสีดำ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นพลาสติกดำเงา ส่วนฝาเป็นพลาสติกใส สำหรับ
ใส่ซูชิ และรุ่นสำหรับใส่อหารร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 28 ภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารเส้นเพื่อบริการนอกสถานที่ของร้านไออิชิ

ราคาขาย 50 บาท

สี พลาสติกแดงน้ำตาลด้านนอกสีดำ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นพลาสติกสีดำเงา ส่วนฝาเป็นพลาสติกใส สำหรับใส่อาหารประเภทเส้นมีขายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป



ภาพที่ 29 ภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ข้าวเพื่อบริการนอกสถานที่ของร้านไออิชิ

ราคาขาย 50 บาท

สี พลาสติกแดงน้ำตาลด้านนอกสีดำ

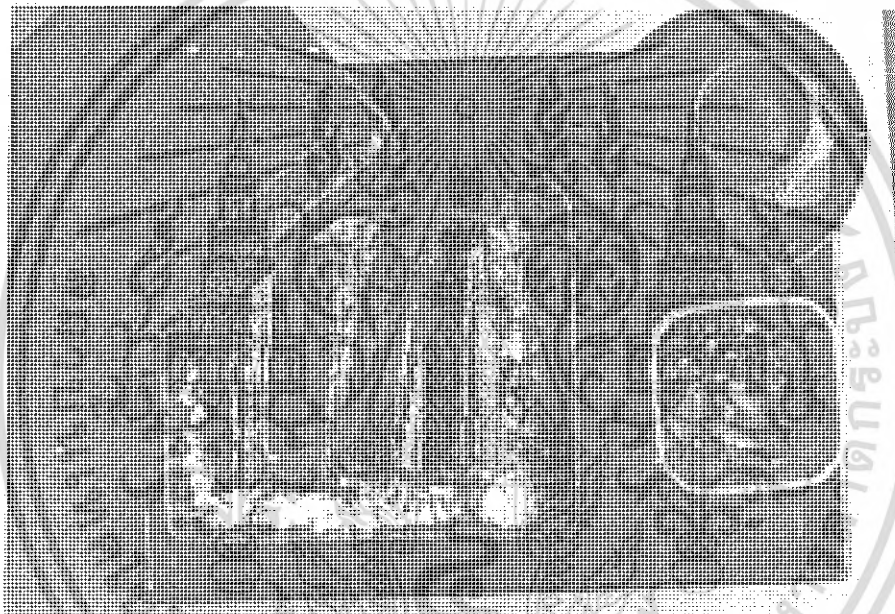
เอกสารลักษณะบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ข้าวเป็นพลาสติกสีดำเงา ส่วนฝาเป็นพลาสติกใส สำหรับใส่อาหารประเภทเส้นมีขายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป

2.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

2.3.1 ประเภทและลักษณะทางกายภาพของอาหาร

ประเภทของอาหารที่นำมาสร้างบรรจุภัณฑ์คัดเลือกจากอาหารที่มีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน รวมไปถึงพฤติกรรมในการรับประทานอาหารนั้นๆ โดยมีลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน เพื่อนำมาสร้างเป็นโจทย์ในการออกแบบประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังต่อไปนี้ ดังต่อไปนี้

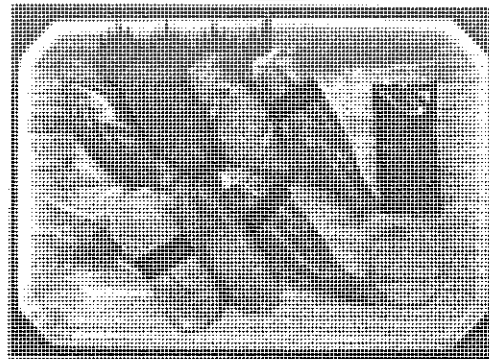
-อาหารซูด รวมลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมาได้ด้วยกัน อาหารญี่ปุ่นจะมีลักษณะในการรับประทานที่ต่างจากอาหารอื่นๆ คืออาหารจะมีการแยกประเภทที่ชัดเจน มีทั้งแบบที่แยกข้าวแยกกับ และแบ่งอาหาร เครื่องเคียงเป็นซูดเล็กๆ โดยทุกอย่างจะจัดรวมกันเป็นซูดเพื่อให้สามารถรับประทานได้ง่าย



ภาพที่ 34 ภาพอาหารซูด

-อาหารก้อน ได้แก่ ซูชิ ทาโกะยากิ (ของว่าง) มีลักษณะทางกายภาพเป็นก้อนๆ พอดี

คำ



ภาพที่ 35 ภาพอาหารแบบซูด

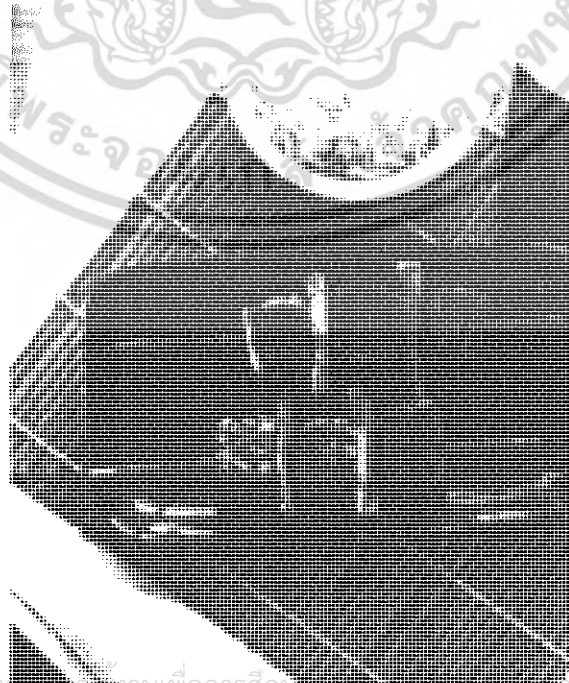
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **อาหารเหลว** ได้แก่ น้ำซูป ซึ่งเป็นส่วนประกอบในชุดอาหาร (ที่มีความสำคัญ ลักษณะในการบริโภคก็ย่อมแตกต่างกันออกไปด้วย คือ การรับประทานซูปของคนญี่ปุ่นจะเป็นการยกชด น้ำซูปต้องร้อนกำลังพอดีไม่มากและน้อยจนเกินไป



ภาพที่ 36 ภาพอาหารที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นของเหลว

- **อาหารแข็ง** ได้แก่ ยากิโทริ เป็นอาหารว่าง ต้องมีการรับประทานควบคู่กับน้ำราดที่เป็นของเหนียว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อาหารชนิด ได้แก่ อาหารประเภท ผัด แกงต่างๆ เช่น ข้าวหน้าแกงกะหรี่

2.3.2 โอกาสในวาระต่างๆ

ในงานจัดเลี้ยงนั้น วาระและโอกาสที่แตกต่างกัน ย่อมนำมาซึ่งความต้องการอาหารที่ต่างกันออกไปด้วย โดย แบ่งวาระของงานออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

งาน Informal คือ งานเลี้ยงสังสรรค์ที่ไม่เป็นทางการนัก เจ้าภาพอาจต้องการรูปแบบที่มีความพิเศษ เพื่อให้เหมาะกับงานนั้นๆ โดยมากจะเป็นงานประเภท งานเลี้ยง เช่น งานเลี้ยงวันเกิด เลี้ยงรับปริญญา งานเลี้ยงในโอกาสพิเศษตามเทศกาลต่างๆ โดยงานที่เลือกนำมาเป็นกรณีศึกษาในวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ คือ งานเลี้ยงสังสรรค์

งาน Formal คือ งานที่เป็นพิธีการงานจะถูกจัดขึ้นอย่างมีระเบียบแบบแผน มีการกำหนด ช่วงเวลาที่ชัดเจน สามารถจำกัดพื้นที่ในการปฏิบัติงานได้ งานประเภทนี้ได้แก่ งานศพ งานทำบุญเลี้ยงพระ ขึ้นบ้านใหม่ งานมงคลต่างๆ งานหมั้น งานบวช โดยงานที่คัดเลือกมาใช้เป็นกรณีศึกษามีดังต่อไปนี้

- งานศพ
- งานมงคลต่างๆ เช่น งานเลี้ยงขึ้นบ้านใหม่ งานหมั้น

FORMAL	INFORMAL
<ul style="list-style-type: none"> - แขกที่มาเข้าร่วมในงานมีจำนวนมาก - แขกมาร่วมงานโดยที่เจ้าจะจงมาเพื่อร่วมในงานหรือพิธีนั้นๆ - อาหารเป็นส่วนเสริมในงาน - การรับประทานจะเน้นความสะดวกรวดเร็ว - โดยมากเจ้าของงานจะเลือกตามชุดอาหารที่ทางร้านจัดไว้ให้ - ชุดอาหารต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - แขกที่ร่วมในงานมีตั้งแต่กลุ่มเล็กๆ-กลุ่มใหญ่ - แขกที่เข้าร่วมในงานจะให้ความสำคัญกับการรับ ประทานอาหาร เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม - ภายในงาน - อาหารเป็นส่วนหนึ่งของงานนั้นๆ - การรับประทานจะไม่มีกำหนดช่วงเวลาตายตัว - งานแต่ละงานมีความต้องการตามแต่ละกรณีไปขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าภาพ - ชุดอาหารควรสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของงานแต่ละงาน

2.3.3. ช่วงเวลาในการจัดงาน

ช่วงเวลาของการจัดงานเป็นตัวกำหนดความต้องการในการบริโภคอาหาร ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลไปยังอาหารที่รับประทาน โดยทั่วไปกาเลี้ยงอาหารจะเลี้ยงกันในช่วงเวลาดังต่อไปนี้

- **เช้า** อาหารควรจะมีครบตามหลักโภชนาการอาหารที่ร่างกายต้องการ อาหารเช้าเป็นมื้อที่มีความสำคัญต่อร่างกาย อาหารควรจะเป็นอาหารที่ไม่หนักมากจนเกินไป แต่ได้รับสารอาหารที่ร่างกายต้องการอย่างครบถ้วน ในช่วงเช้าคนส่วนใหญ่จะรับประทานไม่มากเท่ามื้อกลางวันหรือมื้อเย็น

- **กลางวัน** อาหารมื้อกลางวันควรเป็นอาหารมื้อหนัก รับประทานอิ่มท้อง แต่มีเวลาในการรับประทานอาหารที่ค่อนข้างจำกัด อาหารควรจะเป็นอาหารที่สะดวกรับประทาน ง่าย เร็ว เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีภารกิจที่จะต้องทำต่อไป

- **เย็น** อาหารมื้อเย็นเป็นอาหารคนส่วนใหญ่รับประทานมาก เนื่องจากในตอนเย็นเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อน อาหารควรจะเป็นอาหารที่รับประทานอิ่มสบายท้องและไม่ทำให้เกิดการสะสมของอาหาร

- **ค่ำ** อาหารมื้อค่ำควรเป็นอาหารที่เบาๆ เนื่องจากเป็นมื้อที่ใกล้เวลาเข้านอนแล้ว ไม่เน้นการรับประทานให้อิ่มแต่เน้นการรับประทานให้สบายท้องมากกว่า อาหารควรจะเป็นอาหารที่ย่อยง่าย กินสบายท้อง

2.3.4. หลักการทางโภชนาการ

ในการเลือกอาหารที่จะนำมาเป็นใจหยีในการออกแบบควรเลือกตามหลักโภชนาการอาหาร เช่น

มือเช้า

ร่างกายต้องการสารอาหารให้ครบ 5 หมู่ เนื่องจากเป็นมื้อที่มีความสำคัญต่อ ร่างกาย รายการอาหารควรต้องมีส่วนประกอบของอาหารที่มีคุณค่าดังต่อไปนี้

- แป้ง เป็นคาร์โบไฮเดรต ให้พลังงาน
- ผัก มีวิตามิน บำรุงร่างกาย
- เนื้อสัตว์ มีโปรตีน นำไปซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
- ไขมัน ทำให้ผิวพรรณสดใส ให้ความอบอุ่นต่อร่างกาย

มือเช้าอาหารที่เน้น คือ ผักและแป้งเนื่องจากมือเช้าเป็นมื้อที่คนส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารเป็นมือเบาๆ

มือกลางวัน

เป็นอาหารมือหนักที่ร่างกายต้องการพลังงานไปใช้ตลอดทั้งวัน พิจารณาอาหารที่ให้พลังงานรับประทานแล้วอยู่ท้อง รายการอาหารควรมีคุณค่าทางโภชนาการดังต่อไปนี้

- แป้ง เป็นคาร์โบไฮเดรต ให้พลังงาน
- เนื้อสัตว์ มีโปรตีน นำไปซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
- ไขมัน ทำให้ผิวพรรณสดใส ให้ความอบอุ่นต่อร่างกาย

มือกลางวันอาหารที่เน้น คือ แป้งและเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นมือหนักท้อง ต้องการพลังงานเพื่อนำไปใช้ตลอดทั้งวัน

มือเย็น

เป็นมือของการพักผ่อน พบปะสังสรรค์ คนส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารมือนี้มากเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อน มีเวลาในการรับประทานมาก อาหารควรจะเป็นอาหารที่รับประทานสบายท้อง อิ่ม ย่อยง่าย รายการอาหารควรมีคุณค่าทางโภชนาการดังต่อไปนี้

3.1 วิตามิน บำรุงร่างกาย

3.2 เนื้อสัตว์ มีโปรตีน นำไปซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ

มือเย็นอาหารที่เน้น คือ วิตามินและเนื้อสัตว์ เนื่องจากเป็นมือที่ไม่ต้องใช้พลังงานมากนัก สิ่งที่ร่างกายต้องการคือ การบำรุงและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอเท่านั้น

มือค่ำ

เป็นมือที่มีความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นมือที่ใกล้เวลาเข้านอน ร่างกายต้องการอาหารเพียงเพื่อให้อิ่มสบายท้องก่อนเข้านอนเท่านั้น อาหารควรเป็นอาหารที่ย่อยง่าย เน้นกากใย ไม่ทำให้เกิดการสะสมในร่างกาย รายการอาหารควรมีคุณค่าทางโภชนาการดังต่อไปนี้

- อาหารประเภทน้ำที่ให้แร่ธาตุ
- วิตามิน เพื่อการบำรุง
- ไฟเบอร์ อาหารที่มีกากใย

มือค่ำอาหารที่เน้น คือ วิตามิน แร่ธาตุ และไฟเบอร์ เนื่องจากเป็นมือที่ไม่ต้องใช้พลังงาน เป็นมือที่ใกล้เข้านอนแล้ว

จากความต้องการตามหลักการทางโภชนาการอาหารนำไปสู่การเลือกอาหารเพื่อ

นำมาสร้างเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 ทักษะคติของการรับประทานอาหารและธรรมเนียมของชาวญี่ปุ่น

ฤดูกาลในญี่ปุ่นมี 4 ฤดู คือเริ่มจาก ฤดูใบไม้ผลิ ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง และฤดูหนาว

ซึ่งแต่ละฤดูก็มีความสวยงาม ความน่ารักอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะท่านจะได้ไปเยือนญี่ปุ่นในช่วงใดก็ตาม ญี่ปุ่นจะสร้างความประทับใจให้ท่านเสมอไม่รู้จบ

ฤดูใบไม้ผลิ.

เริ่มต้นในเดือนมีนาคมเรื่อยไปจนถึงเดือนพฤษภาคมเป็นช่วงเวลาแห่งความสดชื่นเบิกบาน ดอกไม้เริ่มผลิแย้ม ใบไม้สีเขียวขจีแตกยอดชูไสว ลมเอื่อย ๆ เริ่มพัดพาเอากลิ่นไอแห่งธรรมชาติ สีสรรแห่งชีวิตเริ่มต้นอีกครั้งหนึ่ง เป็นฤดูที่น่าทึ่งมากที่สุด โดยเฉพาะช่วงเดือนเมษายนอันเป็นเดือนที่ดอกซากุระบานสะพรั่งทุกแห่งหน จะถูกปกคลุมไป ด้วยสีชมพู และขาว ชาวญี่ปุ่นจะพากันเอาเสื่อมาปูใต้ต้นซากุระ และจับสาเกพลางชื่นชมความงามของซากุระ เป็นภาพที่ติดตรึง อยู่ในความทรงจำและประทับใจท่านตลอดไป โดยเฉพาะสวนซากุระที่ ศาลเจ้าเฮย์อันร ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นสวนซากุระที่สวยงามที่สุดในโลก แต่เป็นที่น่าเสียดายว่า ซากุระนี้จะบานอยู่เพียง 1-2 สัปดาห์ เท่านั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาด กรุณาสอบถามกำหนดการเดินทางช่วงซากุระบานกับเจ้าหน้าที่ของเราเพื่อประกันความผิดพลาด อุณหภูมิ 12-16°ซ

ฤดูร้อน.

ม.ย.-ส.ค. ฤดูร้อนในญี่ปุ่นเริ่มในเดือนมิถุนายนซึ่งก่อนหน้านี้จะฝนตกอยู่ประมาณ 5 อาทิตย์ ทำให้ซากุระร่วงหมด แต่จะกลายเป็นการเริ่มต้นแห่งฤดูปลูกข้าวของชาวนา อากาศจะเริ่มอบอุ่นขึ้นเรื่อย ๆ ฤดูนี้จะเป็นฤดูแห่งความสนุกสนาน เพราะเป็นช่วงที่มีเทศกาลประจำปีต่าง ๆ มากมายรวมทั้งการเฉลิมฉลองต่าง ๆ เป็นช่วงแห่งการท่องเที่ยว และตากอากาศตาม สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จนเต็มไปด้วยผู้คนทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะตามสถานที่ตากอากาศ แถบชายทะเล และ ภูเขาเป็นฤดูที่มีอากาศดี ห้องฟ้าสีครามสดใส เหมาะแก่การถ่ายภาพเป็นอย่างยิ่ง สำหรับท่านที่โปรดปรานผลไม้ ในฤดูนี้จะมีผลไม้มากมายให้ท่านลองลิ้มชิมรส นับเป็นฤดูที่น่าท่องเที่ยวมากไม่แพ้ฤดูใบไม้ผลิ.

ฤดูใบไม้ร่วง.

ก.ย.-พ.ย. ฤดูใบไม้ร่วงในญี่ปุ่นจะเริ่มในราวเดือนกันยายนจนถึงเดือนพฤศจิกายนเป็นช่วงที่มีอากาศดี เพราะหลังจากฤดูร้อนผ่านพ้นไป ลมเย็นเอื่อย ๆ ก็พัดมาแทนที่ เหล่าพฤษภานานาพันธุ์ เริ่มผลัดสีจากเขียวเป็นแดง ส้ม เหลือง แล้วก็พากันร่วงหล่นลงดิน เหลือแต่กิ่งก้านโอบโอบไปตามลมรอวันที่ลมหนาวพัดมาเยือนอย่างทำทนาย ในฤดูนี้นับว่าเป็นฤดูที่มีสีสันมากที่สุดตามภูเขาในป่า

สวนสาธารณะจะเต็มไปด้วยสีแดง ส้ม เหลือง และบรรดาพฤษภาลดสีทั้งหลายนี้ มีมากมาย หลายไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พันธุ์ที่พอสลัดใบร่วงหล่นหมดก็จะแตกช่อออกดอก นับเป็นช่วงฤดูกาลที่สวยงามชวนอภิรมย์ยิ่งนัก และโดยเฉพาะ สำหรับชาวญี่ปุ่นมันเป็นช่วงเวลาแห่งการกีฬา คนตรี และพักผ่อน อุณหภูมิประมาณ 14-18 ซ

ฤดูหนาว.

ธ.ค.-ก.พ. ฤดูหนาวของญี่ปุ่นเริ่มต้นในราวเดือนธันวาคมไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ เป็นช่วงฤดูกาลที่หนาวเย็น ทุกแห่งหนเต็มไปด้วยหิมะปกคลุมขาวโพลนอยู่ทั่วไป โดยเฉพาะในทางภาคเหนือ น้ำในแม่น้ำลำคลอง และทะเลสาบ บางแห่งจะกลายเป็นน้ำแข็ง บรรดาเด็กและ ผู้ใหญ่ต่างพากันออกมาเล่นสเก็ตน้ำแข็งกันเป็นที่เบิกบาน ส่วนบนภูเขาก็มักจะมีการ เล่นสกีกันอย่างสนุกสนาน ในเมืองซัปโปโร ที่เกาะฮอกไกโด จะมีงาน "เทศกาลหิมะ" เฉลิมฉลองกันอย่างเต็มที่ เป็นงาน เทศกาลใหญ่ระดับโลกก็ว่าได้ มีการประกวดการปั้นหิมะ เป็นรูปสถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้างในประเทศต่าง ๆ นอกจากนี้เป็น ช่วงฤดูหนาวแห่งความสุขของครอบครัวอย่างแท้จริง ชาวญี่ปุ่นทุกคนรักฤดูหนาวรักการที่ทุกคนในครอบครัว จะได้มานั่งผิงไฟ ร่วมกันพูดคุยหยอกล้อเป็นความสุขเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่มีค่ามาก เด็ก ๆ ทุกคนต่างพากันรอนับวันสำคัญที่พวกเขาถือว่า เป็นวันที่ดีที่สุดในรอบปี นั่นคือ วันคริสต์มาส และวันปีใหม่ ทุกแห่งหนจะมีการประดับประดาด้วยไฟหลากสีสวยงาม น่าประทับใจยิ่งนัก อุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 1-8 ซ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

2.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการสำรวจจากศูนย์วิจัยกิจการไทย

ช่วงเวลาที่สำรวจ 30 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2544 ได้สำรวจความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความนิยมในการรับประทานอาหารต่างชาติ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 776 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 46.7 และเพศหญิงร้อยละ 53.3

1. ความนิยมรับประทานอาหารต่างชาติของคนในเขตกรุงเทพฯสามารถจัดลำดับได้ดังนี้
อันดับ 1 อาหารอเมริกัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.8
อันดับ 2 อาหารญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.1
อันดับ 3 อาหารอิตาลี คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.4
อันดับ 4 อาหารจีนคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.0
อันดับถัดลงไปคืออาหารเวียดนาม และอาหารเกาหลี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารต่างชาติ

อันดับ 1 รสชาติอร่อย ร้อยละ 42.8

อันดับ 2 รับประทานสะดวก และรวดเร็ว ร้อยละ 26.1

อันดับ 3 มีประโยชน์ ร้อยละ 15.9

3. ร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกเพื่อชิมรสชาติอาหาร ส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่มีชื่อเสียงในด้านรสชาติ อาหารอร่อย ความสะอาด การตกแต่งร้านสวยงาม และบรรยากาศดี เป็นหลัก ไม่ได้เน้นที่ราคาของอาหาร

4. โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจ่ายเงิน เพื่อรับประทานอาหารต่างชาติต่อครั้ง คิดเป็นเงินครั้งละประมาณ 230 บาทต่อคน

ผลการสำรวจจากนิตยสาร Brand Age

ที่มา : นิตยสาร Brand Age ฉบับเดือนสิงหาคม 2544 หัวข้อ "Fast Foods Insight"

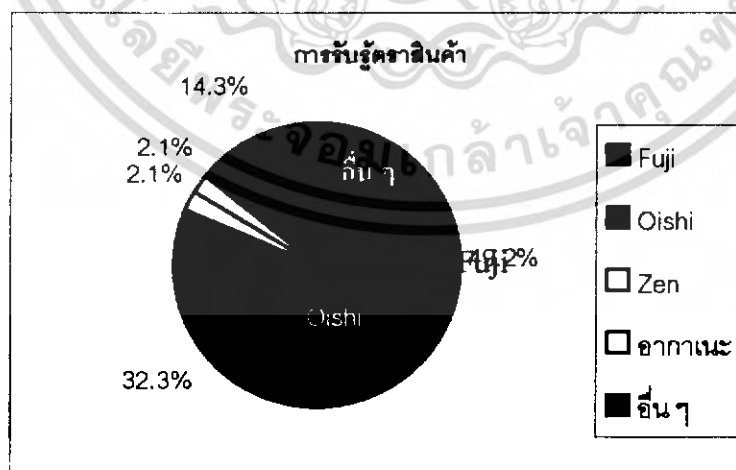
กลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 51.1 และเพศหญิงร้อยละ 48.9

1. ร้านอาหารที่เป็นที่คนนึกถึงมากที่สุด

อันดับ 1 คือ ฟุจิ คิดเป็น 49.2 %

อันดับ 2 คือ โออิชิ คิดเป็น 32.3 %

อันดับ 3 คือ เซนและอากาเนะ 2.1% และอื่น ๆ 14.3%



ภาพที่ 38 ภาพแสดงสัดส่วนการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค

การที่ร้านฟูจิสามารถเป็นร้านอาหารที่คนนึกถึงมากที่สุด อาจเป็นเพราะเป็นร้านที่มีเอกสารต่าง ๆ กระจายทั่วถึงกว่า และราคาถูกกว่า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรับประทานได้บ่อยกว่าราคาไม่แพงเกินไป ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขณะที่ร้านโออิชิ มีข้อจำกัดในด้านการลงทุนการจัดตกแต่งร้านที่ค่อนข้างสูงมาก ทำให้การกระจายสาขาเป็นไปได้ค่อนข้างลำบาก

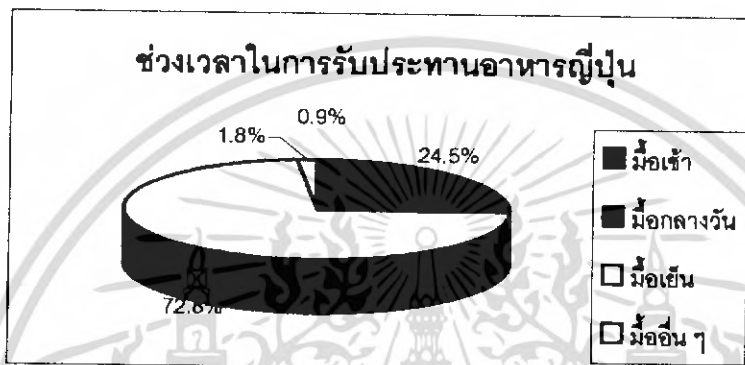
2. ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเช้า

อันดับ 1 คือ อาหารเช้า คิดเป็น 72.8 %

อันดับ 2 คือ มื้อกลางวัน คิดเป็น 24.5 %

อันดับ 3 คือ มื้ออื่น ๆ คิดเป็น 1.8 %

อันดับ 4 คือ มื้อเช้า คิดเป็น 0.9 %



ภาพที่ 39 ภาพแสดงสัดส่วนช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเช้าของคนไทย

3. การจัดอันดับร้านอาหารที่ผู้บริโภคเชื่อถือและยกย่อง

ร้านฟูจิได้อันดับ 4 ขณะที่โออิชิได้อันดับ 8 แต่ทั้งโออิชิและฟูจิ ซึ่งมีเจ้าของเป็นคนไทย กลับเป็นตราสินค้าร้านอาหารที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นตราสินค้าของชาวต่างชาติมากที่สุด โดยผู้บริโภค 82.2% และ 76.6 % คิดว่าฟูจิ และโออิชิเป็นตราสินค้าของชาวต่างชาติ ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม นิตยสาร Brand Age ฉบับเดือนธันวาคม 2544 ได้จัดอันดับร้านอาหารที่ได้รับความเชื่อถือ ชื่นชม และยกย่องจากผู้บริโภคทั่วประเทศ จากกลุ่มตัวอย่าง 1,500 ตัวอย่าง เพศชาย 44% และเพศหญิง 56% พบว่าร้านฟูจิได้อันดับ 7 และ โออิชิได้อันดับ 8

2.4.2 การแบ่งส่วนตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นตามเกณฑ์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ดังนี้

แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

- ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล
- ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองต่างจังหวัด

แบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

อายุ

- กลุ่มวัยรุ่น ตอนปลาย อายุระหว่าง 18 – 22 ปี
- กลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 23 – 35 ปี
- กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง ถึง ปลาย อายุระหว่าง 36 – 59 ปี
- กลุ่มวัยสูงอายุ อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

เชื้อชาติ

- ไทย
- ต่างชาติ

รายได้

- กลุ่ม A มีรายได้ต่อครอบครัวระหว่าง 50000 – 74900 บาท (2%)
- กลุ่ม B+ มีรายได้ต่อครอบครัวระหว่าง 35000 – 49000 บาท (2%)
- กลุ่ม B มีรายได้ต่อครอบครัวระหว่าง 20000 – 34999 บาท (9.3%)
- กลุ่ม C+ มีรายได้ต่อครอบครัวระหว่าง 10000 – 19999 บาท (15.4%)
- กลุ่ม C มีรายได้ต่อครอบครัวระหว่าง 4000 – 9999 บาท (36%)
- กลุ่ม D มีรายได้ต่อครอบครัวน้อยกว่า 4000 บาท (34.4%)

โดยฐานข้อมูลนี้จาก 50,295,000 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

อาชีพ / ตำแหน่ง / หน้าที่การงาน

- ไม่มีอาชีพ
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- พนักงานบริษัทเอกชน หรือข้าราชการระดับ C1 – C2
- ผู้บริหารระดับกลาง หรือข้าราชการระดับ C3 – C5
- ผู้บริหารระดับสูง หรือข้าราชการระดับ C6 ขึ้นไป
- กลุ่มวิชาชีพพิเศษ (วิศวกร / สถาปนิก / แพทย์ / นักกฎหมาย / นักวิชาการ / ผู้ตรวจสอบบัญชี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

รูปแบบการดำเนินชีวิต

- กลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอนุรักษ์นิยม คือ ไม่นิยมลองของใหม่ ยึดติดกับตรรกะที่ห่อ และกลุ่มข้างอิงทางสังคมมีส่วนในการกำหนดบทบาทการดำเนินชีวิต
- กลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ คือ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง นิยมลองของใหม่ สนใจเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รอบตัว ไม่ยึดติดกับตรรกะที่ห่อ

แบ่งตามลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)

โอกาสในการบริโภค

- บริโภคสม่ำเสมอ
- บริโภคเฉพาะในโอกาสพิเศษ

การเลือกบริโภค

- เลือกจากราคา
- เลือกจากคุณภาพ

การดูแลสุขภาพ

- ผู้ที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ
- ผู้ที่ไม่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ

จากคุณสมบัติหลัก ๆ สามารถจัดแบ่งเป็น segmentation ที่มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น ได้ดังต่อไปนี้

A) customer market

1.วัยรุ่นตอนปลาย

อายุระหว่าง 18 – 22 ปี ใช้ชีวิตอยู่ในรั้วมหาวิทยาลัย ชอบตามแฟชั่น และอยากลองของใหม่ ตามกระแสสังคมมากที่สุด มักยังหาเงินเองไม่ได้ โดยส่วนใหญ่เงินได้มาจากครอบครัว หรือคุณพ่อ คุณแม่ การทานอาหารญี่ปุ่นมักเกิดจากการตามเพื่อน และไปสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน หรือเป็นสถานที่ ๆ ใช้ในการเลี้ยงรับน้องรหัส หรือน้องใหม่ของมหาวิทยาลัย

2.กลุ่มวัยทำงานตอนต้น

อายุระหว่าง 23-35 ปี เป็นวัยทำงานในช่วงแรก มีความมุ่งมั่นกับงาน และความมั่นคงในชีวิต ยังคงให้ความสำคัญกับกลุ่มสังคมต่างๆ รวมถึงกลุ่มวิชาชีพพิเศษ ผู้บริหารระดับกลาง และข้าราชการระดับ C 3 – C 5 loyalty type เป็นได้ทั้ง hard core และ shifting

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลุ่มวัยทำงานระดับกลาง ถึงปลาย

อายุระหว่าง 36-59 ปี เน้นความมั่นคง และการพักผ่อนเพื่อให้รางวัลกับตัวเอง ใช้ชีวิตที่มีความระมัดระวังในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ครอบคลุมข้าราชการระดับ C 6 ขึ้นไป มักหมายถึงกลุ่มผู้บริหารระดับสูงที่มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างมาก เรื่องการรับประทานอาหารมักไม่ค่อยคำนึงถึงราคา แม้ว่าจะสูงเนื่องจากมีความสามารถในการจ่าย แต่สนใจเรื่องภาพลักษณ์ของตนเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่เมื่อใช้บริการแล้ว จะติด และเปลี่ยน brand ค่อนข้างยาก

4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

อายุอยู่ในช่วง 25-45 ปี สนใจสุขภาพ และความเป็นอยู่ของครอบครัว ระวังเรื่องการใช้จ่าย มักสนใจอาหารที่เป็นเมนูเพื่อสุขภาพ และเป็นกลุ่มที่พาครอบครัวออกมาทานอาหารนอกบ้านในวันหยุดเสาร์อาทิตย์

B) corporate market (กลุ่มลูกค้าที่เป็นระดับองค์กร)

องค์กร เริ่มมีการจัดประชุมและอบรมนอกสถานที่มากขึ้น ซึ่งทำให้มีการจัดเลี้ยงมากขึ้นเป็นเงาตามตัว และองค์กรเหล่านี้บางส่วนก็เริ่มที่หันมาใช้ร้านอาหารระดับ premium ที่ไม่ใช่โรงแรมมากขึ้น เนื่องจากต้องการลดค่าใช้จ่ายบางส่วนลง

2.4.3 กลุ่มเป้าหมายในโครงการ

1. กลุ่มผู้บริโภคลูกค้าที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่
2. กลุ่มผู้บริโภคอายุประมาณ 20-40 ปี
3. กลุ่มผู้บริโภคอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
4. กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะทางสังคม B+ ขึ้นไป
5. กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร เลือกความคุ้มค่ามากกว่าราคา
6. กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมมาบริโภคกันเป็นกลุ่ม หรือเลี้ยงรับรอง

ลักษณะในการดำรงชีวิตโดยทั่วไป : Life Style

ที่อยู่อาศัย

กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในเขตเมืองหลวง เมืองใหญ่ หรือเขตชุมชน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงาน เป็นกลุ่มที่มีสถานะโสด หรือเริ่มสร้างครอบครัวที่มีลักษณะเป็นครอบครัวขนาดเล็ก รักอิสระ ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จะเป็นการตกแต่งแบบสมัยใหม่ ทันสมัย พักอาศัยแบบคอนโดมิเนียม แบนชั้น บ้านพักส่วนตัว จนถึงบ้านเดี่ยวขนาดเล็ก

การใช้เวลา

โดยส่วนใหญ่จะเป็นวัยที่สร้างอนาคต สร้างครอบครัว จึงทุ่มเทเวลาส่วนใหญ่ให้กับการทำงาน การศึกษา การดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการพักผ่อนอยู่ที่บ้าน หรือออกไปเที่ยวกับเพื่อนในช่วงสุดสัปดาห์

ทัศนคติและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

- ให้ความสำคัญกับความสำเร็จในด้านอาชีพและการศึกษาเป็นอย่างมาก
- เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสนใจหลากหลายเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์
- มีความใส่ใจในรูปแบบและความประณีตของสินค้า
- สินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมเสียเงิน คือ สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ

2.3.4 พฤติกรรมในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคในวาระที่แตกต่างกัน

เวลา สถานที่ ประเภทของงานทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในงานแต่ละงาน โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารภายในงานดังต่อไปนี้

- งานมงคล

ส่วนใหญ่เป็นงานช่วงเช้า – ไม่เกินเที่ยง เป็นงานประเภทงานพิธีการ แขกที่มาในงานมีจำนวนค่อนข้างมาก สถานที่โดยมากถ้าเป็นงานช่วงเช้าจะจัดงานที่บ้าน เจ้าภาพจะจัดโต๊ะให้สำหรับแขกที่มาในงานในการรับประทานอาหาร

- งานศพ

เป็นงานที่จัดในช่วงเย็น-ค่ำ เป็นงานเลี้ยงแบบที่เป็นทางการ แขกที่มาในงานมีจำนวนมาก และเป็นการใช้สถานที่ภายนอก เช่น วัด พฤติกรรมในการรับประทานอาหาร คือเป็นการถือภาชนะนั่งรับประทาน ไม่มีโต๊ะ

- งานเลี้ยงสังสรรค์

โดยมากจะเป็นงานที่เริ่มจัดในช่วงบ่าย-เย็น ในช่วงวันหยุด เป็นงานเลี้ยงแบบไม่เป็นทางการ การรับประทานอาหารจะไม่มีเวลาตายตัว เป็นงานเลี้ยงที่มีการพบปะสังสรรค์ ไม่เป็นทางการมากนัก สามารถ เดิน ยืน หรือนั่งรับประทานอาหารที่โต๊ะได้

2.6.3 ความต้องการของผู้บริโภค

เนื่องจากงานที่จัดเป็นงานที่มีรูปแบบที่ทั้งตายตัวได้แก่งานพิธีต่างๆ และงานที่มีรูปแบบที่ไม่ตายตัว เช่นงานเลี้ยงสังสรรค์ซึ่งในแต่ละงานก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการออกแบบต้องสามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทางดังต่อไปนี้

1. Package สำเร็จรูป

ในกรณีที่ลูกค้ายังต้องการความสะดวก ง่าย และยังไม่มียุทธศาสตร์ ในเรื่องรายการอาหารที่จะนำมาจัดในงาน ซึ่งแพ็คเกจนี้ทางร้านจะจัดหมวดหมู่ของอาหารที่มีความเหมาะสมในงานแต่ละประเภท ไว้สำหรับแนะนำลูกค้าอยู่แล้ว โดยให้ลูกค้าเลือกตามที่ทางร้านจัดไว้ให้

2. Package แบบที่ให้ลูกค้าเลือกตามความพึงพอใจ

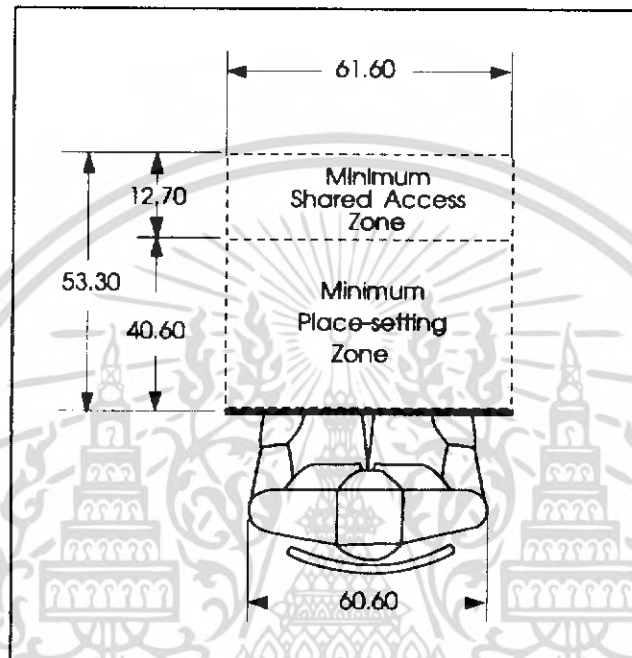
ในกรณีที่งานบางงานลูกค้าต้องการความพิเศษ ให้กับงานของตน โดยลูกค้าจะเป็นคนเลือกอาหารเอง และในส่วนของทางร้านจะจัดลง Package ให้

2.4.7 สัดส่วนพื้นที่ในการใช้งาน

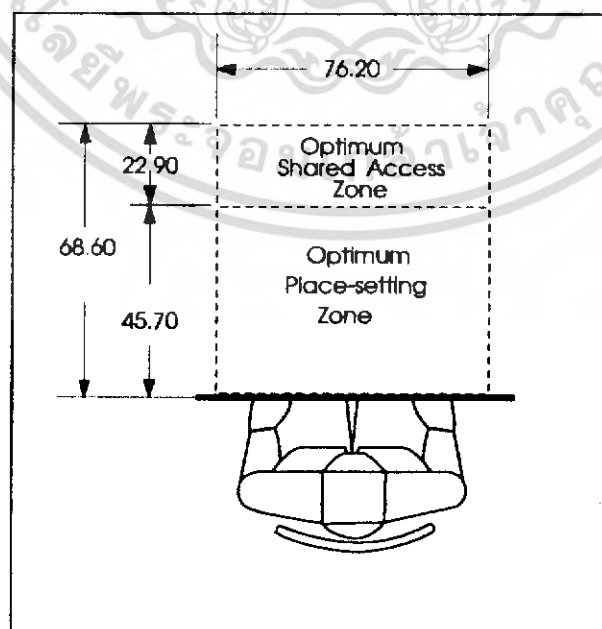
ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนร่างกายมนุษย์กับพื้นที่ในการรับประทานอาหาร

ขนาดพื้นที่การใช้งานสำหรับ 1 คน

สำหรับพื้นที่การใช้งาน 1 คนนั้น จะใช้พื้นที่จากด้านกว้าง ประมาณ 61 เซนติเมตร

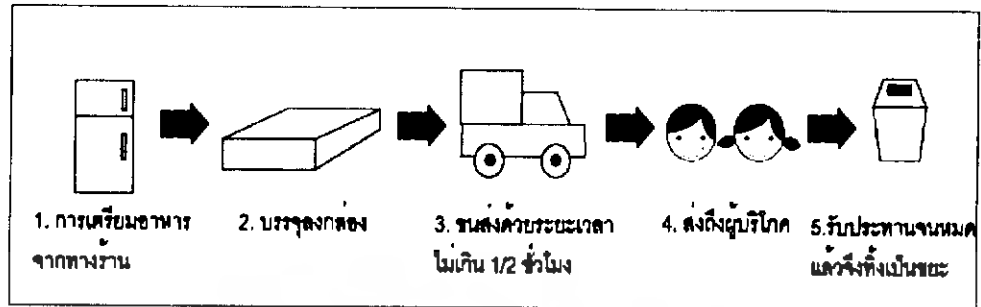


ภาพที่ 40 ภาพแสดงพื้นที่การรับประทานอาหารที่น้อยที่สุดสำหรับ 1 คน (Unit : Cm.)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5 วัสดุ กรรมวิธีการผลิต ระบบการขนส่ง



ภาพที่ 42 ภาพแสดงกรรมวิธีการขนส่งจนถึงมือผู้บริโภค

ในส่วนของวิทยานิพนธ์นี้จะเน้นประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้เป็นประเด็นในการศึกษา เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการบริโภคเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง จึงมีประเด็นในการนำมาสร้างโจทย์สำหรับวิทยานิพนธ์ที่น่าสนใจ

2.5 บรรจุภัณฑ์อาหาร

2.5.1 นิยาม :

บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อ และผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

2.5.2 ผู้ซื้อและผู้บริโภค

ณ จุดขายมีสินค้าหลายประเภท ที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริโภคเสมอไป ตัวอย่างเช่น ของขวัญในช่วงเทศกาล สินค้าสำหรับเด็กทารกหรือสัตว์เลี้ยง เป็นต้น การออกแบบสินค้าที่ผู้ซื้อมิได้เป็นผู้บริโภคนี้ จำเป็นต้องสร้างสิ่งจูงใจและความมั่นใจต่อผู้ซื้อสินค้า ดังกล่าวว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์อันสูงสุดแก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะเน้นในการสร้างความพึงพอใจแทนที่จะเน้นในเรื่องคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ใช้ในการออกแบบต่างๆไป

2.5.3 ต้นทุนที่เหมาะสม

มองในแง่ของธุรกิจ การผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายย่อมต้องการสินค้าที่มีต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะต่ำได้ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุที่มีต้นทุนต่ำเพียงอย่างเดียวอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถทำหน้าที่

ได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้จึงต้องคิดถึงผลกระทบต่อในเรื่องของค่าใช้จ่าย ที่จะก่อให้เกิดขึ้นทั่วทั้งระบบ

2.5.4 บทบาทของบรรจุภัณฑ์อาหาร

บรรจุภัณฑ์อาหารมีบทบาทสำคัญในการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่จะช่วยรักษาคุณภาพอาหารซึ่งอาจจะทำให้เปลี่ยนแปลงไปโดยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หลักที่จัดว่าสำคัญมาก คือ การยืดอายุการเก็บของอาหารให้ยาวนาน และสามารถรักษาคุณภาพของอาหารให้คงอยู่จนกระทั่งบริโภคหมด

2.5.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

ข้อมูลของวัสดุและกรรมวิธีการผลิต ระบบการพิมพ์ที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์

การศึกษาข้อมูลวัสดุ กรรมวิธีการผลิต รวมถึงระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง ในการผลิตสินค้าออกจำหน่ายยังท้องตลาด เพราะการเลือกวัสดุ และกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสม จะช่วยให้สินค้าที่บรรจุอยู่ภายในมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และปลอดภัยจากปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมต่างๆ วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์อาหารมีดังต่อไปนี้

บรรจุภัณฑ์พลาสติก

ในปัจจุบันนี้พลาสติกที่ใช้กันอยู่เป็นร้อยๆ จำพวก แต่ละจำพวกก็ยังอาจแยกตามน้ำหนักโมเลกุลและความหนาแน่น พลาสติกแต่ละประเภทยังสามารถเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติ โดยการทำปฏิกิริยากับพลาสติกอีกตัวให้เกิดเป็นพลาสติกใหม่ชนิดหนึ่งได้ นอกจากนี้กระบวนการผลิตที่แตกต่างกัน จะได้คุณสมบัติที่แตกต่างกันด้วย คุณสมบัติของพลาสติกที่นิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร

โพลีเอทิลีน (Polyethylene-PE)

PE เป็นพลาสติกที่ใช้มากที่สุดและราคาถูก สืบเนื่องมาจากว่า PE มีจุดหลอมเหลวต่ำ เมื่อเทียบกับพลาสติกอื่นๆ ทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำ ตัวอย่างการใช้งาน PE ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

- ใช้ผลิตเป็นถุงร้อน (HDPE) ละถุงเย็น (LDPE) สำหรับการใช้งานทั่วไป สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป ข้อสังเกตถุงร้อนที่มาจาก HDPE จะมีสีขาวทึบ
- ใช้ห่อหรือบรรจุอาหารเกือบทุกชนิด โดยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อตัวผู้บริโภค แต่ไม่ควรใช้ LDPE กับอาหารร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิยมใช้ทำถุงบรรจุขนมปัง เนื่องจาก PE สามารถป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้เป็นอย่างดี จึงช่วยป้องกันมิให้ขนมปังแห้ง เนื่องจากสูญเสียความชื้นออกไป นอกจากนี้ราคาของ PE ยังไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับราคาขนมปัง

1. นิยมใช้ทำถุงบรรจุผักและผลไม้สด เนื่องจาก PE ยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี ทำให้ก๊าซออกซิเจนสามารถซึมผ่านเข้ามา และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่พืชคายออกมาก็สามารถซึมผ่านออกไปได้ง่าย ในบางกรณีจำเป็นต้องเจาะรูที่ถุงเพื่อช่วยระบายไอน้ำที่พืชจะคายตัวออกมา
2. นิยมใช้ LDPE เป็นชั้นสำหรับการปิดผนึกด้วยความร้อน เนื่องจากกระดาษและแผ่นพลาสติกชนิดอื่นที่นิยมนำมาใช้เป็นถุง หรือซองบรรจุอาหารมาสามารถนำมาปิดผนึกด้วยความร้อนได้จึงนิยมนำ LDPE มาประกบติดกับวัสดุเหล่านี้ โดย LDPE จะอยู่ชั้นในสุด และทำหน้าที่สำหรับปิดผนึกด้วยความร้อน ตัวอย่างการใช้งาน เช่น ซองบะหมี่สำเร็จรูป แผ่นปิดด้วยโยเกิร์ตกล่องนมยูเอชที
3. พลาสติก PE ยืดตัวได้ (Stretch Film) นิยมใช้ห่ออาหารสดพร้อมปรุง เนื้อสดและอาหารสดทั่วไป รูปแบบที่นิยมใช้คือ ใช้รองถาดอาหารแล้วห่อด้วยแผ่นฟิล์มยืดตัว
4. PE ไม่นิยมใช้เป็นภาชนะที่มีไขมันสูง เช่น เนย ถั่ว ขนมอบเคี้ยว

โพลีโพรพิลีน (Polypropylene-PP)

PP มักรู้จักกันในนามของถุงร้อน ด้วยคุณสมบัติเด่นของ PP ซึ่งมีความใสและสามารถป้องกันความชื้นได้เป็นอย่างดี มากกว่าครึ่งหนึ่งของ PP ที่นิยมใช้กันจะเป็นรูปของฟิล์ม อย่างไรก็ตาม การป้องกันอากาศซึมผ่านยังไม่ได้เท่าพลาสติกบางชนิด เนื่องจากอุณหภูมิในการหลอมละลายมีช่วงอุณหภูมิที่สั้น ทำให้ PP เชื่อมติดยากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ฟิล์มประเภท OPP ที่จัดเรียงโมเลกุลในทิศทางเดียวกัน จะไม่สามารถเชื่อมติดกันได้เลย คุณสมบัติเด่นอีกประการหนึ่งของ PP คือ มีจุดหลอมเหลวสูงทำให้สามารถนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับบรรจุอาหารในขณะที่ร้อน (Hot Fill)

การใช้งานของ PP กับบรรจุภัณฑ์อาหาร

1. ใช้บรรจุอาหารร้อน เช่น ถุงร้อน (ชนิดใส)
2. ใช้บรรจุอาหารที่ผ่านความร้อนในการฆ่าเชื้อ โดยที่ PP จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัสดุที่ใช้ผลิตของประเภทนี้ ซึ่งนิยมเรียกว่า Retort Pouch ของนี้จะสามารถใช้แทนกระป๋องโลหะได้ บางครั้งเรียกว่า Flexible can
3. ใช้ทำถุงบรรจุผักและผลไม้
4. ใช้ทำกล่องอาหาร สังกะสี ถาด และตะกร้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ใช้ทำของบรรจุอาหารแห้ง เช่น บะหมี่สำเร็จรูป และอาหารที่มีไขมันและอายุในการเก็บรักษาไม่สูง เช่น คุกกี้ ถั่วทอด

บรรจุภัณฑ์ขนส่งที่ใช้ PP มีอีกมากมาย เช่น ถุงพลาสติกสาน (Woven Snack) ที่มีขนาดบรรจุ 50 กิโลกรัม ซึ่งทนทานต่อการใช้งาน วิวัฒนาการทางด้านนี้ได้ก้าวไปสู่การผลิตถุงขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าได้ เป็นต้น

โพลีเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate-PET)

PET บรรจุภัณฑ์นี้ได้รับการคิดค้นมาเพื่อการบรรจุน้ำอัดลม โดยเฉพาะคุณสมบัติเด่นทางด้านความใสแวววับเป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำมันพืชและน้ำตาลม นอกจากนี้ขวดแล้ว PET ในรูปของฟิล์ม ซึ่งมีคุณสมบัติในการซีมผ่านของก๊าซได้เป็นอย่างดี จึงมีการนำไปเคลือบหลายชั้นเพื่อทำเป็นของสำหรับบรรจุอาหารที่มีความไวต่อก๊าซ เช่น อาหารขบเคี้ยว เป็นต้น นอกจากนี้แล้วฟิล์ม PET ยังมีคุณสมบัติเด่นอีกหลายประการ เช่น ทนแรงยืด แรงกระแทก แรงเสียดสีได้เป็นอย่างดี จุดหลอมเหลวสูง แต่ข้อด้อยคือ ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน และเปิดฉีกได้ยาก ทำให้โอกาสที่จะใช้ฟิล์ม PET อย่างเดียวเป็นไปได้ น้อยมาก แต่มักใช้เคลือบกับพลาสติกอื่นๆ

นอกจากขวดและฟิล์ม PET แล้ว ยังสามารถนำมาใช้ขึ้นรูปเป็นถาด ด้วยการพัฒนา PET ให้โมเลกุลตกผลึก กลายเป็น CPET หรือ Crystallized วัสดุ PET จะสามารถทนอุณหภูมิได้สูง จึงเหมาะสำหรับทำเป็นถาดบรรจุอาหารใช้ได้ทั้งเตาอบและเตาไมโครเวฟ

โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride-PVC)

PVC เป็นพลาสติกที่สามารถเปลี่ยนคุณสมบัติได้โดยการเติมสารเคมีปรุงแต่งต่างๆ เช่น Plasticizer, Modifier ทำให้ PVC นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ มากกว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ โดย PVC มักใช้ในรูปแบบของขวด ฟิล์ม และแผ่น แม้ว่าครั้งหนึ่งจะเคยมีข่าวว่าให้เลิกใช้ PVC ในวงการของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีสารตกค้างของไวนิลคลอไรด์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดมะเร็งในตับ แต่วิวัฒนาการในการผลิตในปัจจุบัน ทำให้สามารถผลิต PVC ที่มีไวนิลคลอไรด์ตกค้างน้อยกว่า 1 ใน ล้านส่วน ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจาก PVC มีความปลอดภัยสำหรับใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารในแง่ของการผลิตฟิล์ม PVC จะผลิตยากกว่าฟิล์ม PE หรือ PP จุดเด่นของฟิล์ม PVC คือทนต่อน้ำมันและกลิ่นได้ดี ใส แข็งแรง ทนต่อการเสียดสี ในขณะที่ความต้านทานของการซีมผ่านของความชื้นอยู่ในขั้นปานกลาง อุณหภูมิในการใช้ PVC ไม่เกิน 90 องศาเซลเซียส และถ้าอุณหภูมิในการใช้งานเกินกว่า 137 องศา จะเริ่มเปลี่ยนคุณภาพ ขวด

PVC สามารถใช้แทนขวดแก้วเนื่องจาก เบากว่า ตกไม่แตก แต่ในระยะหลังถูกแย่งตลาด โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวด PET เนื่องจากสาเหตุทางด้านสิ่งแวดล้อม ดังได้กล่าวมาแล้ว แผ่น PVC มักใช้ทำบรรจุภัณฑ์แบบการ์ด ประเภท บลิสเตอร์แพ็ค เนื่องจากมีความใส และเหนียว

การใช้งาน PVC กับบรรจุภัณฑ์อาหาร

1. นิยมใช้ทำฟิล์มยืดสำหรับใช้ห่อเนื้อสด ผักและผลไม้สด เนื่องจากมีความใสและมันวาว ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และอัตราการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำอยู่ในช่วงที่เหมาะสม
2. นิยมใช้ทำถาดบรรจุภัณฑ์อาหารแข็ง เช่น ขนมหิงกระบ คุกกี้ ช็อกโกแลตและอื่นๆ แบ่งเป็นสัดส่วนและป้องกันการแตกหัก
3. นิยมใช้ถาดหรือกล่องบรรจุอาหารสด
4. นิยมใช้ทำขวดบรรจุน้ำมันพืชเพื่อปรุงอาหาร

โพลิสไตรีน (Polystyrene-PS)

พลาสติกพวก PS นี้ ใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ โดยการอัดด้วยความร้อนเป็นรูปถ้วยหรือถาด ในกรณีที่มีการเติมสารพองตัว (Blowing Agent) PS จะสามารถผลิตออกมาเป็นโฟมที่เรียกว่า EPS ซึ่งนำมาใช้เป็นวัสดุที่ป้องกันการสั่นกระแทก เมื่อนำมาใช้ทำเป็นฟิล์ม PS จะมีความใสแวววาวมากแต่เนื่องจากอีกขาดได้ง่ายและป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ต่ำการใช้งาน PS จึงจำกัดอยู่เพียงการใช้ห่อสินค้า เช่น ผลไม้ ดอกไม้ หรือทำเป็นบลิสเตอร์แพ็ค ถาดที่ขึ้นรูปจากแผ่น PS จะมีความใสและแข็งแรงพอสมควรในสภาวะปกติ PS จะมีความเปราะ จึงมีการพัฒนาด้วยการเติมสาร Butadiene เพื่อเพิ่มความแข็งแรง หรือที่รู้จักกันนาม HIPS (High Impact Polystyrene)

การใช้งาน PS กับผลิตภัณฑ์อาหาร

1. นิยมใช้ในการทำช่องหน้าต่างของกล่องกระดาษ
2. ใช้ห่อผักผลไม้สด ดอกไม้สด เนื่องจากความใสและยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ง่าย
3. ใช้ทำโฟมทั้งที่เป็นภาชนะบรรจุและแผ่นฉนวนกันความร้อน
4. ใช้ทำเป็นถาดหลุมสำหรับทำขนมหิงกระบ คุกกี้ ช็อกโกแลต และอื่นๆก่อนบรรจุใส่กล่อง
5. นิยมใช้ทำถาด ถ้วย หรือแก้วน้ำสำหรับใช้ครั้งเดียวบรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องให้ความระมัดระวังในการใช้งาน เรื่องความปลอดภัยและการเลือกใช้มากที่สุด

โดยเฉพาะการบรรจุอาหารร้อน หรือต้องไปผ่านกระบวนการให้ความร้อน ซึ่งอาจเป็นกระบวนการฆ่าเชื้อ การปรุงสุก หรือการอุ่นอาหารพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ อันตรายที่อาจเกิด

จากการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้อง มีสาเหตุสำคัญมาจากการแพร่กระจายของสารจากภาชนะไปสู่อาหาร การแพร่กระจายนี้จะชนิดของอาหารกับพลาสติกที่ใช้ พร้อมทั้งสภาวะบรรยากาศที่เหมาะสมอยู่รอบบรรจุภัณฑ์ การเลือกพลาสติกต้องเลือกชนิดที่ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารและเหมาะสมกับการใช้งาน

กระดาษ

กระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุหีบห่อส่วนใหญ่เป็นชนิดเนื้อหยาบ กระดาษเนื้อละเอียดจะใช้เฉพาะในการพิมพ์ฉลาก (Label) หรือตกแต่งภาชนะบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม กระดาษเนื้อหยาบชนิดที่เรียกว่ากระดาษคราฟท์ (Kraft) เป็นกระดาษที่ใช้มากที่สุด ในอุตสาหกรรม และมีทั้งกระดาษธรรมดา (Paper) และกระดาษแข็ง (Paper Board)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม แบ่งกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 กระดาษกล่อง คือ กระดาษแข็งหลายชั้นซึ่งมีผิวหน้าด้านหนึ่งของกระดาษเหมาะสำหรับการพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด

- กระดาษกล่องเคลือบ คุณสมบัติผิวด้านที่ใช้พิมพ์เคลือบด้วยผงสีเพื่อให้ผิวเรียบ
- กล่องกระดาษไม่เคลือบ คุณสมบัติผิวด้านที่ใช้พิมพ์ไม่ได้เคลือบด้วยผง

1.2 กระดาษการ์ด แบ่งออกเป็น 2 ชนิด

- กระดาษการ์ดมานิลา กระดาษที่มีผิวทั้งสองด้านมีคุณสมบัติเหมาะสำหรับการพิมพ์ชั้นใน มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป มีทั้งชนิดเคลือบและไม่เคลือบ
- กระดาษการ์ดไอวอรี กระดาษชั้นเดียวหรือหลายชั้นที่ทุกชั้นมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน

อลูมิเนียมฟอยล์

คุณสมบัติของอลูมิเนียมฟอยล์ เป็นประโยชน์ต่อการใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

- กระจายความร้อน (Heat Radiation) ควรใช้อลูมิเนียมฟอยล์ด้านขัดเป็นมันเป็นด้านนอกของกล่อง เพื่อกระจายความร้อนจากภายนอกเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์คงอุณหภูมิอยู่ได้นาน แม้จะอยู่ในที่ที่มีแสงแดดจัด
- อลูมิเนียมฟอยล์ให้เชื้อโรคไม่สามารถเจริญได้ ในระหว่างผ่านกรรมวิธีการผลิตอลูมิเนียมฟอยล์ ซึ่งต้องให้ความร้อนสูงเชื้อโรคจะถูกทำลายไปจนหมดสิ้น ดังนั้นหากอลูมิเนียมฟอยล์สะอาดปราศจากรอยนิ้วมือเชื้อโรคจะไม่สามารถเจริญได้
- ปกป้องภัยจากแมลง อลูมิเนียมฟอยล์อยู่ในสภาพเรียบร้อย ไม่เสียหายจะป้องกันการ

- การให้ผ่าน (Permeability) ของตัวกลางต่างๆ อลูมิเนียมที่คงคุณภาพดีอลจะมี ความหนาที่เพียงพอ จะไม่ยอมให้น้ำ, ไขมัน, กลิ่น, น้ำมัน, แก๊ส ฯลฯ ผ่านและเมื่อนำไป ผนึกกับวัสดุอื่นจะทำให้การปิดผนึกบรรจุภัณฑ์นั้นๆมีความหนาเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถ คู้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในได้ ในระยะเวลายาวนาน และปลอดภัยยิ่งขึ้น

อลูมิเนียมฟอยล์สามารถคู้มครองผลิตภัณฑ์ จากสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้คือ

- น้ำและไอน้ำ
- การเปลี่ยนแปลงของกลิ่น
- น้ำมัน
- แก๊ส ยกเว้นกรณีที่มีรอยเจาะขาด (Pin Holes)
- กัมมันตรังสี คุณสมบัติข้อนี้มีประโยชน์มากในการบรรจุอาหารประเภทที่มีมัน

2.5.6 การพิมพ์ การตกแต่งและการปิดฉลาก

ระบบการพิมพ์นับเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การสร้างบรรจุภัณฑ์มีความสมบูรณ์ ระบบการ พิมพ์มีอยู่หลายประเภท แต่ทว่าระบบการพิมพ์กว่า 80% ที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 4 ประเภทดังนี้

1. การพิมพ์ฝังบน : (LETTER PRESS) กระดาษ เช่น กล่องกระดาษแข็งแบบ พับดูง กระดาษ ข้อเสีย เกิดรอยคูนูนหลังกระดาษ ขอบภาพ อักษรไม่ชัด
: FLEXO ใช้พิมพ์กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษ ถุง ปูนซีเมนต์ ถุงปุ๋ยและถุงพลาสติกขนาดใหญ่
2. การพิมพ์ร่องลึก ระบบกราเวียร์ ลงบนผิววัสดุ ได้หลายประเภท เช่น พลาสติก อลูมิเนียม ฟรอยด์ กล่อง กระดาษพับ กระดาษห่อของขวัญ
3. การพิมพ์พื้นราบ ระบบออฟเซตเป็นที่นิยมกันทั่วโลก งานโฆษณา ไปสเตอร์ แผ่นพับ โปสเตอร์
4. การพิมพ์ผ่านจากพิมพ์ Silkscreen ลงบนวัสดุต่างๆ ภาชนะผิวโค้ง, แก้ว, พลาสติก, กระป๋องโลหะ ที่ผ่านการขึ้นรูปมาแล้ว การพิมพ์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งนอกจากการ พิมพ์แล้วการออกแบบสัญลักษณ์ การจัดวางรูปแบบของกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์หรือแม้แต่ การส่งสีก็มีความสำคัญทุกกระบวนการ

2.6แนวทางในการแสวงหาโอกาสในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์
 นำปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาโอกาสในการสร้างและออกแบบบรรจุภัณฑ์
 โดยนำมาจัดเรียงเพื่อหาความสัมพันธ์ ในการสร้างโจทย์การออกแบบใน
 วิทยานิพนธ์ดังต่อไปนี้

สถานะ	ประเภทของอาหาร ญี่ปุ่น(ลักษณะทาง กายภาพ)	วาระ	เวลา	พฤติกรรมใน การกิน	ความต้องการ ของผู้บริโภค
ร้อน	- ก้อน เช่น ซูชิ ทา โกะยากิ	- งาน ประเภทที่ไม่ เป็นพิธีการ เช่น งานเลี้ยง สังสรรค์	เช้า	นั่งกินมีโต๊ะสำหรับ วางภาชนะ	กลุ่มที่เน้นความ สะดวกเป็นหลัก อาหารจัดเป็นชุด ให้เลือก
เย็น	- เหลว เช่น ซุปต่างๆ	-งานที่เป็นพิธี การเช่น งาน ศพ	กลางวัน	เดินกินถือภาชนะ	กลุ่มที่ต้องการจัด ชุดอาหารแบบ พิเศษสำหรับงาน ของตนเอง
อุ่น	-หนืด เช่น แกงกะหรี่ ข้าว	-งานที่เป็นพิธี การ เช่น งาน หมั้น	เย็น	นั่งกินไม่มีโต๊ะ	-

ตารางที่ 11 ตารางแสดงการหาความสัมพันธ์ในการสร้างโจทย์การออกแบบ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น เลื่อนหยิบยกประเด็นที่จะนำไปสู่แนวทางสร้างบรรจุกณฑ์ ได้ 2 กรณี ดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 บรรจุกณฑ์สำหรับงานที่เป็นพิธีการ

อาหารจะมีการจำกัดไว้อย่างตายตัว ลูกค้าต้องเลือกรายการอาหารตามชุดอาหารที่ทางร้านมีให้เท่านั้น เนื่องจากงานประเภทนี้เป็นงานที่ต้องมีพิธีการ อาหารควรมีการจัดไว้เป็นชุดๆ เพื่อให้ง่ายและสะดวกในการรับประทาน และมีความเหมาะสมในกรณีที่ลูกค้ายังไม่มีไอเดียในการสั่งอาหาร จึงนำเสนอรายการอาหารที่ทางร้านได้จัดไว้

กรณีที่ 2 บรรจุกณฑ์สำหรับงานที่ไม่เป็นพิธีการ

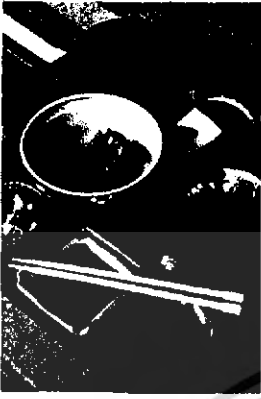



จากในกรณีศึกษา ยกตัวอย่างงานเลี้ยง ซึ่งเป็นงานที่ให้ความสำคัญกับอาหารเป็นพิเศษ ลูกค้าต้องการเลือกอาหารเป็นพิเศษนอกเหนือจากรายการที่ทางร้านได้จัดไว้ให้

กรณีที่ 1 ทางร้านจัดเป็น ชุดอาหาร สำหรับให้ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกเลือก มีรายการดังต่อไปนี้

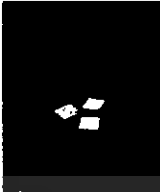
ชุดอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
1. ชุดข้าวกล่องหน้าต่างๆ 	- ข้าวหน้าเนื้อ - ข้าวหน้าปลาซาบะราคาชีอิ้ว/คลูกเกลือ - ข้าวหน้ากุ้งเหมประ - ข้าวหน้าหมูทอด
2. อาหารประเภทเส้น 	- ราเมน บะหมี่แบบร้อน - โซเมน บะหมี่แบบเย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ในประโยชน์ด้วยวิธีใดๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
<p>3.อาหารชุด + น้ำชุบ+กิมจิ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - ชุดข้าวไก่เทรียกกี - ชุดข้าวหน้าปลาชลมอนอย่างซีอิ้ว - ชุดข้าวหน้ากุ้งเหมประ
<p>3.เบนโตะ</p> <p>(ใน 1 ชุด ประกอบด้วย 5 อย่าง คือ ข้าว, ก๊ับข้าว, ไซตุน,ผักเครื่องเคียง, กิมจิ) + น้ำชุบ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - เหมประเบนโตะ - ซาเบเบนโตะ
<p>4.อาหารว่าง</p>	<p>-ซูชิ (เป็นก่อนทรงกระบอก /เย็น)</p>  <ul style="list-style-type: none"> - ทาโกะยากิ (เป็นก่อนกลม/ ร้อน) - ยากิโทริ (ไก่เสียบไม้)  <p>-ขนมเบื้องญี่ปุ่น(เป็นช</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อื่นๆ (ไม่นับว่าเป็น ชุดอาหารที่ เป็น เพียงรายการเสริมเท่านั้น)	<ul style="list-style-type: none"> - มิโซซูป  <ul style="list-style-type: none"> - ซุปเห็ด - สลัด

ตารางที่ 13 ตารางแสดงตัวอย่างชุดอาหารและรายการอาหาร

หมายเหตุ

รายการของหวานและเครื่องดื่มเป็นบริการที่ทางร้านมีให้แต่ในกรณีศึกษาที่นำมาสร้างเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่องานวิทยานิพนธ์นี้ ต้องการเน้นบรรจุภัณฑ์สำหรับงานจัดเลี้ยง ซึ่งในปัจจุบันทางฟู้จียังใช้เครื่องดื่มที่เป็นมาตรฐานทั่วไปซึ่งเป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภคอยู่แล้ว เช่น น้ำอัดลม กาแฟ จึงไม่เห็นประโยชน์ที่จะคัดเลือกมาสร้างเป็นบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งความต้องการของทางบริษัทก็ต้องการซูเปอร์เดินในเรื่องของการให้บริการอาหารญี่ปุ่นมากกว่าของว่างและเครื่องดื่ม นำชุดอาหารของทางร้านมาทำการจัดให้มีความเหมาะสมสำหรับมืออาหารในแต่ละวาระ ซึ่งการจัดเซตนี้ได้ผ่านการวิเคราะห์มาจากหลักการทางด้านโภชนาการที่ร่างกายต้องการอาหารในแต่ละมื้อ รวมไปถึงธรรมเนียมประเพณีนิยม

วิเคราะห์การเลือกชุดอาหารให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและวาระในการใช้งาน

มื้ออาหาร	วาระ	ชุดอาหารที่	รายการอาหาร	พฤติกรรมในการกิน
1.เช้า*(I)	งานมงคล	3	- เหมประเบนโตะ - ซาปะเบนโตะ	นั่งกินมีโต๊ะ
2. กลางวัน *(I)	งานมงคล	2	- ชุดข้าวไก่เทรียก - ชุดข้าวหน้าปลาแซลมอนย่างซีอิ๊ว - ชุดข้าวหน้ากุ้งเหมประ	นั่งกินมีโต๊ะ
3. เย็น *(I)	งานศพ	1	- ข้าวหน้าเนื้อ - ข้าวหน้าปลาซาปะราดซีอิ๊ว/คลุกเกลือ - ข้าวหน้ากุ้งเหมประ - ข้าวหน้าหมูทอด - ก๋วยเตี๋ยว ร้อน/เย็น	นั่งกินไม่มีโต๊ะ
4. ว่าง *(I, S)	งานศพ งาน เลี้ยงสังสรรค์	4	- ซูชิ (เป็นก้อนทรงกระบอก /เย็น) - ทาโกะยากิ (เป็นก้อนกลม/ ร้อน) - ยากิโทริ (ไก่เสียบไม้) - ขนมเบื้องญี่ปุ่น (เป็นชิ้น)	นั่งกินไม่มีโต๊ะ ยืน / ดิน

ตารางที่ 14 ตารางแสดงความสัมพันธ์ของอาหารและวาระในการใช้งาน

***หมายเหตุ**

(I) มาจาก Individual คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นการรับประทานคนเดียว

(S) มาจาก Sharing คือ บรรจุภัณฑ์ที่รับประทานตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป

จากเช็ตที่ได้ข้างต้นนี้เป็นเช็ตสำหรับให้ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและยังไม่มี Idea ในการเลือกรายการอาหาร จึงเลือกเป็นเช็ตที่ทางร้านได้จัดไว้ให้

จากกรณีศึกษาที่ 1 เราได้ชิ้นงานบรรจุกฎเกณฑ์ที่จะทำการออกแบบดังต่อไปนี้		
1. ข้าวกล่องหน้าต่างๆ	1	ชิ้นงาน
2. อาหารชุด	1	ชิ้นงาน
3. ชุดเบ็นโตะ	1	ชิ้นงาน
4. ชุดอาหารว่าง 4 ขนาด	4	ชิ้นงาน
5. ราเมนร้อน / เย็น	1	ชิ้นงาน
6. Accessory อื่นๆดังต่อไปนี้		
6.1 ถ้วยชุป	1	ชิ้นงาน
6.2 ชามสลัด	1	ชิ้นงาน
รวมบรรจุกฎเกณฑ์หลักที่จะทำการออกแบบ	10	ชิ้นงาน

กรณีที่ 2 ลูก้าต้องการเลือกอาหารเอง

โดยเลือกจากรายการอาหารที่มีอยู่ในร้าน ซึ่งลูก้าในกลุ่มที่ต้องการเลือกรายการอาหารเองนั้น ส่วนมากจะเป็นงานจัดเลี้ยง ซึ่งเจ้าภาพจะให้ความสำคัญกับอาหารในงานเป็นพิเศษ

ลูก้าสามารถเลือกอาหารได้ตามใจชอบภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

Mix1 สามารถเลือกอาหารเลือกได้ไม่เกิน 3 อย่าง		
โดยใน 1 ชุดประกอบด้วย		
1.1 อาหารจานหลัก	1	อย่าง (เลือกอาหารประเภทข้าวหน้าต่างๆ)
1.2 Accessory ได้แก่ ชุปหรือสลัด	1	อย่าง (เลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง)
Mix2 สามารถเลือกอาหารเลือกได้ไม่เกิน 3 อย่าง		
โดยใน 1 ชุดประกอบด้วย		
1.1 อาหารจานหลัก	1	อย่าง (ชุดอาหาร)
1.2 ของว่างไม่เกิน	1	อย่าง
1.3 Accessory ได้แก่ ชุปหรือสลัด	1	อย่าง (เลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Mix 3 สามารถเลือกอาหารเลือกได้ไม่เกิน 4 อย่าง

โดยใน 1 ชุดประกอบด้วย

1.1 อาหารจานหลัก	1	อย่าง (ชุดเป็นโต๊ะหรืออาหารชุด)
1.2 ของว่างไม่เกิน	2	อย่าง
1.3 Accessory ได้แก่ ชูบหรือสลัด1		อย่าง (เลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง)

จากกรณีที่ 2 เราได้สามารถสร้างบรรจุภัณฑ์ได้ 3 ชิ้นงาน ได้แก่ ชุด Mix1 , Mix2 , Mix3
ข้อจำกัดในการเลือกความสัมพันธ์เพื่อนำมาสร้างเป็นโจทย์ประกอบการ
ออกแบบ

1. เนื้อหาของงานที่เลือกนำมาสร้างบรรจุภัณฑ์จะเป็นอาหารญี่ปุ่นที่เน้นการนำบรรจุภัณฑ์มาช่วยในการแก้ไขปัญหา ในเรื่องของการเตรียมอาหารที่ยุ่งยาก ขอบเขตของงานคือ อาหารที่ได้มีการจัดเตรียมจากทางร้าน ต้องมีการขนส่งมายังนอกสถานที่ที่สามารถรับประทานได้ทันทีเมื่อส่งมาถึงที่และมีความสะดวกในการจัดเก็บ

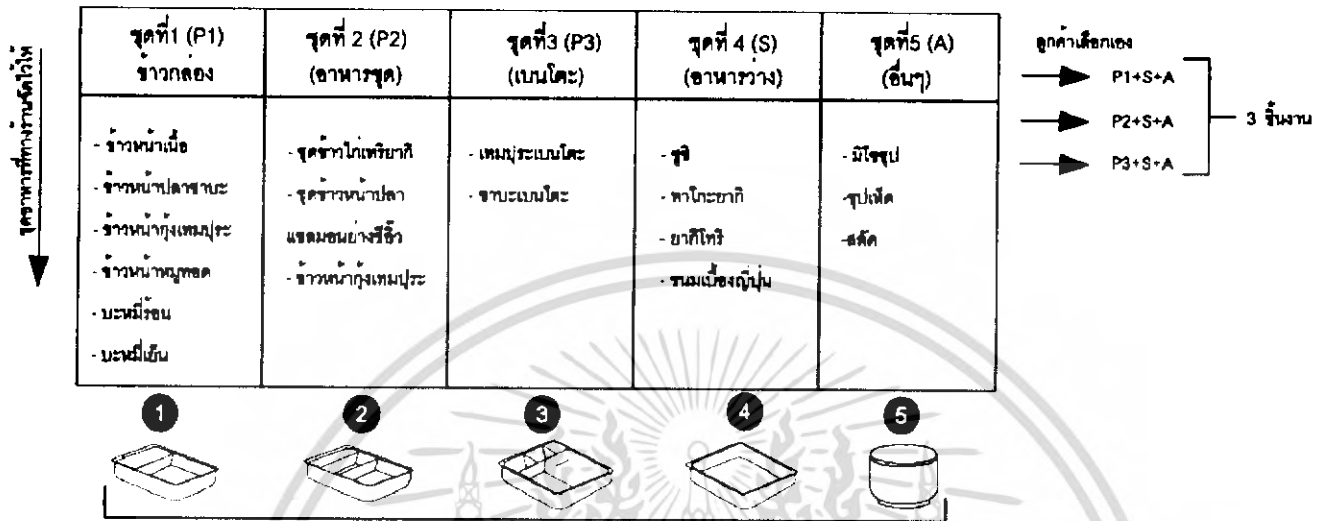
2.อาหารที่นำมาใช้ในการออกแบบต้องสามารถสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างในด้านการใช้งานได้ เพื่อนำมาซึ่งการสร้างโจทย์ในการออกแบบที่มีความหลากหลาย

3 การเลือกออกแบบกราฟฟิกที่สื่อความหมาย กล่าวคือ แม้ว่าจะมีวิธีการใช้งานที่แตกต่างกันแต่บรรจุภัณฑ์ยังคงต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกัน เนื่องจากเป็นอาหารที่มาจากบริษัทเดียวกัน ต้องควบคุมเอกลักษณ์ร่วมไว้ แม้ว่าอาหารจะมีลักษณะที่ต่างก็ตาม

4.การใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมกัน เลือกสร้างบรรจุภัณฑ์ให้กับอาหารบางประเภทเท่านั้น กล่าวคือ พิจารณาจากลักษณะทางกายภาพและการใช้งานเป็นสำคัญ อาหารที่มีลักษณะทางกายภาพและการใช้งานเหมือนกันนับว่าอาหารนั้น เป็นประเภทเดียวกัน สร้างบรรจุภัณฑ์ให้ออกมาใช้ร่วมกันได้นับว่าเป็น 1 ชิ้นงาน

5. บรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ต้องสามารถนำมาใช้งานร่วมกันได้ อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ชุดอาหารที่เป็นชุดสำเร็จรูปจากทางร้าน ซึ่งบรรจุอาหารประเภทเดียวกันกับที่ลูกค้าต้องการเลือกเองตามใจชอบ ก็ต้องสามารถนำบรรจุภัณฑ์มาใช้งานร่วมกันได้

จากกรณีศึกษาที่ 1 และ 2 นำไปสู่แนวทางในการสร้างบรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้



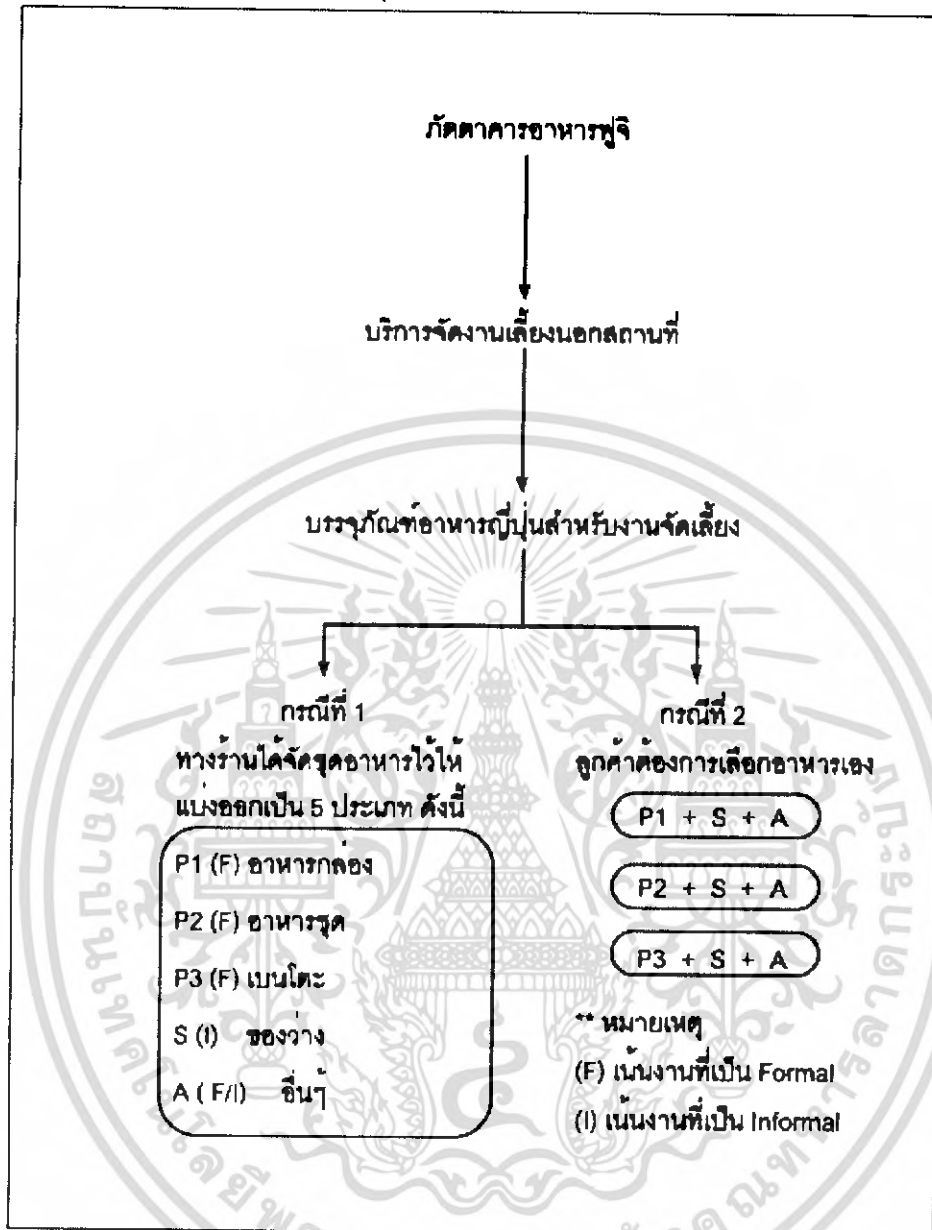
ภาพที่ 43 ภาพแสดงขอบเขตในการสร้างบรรจุภัณฑ์

ใน 11 ชิ้นงานมีบรรจุภัณฑ์ตามรายการดังต่อไปนี้

1. จุดที่ 1 มีดังนี้	2. จุดที่ 2 อาหารชุด มีดังนี้	3. จุดเบนโตะ มีดังนี้	4. อาหารว่าง มีดังนี้	5. อื่นๆ มีดังนี้
1.1 ข้าวกล่อง ประกอบด้วย ข้าว 1 อย่างกับข้าว 1 อย่าง 1.2 บะหมี่ร้อน 1.3 บะหมี่เย็น	ข้าว 1 อย่างกับข้าว 2 อย่าง	3.1 ข้าว /กับข้าว/ เครื่องเคียง รวมกันใน 1 กล่อง 5 อย่าง	4.1 ชูชิ (S, M, L, XL) 4.2 ทาโกะยากิ 4.3 ไก่เสียบไม้ 4.4 ขนมเบื้องญี่ปุ่น ชนิดละ 3 ขนาด แบ่งเป็น - ชุดสำหรับ 1-2 คน - ชุดสำหรับ 3-5 คน - ชุดสำหรับ 5-7 คน	5.1 ซุป 5.2 สลัด
3 ชิ้นงาน	1 ชิ้นงาน	1 ชิ้นงาน	4 ชิ้นงาน	2 ชิ้นงาน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพแสดงโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการ



ภาพที่ 44 ภาพแสดงโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 แนวทางในการออกแบบ

สามารถสร้างบรรจุภัณฑ์ได้ถึง 10 ชิ้นงาน โดยแบ่งเนื้อหาของการออกแบบเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ออกแบบกราฟฟิกเพื่อให้มีความเหมาะสมกับงานในวาระนั้นๆ
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ในวาระงานที่แตกต่างกัน
3. นำเสนอแนวทางในการใช้บรรจุภัณฑ์ร่วมที่ตอบสนองฟังก์ชันการใช้งาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 3 การนำเสนอแนวทางการออกแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

การพัฒนาแนวความคิดการออกแบบเชิงโครงสร้าง

การพัฒนาแนวความคิดด้านการออกแบบกราฟฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากกระแสความนิยมอาหารญี่ปุ่นอย่างแพร่หลายโดยมีกลุ่มลูกค้าหลากหลายที่หันมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงทั้งในด้านราคาและการให้บริการที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ จึงเกิดเป็นแนวคิดในการกำหนดลักษณะภาพรวมของการออกแบบผลิตภัณฑ์นี้ คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการอาหารนอกสถานที่ เพื่อช่วยลดความยุ่งยากและขั้นตอนที่ซับซ้อนในการจัดเตรียมอุปกรณ์ อีกทั้งยังสร้างความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย ผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 หมวดโดยมีขอบเขตโครงการดังนี้

1. อาหารว่าง

ประกอบด้วย 3 โครงสร้าง 3 กราฟิกหลัก 3 เอกลักษณ์ร่วม ขนาดละ 300 กรัม

1.1 อาหารว่าง (S) สำหรับอาหารทอด อาหารปัง อาหารเสียบไม้

1.2 อาหารว่าง (M)

1.3 อาหารว่าง (L)

2. อาหารประเภทจานเดียว

ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม X 2 ขนาดละ 600 กรัม

2.1 ประกอบด้วยข้าว 1 อย่าง

2.2 บะหมี่ร้อน

3. อาหารประเภทชุด

ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 2 กราฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม

3.1 ชุดเบนโตะ ประกอบด้วย ข้าว 1 อย่าง กับข้าว 2 อย่าง น้ำซุป 1 ถ้วย

3.2 อาหารชุด ประกอบด้วย ข้าว 1 อย่าง กับข้าว 1 อย่าง น้ำซุป 1 ถ้วย

4. อาหารประเภทชุดพิเศษ

ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม

4.1 ชุดเบนโตะ+ อาหารว่าง 1 อย่าง + น้ำซุป

4.2 อาหารชุด + อาหารว่าง 1 อย่าง + น้ำซุป

5. ชุดอุปกรณ์

ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม x 4

6. ชุดซูชิ ประกอบด้วย ขนาด XL , L, M, S

7.ตราสัญลักษณ์ (Logo) FUJI HOME

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของสินค้าในขอบเขตของโครงการทั้งหมด ประกอบด้วย คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดที่พึงจะมี อันมีเงื่อนไขทั้งหมด 4 ประการ คือ

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

จึงสามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการ ในการออกแบบโดยกล่าวถึงภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด จำแนกตามหน้าที่ดังต่อไปนี้ คือ

1. ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบรรจุสินค้าได้ จนถึงมือผู้บริโภค โดยไม่มีการรั่วซึม หรือเสียหาย

2. ด้านการคุ้มครอง (Protection)

ในส่วนของ การคุ้มครอง สามารถจำแนกการคุ้มครองในชั้นต่างๆ โดยแยกออกเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้ประกอบการ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเก็บเพื่อรอการใช้งานได้ โดยไม่มีการเสื่อมได้ง่าย อีกทั้งยังประหยัดพื้นที่ในการเก็บบรรจุภัณฑ์ด้วย

2.2 ผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถคุ้มครองอาหารได้ ในระหว่างที่จัดรอ จนถึงมือผู้บริโภค

2.3 ผู้ขนส่ง บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยในการป้องกันการเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับอาหารในขณะที่มีการขนส่ง และยังช่วยประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ต้องช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการขนส่ง กล่าวคือ สามารถใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า

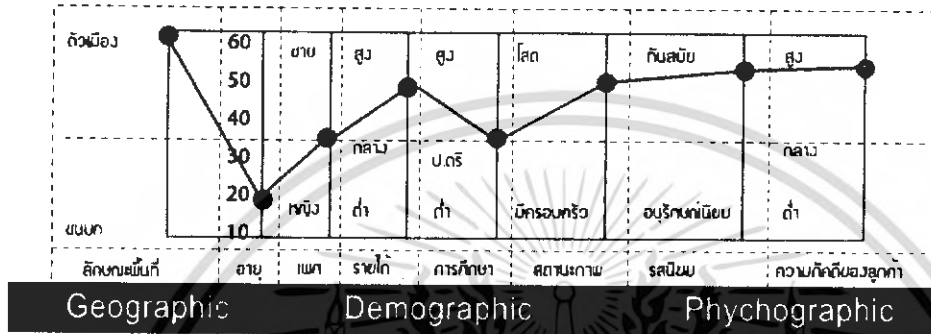
3. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenient)

บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ขบวนการบรรจุอาหารจนถึงต้องสามารถบรรจุได้ง่าย แยกชุดอาหารได้ง่าย ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง จนถึงมือผู้บริโภค ต้องสามารถใช้งาน เก็บทิ้งได้ง่าย

Zen

Brand	Product	Streng	Weak
Zen	อาหารญี่ปุ่น 100% บริการที่ดีถูกปาก คนไทย	ร้านเมื่อลักษณะที่ชัดเจน ว่าอาหารแพงกว่าผู้ที่ที่เป็น คู่แข่งเล็กน้อยแต่บริการรวดเร็ว อาหารที่ราคาแพงกว่า	มีการกระจาย สาขาไม่มาก

Target Group



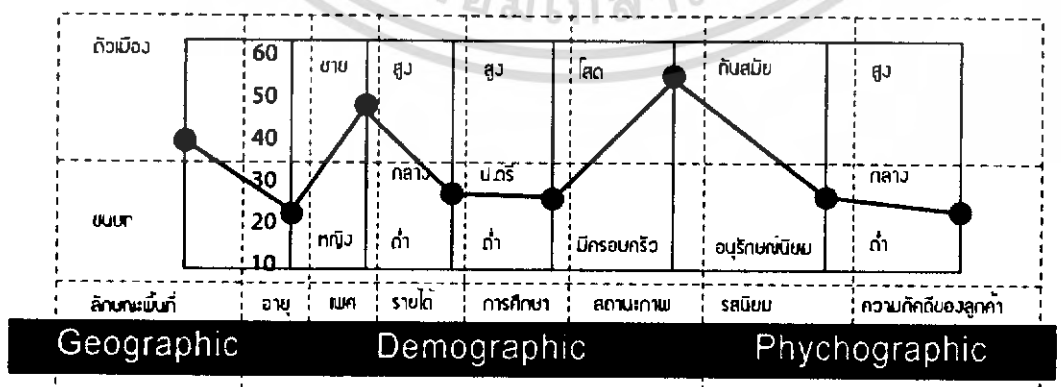
ภาพที่ 46 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเซน

เซน เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่น 100% กลุ่มเป้าหมายเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น การศึกษาในระดับที่ค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ที่เน้นความทันสมัย

สกายลาร์ค

Brand	Product	Streng	Weak	Color
สกายลาร์ค	อาหารญี่ปุ่น 70% อาหารนานาชาติ 30%	มีราคาถูก บริการแบบรวดเร็ว เนื่องจากเป็นอาหาร จานเดียว	รายการอาหารค่อนข้างจำกัดโดยมาก เป็นประเภทอาหารจานเดียว	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Target Group



ภาพที่ 47 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านสกายลาร์ค

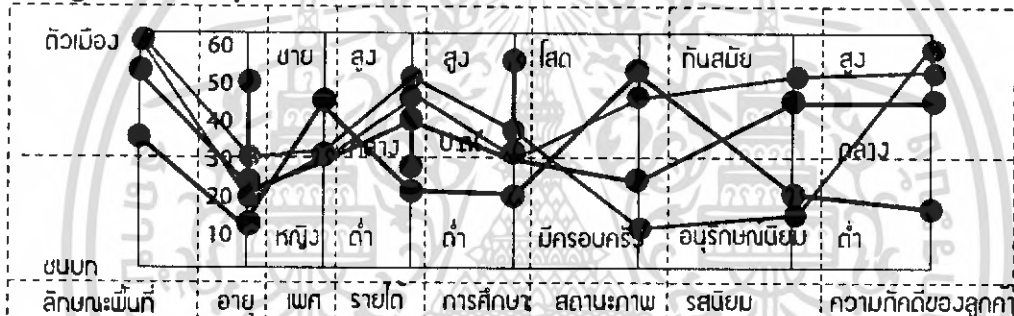
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สกายลาร์ค ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารญี่ปุ่นกว่า 70% และให้บริการอาหารนานาชาติกว่า 30% เน้นอาหารประเภทอาหารจานเดียวราคาประมาณ 30-100 บาท ให้บริการในเขตชุมชน ทั่วไป กลุ่มเป้าหมายโดยมากเป็นเพศชาย 60% เพศหญิง 40 % เนื่องจากเน้นการให้บริการอาหารหนัก รายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ เป็นกลุ่มคนโสด ค่อนข้างอนุรักษ์ขนนิยมความภักดีในตราสินค้าปานกลางค่อนข้างต่ำ

Fuji

Brand	Product	Streng	Weak	Color
ฟูจิ	อาหารญี่ปุ่น ที่มีการปรับรสชาติและรายการอาหารให้เข้ากับคนไทย	เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนไทยมาเป็นเวลานาน	พื้นที่โกลด์มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบรรจุภัณฑ์สำหรับรับประทานนอกสถานที่	■ ■ ■

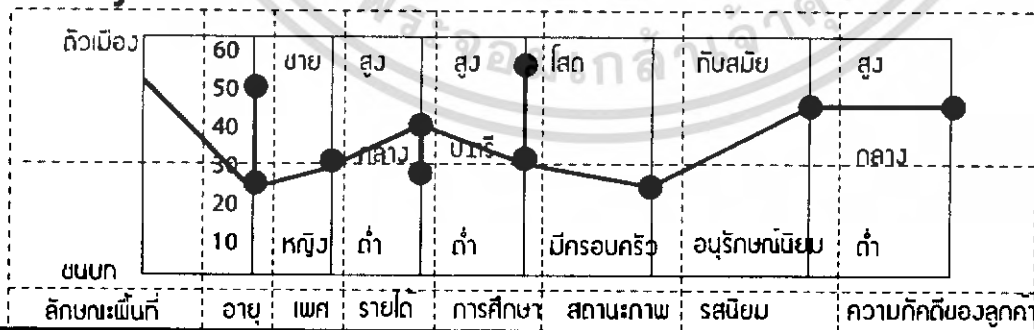
Target Group



Geographic Demographic Psychographic

ภาพที่ 48 กราฟแสดงการเปรียบเทียบการวางตำแหน่งสินค้าของภัตตาคารฟูจิกับคู่แข่ง

Fuji



Geographic Demographic Psychographic

ภาพที่ 49 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของภัตตาคารฟูจิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

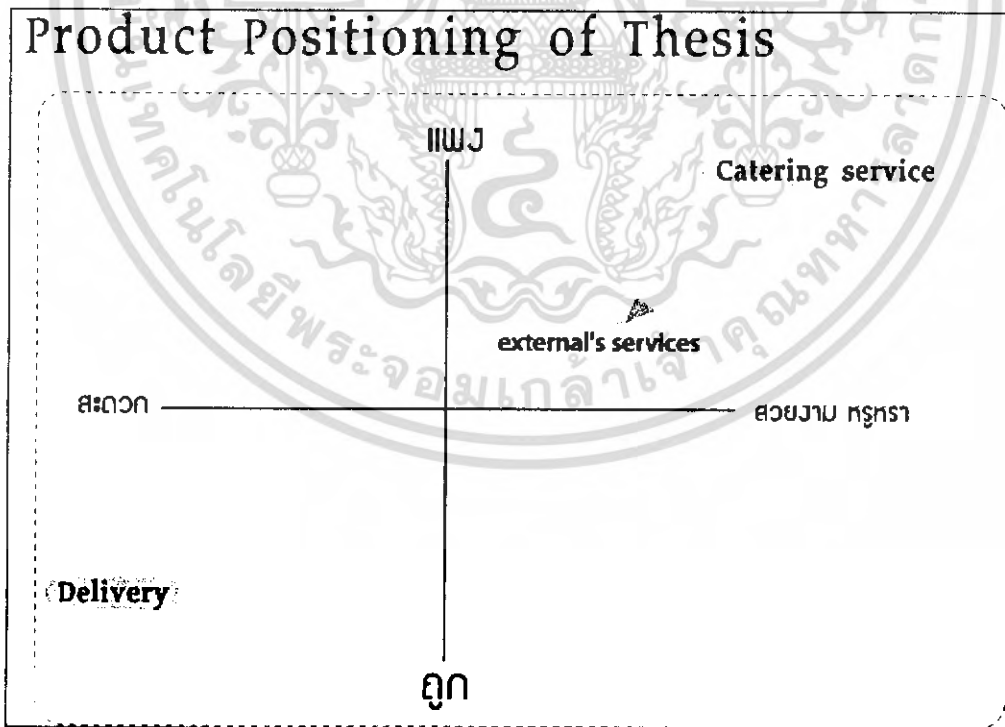
จากการวางตำแหน่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของทางร้านฟูจิโฮมเรสเทอรองค์ โดยเน้นกลุ่มคนในเมือง เช่นเดียวกับคู่แข่งเนื่องจากทางร้านมีบริการกระจายสาขาอยู่ในเมืองและชุมชนกว่า 38 สาขา กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยเริ่มมีทำงานตอนต้น รายได้ปานกลางค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มคนโสด - มีครอบครัวตอนต้น รักความทันสมัย มีความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมในส่วนที่ได้นำเสนอมา สามารถนำมาสรุปเป็นขั้นตอน เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

ลำดับแรกพิจารณาที่ผู้ประกอบการ คือบริษัท ทานา อาหารและเครื่องดื่ม (ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ) เพื่อทำการวิเคราะห์หาความต้องการขั้นพื้นฐานของกลุ่มลูกค้า และทำการสรุปแนวความคิด (Concept) ของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด โดนแนวความคิดนี้จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาใช้กำหนดจุดขาย กลุ่มเป้าหมาย หรือแม้กระทั่งมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากความต้องการของบรรจุภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในส่วนของการทำวิทยานิพนธ์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในขั้นต่อไป



ภาพที่ 50 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในโครงการวิทยานิพนธ์

จากการที่ได้ทำการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดอาหารสำหรับบริการนอกสถานที่แล้ว ในปัจจุบัน

พบว่าอาหารบริการนอกสถานที่มีเพียงอาหารประเภท Delivery ที่เน้นความประหยัด สะดวก และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติไหนาไปเซปรีเซชันตามการค้า ไม่ว่าจะถี่ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการประเภท Catering ที่เน้นสำหรับงานหรรรมมีราคาแพง ทำให้เกิดช่องว่างที่มีความแตกต่างกันมาก Fuji home' s external restaurant services จึงเป็นโครงการที่จะลดช่องว่างของความแตกต่าง แต่ยังคงเน้นภาพลักษณ์ที่ดี หรรรม เนื่องจากเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทได้วางไว้ตั้งแต่แรกเริ่มอยู่แล้ว และสามารถอำนวยความสะดวกในลักษณะการใช้งานแบบใช้แล้วทิ้ง ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานให้บริการ หรือมีการเก็บล้างเหมือนกับบริการในรูปแบบ Catering ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าต้องรับผิดชอบในส่วนของคุณค่าบริการเหล่านี้

กลุ่มเป้าหมายในโครงการฟูจิโฮมเรสเทอรอง ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นนอกสถานที่ จึงเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ พักอาศัยอยู่ในเมืองที่มีความเร่งรีบ ชอบความทันสมัย อายุ 25 ปีขึ้นไป เป็นวัยทำงานจนถึงเริ่มมีครอบครัวตอนต้น เป็นครอบครัวขนาดเล็ก เน้นความสะดวกสบาย การศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ประมาณ 10,000-30,000 บาท ความภาคภูมิใจในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

Product Concept

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่ให้บริการนอกสถานที่ ที่ให้ความสะดวกสบาย และความคุ้มค่า ทั้งในด้านคุณภาพของอาหารและภาพลักษณ์ที่ดี

Design concept

ภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่ตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความเร่งรีบ มีชีวิตที่วุ่นวาย มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการหาเวลาพักผ่อนให้กับตนเอง ด้วยการรับประทานอาหารอร่อยๆ เป็นผู้ที่รักความ สะดวกสบาย ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารที่ติดเทียมกับภาพลักษณ์ จึงเป็นลักษณะนิสัยที่สอดคล้องกับแนวความคิด "ผ่อนคลาย สบายๆ ในสไตล์ของคุณ"



ภาพที่ 51 ภาพแสดงแนวทางโครงสร้างในการออกแบบ

3.4 การวางแผนทางการตลาด

กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อการแข่งขันของฟูจิ เน้นเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นหลักเพื่อรักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดเดิม โดยจะไม่เน้นการปรับลดราคาสินค้า เนื่องจากมีภาระต้นทุนวัตถุดิบการนำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูง ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ฟูจิได้มีการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มครอบครัว มาเป็น กลุ่มวัยรุ่น, กลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ และกลุ่มครอบครัว ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

- มีการเปลี่ยนภาพลักษณ์จากภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative) มาเป็นภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นที่มีความทันสมัยมีการผสมผสานระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ญี่ปุ่นและความทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

- มีการขยายสาขา และบริการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยสาขาที่ขยายจะเน้นให้อยู่ในห้างสรรพสินค้า และมีการเพิ่มรูปแบบของการให้บริการเป็นการให้บริการนอกสถานที่ซึ่งเป็นลักษณะการให้บริการแบบเข้าถึงตัวลูกค้ามากขึ้น โดยใช้ฐานจาก

กลยุทธ์ 4P

PRODUCT

- WHAT อาหารญี่ปุ่นที่มีการปรับรสชาติให้เข้ากับคนไทย
- WHO กลุ่มผู้บริโภคทั้งชาย และหญิงเป็นกลุ่มคนทำงาน-เริ่มมีครอบครัว อาศัยอยู่ในเมืองฐานะในระดับ B ขึ้นไป มุ่งเน้นความสะดวกสบาย ใส่ใจในสุขภาพ
- WHEN เน้นการรับประทานในมือเย็น 70% และมือกลางวัน 30 %
- WHY เพื่ออำนวยความสะดวก ผู้บริโภคจะได้รับอาหารที่มีคุณภาพ และความสวยงามทัดเทียมกับการรับประทานที่ร้านโดยไม่จำเป็นต้องจัดเตรียมให้ยุ่งยากและมีราคาสูง
- WHERE สำหรับจัดนอกสถานที่ เช่น บ้านพักอาศัย สำนักงาน สถานที่จัดเลี้ยงต่างๆ

PRICE

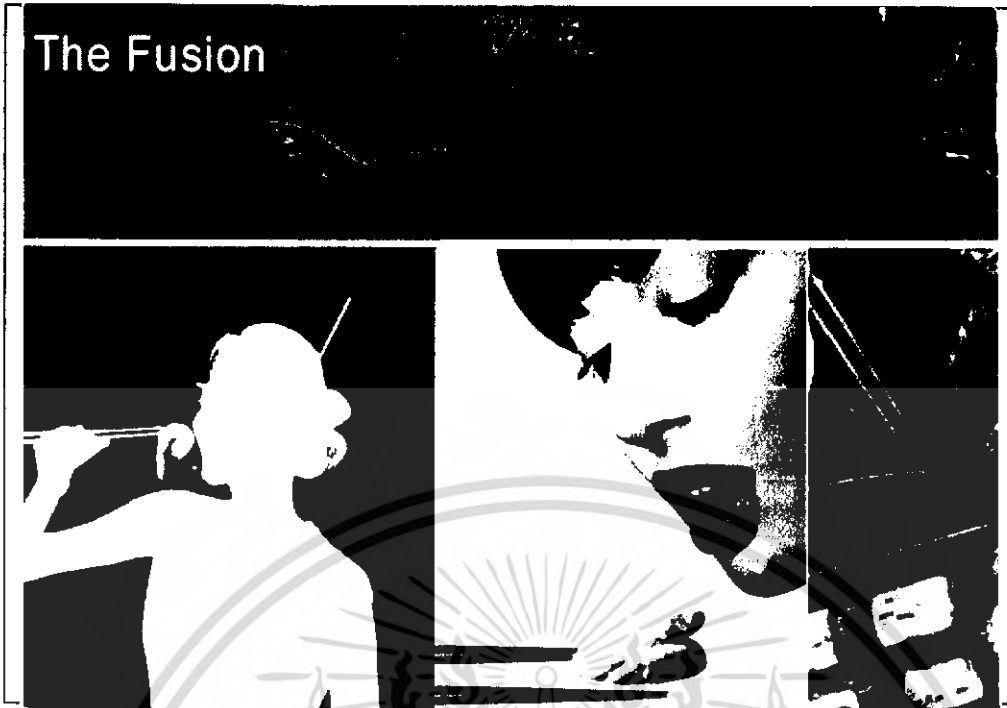
ราคาอยู่ในระดับปานกลาง เน้นการทำตลาดที่กลุ่ม MASS คือในระดับ B ขึ้นไป
ราคาอาหารในระดับเดียวกับที่ร้าน โดยเฉลี่ยประมาณ 200-300 บาท/คน

PLACE

สาขาที่อยู่ในย่านชุมชนและห้างสรรพสินค้า เป็นสาขาที่ทำกรกระจายสินค้า โดยจัดให้สาขาที่อยู่ใกล้ที่สุดเป็นสาขาที่ทำการจัดส่ง

PROMOTION

ออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม จูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประทานอาหารที่มีคุณค่า และมีความสวยงามทัดเทียมกับที่ร้าน



ภาพที่ 52 ภาพแสดงตำแหน่งภาพลักษณะของบริการ ฟุจิโฮมเรสเทอรองค์

จากภาพลักษณะข้างต้น ฟุจิโฮม เป็นตัวแทนของอาหารญี่ปุ่นที่มีความทันสมัย ตอบสนองกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยแบ่งกลุ่มลักษณะการใช้งานและรูปแบบในการดำเนินชีวิตเป็น 2 ลักษณะเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1.กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน

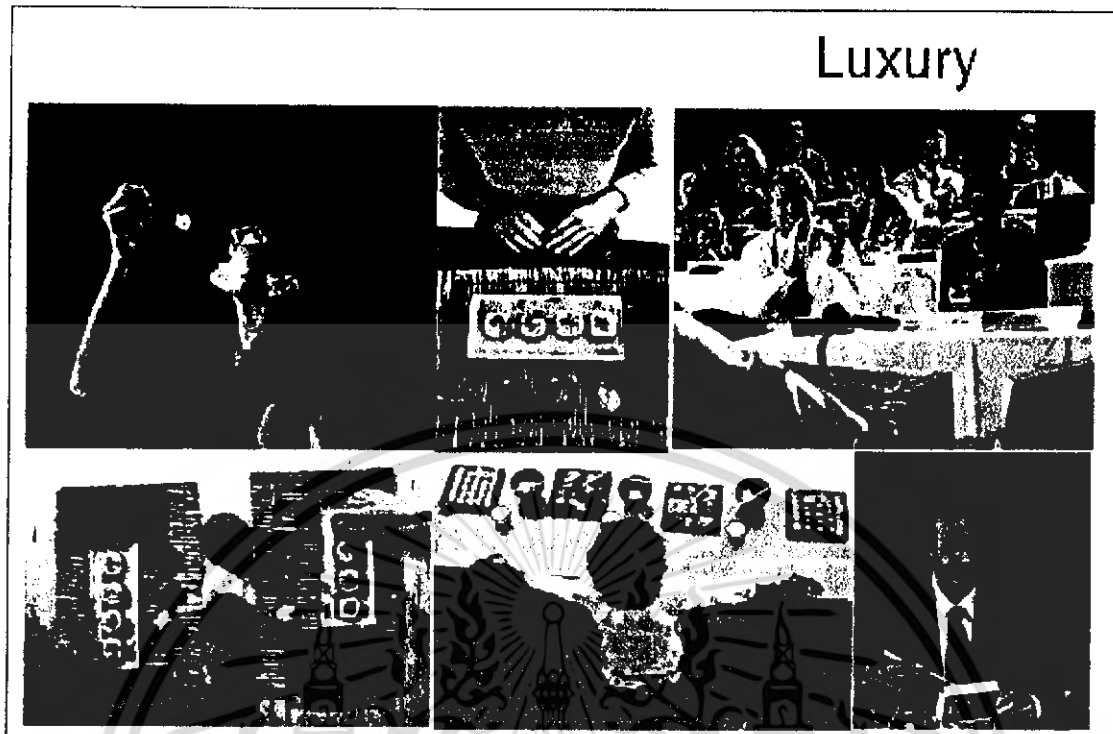


ภาพที่ 53 ภาพแสดงภาพลักษณะที่ต้องการสื่อของกลุ่มลูกค้าประเภทอาหารชุดเล็ก

ชุดอาหารที่มีความเหมาะสม คือ ชุดอาหารว่าง S และชุดข้าวกล่อง P1 เนื่องจากมีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมกับการกินในช่วงเร่งด่วนโดยมากจะรับประทานในช่วงมือเช้า-กลางวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นชอบใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.กลุ่มองค์กรหรือกลุ่มครอบครัวที่ต้องการภาพลักษณ์และบรรยากาศที่ดี



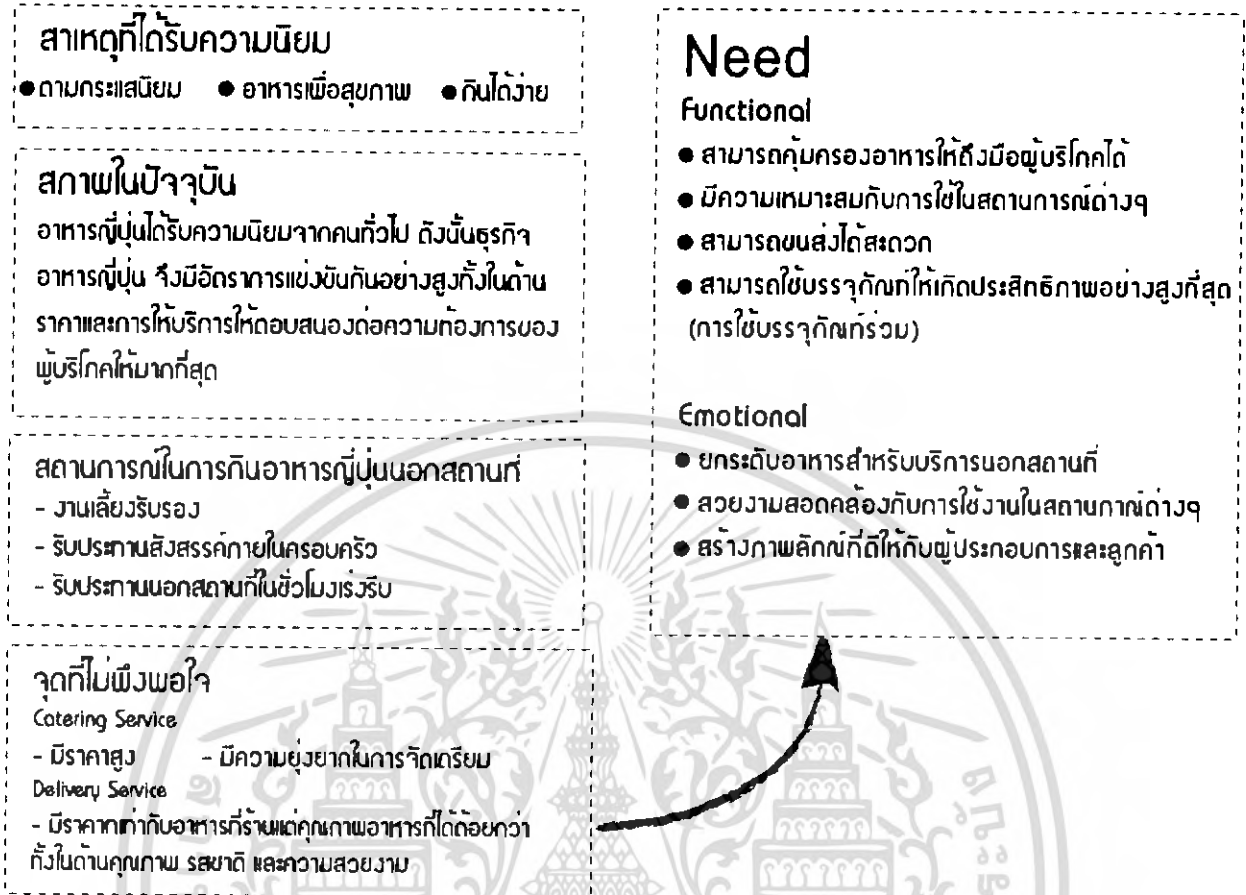
ภาพที่ 54 ภาพแสดงภาพลักษณ์ของลูกค้าประเภทชุดอาหารสำหรับจัดเลี้ยง ชุดอาหารที่มีความเหมาะสม คือ ชุดเบ็นโต อาหารชุด และชุดอาหาร Mix set เนื่องจากเป็นชุดอาหารที่มีความหรูหรา เหมาะสำหรับงานที่มีเวลาในการรับประทาน เช่น การ รับประทานกันในครอบครัว หรืองานจัดเลี้ยงที่เป็นพิธีการ

การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็นชั้นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.5การพัฒนาแนวความคิดในเชิงโครงสร้าง และประโยชน์ใช้สอย

โดยพิจารณาจากปัญหาและความต้องการที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน พบว่ามีเกิดความจำเป็นที่ ต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านของการใช้งาน และการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อให้สอดคล้องกับวาระโอกาสในการใช้งาน และสร้างความประทับใจให้ลูกค้า รวมทั้งเป็น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

แผนผังแสดงการเชื่อมโยงระหว่างปัญหาที่พบในปัจจุบันกับบรรจุภัณฑ์อาหารญี่ปุ่น



ภาพที่ 55 ภาพแสดงการเชื่อมโยงระหว่างปัญหาที่พบในปัจจุบันกับบรรจุภัณฑ์อาหาร



ภาพที่ 56 แผนภาพแสดงการจัดหมวดหมู่ลักษณะทางกายภาพของอาหาร

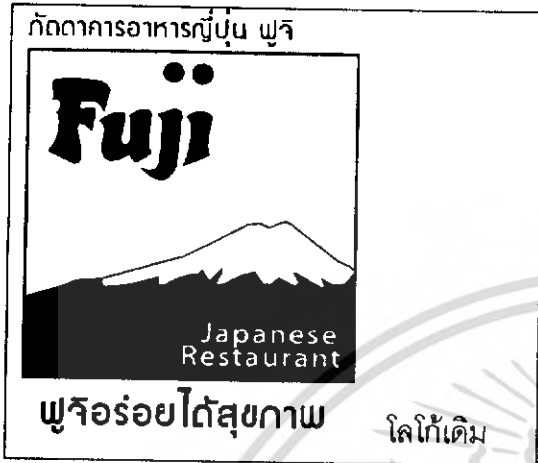
3.5 การพัฒนาโครงสร้างในด้านกราฟฟิก

เมื่อสรุปในส่วนโครงสร้างในการออกแบบได้แล้ว จึงทำการพัฒนาโลโก้ เพื่อทำการเลือกสำหรับนำไปใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ในลำดับต่อไป

การพัฒนาโลโก้นี้ได้ยึดแนวความคิดมาจากชื่อของโครงการ คือฟูจิโงะชะ เนื่องจากเป็นชื่อที่เป็นที่รู้จักกันมา อีกทั้งมีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์สูง กล่าวคือ เป็นการแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นญี่ปุ่น โดยรูปแบบมีการพัฒนาออกเป็น 2 แนวทาง คือ

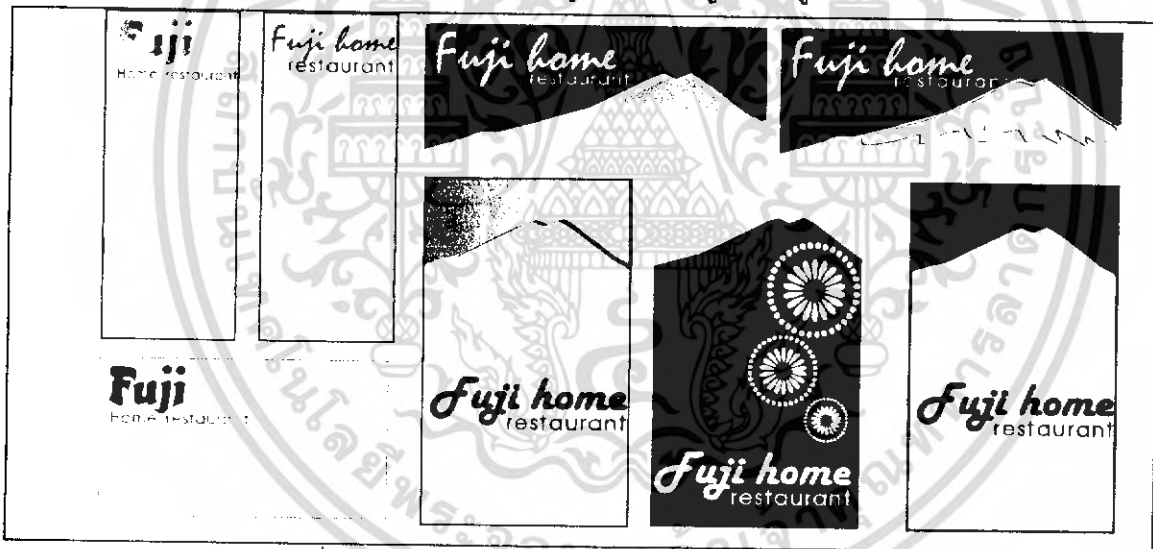
แนวทางที่ 1.

นำโลโก้เดิมมาทำการพัฒนา



ภาพที่ 57 ภาพแสดงโลโก้เดิม

ออกแบบโดยการนำโลโก้เดิมมาพัฒนา โดยยังคงรูปแบบของภูเขาไฟฟูจิ



ภาพที่ 58 ภาพแสดงการออกแบบโลโก้ที่ยังคงเอกลักษณ์เดิม

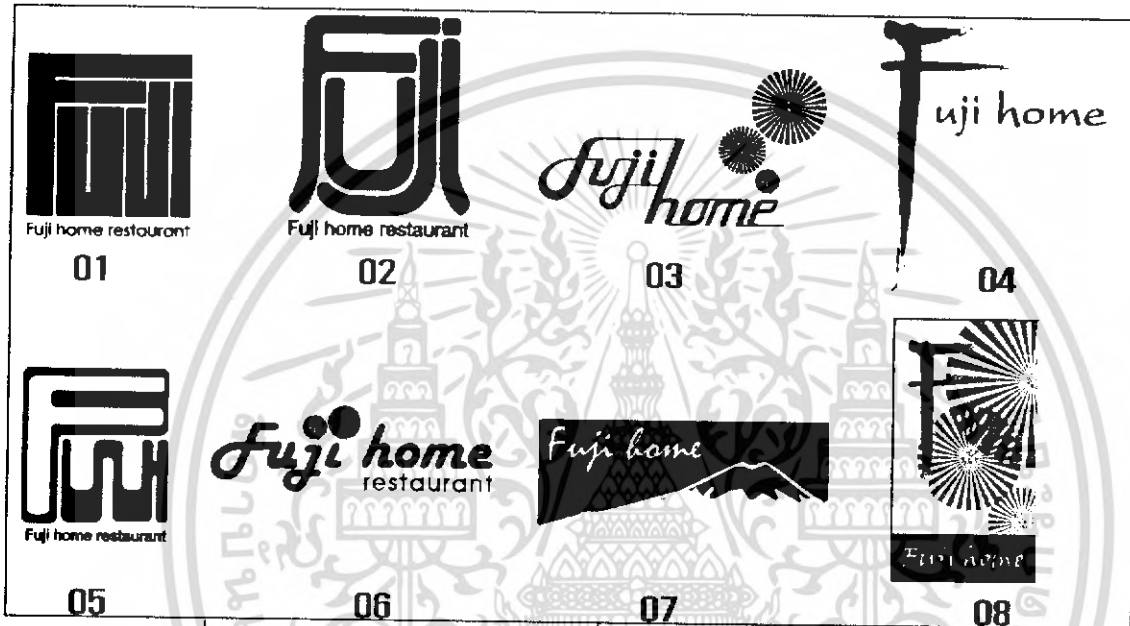
มีการลดความเข้มของสี และมีการผสมสี ใช้ภาพที่เป็นลายเส้นมารวมกับภาพหลักเพื่อให้ดูมีความทันสมัยและลดความหนักของโลโก้เดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อสรุปในส่วนโครงสร้างในการออกแบบได้แล้ว จึงทำการพัฒนาโลโก้ เพื่อทำการเลือก สำหรับ มีการลดความเข้มของสี และมีการผสมสี ใช้ภาพที่เป็นลายเส้นมารวมกับภาพหลักเพื่อให้ดูมีความทันสมัยและลดความหนักของโลโก้เดิม

แนวทางที่ 2.

เป็นโลโก้ที่ใช้ชื่อเดิมแต่มีการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ เนื่องจากเป็นการให้บริการใน รูปแบบใหม่



ภาพที่ 59 ภาพแสดงการออกแบบโลโก้ที่มีการสร้างเอกลักษณ์ใหม่

เลือกพิจารณาแนวทางที่ 2 ที่เป็นการสร้างโลโก้ขึ้นมาใหม่ เนื่องจากเป็นการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ ทางร้านจึงต้องการนำเสนอความแปลกใหม่ รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้นให้กับลูกค้า จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เลือกแบบโดยพิจารณาจากเงื่อนไข 5 ข้อ ดังต่อไปนี้ คือ

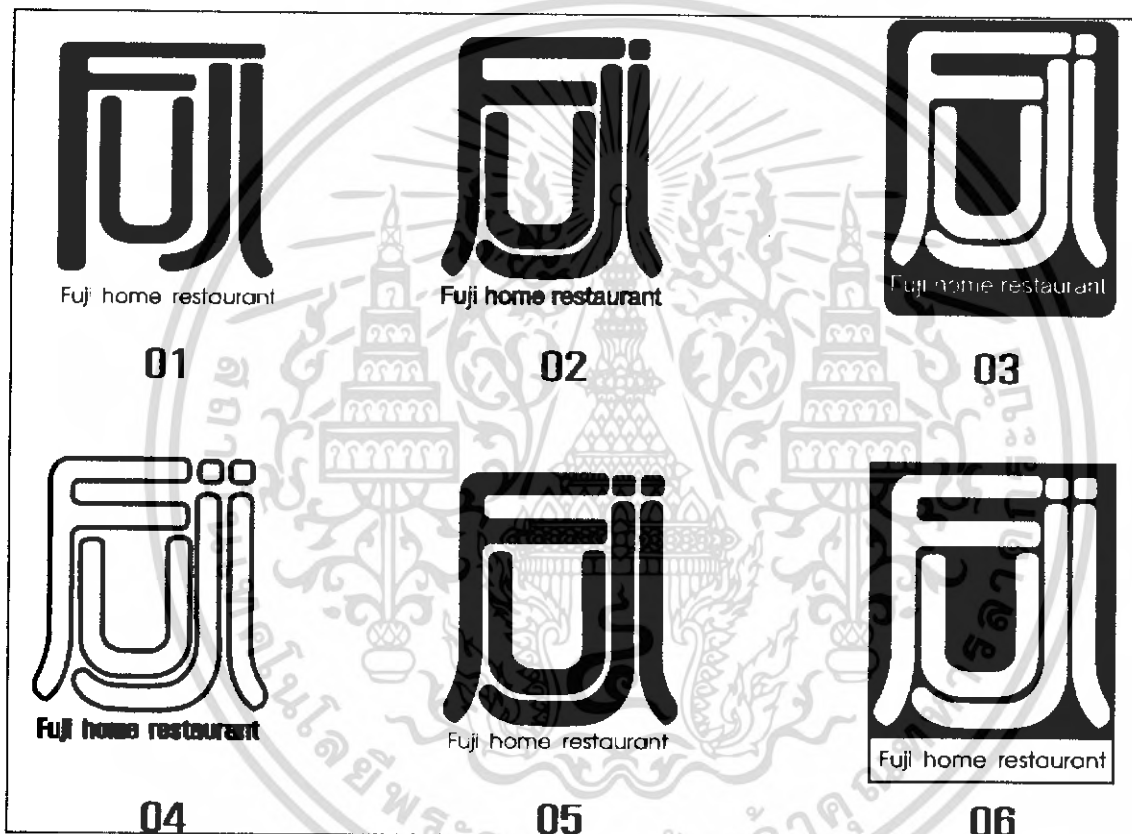
1. ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของ ฟุจิโฮม
2. สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน
3. ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า
4. มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่จดจำ
5. สามารถนำไปใช้งานร่วมกับบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกรูปแบบที่ 2 มาทำการพัฒนา

โดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณา 5 ข้อดังต่อไปนี้

1. สดสวยที่สวยงาม
2. Figure & Ground ที่มีความเหมาะสม
3. สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน
4. มีความสวยงามและสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าได้
5. สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกราฟิกได้ง่าย



ภาพที่ 60 ภาพแสดงการพัฒนาโลโก้

เว็อนไฮในการออกแบบ	1	2	3	4	5	6
1. ลัดลวงก็สวขวาม	1	3	2	2	3	2
2. Figure & Ground ก็มีความเหมารสม	3	2	2	1	4	2
3. สามารถสื่อความหมายได้อายางชัดเจน	2	1	2	1	3	2
4. มีความสวขวามและสื่อถึงภาพลัษณะที่ถึได้	2	1	2	1	4	1
5. สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกราฟฟิคได้ง่าย	1	2	2	2	2	2
รวมคะแนน	8	9	10	7	16	9

ตารางที่ 13 ตารางประเมินผลการเลือกโลโก้
 เมื่อทำการประเมินผล โลโก้ในรูปแบบที่ 5 สามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด จึงเป็นรูปแบบที่ถูกเลือกนำไปใช้

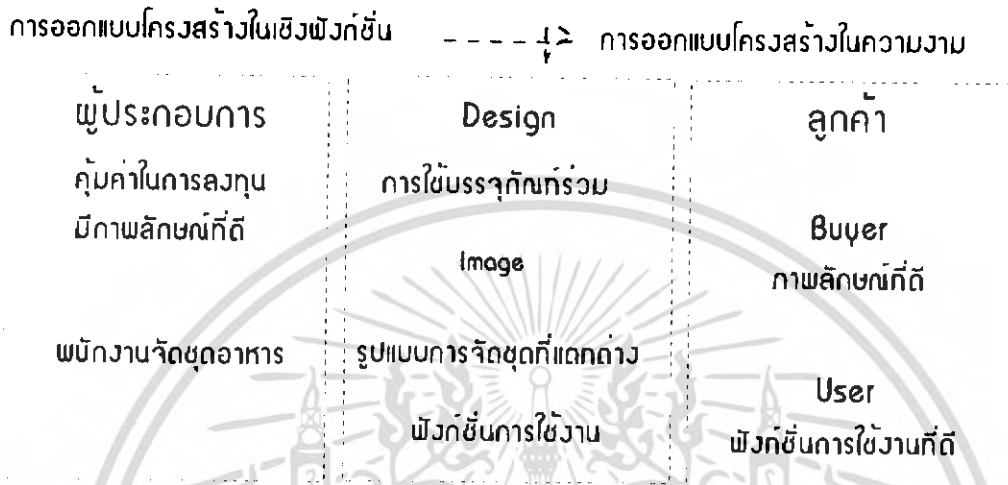


ภาพที่ 62 ภาพแสดงโลโก้ที่ได้ทำการออกแบบขึ้นใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หลังจากที่ได้โลโก้แล้วจึงเริ่มทำการออกแบบในส่วนของบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงฟังก์ชันในการใช้งานก่อน แล้วจึงทำการออกแบบกราฟฟิก ภายใต้เงื่อนไขความต้องการของผู้ประกอบการและลูกค้าดังต่อไปนี้



ตารางที่ 14 ตารางอธิบายความต้องการในการออกแบบ

จากรายการอาหารของทางภัตตาคารอาหารฟุจิ กว่า 200 รายการ สามารถแยกหมวดหมู่ของอาหารออกเป็น 4 หมวดใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

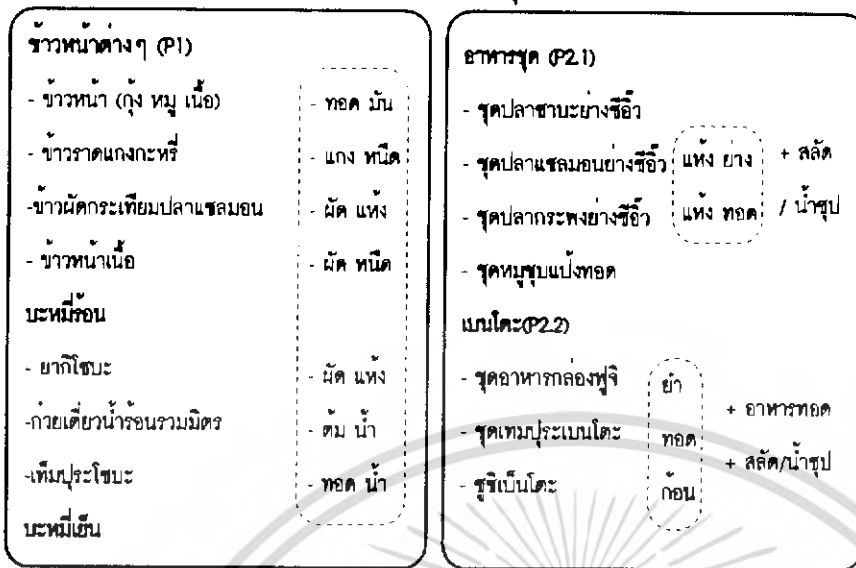


ภาพที่ 63 ภาพการจัดหมวดหมู่ของอาหาร

พิจารณาจากรายการอาหารแล้วนำมาทำการจัดหมวดหมู่เพื่อแยกประเภทของอาหารและลักษณะทางกายภาพของอาหาร เพื่อนำมาหาความต้องการของการใช้บรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแสวงหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์









อาหารว่าง



ภาพที่ 64 ภาพแสดงโครงสร้างลักษณะกายภาพของอาหาร




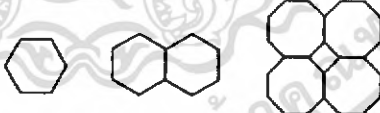




จากโครงสร้างในการบรรจุอาหารทั้งหมดกว่า 200 รายการอาหาร นำมาทำการจัดแยกลักษณะของการบรรจุ โดยสามารถแบ่งบรรจุภัณฑ์สำหรับการบรรจุจำแนกออกเป็น 2 ขนาด ดังนี้คือ

1. Small size คือ โครงสร้างด้วยบรรจุขนาดเล็ก สำหรับใช้บรรจุอาหารประเภทของว่าง สำหรับรับประทาน 1 คน เป็นถ้วยน้ำขุป รวมถึงใส่เครื่องเคียงต่างๆ
2. Medium size คือ โครงสร้างสำหรับใส่อาหารจานหลัก เช่น ข้าวหน้าต่างๆ และใส่อาหารประเภทอาหารทอด ซึ่งเมื่อนำชุดอาหารขนาด Medium size มารวมกับ Small size แล้วจะใช้เป็นกล่องสำหรับอาหารชุด Large size

ความต้องการในส่วนโครงสร้างหลัก 2 ชั้นงาน	
1. Small size (2S = M)	
2. Medium size (2M = L)	
P1	 ข้าว 1 + กับ 1
P2.1	 ข้าว 1 + กับ 1 + ชุป 1
P2.2	 ข้าว 1 + กับ 2 + น้ำชุป 1
S	 2 ขนาด

ภาพที่ 65 ภาพแสดงลักษณะการใช้งานของโครงสร้างหลัก

ทำการทดสอบรูปทรงในการต่อโดยรูปทรงแต่ละแบบได้แนวความคิดมาจากภาชนะแบบญี่ปุ่นที่มีเอกลักษณ์และมีความสอดคล้องกับการใช้งานในการบรรจุอาหาร





ลำดับที่	รูปแบบ	การต่อกันแบบ Modular unit
1		
2		
3		
4		

ตารางที่ 14 ตารางทดสอบรูปทรงที่มีความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สำหรับใช้ร่วมกัน จึงทำการออกแบบรูปทรงที่สอดคล้องกับการใช้งาน โดยมีเงื่อนไข 6 ข้อในการพิจารณาดังต่อไปนี้

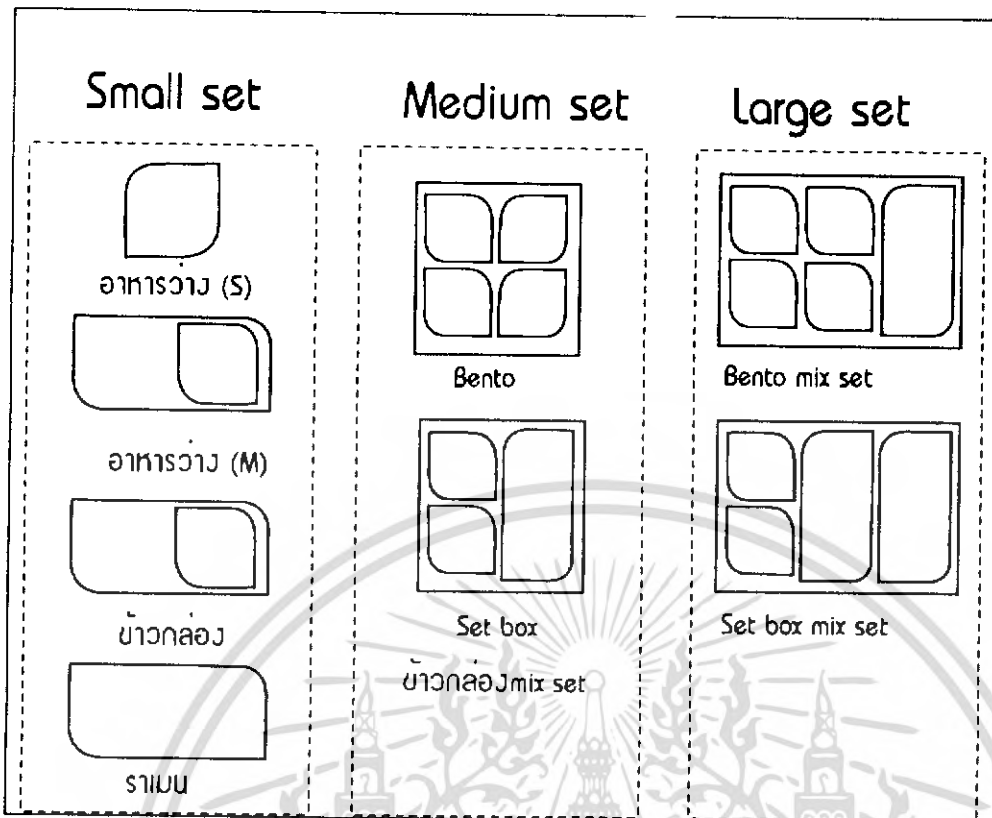
- 1 ความสวยงามในการใช้งานในลักษณะการใช้งานแบบเดี่ยว
- 2 ความสวยงามในการต่อ ในกรณีของการต่อเพื่อเป็นDisplay
- 3 สามารถบรรจุได้ง่าย
- 4 มีความหลากหลายในการต่อ
- 5 ความแข็งแรงของโครงสร้าง
- 6 การประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง

เกณฑ์ในการตัดสิน	   			
	leaf	Polygon	Daimond	Square
ความสวยงาม (เดี่ยว)	4	3	4	3
ความสวยงาม (Pattern)	4	3	4	2
การบรรจุ	4	2	4	4
ความหลากหลายในการต่อ	3	4	2	2
ความแข็งแรงของโครงสร้าง	4	4	2	3
ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง	4	2	3	3
รวม	23	18	19	16

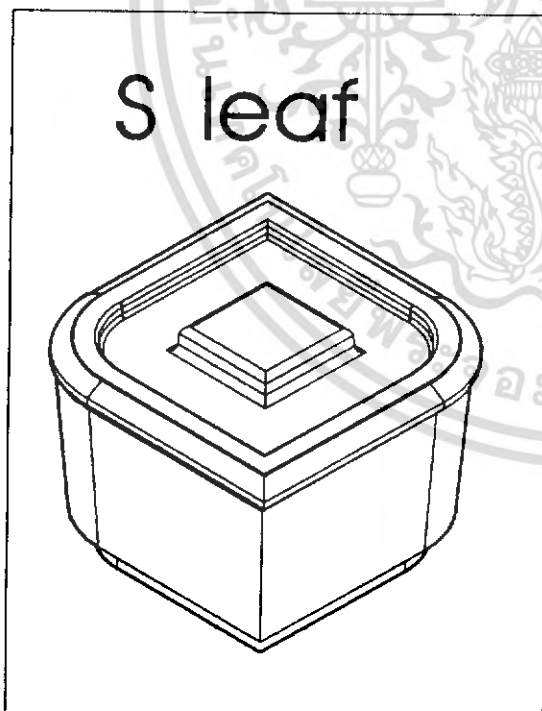
สรุป นำรูปแบบโครงสร้างแบบ leaf มาพัฒนาต่อ

ตารางที่ 15 ตารางประเมินผลรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม

จากการที่ได้ทำการทดลองต่อแล้ว ได้พิจารณาเลือกโครงสร้างรูปใบไม้มาทำการพิจารณา รูปแบบต่อโดยจากโครงสร้างนี้สามารถนำมาต่อให้เกิดความหลากหลายในการใช้งานได้ดังต่อไปนี้



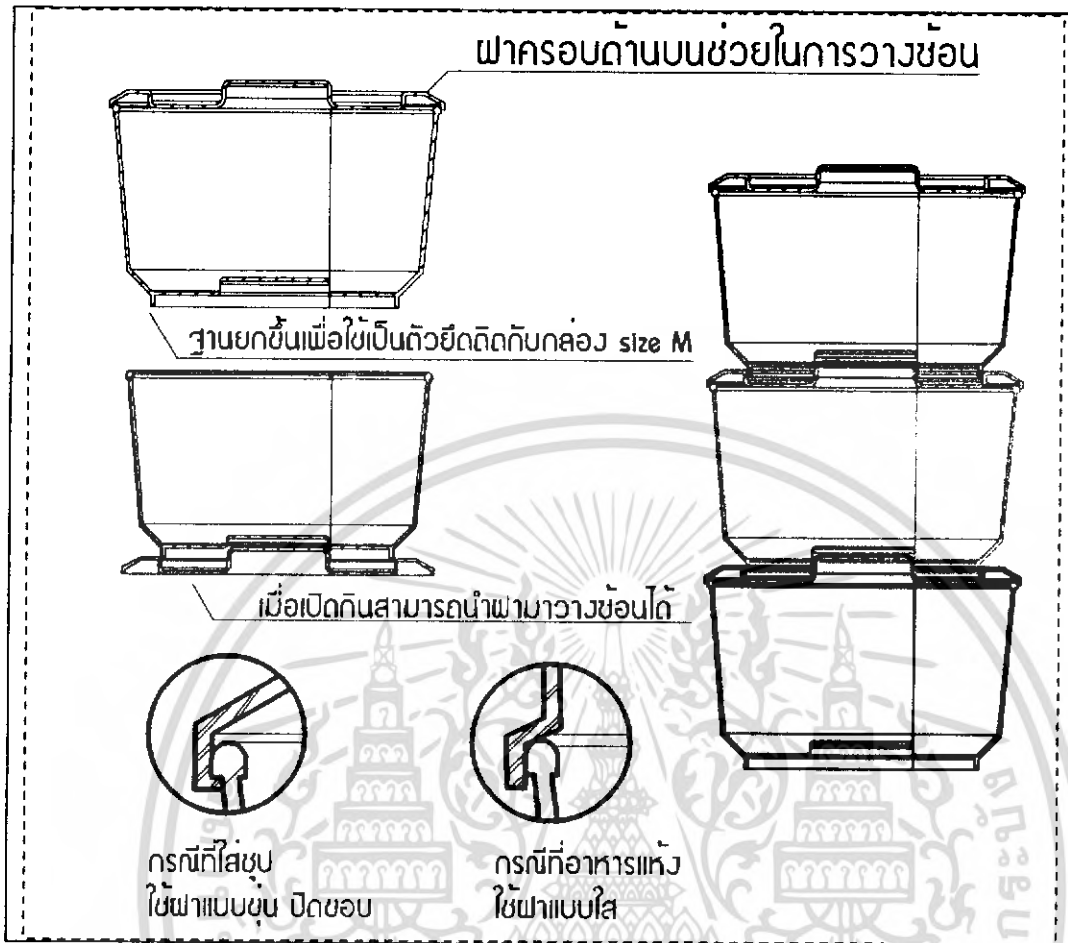
ภาพที่ 66 ภาพแสดงการต่อของบรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากโครงสร้าง 2 ชั้น



ภาพที่ 67 ภาพบรรจุภัณฑ์ขนาด Small size

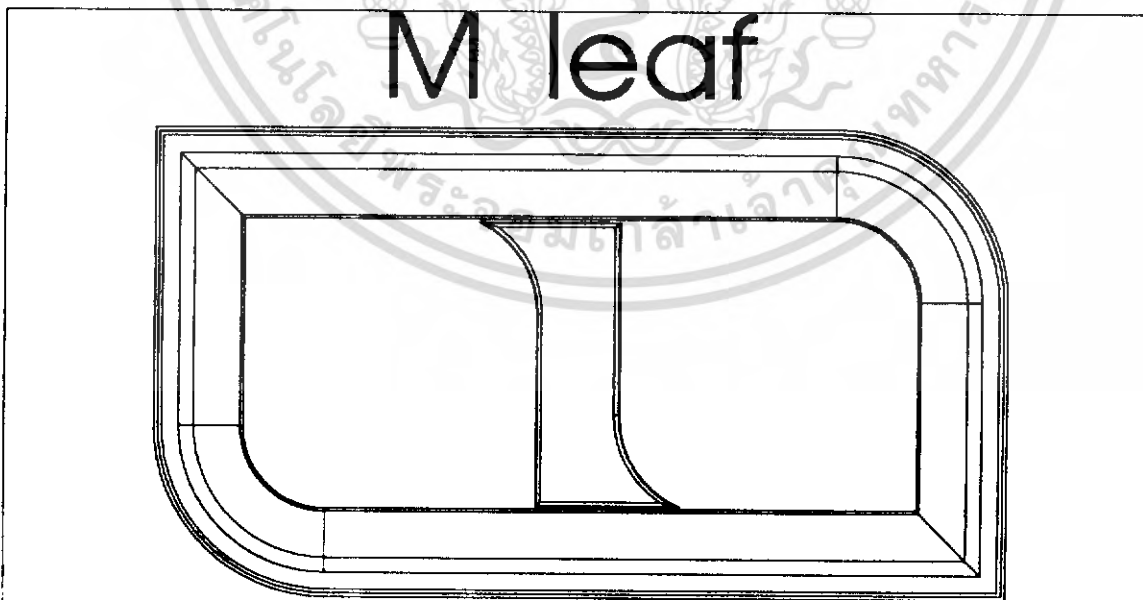
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนาด Small Size ที่ในส่วน
ของด้านมีฟังก์ชันในการวางซ้อน
ส่วนที่เป็นขามสามารถใช้ร่วมกันได้ระหว่างอาหาร
วางประเภทอาหารแห้ง และด้วยน้ำซุปลแต่มีการ
เปลี่ยนฝาโดยแบ่งฝาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ฝาซุนสำหรับใส่ซุปล
2. ฝาใส่สำหรับใส่อาหารวางประเภท
อาหารเย็นเช่น ซูชิ



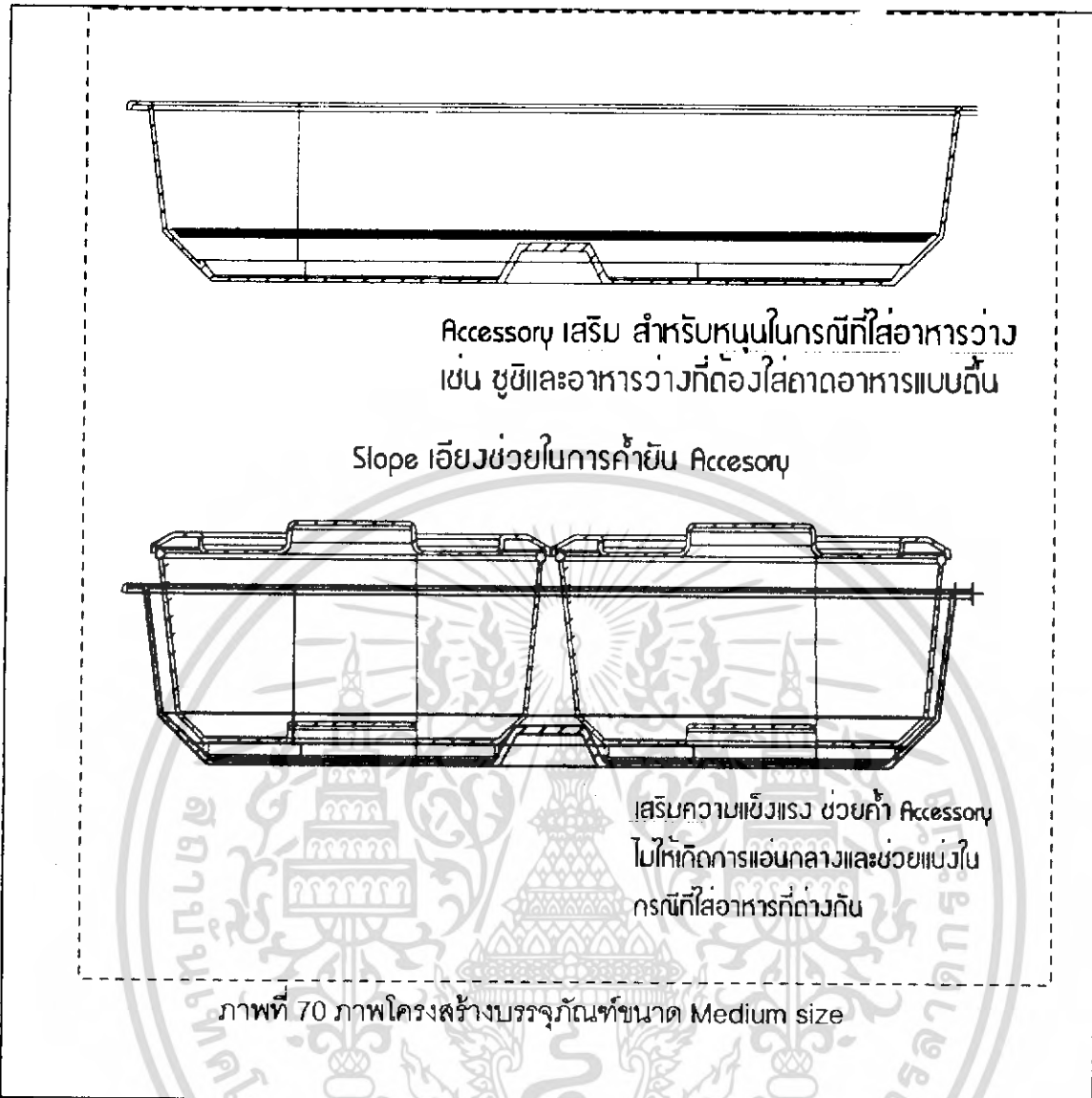
ภาพที่ 68 ภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนาด Small size

โครงสร้างสำหรับใส่อาหารขนาด Medium size



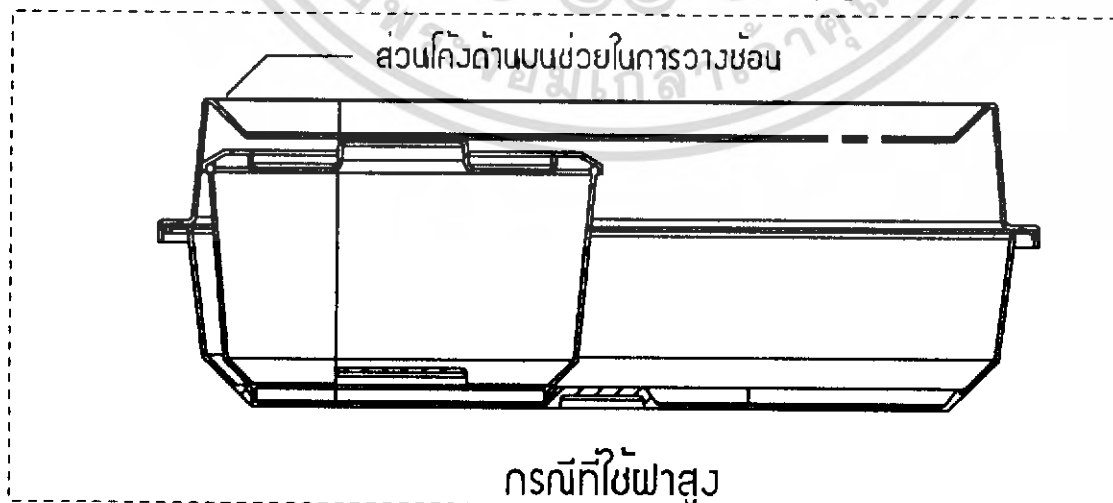
ภาพที่ 69 ภาพบรรจุภัณฑ์ขนาด Medium size

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ในส่วนของฝากล่องขนาด Medium size ออกแบบให้มี 2 ขนาด คือ

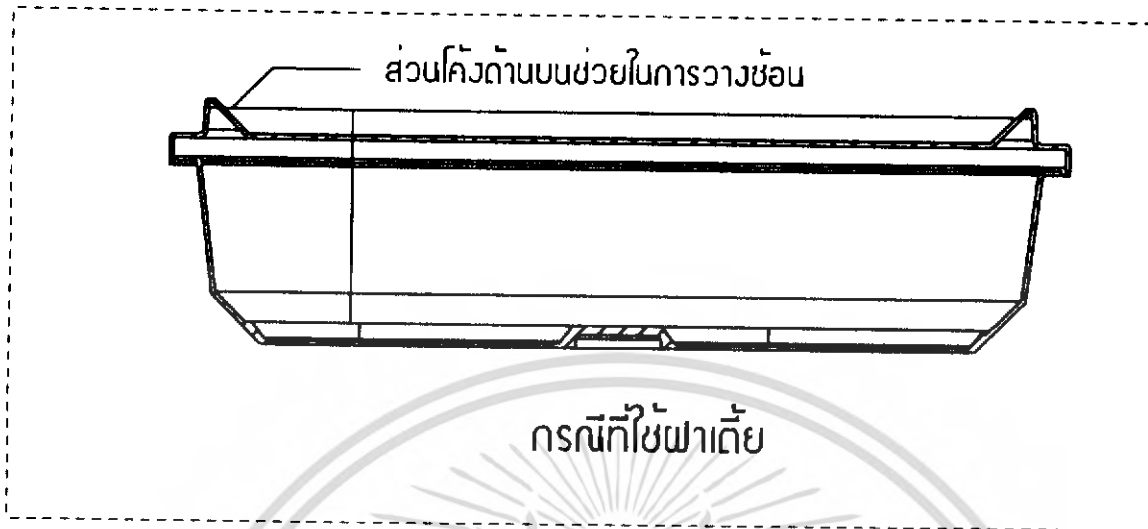
1. ฝาสูงสำหรับกรณีที่ใช้ถ้วยที่มีความสูงของตัวถ้วยน้ำซุ๊ปที่บรรจุอยู่ด้านใน



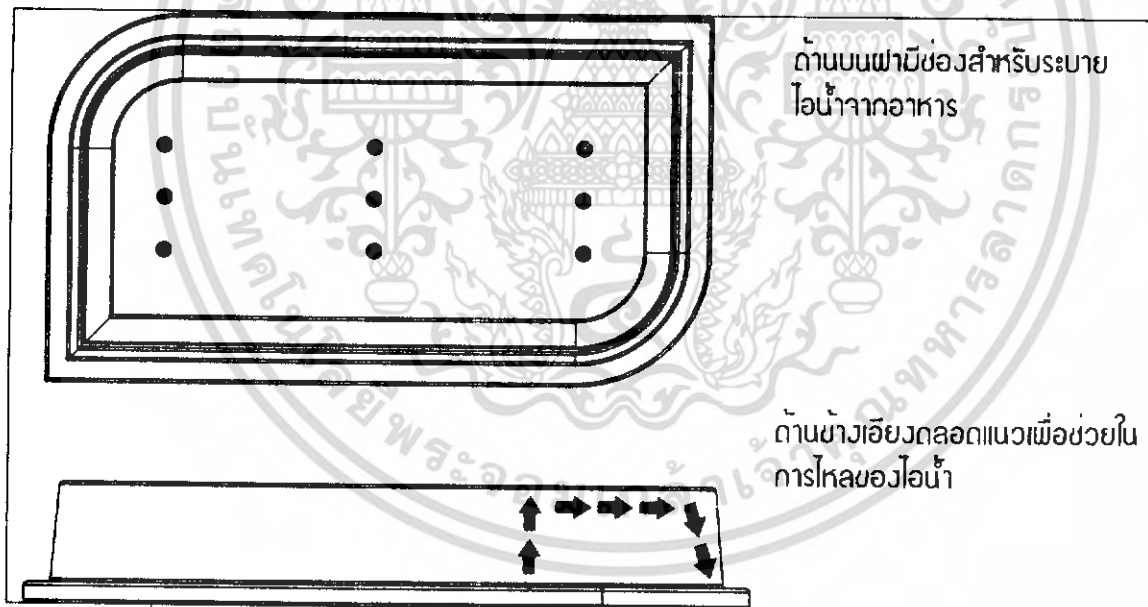
ภาพที่ 70 ภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนาด Medium size และฝาสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ฝาเตี้ย สำหรับใส่อาหารประเภทซุชที่ต้องการให้เห็นอาหารที่อยู่ด้านในอย่างชัดเจน



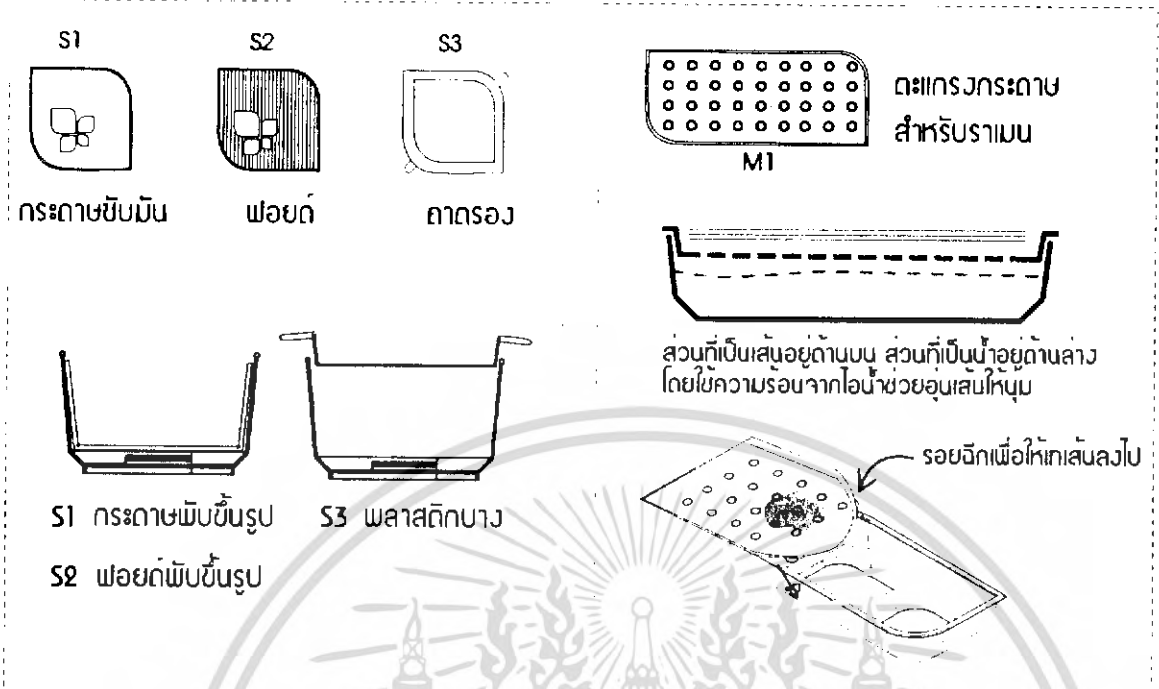
ภาพที่ 70 ภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนาด Medium size และฝาเตี้ย



ภาพที่ 72 ภาพแสดงลักษณะการเจาะรูเพื่อระบายไอน้ำในกรณีที่ใช้อาหารร้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

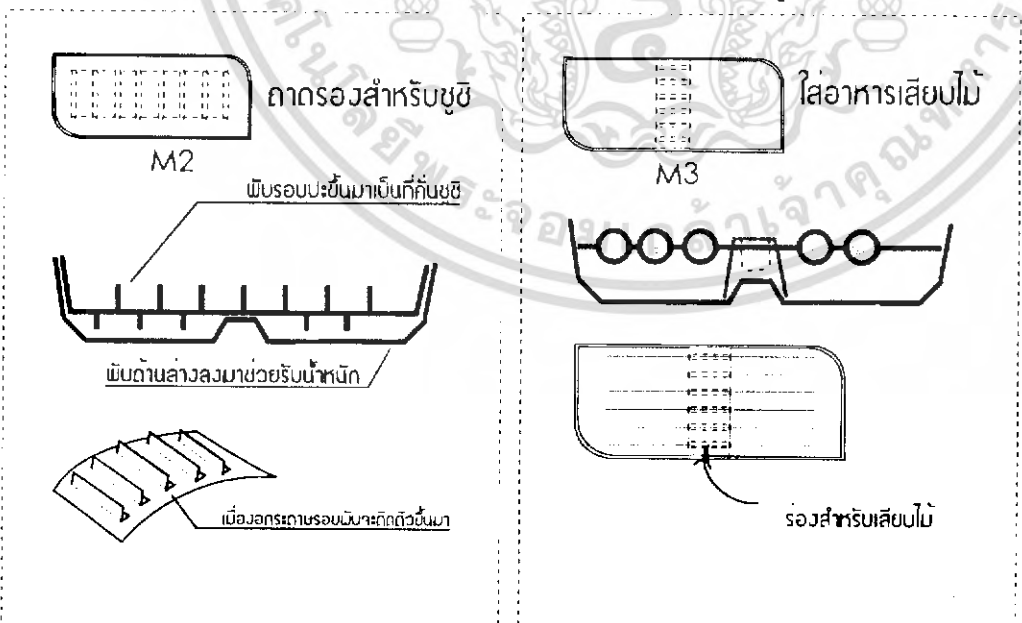
ขั้นตอนในการออกแบบในเชิงฟังก์ชัน



ภาพที่ 73 ภาพแสดงอุปกรณ์เสริมและการทำงานของถาด Small size

ลักษณะการใช้งานของการใส่อาหารที่มีลักษณะทางกายภาพที่มีความแตกต่างกัน โดยแบ่งแยกวัสดุ ออกเป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. อาหารทอด บรรจุใส่กระถางซึบมันพับขึ้นรูป
2. อาหารปิ้งย่าง บรรจุใส่ถาดมึนนิ่มฟอยล์พับขึ้นรูป
3. เครื่องเคียงต่างๆ บรรจุใส่พลาสติกเทอโมฟอร์มขึ้นรูป

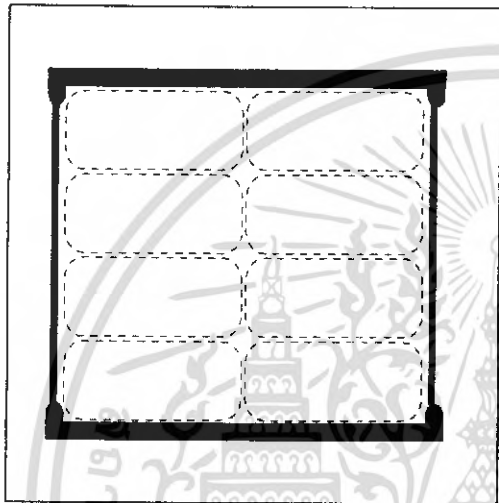


ภาพที่ 74 ภาพแสดงอุปกรณ์เสริมและการทำงานของถาด Medium size

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ลักษณะของตัวหนูนรองซูชิ ซึ่งเป็นพลาสติกไฮเทรโมฟอร์มมีการทำ Die cut ให้สามารถพับขึ้นเป็นตัวคั่นระหว่างซูชิ
- ในส่วนของอาหารเสียบไม้ ออกแบบให้มีชิ้นส่วนที่เป็นกระดาษสำหรับ Lock ไม้เสียบ เพื่อไม่ให้แต่ละไม้ชนกัน ซึ่งจะทำให้เกิดการเลอะเทอะได้

เนื่องจากบรรจุกัณฑ์สำหรับการให้บริการนอกสถานที่นั้น ต้องมีการจัดส่งไปยังลูกค้า ดังนั้นจาก โครงสร้างหลักที่ได้มานี้ จึงนำมาทำการพัฒนาเพื่อสร้างบรรจุกัณฑ์เพื่อการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ



- บรรจุกัณฑ์สามารถวางซ้อนได้กันได้
- ตัวรอบหน่วยในการขนส่งกรอบบน-ล่าง สามารถปรับความสูงได้

ภาพที่ 75 ภาพแสดงการวางซ้อนของบรรจุกัณฑ์

พิจารณาวัสดุที่ใช้ในการขนส่ง โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา 4 ข้อ ดังต่อไปนี้คือ

1. ความสวยงาม
2. ความแข็งแรง
3. ประหยัด
4. ความสะดวกของผู้ประกอบการและลูกค้า

	ไม้	พลาสติกเกอร์โมฟอร์ม	กระดาษ
ความสวยงาม	3	2	
ความแข็งแรง	3	3	1
ประหยัด	1	3	1
ความสะดวกมอง	1	3	2
ผู้ประกอบการและลูกค้า			3

เลือกใช้วัสดุเป็นพลาสติกเกอร์โมฟอร์ม

ตารางที่ 16 ตารางเลือกวัสดุสำหรับใช้เป็นส่วนขนส่ง

พิจารณาเลือกวัสดุที่ทำเป็นสายรัดโดยมีเงื่อนไข 4 ข้อในการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. ความสวยงาม
2. ความแข็งแรง
3. ประหยัด
4. ยืดหยุ่นในการใช้งาน

	เชือก	สายรัดพลาสติก	กระดาษ
ความสวยงาม	2	3	1
ความแข็งแรง	3	3	1
ประหยัด	3	1	2
ยืดหยุ่นในการใช้งาน	3	1	2

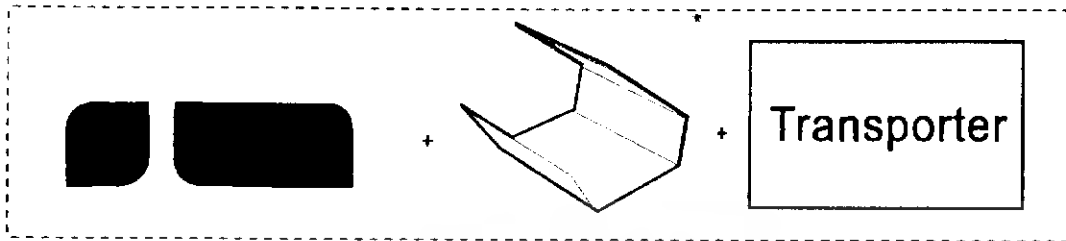
เลือกใช้วัสดุเป็นเชือก

ตารางที่ 17 ตารางเลือกวัสดุสำหรับใช้รวมในการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการนำบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งมาใช้ แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง

Alternative 1



2 โมล สามารถใส่อาหารได้ครบทุกประเภท + กระดาษ Folding carton 2 ชั้นเป็นตัวรวมหน่วย + Transporter รวม 5 ชั้นวาง

Alternative 2



4 โมล สามารถใส่อาหารได้ครบทุกประเภท + Transporter 2 ชั้นซึ่งเป็นกล่องเบนโตะ และกล่อง Mix set

Alternative 3



4 โมล สามารถใส่อาหารได้ครบทุกประเภทและเป็นด้วยขนส่งไปในตัว

ภาพที่ 76 ภาพแสดงแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมแก่การขนส่ง จากแนวทางทั้ง 3 เลือกพิจารณาโดยมีเงื่อนไขในการพิจารณา 6 ข้อดังต่อไปนี้

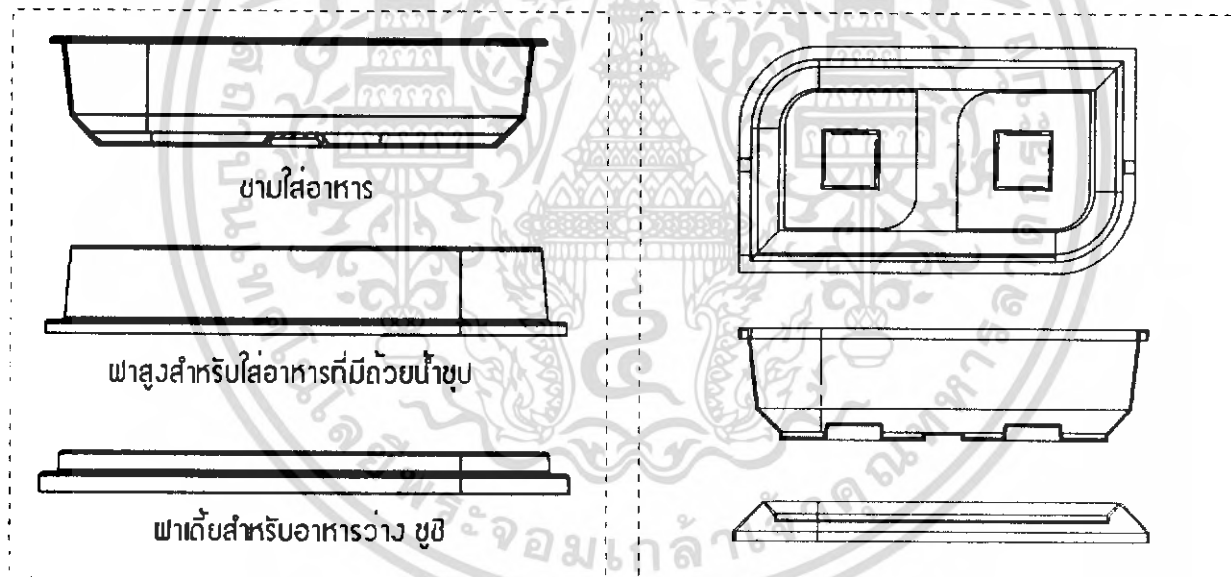
1. สามารถใช้งานได้สะดวก
2. ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม
3. ความคุ้มค่าในการใช้งาน
4. มีฟังก์ชันการใช้งานที่ดี
5. ประหยัด
6. ขนส่งได้สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขในการพิจารณา	Alternative 1	Alternative 2	Alternative 3
ใช้วางได้สะดวก	1	2	3
ความสวยงาม	1	2	3
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	3	3	3
ฟังก์ชันการใช้งานที่ดี	2	2	2
ประหยัด	2	1	2
ขนส่งได้สะดวก	1	1	3

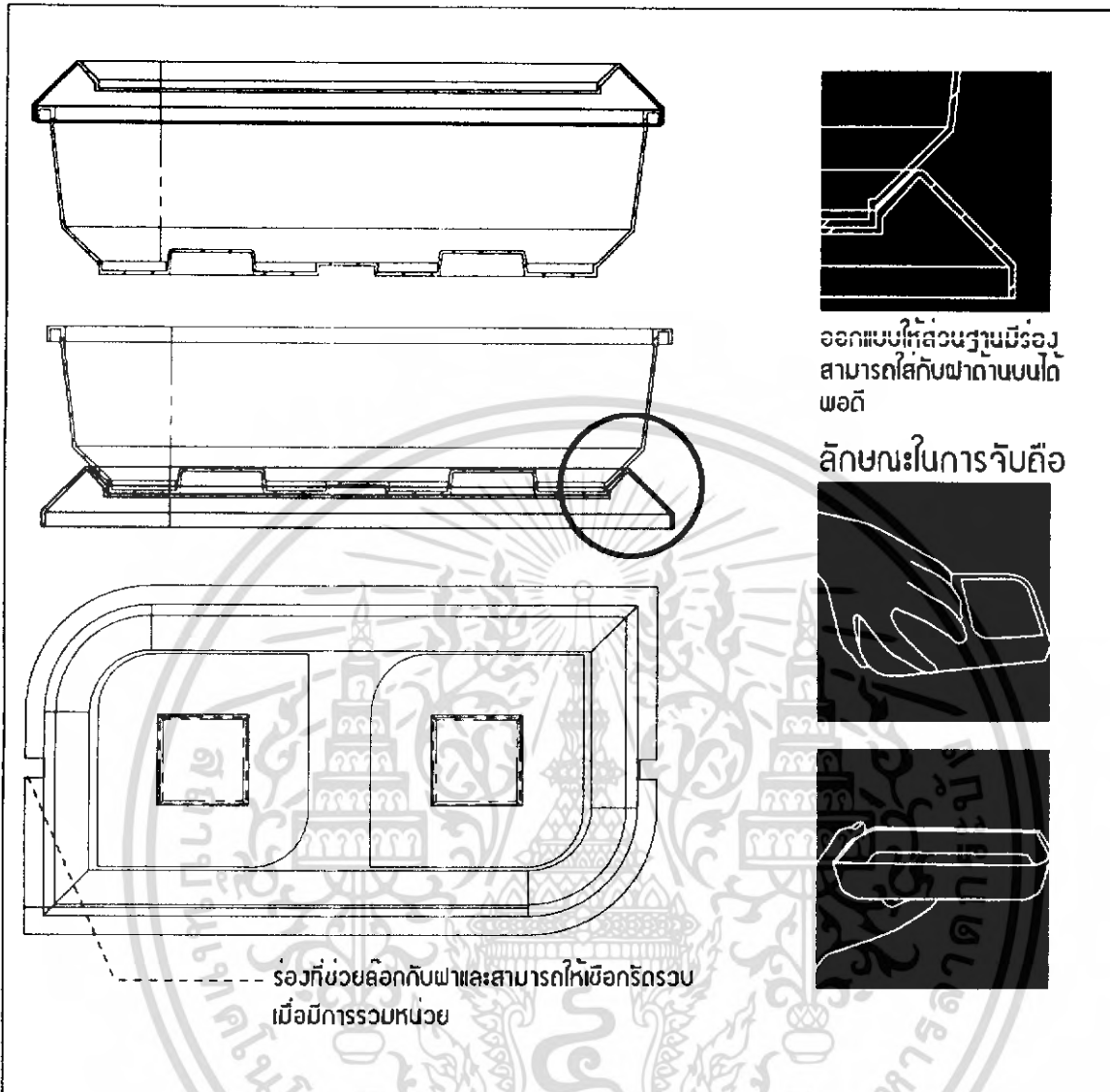
เลือก Alternative 3 มาทำการพัฒนาความคิดต่อ
 ตารางที่ 18 ตารางประเมินผลการเลือกแนวทางในการขนส่ง

จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการขนส่ง จึงทำการปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ได้ทำการ
 ออกแบบมาข้างต้น ทั้ง 2 ขนาด โดยมีการปรับปรุงดังต่อไปนี้

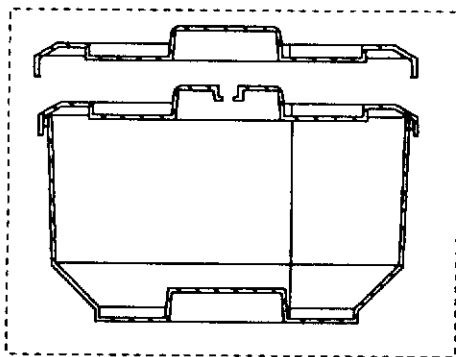
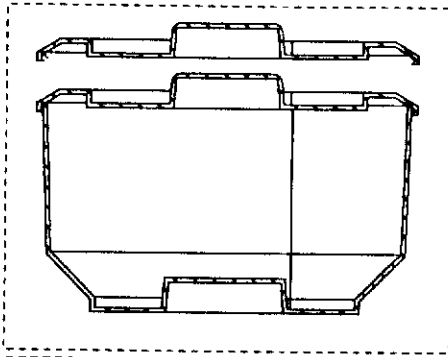


ข้อเสียจากการออกแบบในครั้งที่ 1	แนวทางในการแก้ไข
<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนที่ปีกของชามมีพื้นที่สัมผัสกับพาน้อยทำให้ล็อกไม่แน่น 2. ที่กันชามมีการบิดและยุบตัว 3. พาทีบี 2 ชนิดทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งานและเก็บ 4. พาสสูงมีความสูงมากเกินไปทำให้วางซ้อนไม่สะดวกใช้งานยาก 5. พาเตี้ยเมื่อมีการวางซ้อนกันจะเกิดการเอียงยุบตัวที่เกิดจากน้ำหนักของอาหาร ทำให้อาหารเสียหายได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพิ่มพื้นที่ของปีกชามให้ลงมากที่ด้านข้าง 2. ทำร่องด้านในกันชามให้สามารถรับกับถ้วยน้ำขุบได้และเป็นการช่วยเสริมความแข็งแรง 3. ปรับขนาดของถ้วยชามให้สูงขึ้นและใช้ค่าเฉลี่ยความสูงระหว่างพาทีบี 2 แล้วปรับขนาดให้เหลือเพียงพาเตี้ย 4. ที่กันชามมีการทำร่องที่พาให้สามารถสวมกับถ้วยชามได้พอดี โดยความสูงของชามที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้อาหารไม่ถูกกดยุบตัวลงมาเมื่อมีการวางซ้อน

เอกสารนี้เป็นภาพที่ 77 ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบจากครั้งที่ 1 ของชาม Medium size
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 78 ภาพแสดงโครงสร้างในการใช้งานของกล่องขนาด Medium size
 ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ขนาด Small size ได้มีการปรับรูปแบบให้มีความสอดคล้องกับแนว
 ทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งในแนวทางเลือกที่ 3



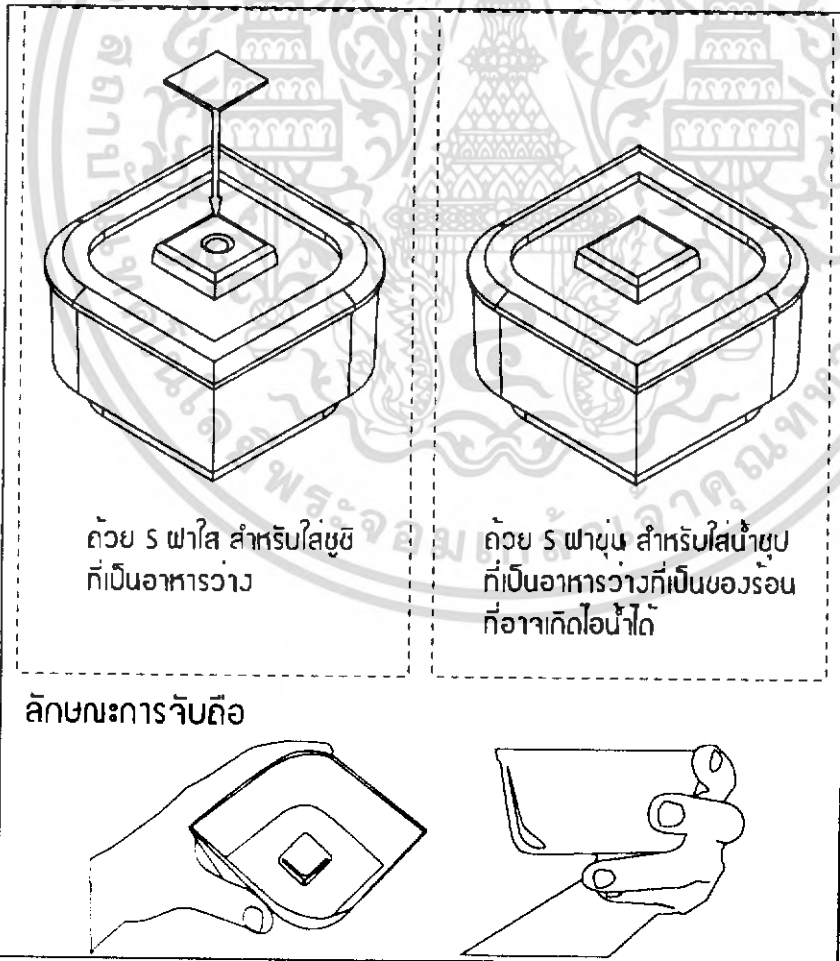
ข้อเสียจากแบบร่างครั้งที่ 1

1. ฝาปิดไม่แน่น เนื่องจากมีพื้นที่สัมผัสระหว่างฝากับพาน้อยเกินไป
2. มีการเก็บไม้จิ้มไม้ที่กระต่ายด้านนอก ทำให้ดูไม่สะอาดและใช้งานไม่สะดวกเกินไป
3. ฝา มี 2 แบบ ต่างกันที่วัสดุ

แนวทางในการแก้ไข

1. เพิ่มพื้นที่บริเวณขอบของพานให้มียกที่สัมผัสกับฝาเพิ่มมากขึ้น
2. ออกแบบให้ส่วนฝาใช้พลาสติกเบา สำหรับใส่ซูชิ มีร่องที่เป็น Dicut สำหรับเจาะไม้เสียบลงไป
3. เพิ่มพื้นที่ของฝาด้านข้างให้ลึกขึ้นเพื่อป้องกันการหกของน้ำซุป

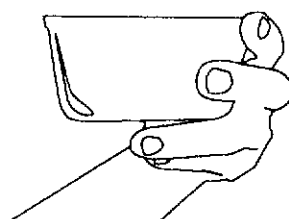
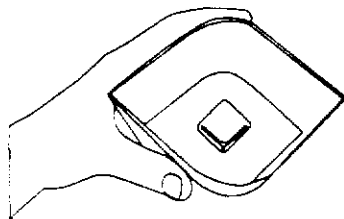
ภาพที่ 79 ภาพแสดงการพัฒนาการออกแบบจากครั้งที่ 1 ของชาม Small size



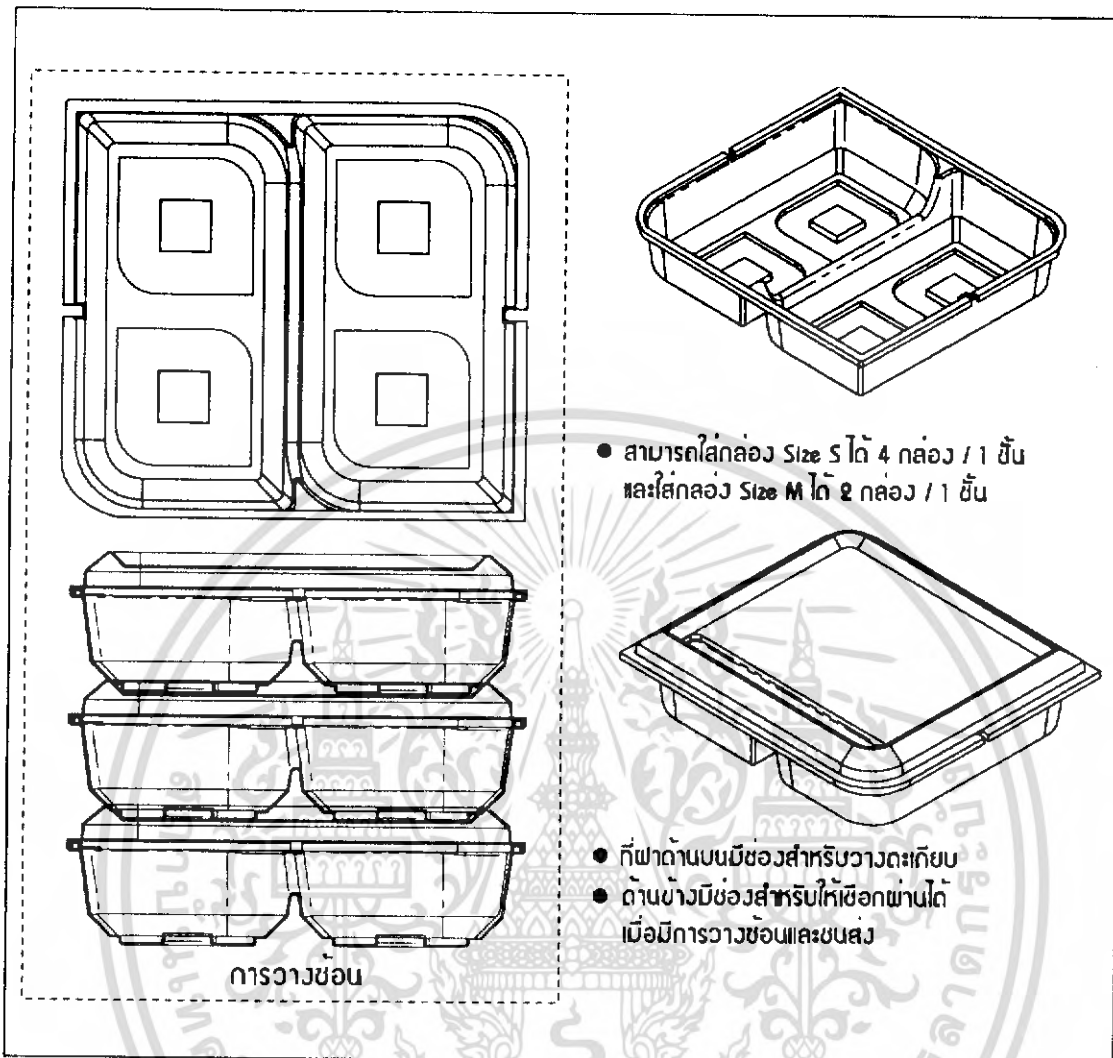
ถ้วย S ฝาใส สำหรับใส่ซูชิ ที่เป็นอาหารว่าง

ถ้วย S ฝายุ่น สำหรับใส่น้ำซุป ที่เป็นอาหารว่างที่เป็นของร้อน ที่อาจเกิดไอน้ำได้

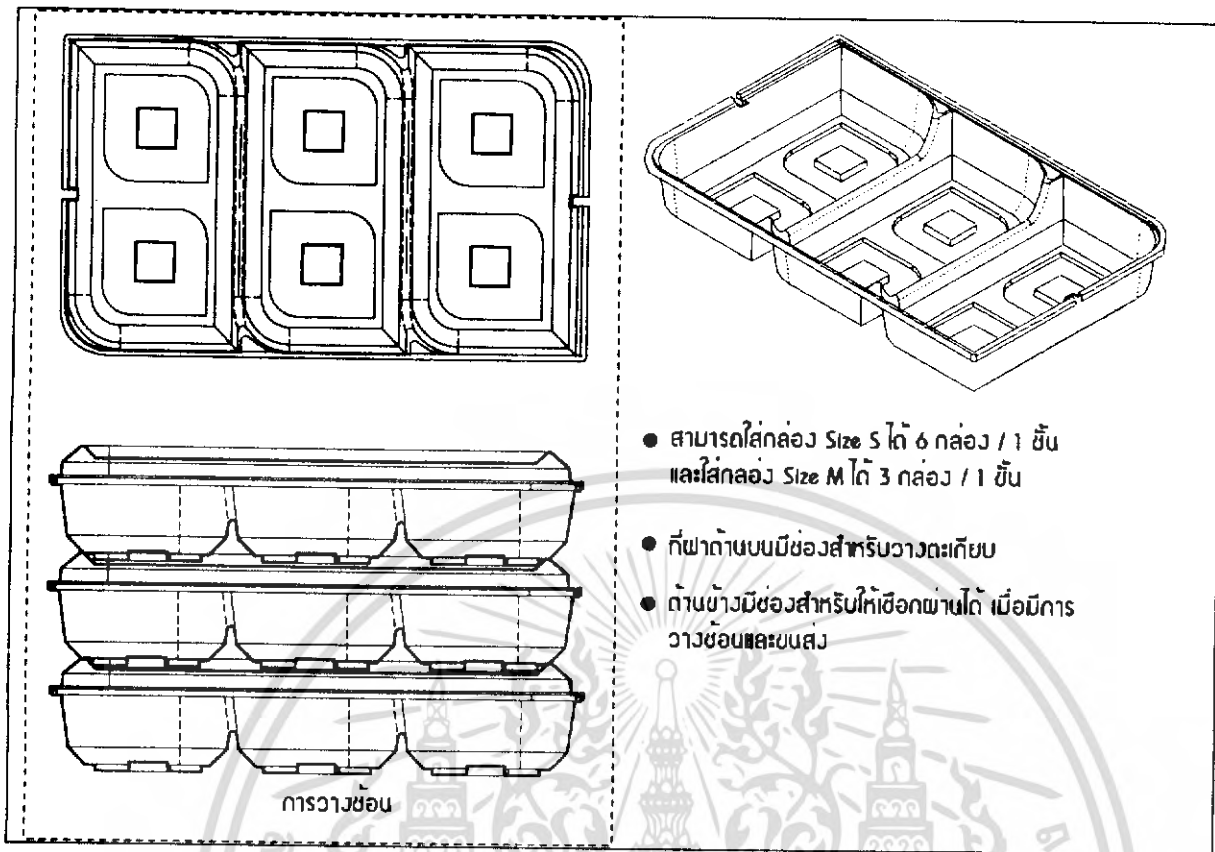
ลักษณะการจับถือ



เอกสารภาพที่ 79 ภาพแสดงโครงสร้างในการใช้งานของกล่องขนาด Small size นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

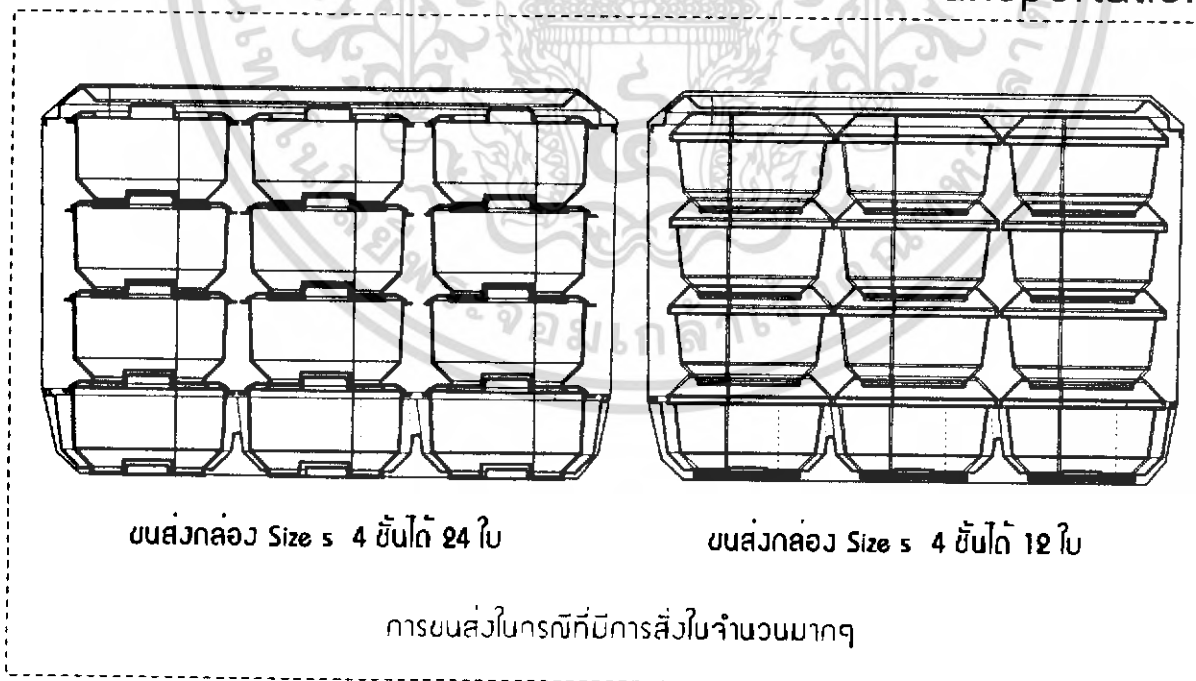


ภาพที่ 80 ภาพแสดงการวางซ้อนเพื่อการขนส่งของกล่องเบนโตะ
กล่องใส่อาหารในชุดเบนโตะและชุดเซต ที่สามารถใช้ในการขนส่งได้ด้วย



ภาพที่ 81 ภาพแสดงการวางซ้อนของกล่อง Mix set

Transportation



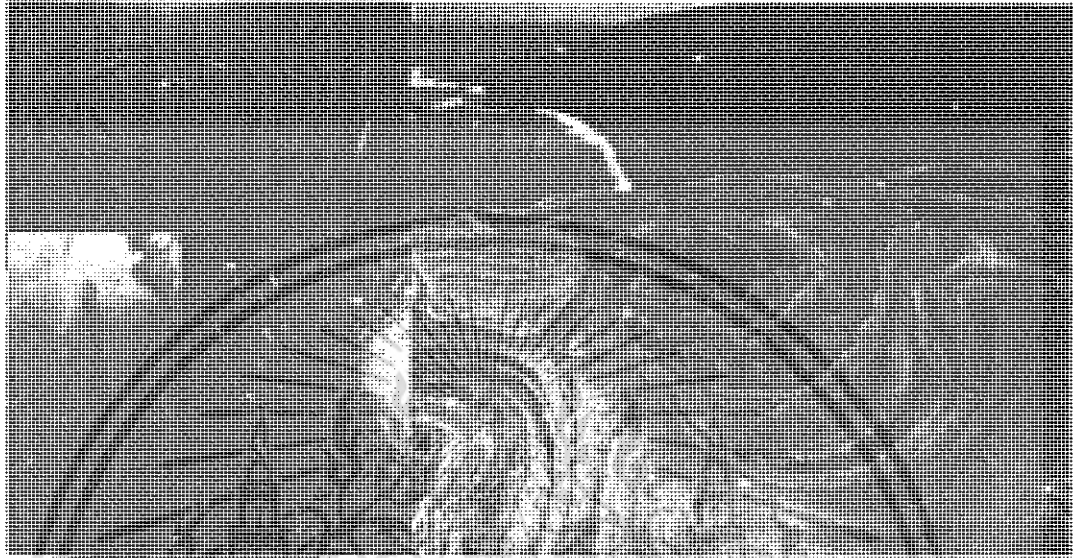
ภาพที่ 82 ภาพแสดงการขนส่งในกรณีที่มีการสั่งจำนวนมากๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

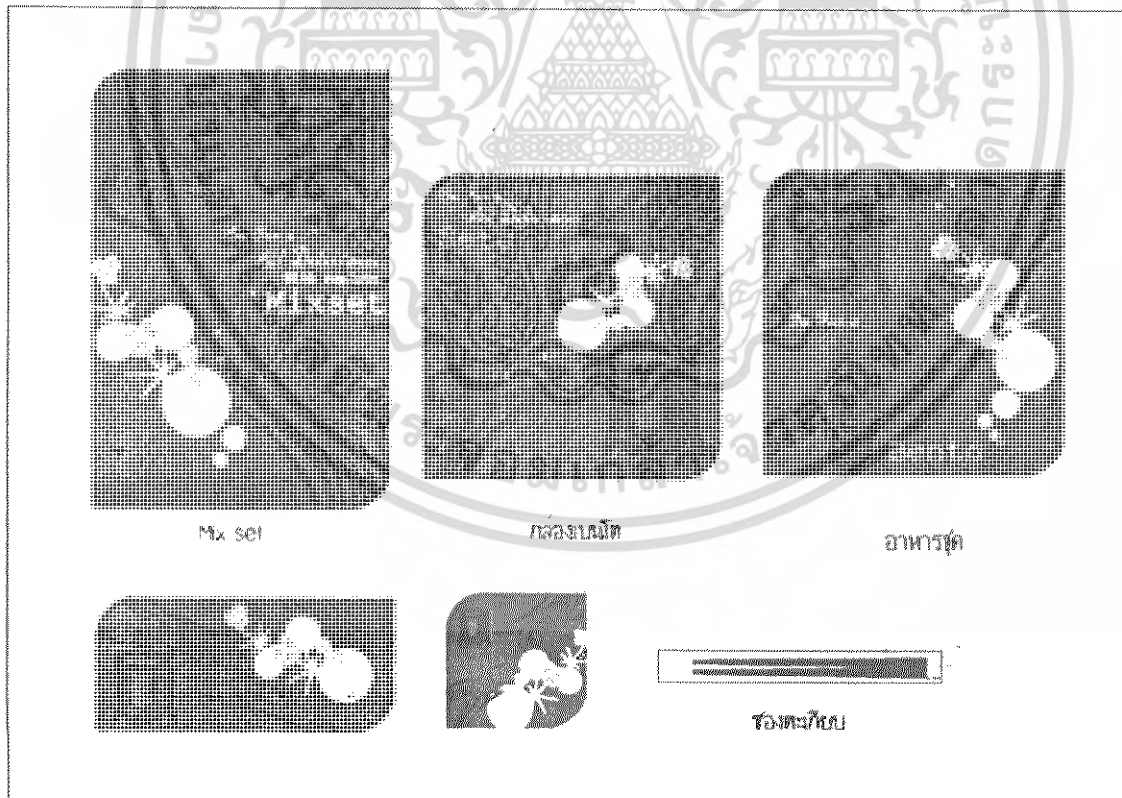
แนวทางในการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Sketch)

แนวทางการออกแบบที่ 1 ธรรมชาติ อาหารจากทะเลและภูเขา



ภาพที่ 83 ภาพที่ส่งใจ Inspiration ของธรรมชาติจากทะเลและภูเขา



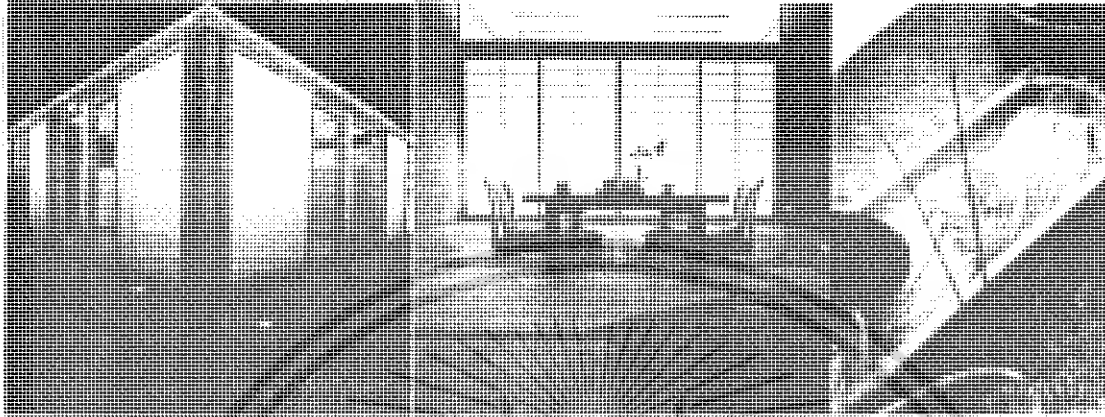
ภาพที่ 84 ภาพแบบร่างกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์จาก Inspiration ของธรรมชาติจากทะเลและภูเขา

แบบร่างกราฟฟิกขั้น การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design Sketch) ที่ได้จากแนวทางการ

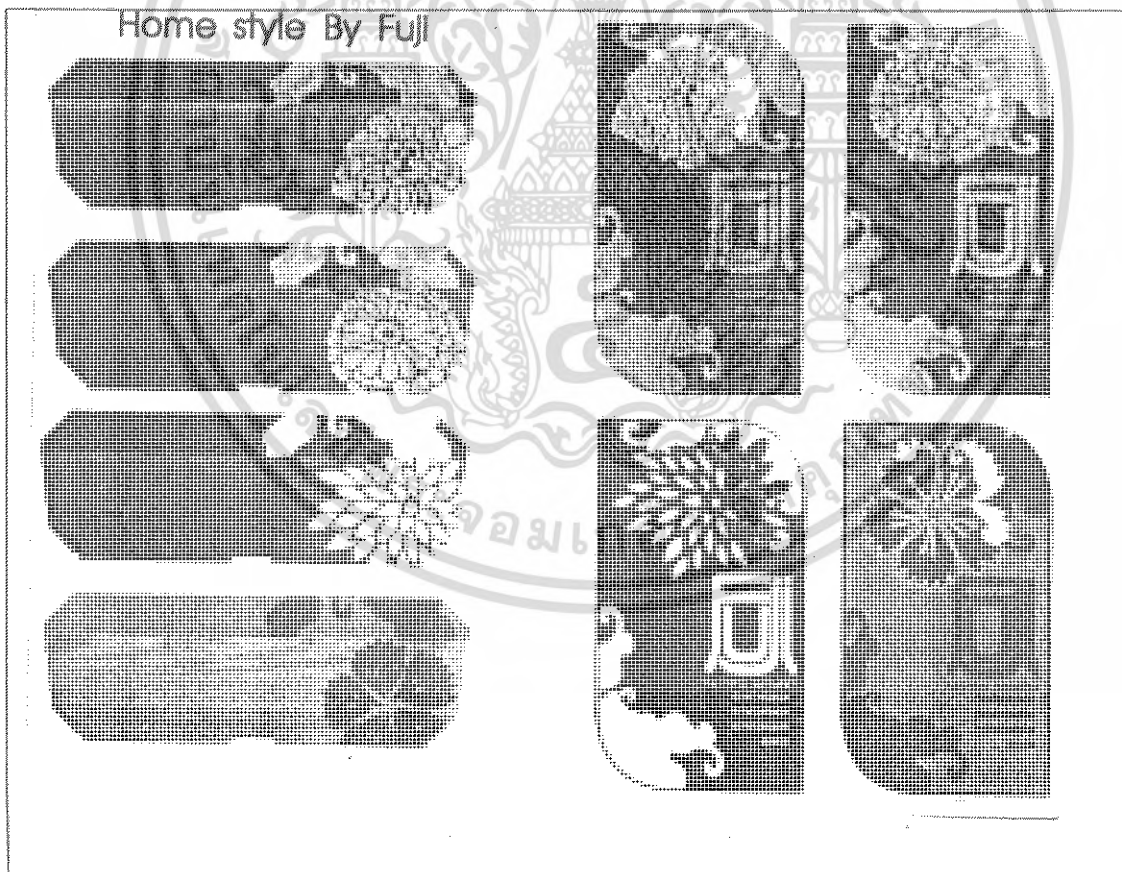
ออกแบบขั้นที่ 1 Natural Style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบนี้

Home style



ภาพที่ 85 ภาพแสดง Inspiration ของบ้านแบบญี่ปุ่น (Home Style)



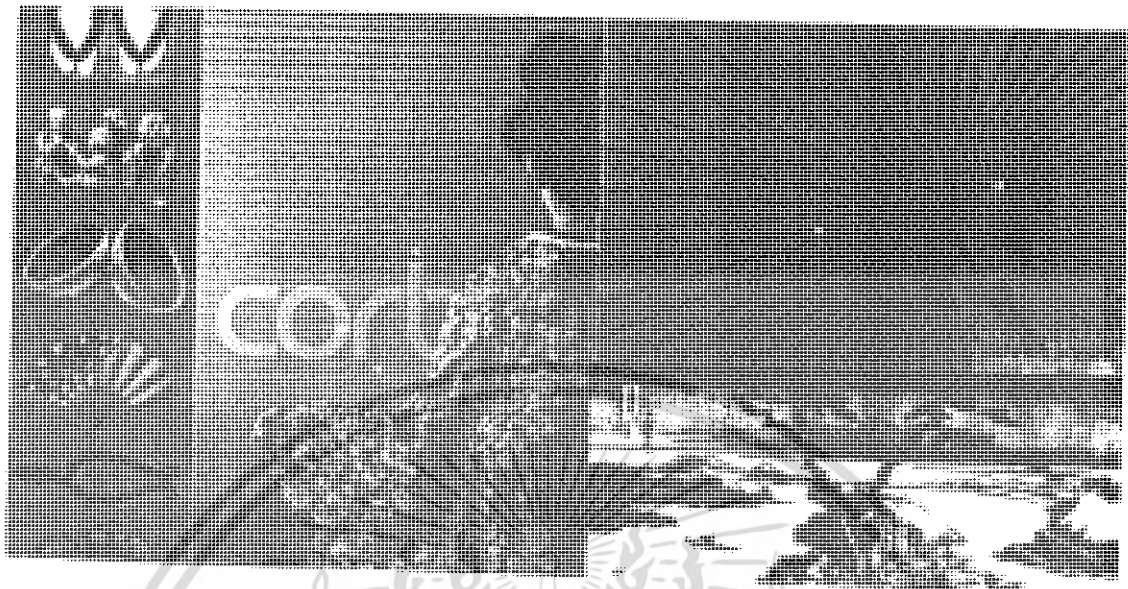
ภาพที่ 86 ภาพแบบร่างกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์จาก Inspiration บ้านแบบญี่ปุ่น

แบบร่างกราฟฟิกขั้น การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design Sketch) ที่ได้จากแนวทางการ

ออกแบบขั้นที่ 2 Home style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบนี้

แนวทางการออกแบบที่ 3 Nippon Style (ศิลปะ+ ญี่ปุ่น)



ภาพที่ 87 ภาพแสดง Inspiration วัฒนธรรมญี่ปุ่น



ภาพที่ 88 ภาพแบบร่างกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์จาก Inspiration วัฒนธรรมญี่ปุ่น

แบบร่างกราฟฟิกขั้น การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design Sketch) ที่ได้จากแนว

ทางการออกแบบขั้นที่ 3 Nippon style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำใบนี้

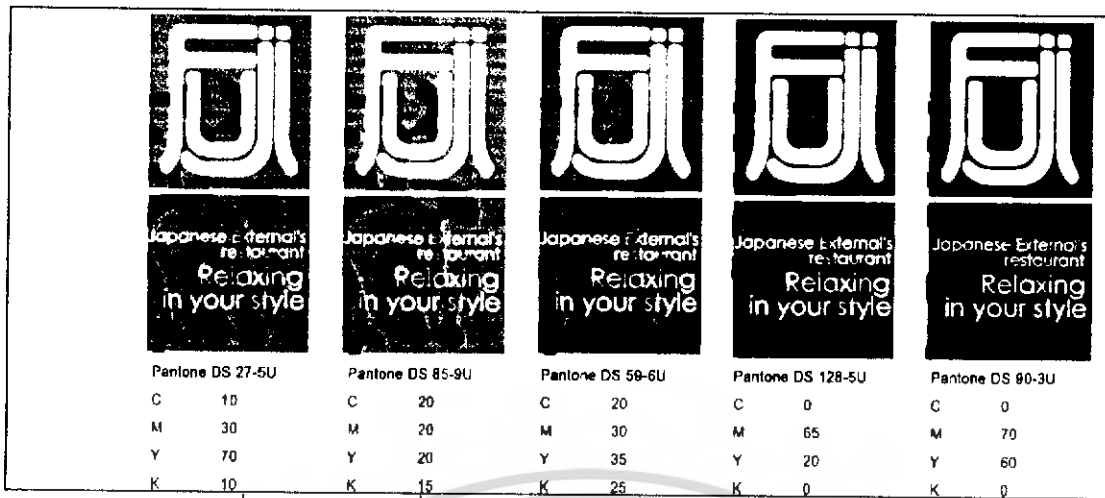
เงื่อนไขในการออกแบบ	1	2	3
1. เหมาะสมกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย	1	2	3
2. การสื่อความหมาย	3	2	4
3. สวยงาม น่าสนใจ	2	2	3
4. มีเอกลักษณ์ร่วม	2	2	4
5. สร้างความน่าเชื่อถือ	1	2	2
รวมคะแนน	8	10	16

เลือกกราฟฟิกรูปแบบที่ 3

ตารางที่ 18 ตารางประเมินผลการเลือกรูปแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
 หลังจากการวิเคราะห์ตามเงื่อนไขข้างต้นแล้ว พบว่ารูปแบบที่ 3 มีคะแนนสูงที่สุด จึงเลือกรูปแบบที่ 3 มาทำการพัฒนาในขั้นต่อไป
 พัฒนาโลโก้ให้มีความสอดคล้องกับการใช้งานของรูปแบบกราฟฟิก

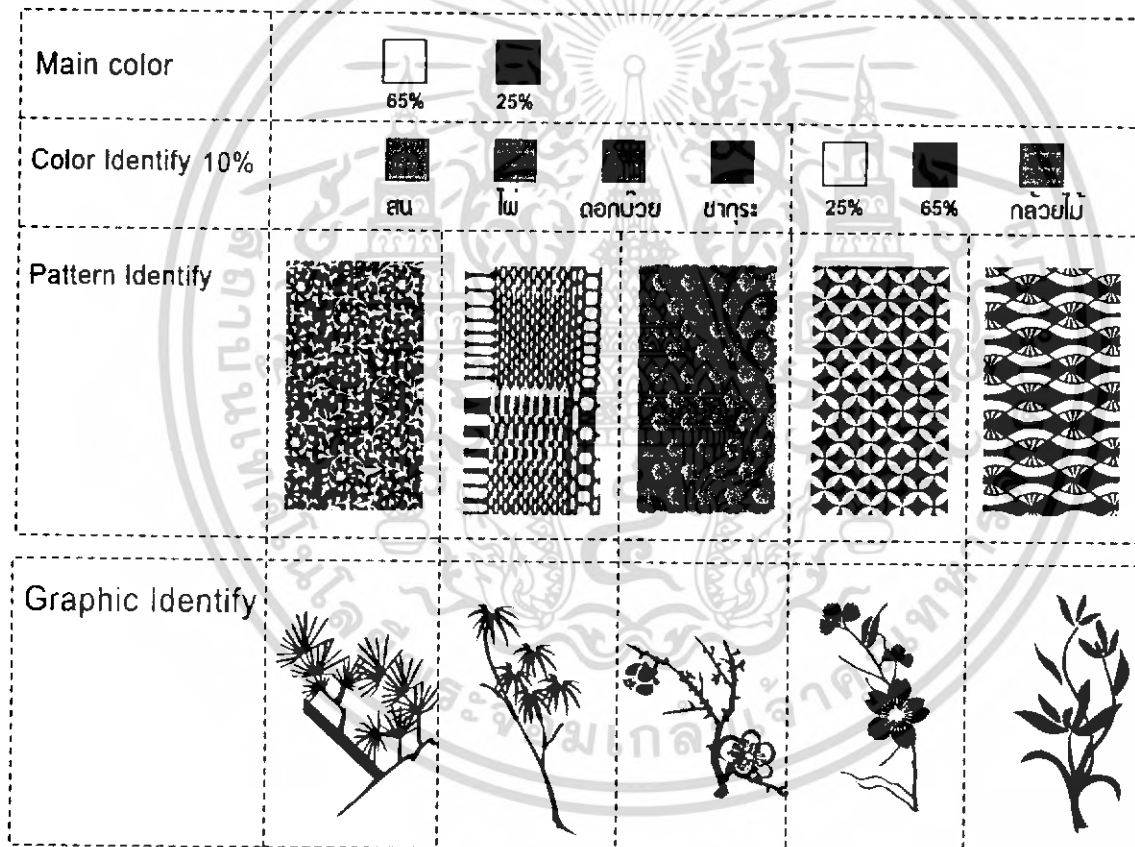


ภาพที่ 89 ภาพโลโก้ฟูจิโฮม



ภาพที่ 90 ภาพโลโก้ที่ได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับชุดอาหาร

จากโลโก้ทำการออกแบบให้มีความสอดคล้องโดยการสร้างระบบในการใช้งานดังต่อไปนี้



ภาพที่ 91 ภาพแสดงระบบการใช้งานกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

โดยชุดอาหารแต่ละชุดจะมีการใช้ลวดลายของดอกไม้ที่แตกต่างกัน เพื่อสื่อความหมายของชุดอาหารที่ต่างกันรวมถึงลวดลายที่ใช้เป็นองค์ประกอบทางศิลปะก็มีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. ชุด สุน (Mutsu) ต้นสนถือเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นเลิศของชาวญี่ปุ่น จึงนำมาประยุกต์ใช้กับชุดอาหารที่มีราคาสูงที่สุด คือชุด Mix set โดยลวดลายที่ใช้เป็นองค์ประกอบเป็นลายที่ได้จากตราพิมพ์ทอง ควบคู่กับลวดลายสีทอง ซึ่งเป็นสีพิเศษที่นำมาใช้ เพื่อสร้างความพิเศษกว่าชุดอาหารอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

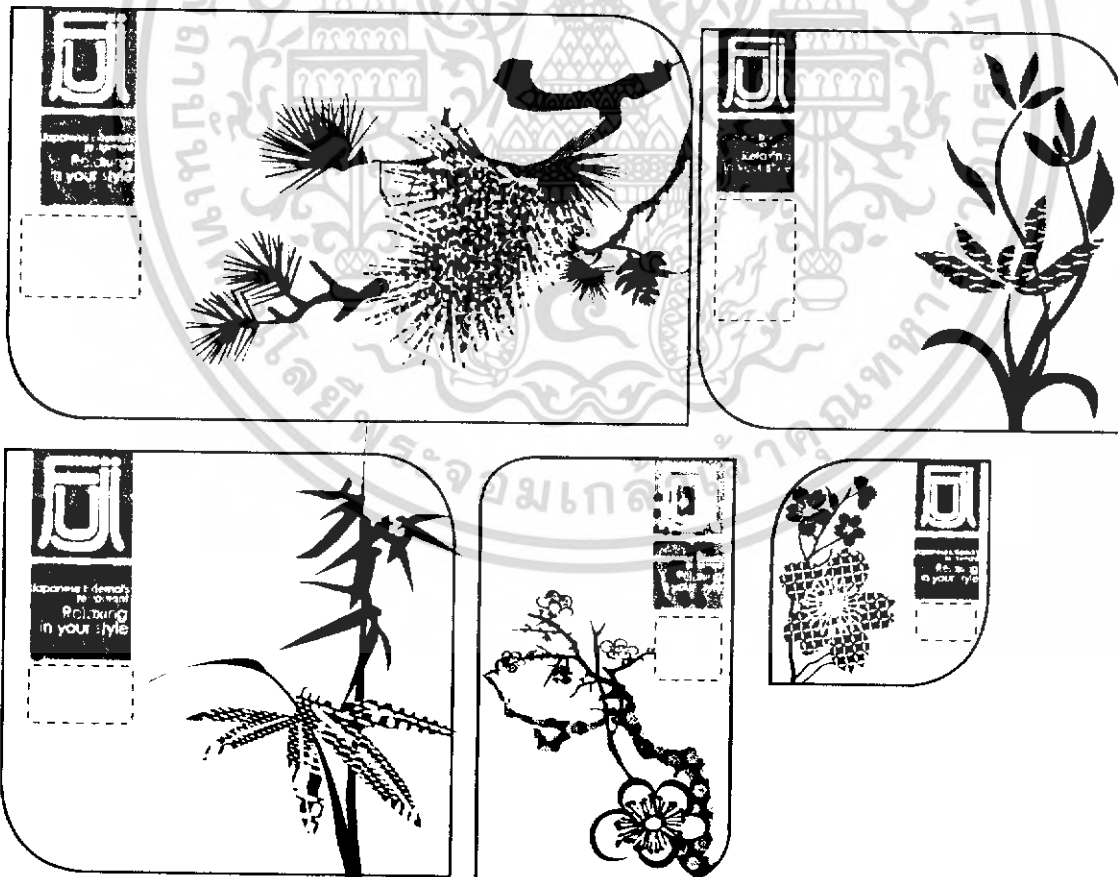
2. ชูด ไม้ (Thake) ต้นไม้ ถือเป็นชูดที่รองลงมาจากต้น นำมาใช้กับชูดเป็นโต๊ะและชูดเช็ด ซึ่งเป็นชูดที่มีราคารองลงมา ลายที่ใช้ควบคุมเป็นลายของผ้ากิโมโน ซึ่งเป็นชูดที่ชาวญี่ปุ่นจะใส่ในวันที่เป็นโอกาสพิเศษ หรือวันสำคัญๆ โทนสีที่ใช้เป็นสีเงิน ซึ่งเป็นสีพิเศษที่รองลงมาจากสีทอง

3. ชูดดอกบ๊วย (Ume) ใช้กับชูดอาหารจานเดียวที่มีราคารองลงมาจากชูดไม้ โทนสีที่ใช้เป็นโทนสีน้ำตาล ซึ่งเป็นสีที่ได้จากการผสม และเป็นสีที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ ลวดลายที่ใช้เป็นลายของตะกร้าสานลายดาวซึ่งเป็นภาชนะของชาวญี่ปุ่น

4. ดอกซากุระ (Sakura) ใช้กับชูดที่เป็นอาหารว่างที่มีความสอดคล้องกับลักษณะในการรับประทานอาหารที่เป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป โทนสีที่ใช้เป็นโทนสีชมพู ลายที่ใช้เป็นลายของอัญมณี

5. ชูดดอกกล้วยไม้ (Ran) ใช้กับชูดที่เป็นชูดชุดทั้งหมด โทนสีที่ใช้เป็นสีส้ม ลวดลายที่ใช้ประกอบเป็นลายพัด ซึ่งเป็นลายที่ปรากฏในชุดกิโมโน ที่ชาวญี่ปุ่นจะใส่ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งเป็นฤดูแห่งการพักผ่อนสังสรรค์

เมื่อได้โลโก้ที่มีความสอดคล้องกับกราฟฟิกและระบบของการใช้งานกราฟฟิกแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ การให้รายละเอียดของรายการอาหารที่จะปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 92 ภาพการวางลวดลายกราฟฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์

โดยจากรวดลวดลายกราฟฟิกที่ปรากฏอยู่ได้เว้นพื้นที่สำหรับการใส่รายละเอียดข้อมูลรายการอาหารไว้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางในการใส่รายละเอียดของอาหารลงไปในบรรจุภัณฑ์

ข้อพิจารณา	พิมพ์ลงไปในบรรจุภัณฑ์	กระดาษห่อ	สติ๊กเกอร์
1. ความสวยงาม	3	3	1
2. ความยืดหยุ่นในการใช้งาน	1	2	3
3. ประหยัด	3	1	3
4. ง่ายต่อการใช้งาน	3	1	3

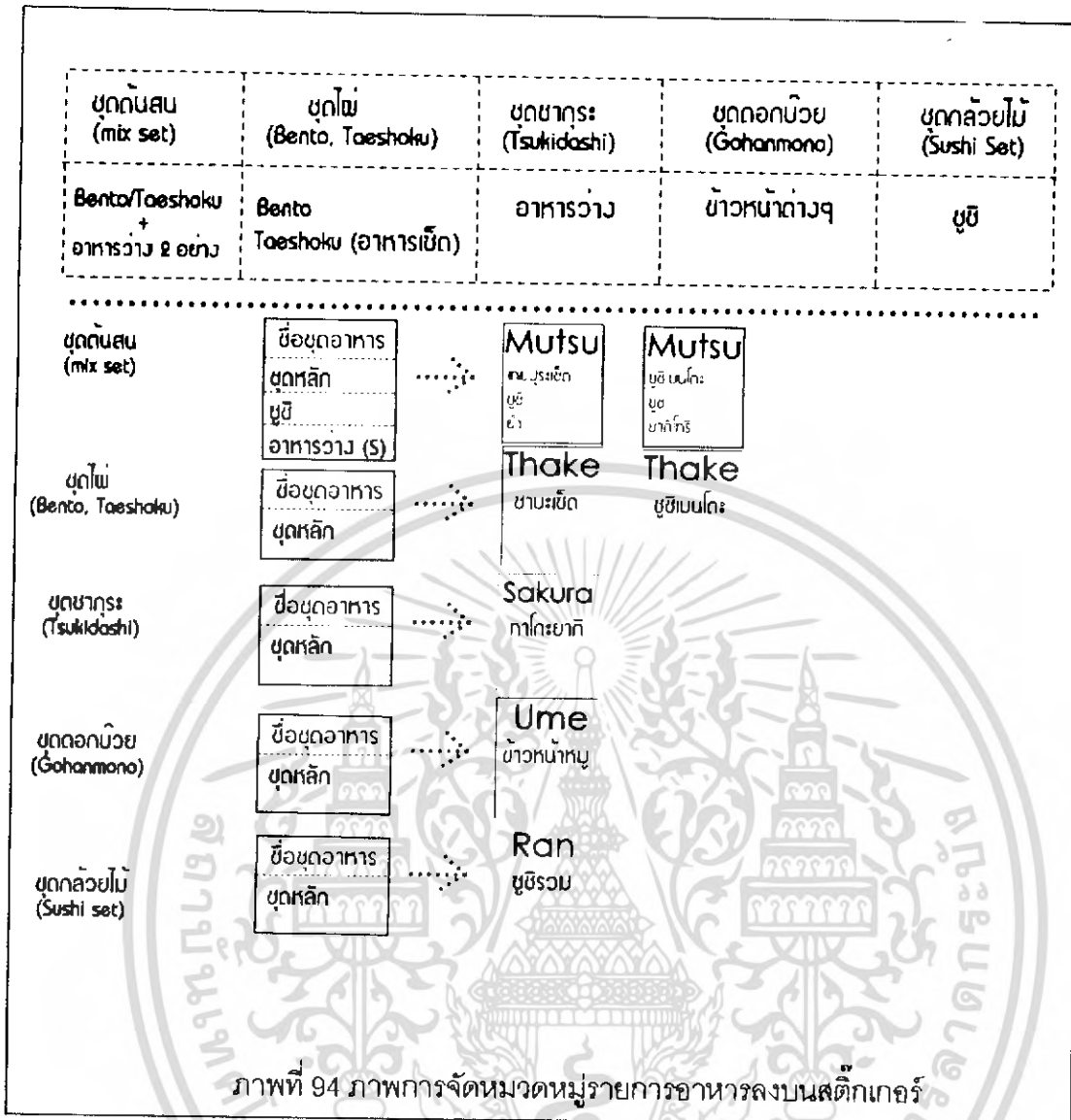
เลือกแนวทางสติ๊กเกอร์ เพื่อใช้เป็นส่วนบนกรายละเอียดของอาหาร ตารางที่ 18 ตารางประเมินผลการใส่รายละเอียดลงบนบรรจุภัณฑ์

กำหนดพื้นที่ในการใส่รายละเอียดของอาหาร

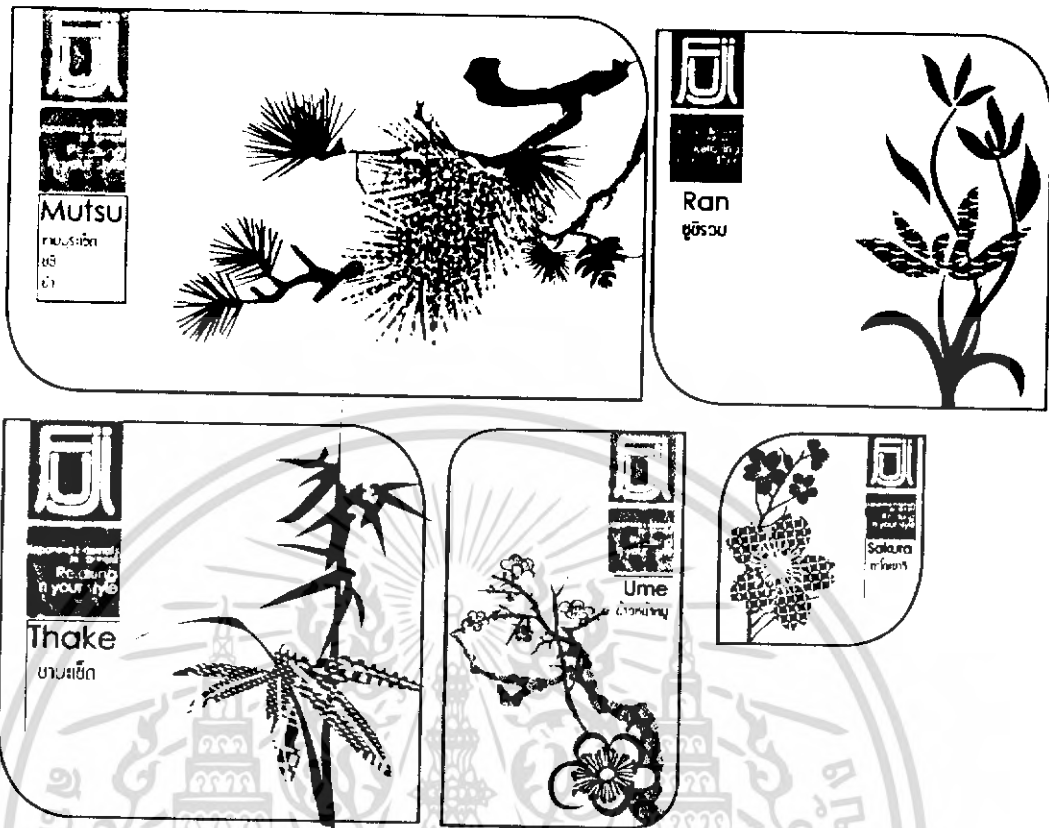


ภาพที่ 93 ภาพแสดงพื้นที่การให้ข้อมูลประเภทอาหาร

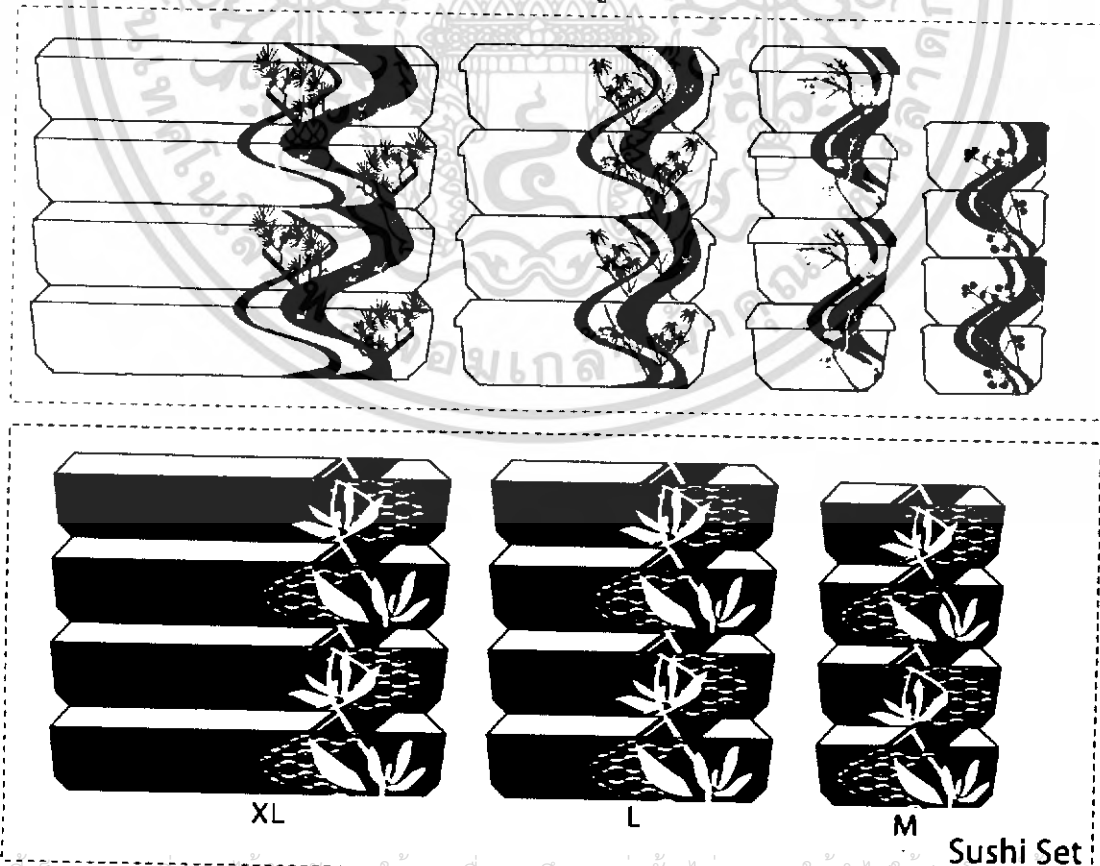
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 95 ภาพแสดงการให้ข้อมูลประเภทของอาหาร



เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์การตั้งรูปแบบของอาหารเหล่านี้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ซึ่งจะแตกต่างกันไป
ภาพที่ 96 ภาพแสดงการต่อแบบเรียงซ้อนกันในขณะที่ทำการขนส่งถึงมือลูกค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 4

การนำเสนอผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ภาพถ่ายย่อแผนเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด
 แผนเสนองานการพัฒนาการออกแบบในขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูล



ภาพที่ 97 ภาพชื่อโครงการ



ภาพที่ 97 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงปัญหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Pattana Maytheerakulpa 4402117

ข้อมูลด้านการตลาด

06

- Brand Positioning
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Unique selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Brand Color Development
- Design Sketch
- Material Selection
- Function Sketch
- Structure Development



ส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

สรุปข้อมูลการตลาดเปรียบเทียบปี 2547

ภัตตาคาร	FUJI	OISHI	ZEN	DAIDOMON	SKYLARK
จำนวนรายการ	>100	>100	>100	<100	30
ระดับราคา	150+	100-299+	200+	109-139	60+
จำนวนสาขา	33	48	11	84	14
ส่วนแบ่งตลาด	38%	42%	15%	<5%	<5%

อ้างอิงจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ (15 ต.ค. 48)

นิตยสาร Brand Age ฉบับเดือนธันวาคม 2547 ได้จัดอันดับร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุด และยกย่องจากผู้บริโภคทั่วประเทศ จากกลุ่มตัวอย่าง 1,500 ตัวอย่าง พบว่า 44% และเพศหญิง 56% พบว่าร้านฟูจิได้อันดับ 7 และ โออิชิได้อันดับ 8

ภาพที่ 102 แผนภาพบรรยายสัดส่วนทางการตลาด

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Pattana Maytheerakulpa 4402117

กลยุทธ์ทางการตลาด

07

- Brand Positioning
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Unique selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development

Product What

อาหารญี่ปุ่นที่มีการปรับรสชาติให้เข้ากับคนไทย การจัดการรายการเมนูออกใหม่ 4 กลุ่มตัวอย่างนี้



- อาหารรสจืด



- อาหารฟูจิ



- ข้าวกล้องเป็นโต



- อาหารวาง

Who

กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิง กลุ่มคนทำงานในระดับชั้นบริหารอาวุโส อาศัยในเมือง ฐานในวัย 30 ปีขึ้นไป มีความหลากหลายรายได้ในชนบท

When

เน้นใช้ที่ร้านอาหารไม่เน้น ระยะเวลาอีกสามวัน 30%

Why

เพื่ออำนวยความสะดวก ผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มักทานอาหารกลางวันกับเพื่อนที่ร้านอาหารที่ร้านโดยไม่จำเป็นต้องมีพิธีการหรือพิธีอย่างทางการ

Where

สำหรับโซนออกนอกพื้นที่ เช่น บ้านพัก สำนักงาน สถานศึกษาเป็นต้นทั่วๆ 484

ภาพที่ 103 แผนภาพแสดงการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging Design

For Fuji restaurants external services
By Mr. Rattana Mahasarakulchai 44/2557

- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy**
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Unique selling point
- Image Sketch
- Image Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development

กลยุทธ์ทางการตลาด

08

Price

ราคาอยู่ในระดับปานกลาง มีบริการจัดส่งตลอด 24 ชั่วโมง ในระดับ
สูงขึ้นไป ราคาอาหารเท่ากับร้านอาหารในร้านโดยเฉลี่ยประมาณ
200-300 บาทต่อคน

Place




สาขาที่อยู่ในย่านชุมชน ตลอดวันสรรหาลูกค้าเป็นสาขาที่ให้บริการส่ง
โดยหารจัดให้สาขาที่อยู่ไกลที่สุดเป็นผู้จัดส่ง

Promotion

ออกถนนรามาภิเษมบรรจุภัณฑ์ทั่วให้ผู้บริหารโครัสศึกษาได้รับอาหาร
ที่พิเศษทำ และความสะดวกนันทนาการให้บริการภายในร้าน

ภาพที่ 104 แผนภาพบรรยายกลยุทธ์ทางการตลาด

Packaging Design

For Fuji restaurants external services
By Mr. Rattana Mahasarakulchai 44/2557

- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy**
- SWOT Analysis**
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Unique selling point
- Image Sketch
- Image Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development

กลยุทธ์ทางการตลาด

09

SWOT

Strength

มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
และພິສັດ ດັ່ງນີ້

- ผู้ผลิต**
- กวดการฟูจิเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีชื่อเสียงและเป็น
ที่รู้จักของคนไทยซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
- การให้บริการอาหารนอกสถานที่ในปัจุบันยังมีไม่
มากนักโดยมาจาเป็นเพียงบริการเสริมให้กับทางร้าน
เท่านั้น ดังนั้นคู่แข่งจึงมีน้อยรายที่มีการสร้างบรรจุ
ภัณฑ์สำหรับบริการนอกสถานที่

Weakness

● บรรจุภัณฑ์สำหรับบริการนอกสถานที่ของผู้บริโภค
ยังมีคนคิดในเชิงลบว่าต้องถือกว่ากำหนดที่รับทราบในร้าน
รอบในหัวเวลาเสิร์ฟมีของอาหารอีกด้วย

ภาพที่ 105 แผนภาพวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging Design

For Full restaurant's external services
By Mr. Pichai Mueksongkorn 4412111

10

Point of Product
Scope of Design
Product Data
Marketing Data
Marketing Mix Strategy
Swot Analysis
Competitors
Brand Positioning
Target Group
Design Requirement
Data Analysis
Innovation and Point of Design
Design Development
Target Group Behavior
Design Concept
Inspiration Board
Function Sketch
Structure Sketch
Structure Development

SWOT

Opportunities

- การให้บริการอาหารญี่ปุ่นนอกสถานที่ในปัจจุบันมีราคาที่สูงกว่า เนื่องจากต้องใช้งบประมาณในการขนส่งวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานอาหาร "จัดเก็บ" ง่ายยากก็ยอมก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์จำหน่ายในท้องตลาดได้มากกว่า และช่วยลูกค้าได้ง่าย
- ในปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อาหารญี่ปุ่นจัดว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งได้รับความนิยมอยู่แล้ว จากส่วนนี้เองจึงเป็นโอกาสทำมาขายของบริการในรูปแบบใหม่ เช่นเป็นการให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าต้องการโดยไม่ต้องมาจับจ่ายซื้อของในการจัดเตรียม

Threats

รูปแบบการให้บริการอาหารนอกสถานที่มีหลากหลายในปัจจุบันเช่น

- อาหาร Delivery ที่มีราคาถูก รวดเร็ว
- Catering Service ซึ่งเป็นบริการที่เน้นความสะดวก มีพนักงานคอยให้บริการ แต่มีราคาค่อนข้างสูง

ภาพที่ 106 แผนภาพวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

Packaging Design

For Full restaurant's external services
By Mr. Pichai Mueksongkorn 4412111

วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

11

Point of Product
Scope of Design
Product Data
Marketing Data
Marketing Mix Strategy
Swot Analysis
Competitors
Brand Positioning
Target Group
Design Requirement
Data Analysis
Innovation and Point of Design
Design Development
Target Group Behavior
Design Concept
Inspiration Board
Function Sketch
Structure Sketch
Structure Development

ไออีอี "All you can eat"

Brand	Product	Streng	Weak	Color
ไออีอี	อาหารญี่ปุ่น 70% อาหารนานาชาติ 30%	ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าเป็นอาหารญี่ปุ่นที่มีราคาถูก	ต้นทุนในการลงทุนค่อนข้างสูง	■ ■ ■

Target Group

The graph plots various characteristics on a scale from 10 to 90. The x-axis categories are Geographic (Geographic), Demographic (Demographic), and Psychographic (Psychographic). The y-axis represents a score from 10 to 90. The data points are as follows:

Category	Characteristic	Score
Geographic	กึ่งเมือง	90
	ชนบท	30
Demographic	ชน	35
	สูง	45
	สูง	55
	โต	35
Psychographic	กังวล	15
	สูง	25
	ที่	35
	ความทันสมัย	15
	ที่	55

Geographic: กึ่งเมือง, ชนบท
Demographic: ชน, สูง, สูง, โต
Psychographic: กังวล, สูง, ที่, ความทันสมัย, ที่

ภาพที่ 107 แผนภาพวิเคราะห์ คู่แข่งทางการตลาด

Packaging Design

For Full restaurant's external services
By Miss Mithra Mastrekeriga 4420117

วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

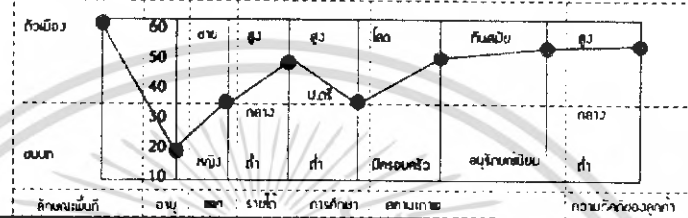
12

- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors**
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Design solution of Brand
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development

Zen

Brand	Product	Streng	Weak	Color
Zen	อาหารญี่ปุ่น 100% บริษัทสาขาที่กรุงเทพฯ คนไทย	ร้านเปิดกิจการที่ยังใหม่ อาหารรสชาติดีกว่าคู่แข่ง คู่แข่งมีคอนเซ็ปต์ที่คล้าย อาหารที่ราคาแพงกว่า	มีการกระจาย สาขาไปมาก	

Target Group



ภาพที่ 108 แผนภาพวิเคราะห์ คู่แข่งทางการตลาด

Packaging Design

For Full restaurant's external services
By Miss Mithra Mastrekeriga 4420117

วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

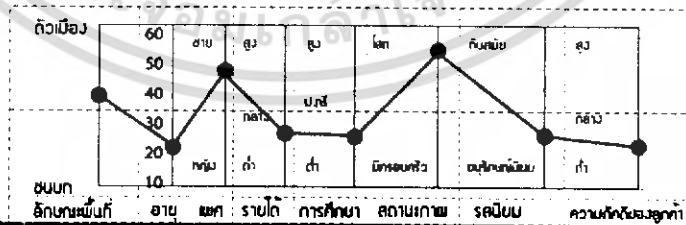
13

- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors**
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Design solution of Brand
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development

สกายลาร์ค

Brand	Product	Streng	Weak	Color
สกายลาร์ค	อาหารญี่ปุ่น 70% อาหารนานาชาติ 30%	มีราคาสูง บริการรวดเร็ว เนื่องจากเป็นอาหาร จานเดียว	ร้านอาหารคอน เซ็ปต์ที่คิดโดยมาก เป็นประเภทอาหาร จานเดียว	

Target Group



ภาพที่ 109 แผนภาพวิเคราะห์ คู่แข่งทางการตลาด

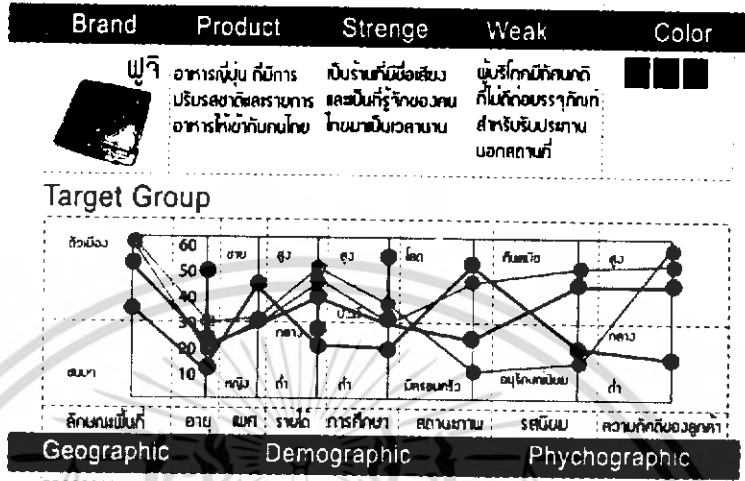
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- Swot Analysis

Competitors

- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data process
- Product Design Point
- Logo Design
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Requirement
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development

ฟูจิ สิวเสบ อร่อยทุกอย่าง



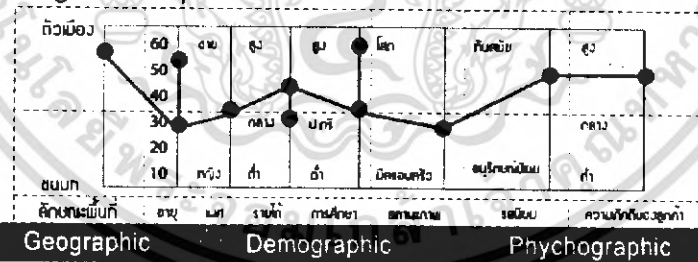
ภาพที่ 110 แผนภาพวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาด

- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- Swot Analysis

Competitors

- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data process
- Product Design Point
- Logo Design
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Requirement
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development

ช่องว่างทางการตลาด Target Group



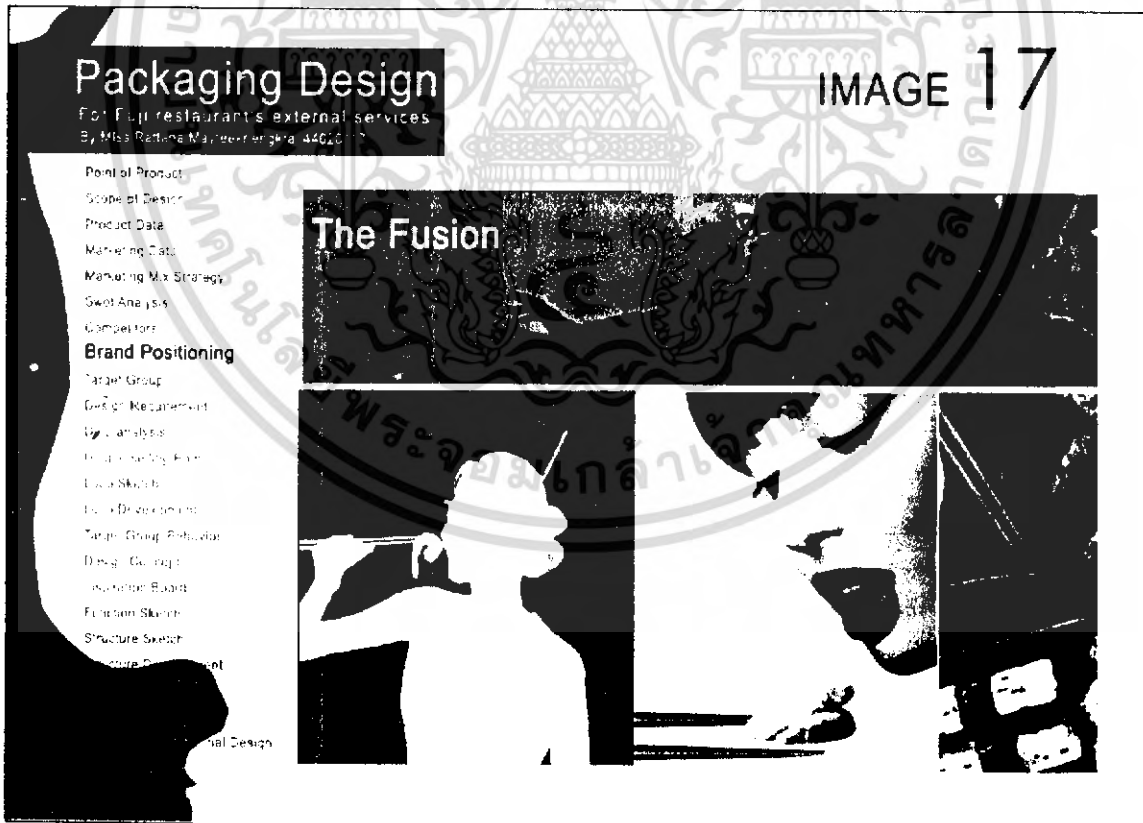
รายการสามารถสรุปกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

ที่อยู่อาศัย อายุ เพศ วุฒิการศึกษา	ชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25 ปีขึ้นไป ทั้งชายและหญิง ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	สถานภาพ CPA อาชีพ ความถี่ในการช้อปปิ้ง	โสด หรือเริ่มมีครอบครัว ชอบความทันสมัย 10,000-30,000 บาท (กลางค่อนข้างสูง) กลางค่อนข้างสูง
---------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

ภาพที่ 111 แผนภาพวิเคราะห์ ช่องว่างทางการตลาด



ภาพที่ 112 แผนภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 113 แผนภาพแสดงภาพลักษณ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ 140

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Rattana Mayteekiergrin 44C21117

- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group**
- Design Requirement
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Outline
- Inspirator Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Final Design

Target Group 18

<p>คือผู้อาศัย อายุ เพศ วุฒิการศึกษา สถานภาพ ระดับ รายได้</p> <p>ความถี่ในการบริโภค</p>	<p>เข้ามาดูชมในเขตกรุงเทพฯ 20 ปีขึ้นไป กังวลต่อสุขภาพ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป โสด หรือเป็นครอบครัว กับสมัย ตามสมัย 10,000-30,000 บาท (ปานกลางค่อนข้างสูง) กลัวค่อนข้างสูง</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



ภาพที่ 114 แผนภาพอธิบายลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Rattana Mayteekiergrin 44C21117


- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement**
- Data Analysis
- Unique Selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Outline
- Inspirator Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Final Design

Design Requirement 19

เริ่มต้นการออกแบบ

การออกแบบโครงสร้างในเชิงฟังก์ชัน → การออกแบบโครงสร้างในความงาม

<p style="text-align: center; font-weight: bold;">ผู้ประกอบการ</p> <p style="text-align: center;">คุณค่าในการลงทุน มีภาพลักษณ์ที่ดี</p> <p style="text-align: center;">พนักงานจัดชุดอาหาร</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold;">Design</p> <p style="text-align: center;">การใช้บรรจุภัณฑ์ร่วม Image</p> <p style="text-align: center;">รูปแบบการจัดชุดที่แตกต่าง ฟังก์ชันการใช้งาน</p>	<p style="text-align: center; font-weight: bold;">ลูกค้า</p> <p style="text-align: center;">Buyer ภาพลักษณ์ที่ดี</p> <p style="text-align: center;">User ฟังก์ชันการใช้งานที่ดี</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



ภาพที่ 115 แผนภาพแสดงความต้องการเบื้องต้นในการออกแบบ

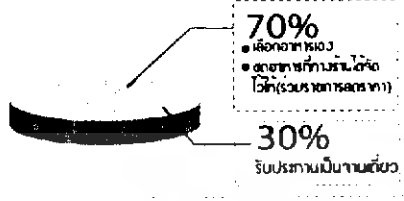
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Rattana Mayekkeingira 44020117

- Point of Brand
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Unique selling Point
- Logo Sketch
- Package Development
- Target Group Behavior
- Design Inspiration
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Material

จากผลการสำรวจแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายพบว่า
กว่า 70% จากจำนวน 30 คนมีการสั่งอาหารว่างมา
รับประทานร่วมกับอาหารจานหลักโดยเฉพาะในช่วง
มือเย็น



No	ประเภท	ราคา	รูป	จำนวน	วัตถุดิบ	หมายเหตุ
P1	ข้าวทอด ไข่ / เบ้าไข่	80-100	รูป	ทอด	ไข่, กล้วย	ทอด
P 2.1	อาหารทอด (ข้าวทอด)	100-170	รูป	ทอด	ไข่, กล้วย, กล้วยทอด, กล้วย	ทอด
P 2.2	มันฝรั่ง	100-180	รูป	ทอด	มันฝรั่ง, กล้วย	ทอด
S	อาหารร้อน	40-80	รูป	ทอด	ไข่, กล้วย, กล้วย	ทอด
	อาหารเย็น	40-250	รูป	ทอด	ไข่, กล้วย, กล้วย	ทอด

- P1 ข้าวทอด ไข่ / เบ้าไข่
- P2 อาหารทอด (รวมทอดมันฝรั่ง)
- P3 มันฝรั่ง
- S อาหารร้อน
- A อาหารเย็น

- กรณี P Mix
- Mix 1 (เลือกทอด)
(P1) + (S) + (A)
ข้าวทอด + กล้วยทอด + กล้วย
 - Mix 2.1 (P2) + (S) + (A)
ข้าวทอด + กล้วยทอด + กล้วย
 - Mix 2.2 (P3) + (S) + (A)
ข้าวทอด + กล้วยทอด + กล้วย
 - Mix (S)
กล้วยทอด

ภาพที่ 118 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Rattana Mayekkeingira 44020117

- Point of Brand
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Unique selling Point
- Logo Sketch
- Package Development
- Target Group Behavior
- Design Inspiration
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Material



Data Analysis 23

Unique selling Point

Target Group requirement

- สำหรับรับประทานในช่วงมือเย็น
ขนาดราคาดีมีคุณภาพการรับประทาน
นอกสถานที่ได้
- ข้าวทอด
- อาหารว่างทอด
- สำหรับรับประทานในเวลาพักผ่อน
เน้นความอร่อย รสชาติดี รับประทาน
ได้ง่ายในเวลาว่างรสดี ได้ค่า
- ชุด P2.1 อาหารทอด
- ชุด P2.2 มันฝรั่ง
- ชุด Mix set

ภาพที่ 119 แผนภาพแสดงกระบวนการในการออกแบบ

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Ratana Mayteerasingra 4402117

Logo sketch

24

แบ่งออกเป็น 2 หมวด

- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Unique selling Point
- Logo Sketch**
- Logo Development
- Target Group Research
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Final Design



แนวทางที่ 1 ออกลักษณะเดิมไว้ แต่รูปภูเขาเปลี่ยน



ภาพที่ 120 ภาพแบบร่างโลโก้ที่ยังคงเอกลักษณ์ของฟูจิไว้

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Ratana Mayteerasingra 4402117

Logo sketch

25

แบ่งออกเป็น 2 หมวด

- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Unique selling Point
- Logo Sketch**
- Logo Development
- Target Group Research
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Final Design

แนวทางที่ 2 ออกแบบสร้างโลโก้ที่มีเอกลักษณ์ใหม่ สื่อว่าบ้านบริการรูปแบบใหม่



ภาพที่ 121 ภาพแบบร่างโลโก้ที่ยังคงเอกลักษณ์ของฟูจิไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
 4, Moo 4, Rajabhat Mahasarakham, 441, 011

- Point of Product
- Slope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Design Analysis
- Unique selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Image Design

เลือกปีารภาพแนวท่างที่ ๒
 เนื่องจากต้องการสร้างความแตกต่างให้สินค้าโดยใช้ลักษณะการรูปแบบบริการเดิม
 วิธีการเลือกอันดับโดยใช้วิธีอันดับในการพิจารณาถึงต่อไปนี้
 การออกแบบตราสัญลักษณ์

วิธีอันดับในการออกแบบ

1. ความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของ ซูชิโฮม
2. สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน
3. ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า
4. มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นที่จดจำ
5. สามารถนำไปใช้วนได้เป็นอย่างดี

	1	2	3	4	5	6	7
1	1	3	2	2	2	3	4
2	3	4	2	1	2	2	2
3	2	3	2	1	2	1	1
4	2	4	2	1	1	1	3
5	1	2	2	2	2	2	1
6	8	16	10	7	9	9	10

เลือกโลโก้รูปแบบที่ ๒

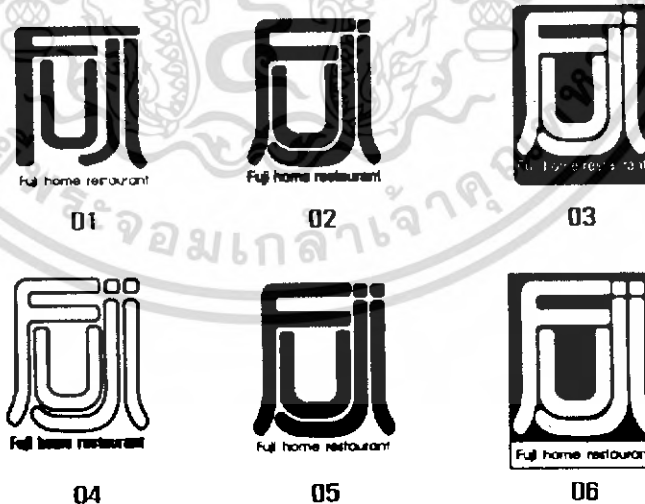
ภาพที่ 122 ภาพแสดงการประเมินโลโก้ที่ทำการออกแบบ

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
 4, Moo 4, Rajabhat Mahasarakham, 441, 011

- Point of Product
- Slope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Design Analysis
- Unique selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Image Design

Logo Development 27



ภาพที่ 123 ภาพการพัฒนาโลโก้

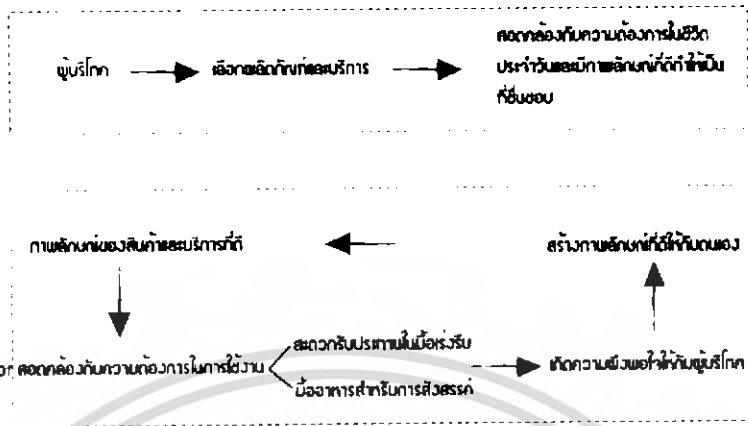
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Rattana Mayteknongrai 4420117

Target Group Behavior 28

- Form of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Unique selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Sketch
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Material Design



ภาพที่ 124 แผนภาพแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Rattana Mayteknongrai 4420117

Design Concept 29

- Form of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Unique selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Material Design



ภาพที่ 125 แผนภาพแสดงแนวทางในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ¹⁴⁷

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Mahana Maythakreechka 11/2017

- Point of Purchase
- Structure Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Conclusion
- Brand Positioning
- Target Group
- Design for environment
- Design for user
- Design for light
- Label Design
- Label Description
- Label Group Definition
- Label Color

Inspiration Board

Fashion Style
Structure Style
Color Design
Image Design

Inspiration Board 30

Ready



ชุดอาหารที่มีความเหมาะสม คือ ชุดอาหารว่าง 5 แลชุดข้าวกล้อง P1 มีอวจากมันนาคณะ
บริบทที่สมาะสมกับการกินในช่วงกลางวัน โดยมาการรับประทานในช่วงมือเช้า-กลางวัน

ภาพที่ 126 แผนภาพแสดงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในชุดอาหารชุดเล็ก

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Mahana Maythakreechka 4/4/2017

- Point of Purchase
- Structure Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Conclusion
- Brand Positioning
- Target Group
- Design for environment
- Design for user
- Design for light
- Label Design
- Label Description
- Label Group Definition
- Label Color

Inspiration Board

Fashion Style
Structure Style
Color Design
Image Design

Inspiration Board 31

Luxury



ชุดอาหารที่มีความเหมาะสม คือ ชุดมันนาค อาหารชุด และชุดอาหาร Mix set มีอวจาก
มันนาคอาหารที่มีความหรูหรา สมาะสำหรับวบทที่มีอวหาในการรับประทาน เช่น การรับประทาน
กันในครอบครัว หรือวางจัดเลี้ยงก็มันนาคีการ

ภาพที่ 127 แผนภาพแสดงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสำหรับชุดงานจัดเลี้ยง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำ¹⁴⁸

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Rattana Mayteekienkra 44623111

- Brand Identity
- Service Design
- Product Data
- Marketing Data
- Market and Consumer
- SWOT Analysis
- Competitor
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Information
- Language and Brand
- Visual Identity
- Brand Development
- Target Group Behavior
- Brand Concept
- Engagement and
- Function Sketch**
- Structure System
- Design

Function Sketch 34

ทำการวิเคราะห์โครงสร้างเมื่อเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมในการนำไปพัฒนาต่อ

เกณฑ์ในการตัดสินใจ	leaf	Polygon	Diamond	Square
ความสวยงาม (ดีด้วย)	4	3	4	3
ความสวยงาม (Pattern)	4	3	4	2
การบรรจุ	4	2	4	4
ความหลากหลายในการต่อ	3	4	2	2
ความแข็งแรงของโครงสร้าง	4	4	2	3
ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง	4	2	3	3
รวม	23	18	19	16

สรุป นำรูปแบบโครงสร้างแบบ Leaf มาพัฒนาต่อ

ภาพที่ 130 ภาพแสดงการประเมินรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

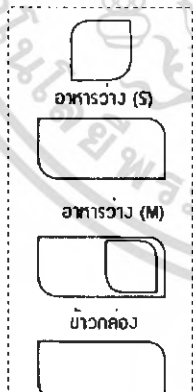
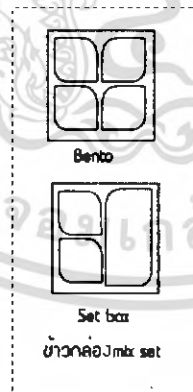
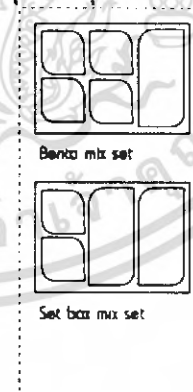
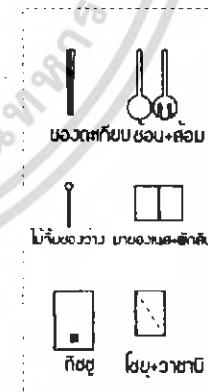
Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Miss Rattana Mayteekienkra 44623111

- Brand Identity
- Service Design
- Product Data
- Marketing Data
- Market and Consumer
- SWOT Analysis
- Competitor
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Information
- Language and Brand
- Visual Identity
- Brand Development
- Target Group Behavior
- Brand Concept
- Engagement and
- Function Sketch**
- Structure System
- Design

Function Sketch 35

สรุปจำนวนชุดอาหารทั้งหมดที่ได้จากโครงสร้างหลักทั้ง 2

 <p>อาหารว่าง (5)</p> <p>อาหารว่าง (M)</p> <p>ฆากคอง</p> <p>รามัน</p>	 <p>Bento</p> <p>Set box</p> <p>ฆากคอง mix set</p>	 <p>Bento mix set</p> <p>Set box mix set</p>	 <p>ฆองตกับบะซอน+ค้อม</p> <p>ไม้จิ้มฆองวุ้น ฆากคอง+ค้อม</p> <p>กิ๊ช ไซบู+วาซาบิ</p>
Small set	Medium set	Large set	Accessory

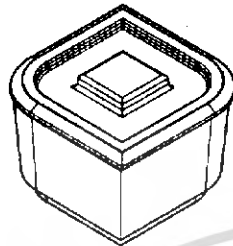
ภาพที่ 131 ภาพแสดงปริมาณงาน

Packaging Design

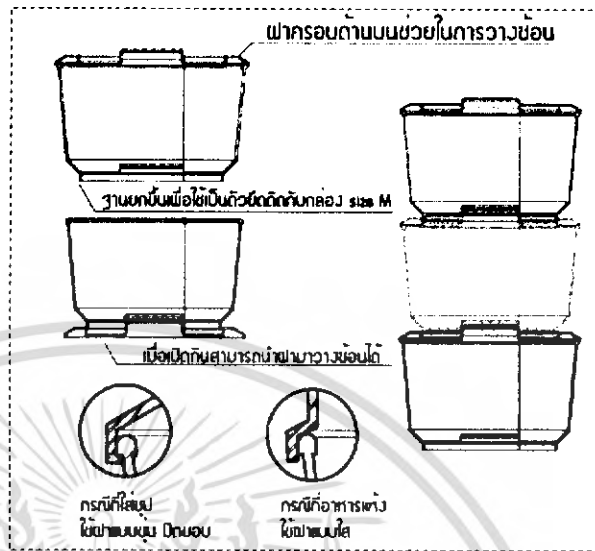
For Full restaurant's external services
By Miss Sattana Maythongkiet 4410117

- Point of Product
- Shape of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Design Analysis
- Uniqueness of Design
- Design Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch**
- Structure Sketch
- Final Design

S leaf



Function Sketch 36



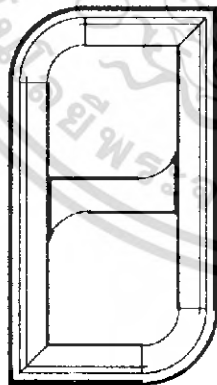
ภาพที่ 130 ภาพแสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนาด Small Size

Packaging Design

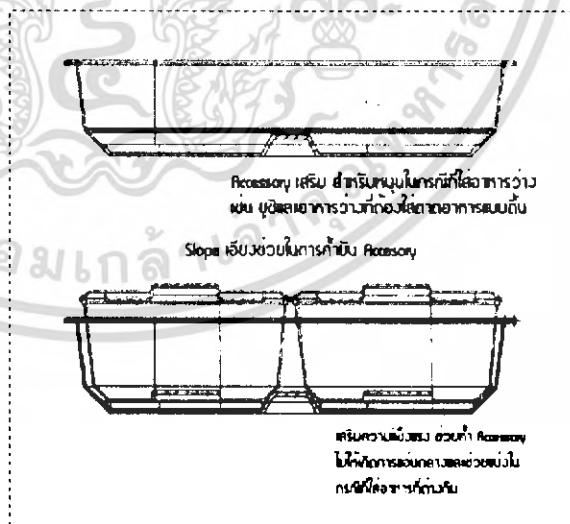
For Full restaurant's external services
By Miss Sattana Maythongkiet 4410117

- Point of Product
- Shape of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Design Analysis
- Uniqueness of Design
- Design Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch**
- Structure Sketch
- Final Design

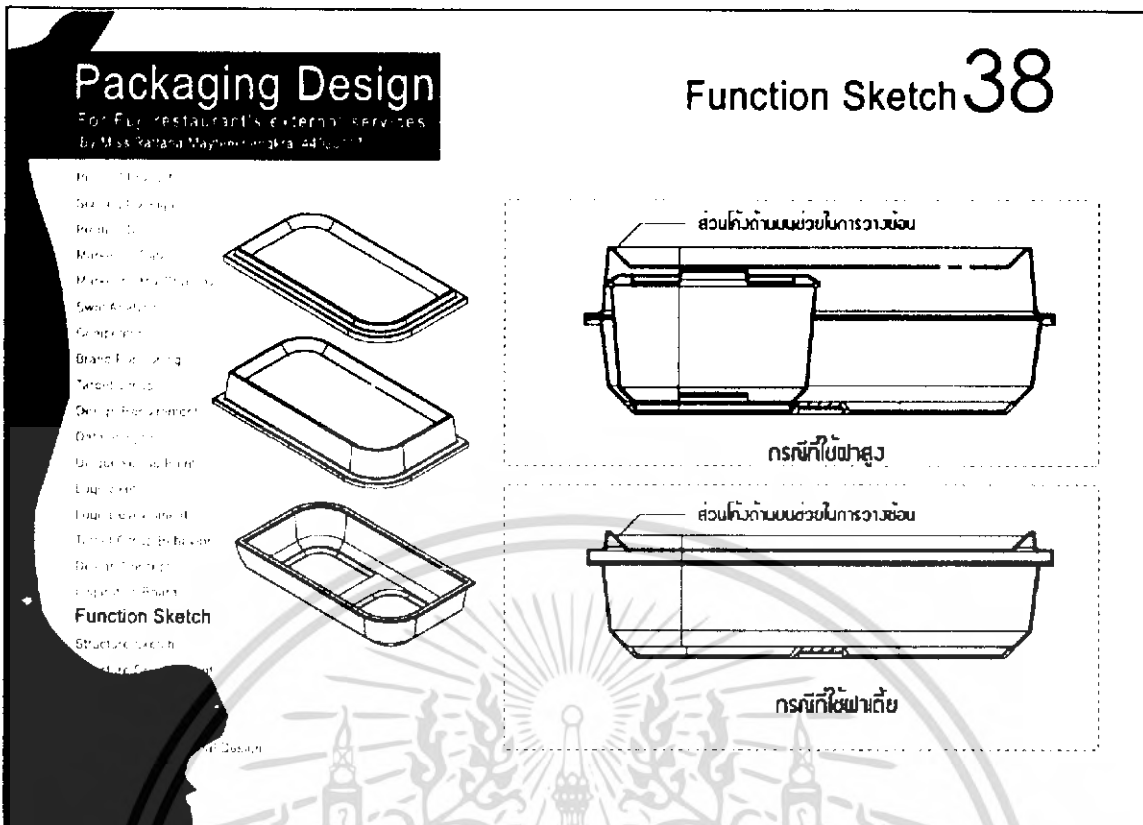
M leaf



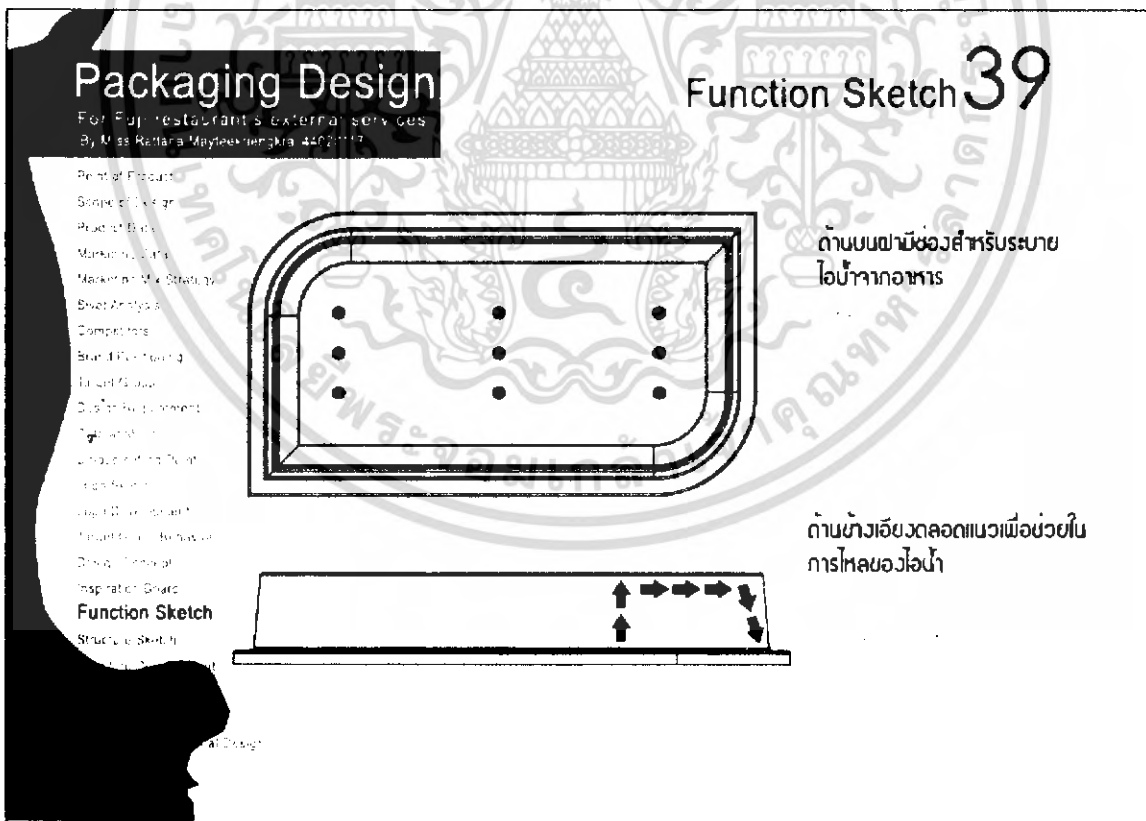
Function Sketch 37



ภาพที่ 131 ภาพแสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนาด Medium Size



ภาพที่ 132 ภาพแสดงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนาด Medium Size กับฝา



ภาพที่ 133 ภาพแสดงการระบายไอน้ำ

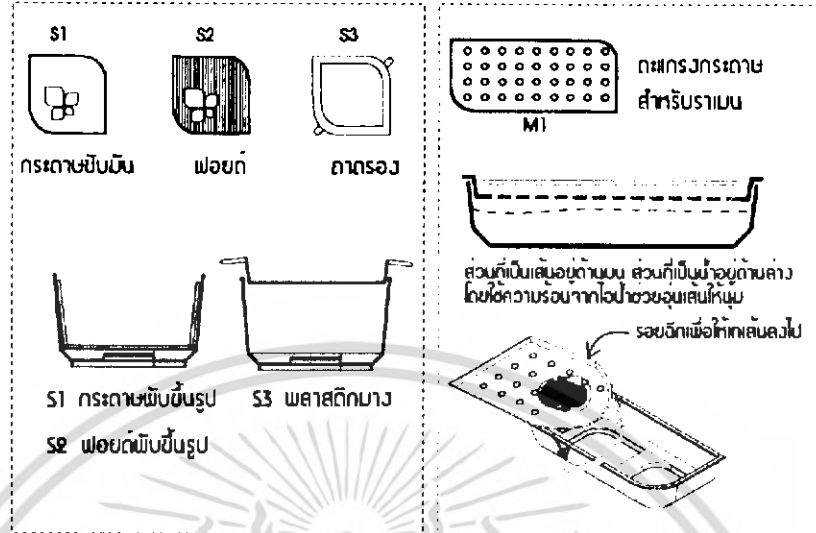
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Marisa Pichai, M.Eng. (Design) 442/1117

- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Materials
- Language and Font
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch**
- Structure Sketch
- Material Design

Function Sketch 40



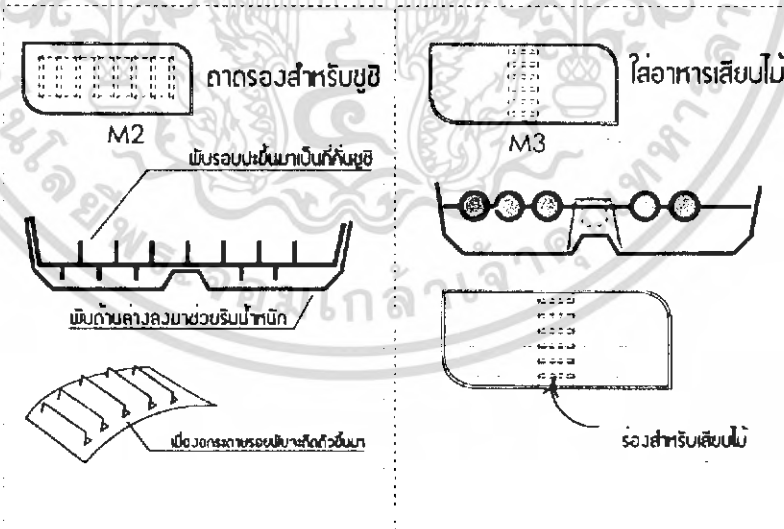
ภาพที่ 134 ภาพแสดงการใช้งานอุปกรณ์เสริมชุดเล็ก

Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
By Marisa Pichai, M.Eng. (Design) 442/1117

- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Materials
- Language and Font
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch**
- Structure Sketch
- Material Design

Function Sketch 41



ภาพที่ 135 ภาพแสดงการใช้งานอุปกรณ์เสริมชุดกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging Design

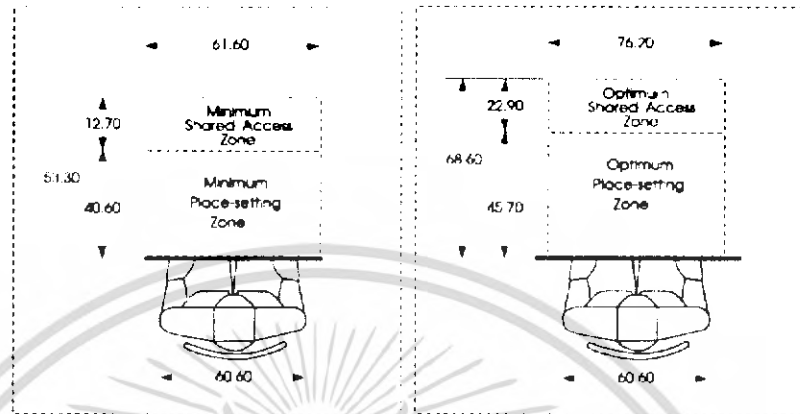
For Fuji restaurant's external services
by M. Rattana Mayteknongkajai 44/2/117

- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Market
- Design Requirement
- Concept
- Structure Sketch
- High Level Development
- Technical Development
- Design Development
- Prototype Build
- Function Sketch
- Structure Sketch

Function Sketch 42

Ergonomic

ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนร่างกายมนุษย์กับพื้นที่ในการรับประทานอาหาร
ขนาดพื้นที่การใช้วางสำหรับ 1 คน สำหรับชั้นการใช้วาง 1 คนนั้น จะสัมพันธ์กันทางด้านกว้าง ประมาณ 61-76.80 ซม.
และทางด้านยาวประมาณ 53.30-66.60



ภาพแสดงชั้นการใช้วางอาหารที่เล็กที่สุดสำหรับ 1 คน (Unit ซม.)

ภาพแสดงชั้นการใช้วางอาหารที่มากที่สุดสำหรับ 1 คน (Unit ซม.)

ภาพที่ 136 ภาพแสดงขนาดพื้นที่ในการใช้งานบนโต๊ะอาหาร

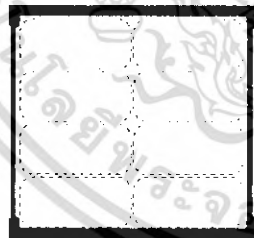
Packaging Design

For Fuji restaurant's external services
by M. Rattana Mayteknongkajai 44/2/117

- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Market
- Design Requirement
- Concept
- Structure Sketch
- High Level Development
- Technical Development
- Design Development
- Prototype Build
- Function Sketch
- Structure Sketch

Structure Sketch 43

Transportation idea



--- บรรจุภัณฑ์สามารถวางซ้อนกันได้

--- ตัวรวมหน่วยในการขนส่งทรงบน-ล่างสามารถปรับความสูงได้

	ไม้	พลาสติกใสใส่น้ำ	กระดาษ
ความสวยงาม	3	2	1
ความแข็งแรง	3	3	1
ปลอดภัย	1	3	1
ความสะดวกสบาย	1	3	3
อุปกรณ์การขนส่งที่ง่าย			3

จึงเลือกใช้วัสดุพลาสติกใสใส่น้ำ

--- ตัวรวมหน่วยในการขนส่งทรงบน-ล่างสามารถปรับความสูงได้

	เหล็ก	สายรัดพลาสติก	กระดาษ
ความสวยงาม	2	3	1
ความแข็งแรง	3	3	1
ปลอดภัย	3	1	2
ต้นทุนในการใช้วาง	3	1	2

จึงเลือกใช้วัสดุเหล็ก

ภาพที่ 137 ภาพแสดงการประเมินวัสดุที่ใช้ในการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging Design

For F1 restaurant's external services
By Miss Ratana Mayteerakultra 440, 1117

- Point of Product
- Social Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Designing
- Conceptual Framework
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch**
- Structure Sketch
- Material Design

Structure Sketch 44

Alternative 1

Transporter

2 โถง สามารถใส่อาหารได้ครบทุกประเภท + กระดาษ Folding carton 2 อันเป็นถักรวมหน่วย + Transporter รวม 5 ชิ้นรวม

Alternative 2

4 โถง สามารถใส่อาหารได้ครบทุกประเภท + Transporter 2 อันเป็นถักรวมหน่วยโต๊ะ และกล่อง Mix set

Alternative 3

4 โถง สามารถใส่อาหารได้ครบทุกประเภทและเป็นถักรวมหน่วยในถักรวม

ภาพที่ 138 ภาพแสดงแนวทางเลือกในการออกแบบ

Packaging Design

For F1 restaurant's external services
By Miss Ratana Mayteerakultra 440, 1117

- Point of Product
- Social Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Designing
- Conceptual Framework
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch**
- Structure Sketch
- Material Design

Structure Sketch 45

เงื่อนไขในการพิจารณา	Alternative 1	Alternative 2	Alternative 3
จำนวนโถงถักรวม	1	2	3
ความสะดวกสบาย	1	2	3
ความคุ้มค่าในการใช้งาน	3	3	3
ฟังก์ชันการใช้งานที่ดี	2	2	2
ประหยัด	2	1	2
ขนส่งได้สะดวก	1	1	3

เลือก Alternative 3 ยกเว้นการเพิ่มขนาดถักรวม

MODULAR DESIGN

ภาพที่ 139 ภาพแสดงการประเมินแนวทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging Design

For External restaurant services
By Miss Rattana Mayteekitengra 4420117

- Product
- Service
- Product Design
- Product Use
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Unique selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Graphic Development

Structure Sketch 48

ผลที่ได้จากการสังเกต

แรงสะท้อนจากการเขย่า มีผลต่อการรวมตัวกันของหยดน้ำ คือ หลิวจากที่เขย่าหยดน้ำจะรวมตัวกัน แล้วควบสภาพเดิมเป็นฟองเล็กน้อย ต่อเมื่อมีการเขย่าอีกก็จะเป็นการรวมตัวที่ชัดเจน

สรุปผล

- ฟานอบบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารร้อนควรเป็นฟานุ่นเพื่อปกปิดฟ้าน้ำที่เกิดจากความร้อน
- อาหารที่ถืองการใช้ด้วยความสวยงาม และเป็นอาหารประเภทเย็น เช่นซูชิ เหมาะกับการใช้ฟานแบบใส

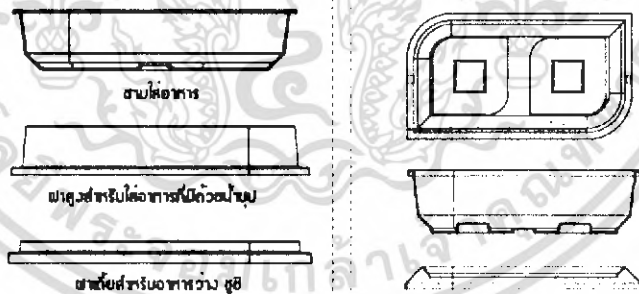
ภาพที่ 142 ภาพอธิบายผลที่ได้จากการทดลอง

Packaging Design

For External restaurant services
By Miss Rattana Mayteekitengra 4420117

- Product
- Service
- Product Design
- Product Use
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Unique selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Inspiration Board
- Function Sketch
- Structure Sketch
- Graphic Development

Structure Development 49 Ready



ข้อเสียจากครั้งที่ 1

1. ส่วนที่ปิดของฟานุ่นที่ใส่มีขนาดเล็กเกินไป
2. ที่ก้นฟานุ่นมีการปิดผนึกไม่ดี
3. ฝาที่ปิด 2 ชั้นทำให้ก้นฟานุ่นมีการไถลวนสลับกัน
4. ฝาสุปิดผนึกของฟานุ่นที่ใส่ไว้ข้างบนไม่สะดวกไถลวน
5. ฝาสุเมื่อมีการวางซ้อนกัน พนักการร่อนนูนตัวที่เกิดจากน้ำหนักของอาหาร ที่ใส่อาหารใส่อาหารได้

แนวทางในการแก้ไข

1. เปลี่ยนเป็นของพลาสติกธรรมดาที่ก้นฟานุ่น
2. การออกแบบที่ก้นฟานุ่นที่สามารถเก็บก้นฟานุ่นที่ก้นฟานุ่น
3. บริเวณขอบของฟานุ่นที่ใส่ของให้ทำช่องใส่ฟานุ่นสุร
4. ที่ก้นฟานุ่นมีการทำช่องใส่ฟานุ่นสุร
5. ส่วนที่ก้นฟานุ่นที่ใส่ของให้ทำช่องใส่ฟานุ่นสุร

ภาพที่ 143 ภาพแสดงการพัฒนาโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

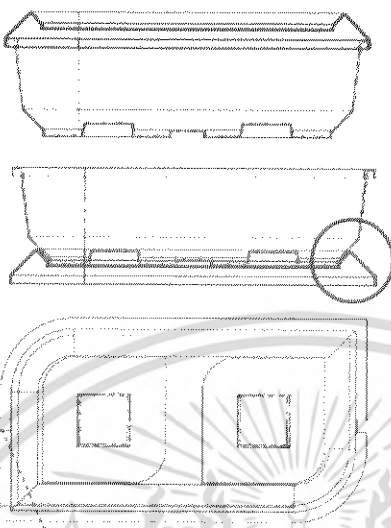
Packaging Design

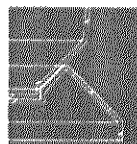
For External's restaurant services
By Miss Natana Mayteewongkul, 44/2557

- Point of Package
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data analysis
- Unique selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concepts
- Production Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development**
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Final Design

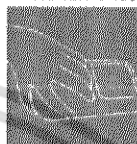
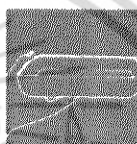
Structure Development 50

Ready





ออกแบบให้ส่วนฐานมีร่องสามารถใส่
กับฝาถาดแบบโดยพอดี
ลักษณะในการจับถือ

ร่องช่วยสอดกับฝาถาดสามารถใส่ยึดตรึง
เมื่อใช้พร้อมฝาถาด

ภาพที่ 144 ภาพอธิบายโครงสร้างและการทำงาน

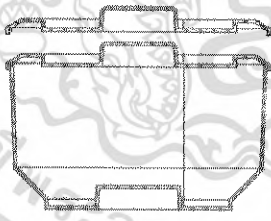
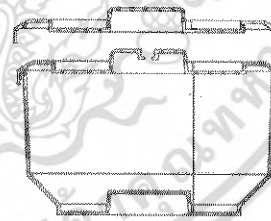
Packaging Design

For External's restaurant services
By Miss Natana Mayteewongkul, 44/2557

- Point of Package
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirements
- Data analysis
- Unique selling Point
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Group Behavior
- Design Concepts
- Production Sketch
- Structure Development**
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Final Design

Structure Development 51

Ready

จากแบบร่างครั้งที่ 1

1. ฝาปิดไม่แน่น เนื่องมาจากเป็นวัสดุที่แข็งและมีความยืดหยุ่นน้อยเกินไป
2. มีการเก็บไม่เรียบร้อยที่กระเปาะด้านนอก ทำให้ดูไม่สะอาดและมีความไม่สะดวกตอนใช้
3. ฝาเปิดไม่สะดวก

แนวทางการแก้ไข

1. เปลี่ยนเป็นวัสดุที่มีความยืดหยุ่นที่สัมพันธ์กับฝาเพื่อความสะดวก
2. ออกแบบให้ส่วนฝาปิดเป็นแบบลาดชันทางซ้ายเพื่อให้ง่ายต่อการเปิด และใช้วัสดุที่แข็งแรง
3. เปลี่ยนที่ของฝาปิดด้านข้างให้ยึดกับเมื่อพร้อมกับการกดลงน้ำดู

ภาพที่ 145 ภาพแสดงการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก Small size

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

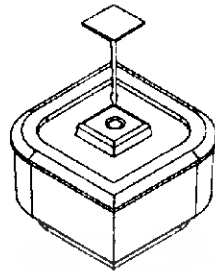
Packaging Design

For External's restaurant services
By Miss Pimma Mueksongkha 44121077

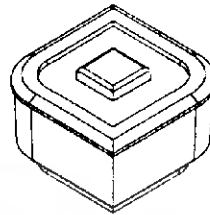
- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- Sell Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Unique selling Point
- Usage Pattern
- Usage Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Preparation Phase
- Production Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development**
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design

Structure Development 52

Ready



ถ้วย S ฝาโต สำหรับใส่ซูชิ
ที่มีอาหารว่าง



ถ้วย S ฝาสูง สำหรับใส่ซูชิ
ที่เป็นอาหารรวมที่มีขนมขบเคี้ยว
ที่อาจหกได้

ลักษณะการจับถือ



ภาพที่ 146 ภาพอธิบายโครงสร้างและการใช้งานบรรจุภัณฑ์ขนาด Small size

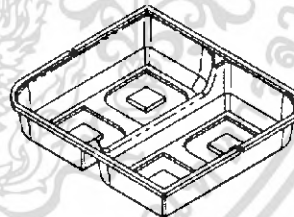
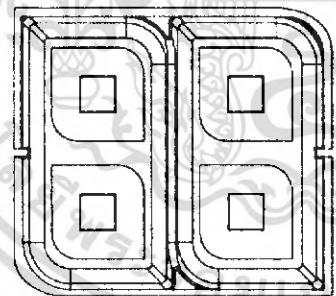
Packaging Design

For External's restaurant services
By Miss Pimma Mueksongkha 44121077

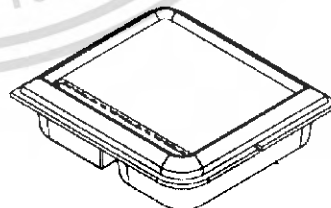
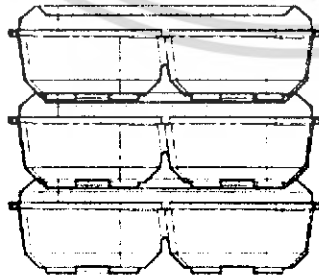
- Point of Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- Sell Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Unique selling Point
- Usage Pattern
- Usage Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Preparation Phase
- Production Sketch
- Structure Development**
- Graphic Sketch
- Graphic Development
- Design

Structure Development 53

Luxury



- สามารถใส่ถ้วย Size S ได้ 4 ถ้วย / 1 ชั้น
- ใส่ที่ใส่ถ้วย Size M ได้ 2 ถ้วย / 1 ชั้น



- ที่ฝาอ่อนมีช่องสำหรับวางขนม
- ถ้วยข้างมีช่องสำหรับใส่ช็อกโกแลต
- เมื่อปิดหาวช่องขนมขบเคี้ยว

การวางซ้อน

ภาพที่ 147 ภาพแสดงการพัฒนาโครงสร้างกล่องเป็นโต๊ะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้¹⁵⁹

Packaging Design

For External's restaurant services
By M. 33 Rattana Maykrongroj 44021117


- Project Overview
- Concept Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- Swot Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Design Brief
- Design Strategy
- Design Concept
- Product Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch**
- Graphic Development
- Final Design

Graphic Sketch 56


Design concept

บรรยากาศสบายๆ ในสไตล์คุณ


Natural Style



Home style



Nippon Style



ภาพที่ 150 ภาพแสดงแนวทางในการออกแบบกราฟฟิก

Packaging Design

For External's restaurant services
By M. 33 Rattana Maykrongroj 44021117

- Project Overview
- Concept Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- Swot Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Design Brief
- Design Strategy
- Design Concept
- Product Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch**
- Graphic Development
- Final Design

Graphic Sketch 57

Natural style



ภาพที่ 151 ภาพแนวทางแบบ Natural Style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้¹⁶


Packaging Design

For External's restaurant services
By Miss Rattana Mayeehengrai 4402117


- Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Elements
- SWOT Analysis
- Competitor
- Brand Extension
- Target Group
- Design Requirement
- Design Analysis
- Design Development
- Final Design
- Signature Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development

Graphic Sketch 58


Natural Style




Mix set





กล่องแพ็คเกจ



อาหารชุด







กล่องเก็บ

Inspiration อาหารจากภูเขาและถ้ำ

ภาพที่ 152 ภาพแบบร่าง Natural Style

Packaging Design

For External's restaurant services
By Miss Rattana Mayeehengrai 4402117

- Product
- Scope of Design
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Elements
- SWOT Analysis
- Competitor
- Brand Extension
- Target Group
- Design Requirement
- Design Analysis
- Design Development
- Final Design
- Signature Development
- Graphic Sketch
- Graphic Development

Graphic Sketch 59

Home style





ภาพที่ 153 ภาพแนวทางแบบ Home Style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging Design


For External's restaurant services
By Miss Pichana Mayteerakulwong 4429111



- Point of Product
- Scope of Product
- Product Date
- Marketing Data
- Marketing Mix (4P's)
- SWOT Analysis
- Concept Life
- Brand Position
- Target Audience
- Group Research
- Database Info
- Japanese Style
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Audience Behavior
- Design Concept
- Implication and Function
- Material Selection
- Structure Development
- Graphic Sketch**
- Graphic Development
- Final Design

Graphic Sketch 60

Home style

Home style By Fuji



Inspiration ด้วย ชาน กาเขนระดังๆ

ภาพที่ 154 ภาพแบบร่าง Home Style

Packaging Design

For External's restaurant services
By Miss Pichana Mayteerakulwong 4429111

- Point of Product
- Scope of Product
- Product Date
- Marketing Data
- Marketing Mix (4P's)
- SWOT Analysis
- Concept Life
- Brand Position
- Target Audience
- Group Research
- Database Info
- Japanese Style
- Logo Sketch
- Logo Development
- Target Audience Behavior
- Design Concept
- Implication and Function
- Material Selection
- Structure Development
- Graphic Sketch**
- Graphic Development
- Final Design

Graphic Sketch 61

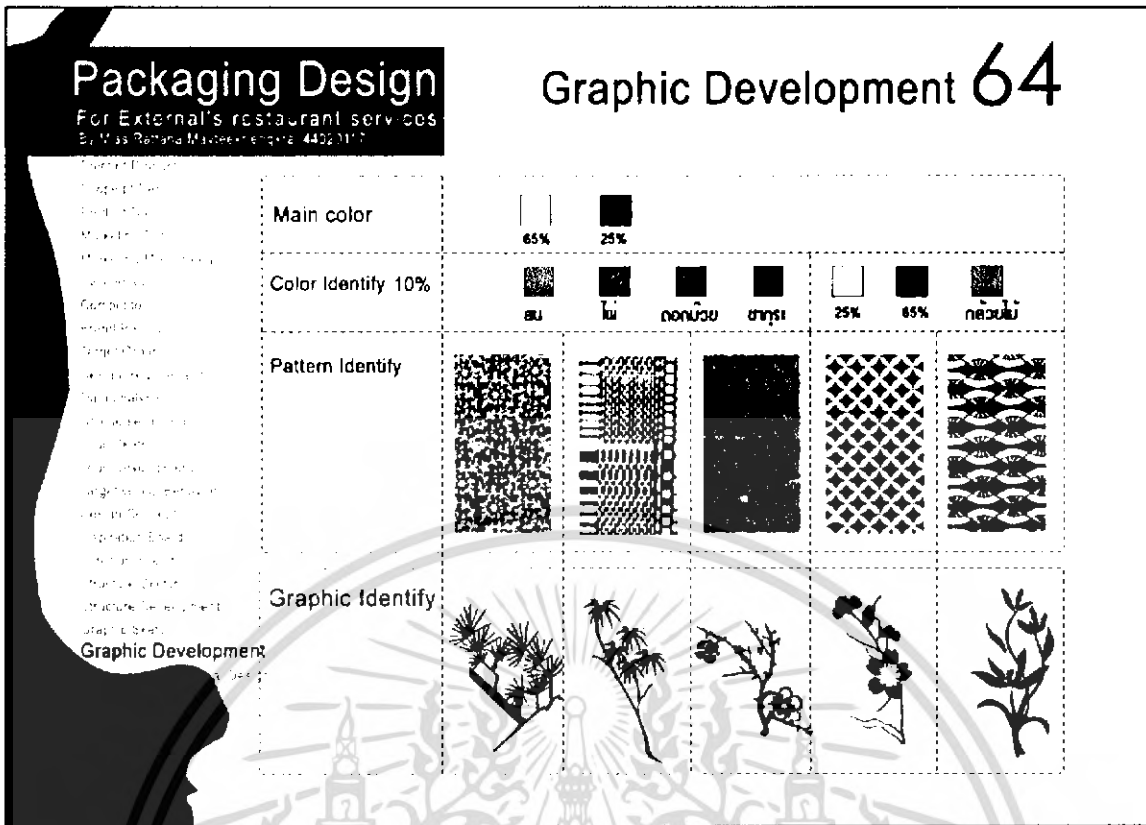
Nippon style

Nippon style

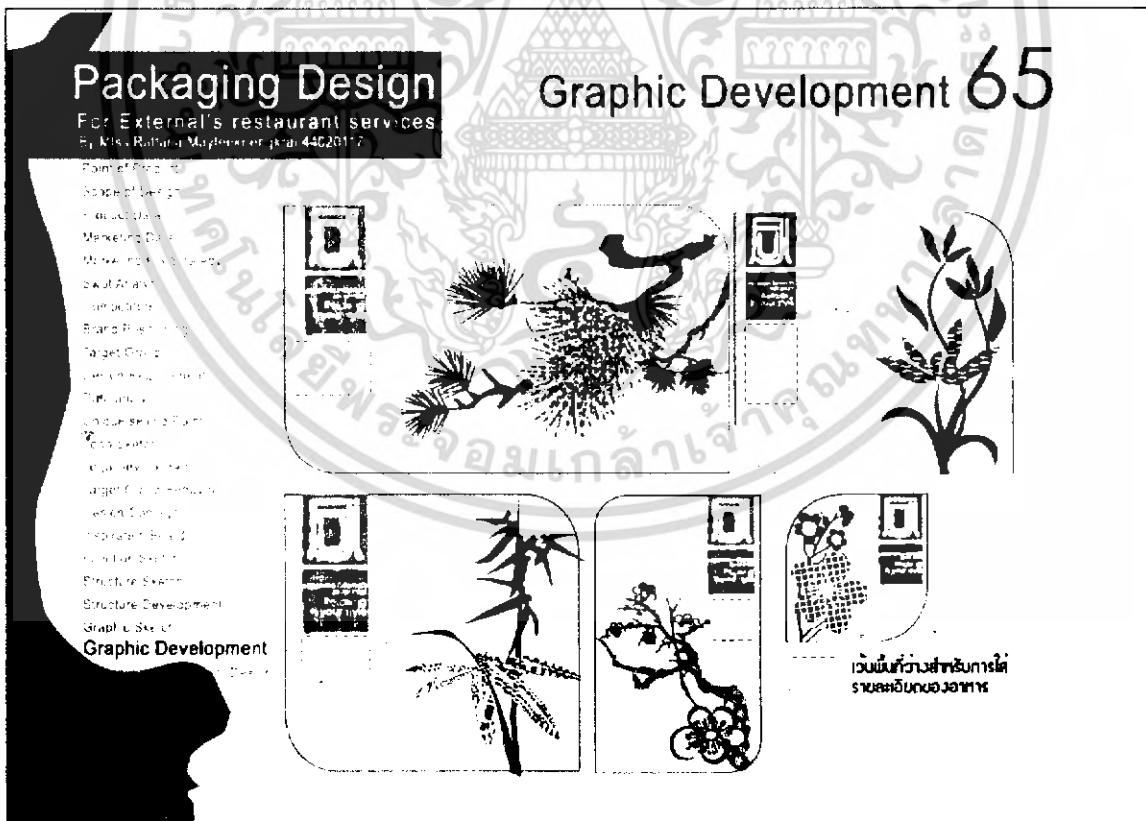


ภาพที่ 153 ภาพแนวทางแบบ Nippon Style

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้¹⁶³



ภาพที่ 158 ภาพแสดงระบบการใช้งานกราฟฟิก



ภาพที่ 159 ภาพการวางกราฟฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging Design

For External's restaurant services
By Miss Rattana Mayteekongrue 44C20117


- Point of Product
- Scope of Product
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Product Design Point
- Logo Sketch
- Label Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Illustration - Brand
- Illustration - Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch


Graphic Development

Final Design

Graphic Development 66

Display Function





XL
L
M

Sushi Set

ภาพที่ 160 ภาพการวางกราฟฟิคลงบนบรรจุภัณฑ์ด้านข้าง

Packaging Design

For External's restaurant services
By Miss Rattana Mayteekongrue 44C20117

- Point of Product
- Scope of Product
- Product Data
- Marketing Data
- Marketing Mix Strategy
- SWOT Analysis
- Competitors
- Brand Positioning
- Target Group
- Design Requirement
- Data analysis
- Product Design Point
- Logo Sketch
- Label Development
- Target Group Behavior
- Design Concept
- Illustration - Brand
- Illustration - Sketch
- Structure Sketch
- Structure Development
- Graphic Sketch

Graphic Development

Final Design


Graphic Development 67


แนวทางในการใส่รายละเอียดของอาหารลงในบรรจุภัณฑ์

ข้อพิจารณา	เป็นสิ่งที่เน้นบรรจุภัณฑ์	กระดาษห่อ	สติ๊กเกอร์
1. ความสวยงาม	3	3	1
2. ความชัดเจนในการใส่จาน	1	2	3
3. ประสิทธิภาพ	3	1	3
4. ง่ายต่อการใส่จาน	3	1	3

เลือกขนาดสติ๊กเกอร์ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน กระดาษห่อหรือซองอาหาร

กำหนดพื้นที่ในการใส่รายละเอียดของอาหาร



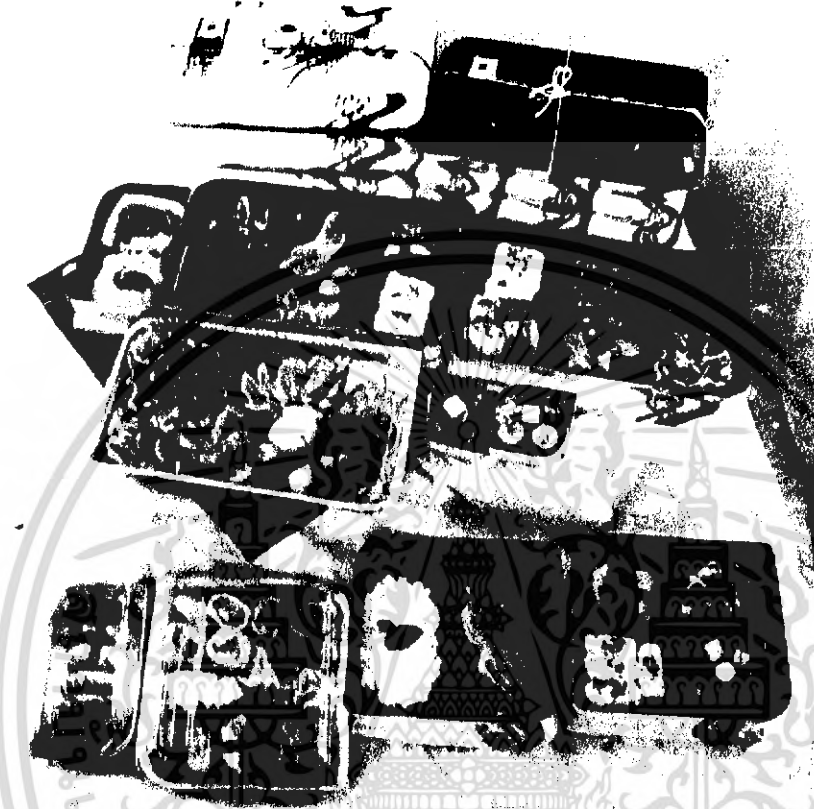


ภาพที่ 161 ภาพแสดงแนวทางและตำแหน่งในการให้ข้อมูลประเภทอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

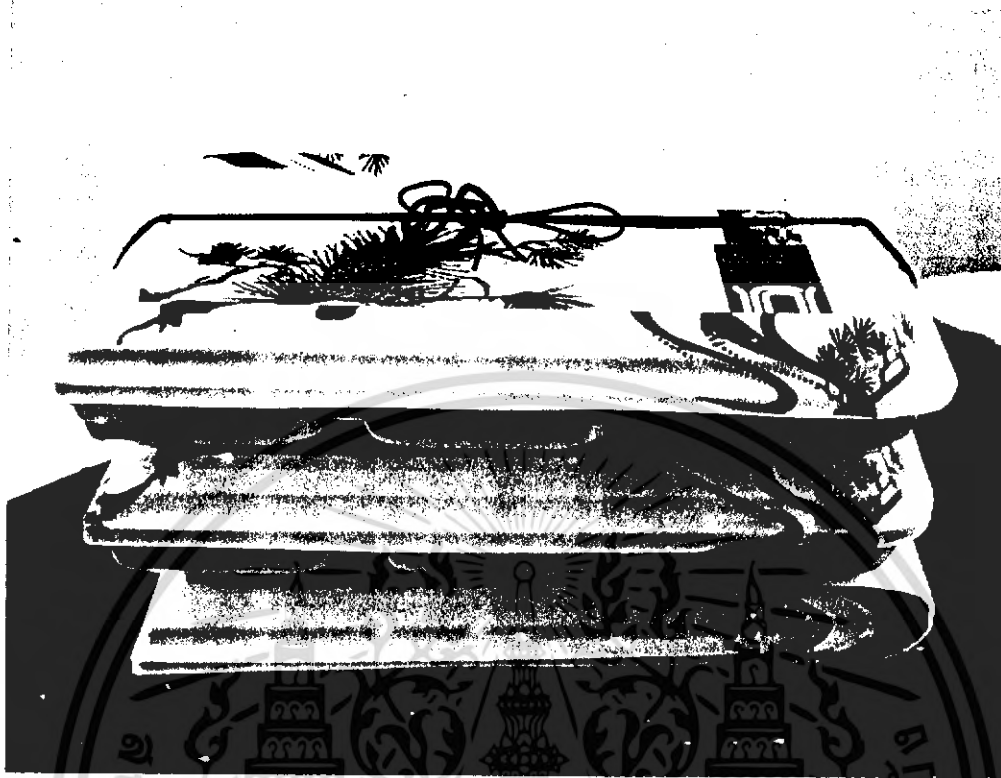
ภาพถ่ายหุ่นจำลองทั้งหมดของโครงการมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 164 ภาพแสดงผลภัณฑ์ทั้งหมดของโครงการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับผู้ใช้ภายใน เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ 165 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งกล่องขนาด Medium size
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 166 ภาพแสดงการวางซอบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งกล่องและเป็น Display กล่อง Mix set

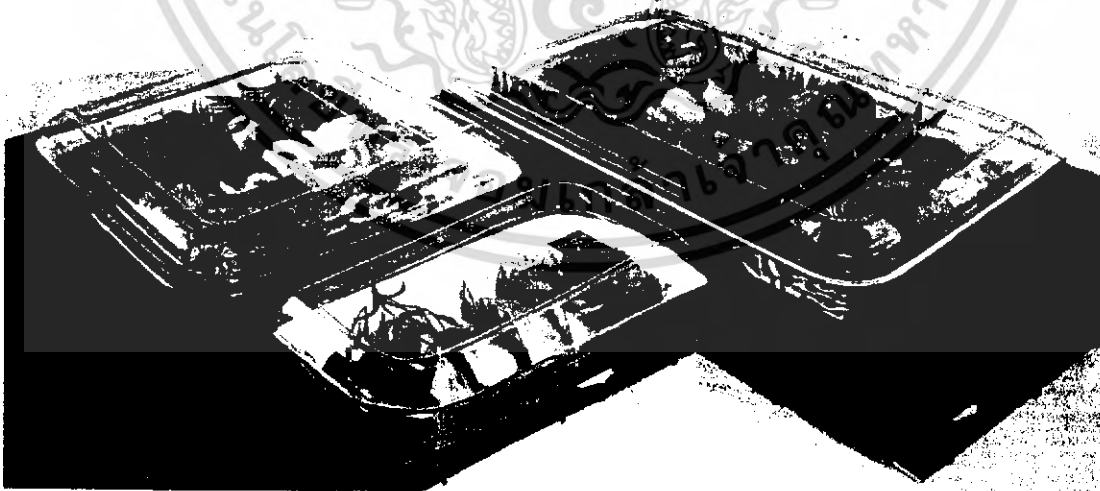


ภาพที่ 167 ภาพแสดงกล่องใส่อาหารขนาด L size

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ¹⁶⁹



ภาพที่ 168 ภาพแสดงกล่องใส่อาหารขนาด XL size



ภาพที่ 169 ภาพแสดงชุดกล่องใส่อาหารขนาดต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้¹⁷⁰



ภาพที่ 170 ภาพแสดงกล่องใส่ของวางขนาด M size



ภาพที่ 171 ภาพแสดงกล่องใส่ของวางขนาด S size

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

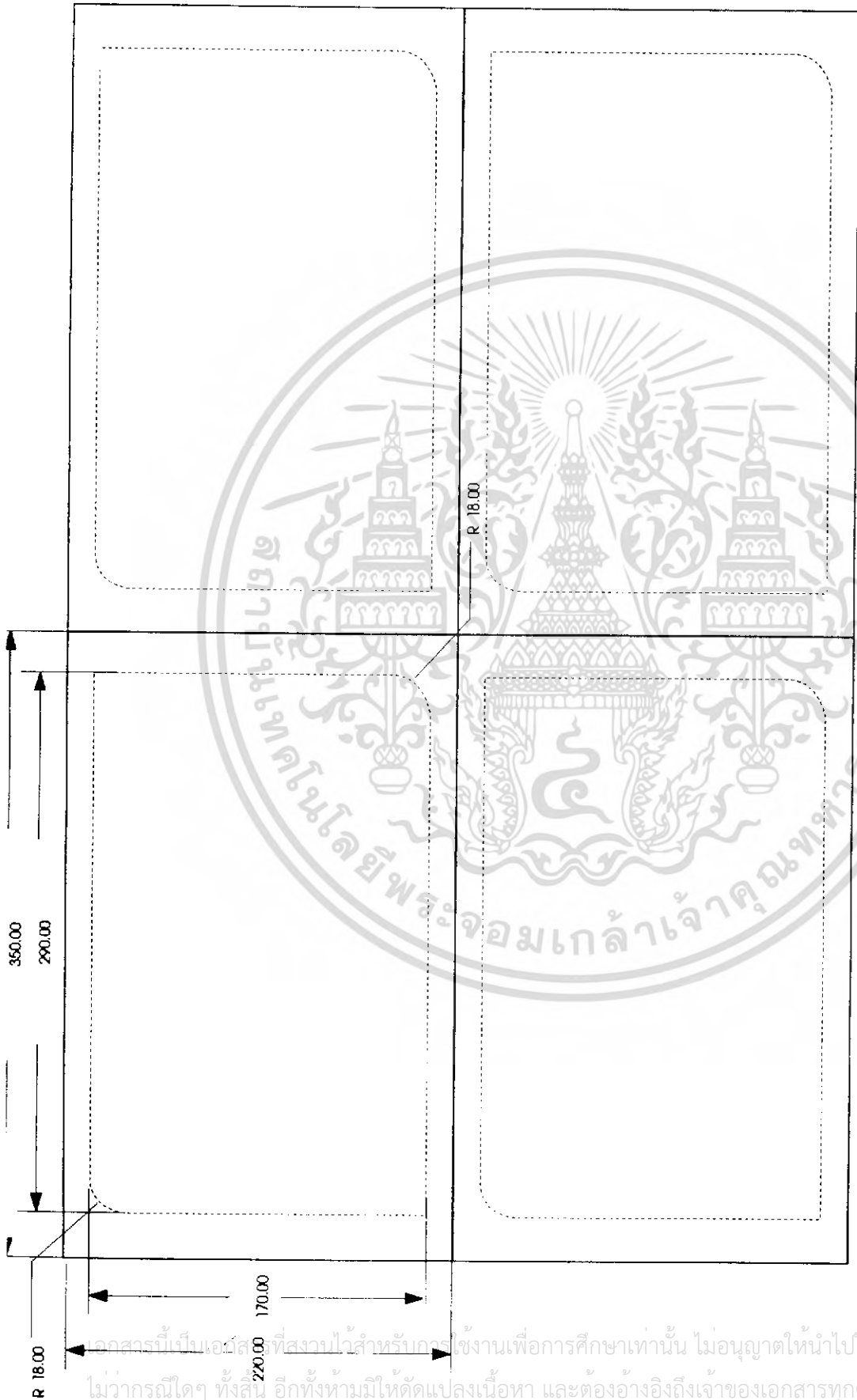


ภาพที่ 172 ภาพแสดงภาพรวมของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 173 ภาพแสดงชุดพนักงานให้บริการ

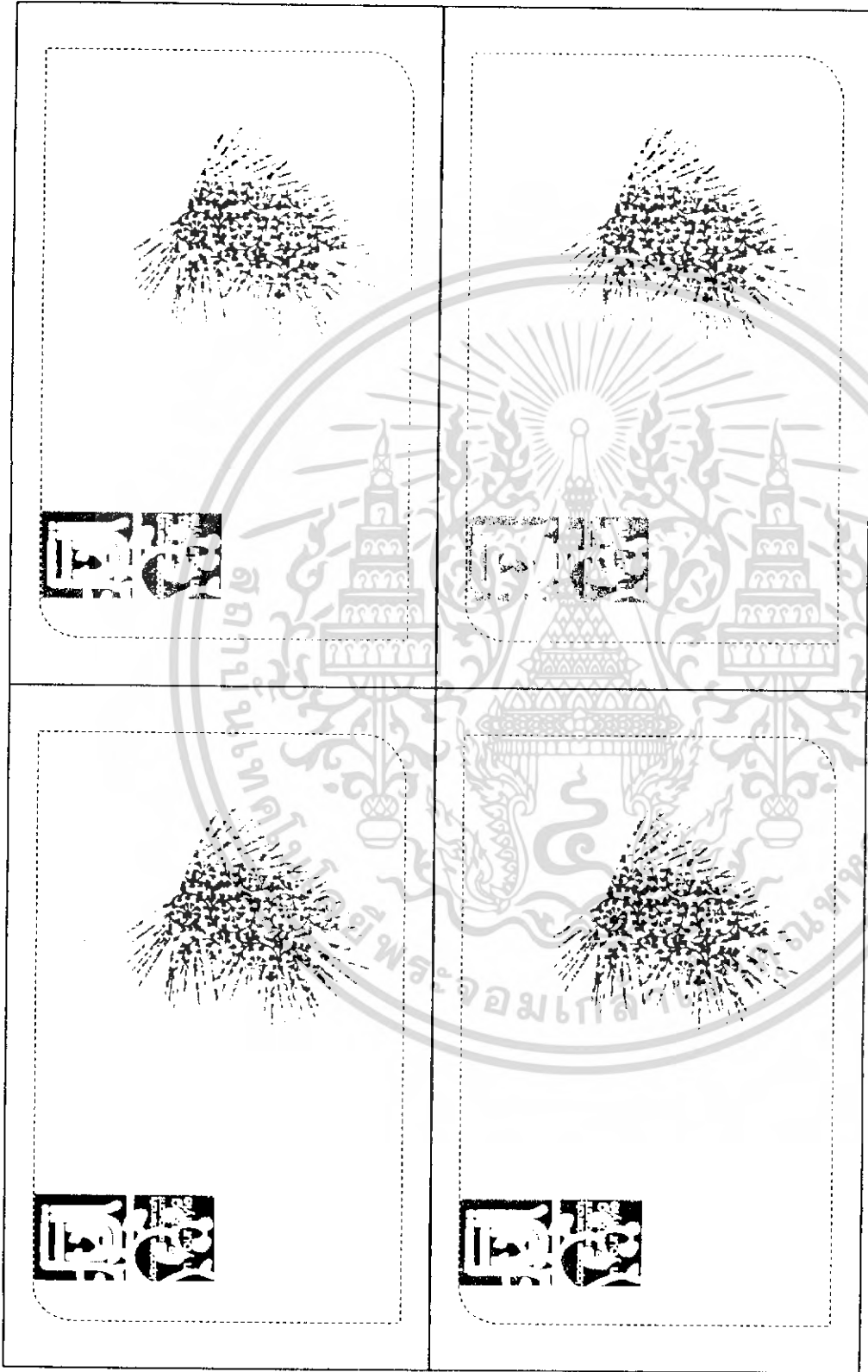
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้¹⁷²



Diecut

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
Faculty of Architecture	Division of Industrial Design
Drawing by : Miss Rattana M. kriengkrai	Code : 44020117
Subject : Packaging Design	Page : 2
Object : Box Misset	Unit : mm Scale : 1:4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ขออนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Diecut

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
Faculty of Architecture	Division of Industrial Design
Drawing by : Miss Rattana M. Kriengkrai	Code : 44020117
Subject : Packaging Design	Page : 2
Object : Box Misset	Unit : mm Scale : 1:4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



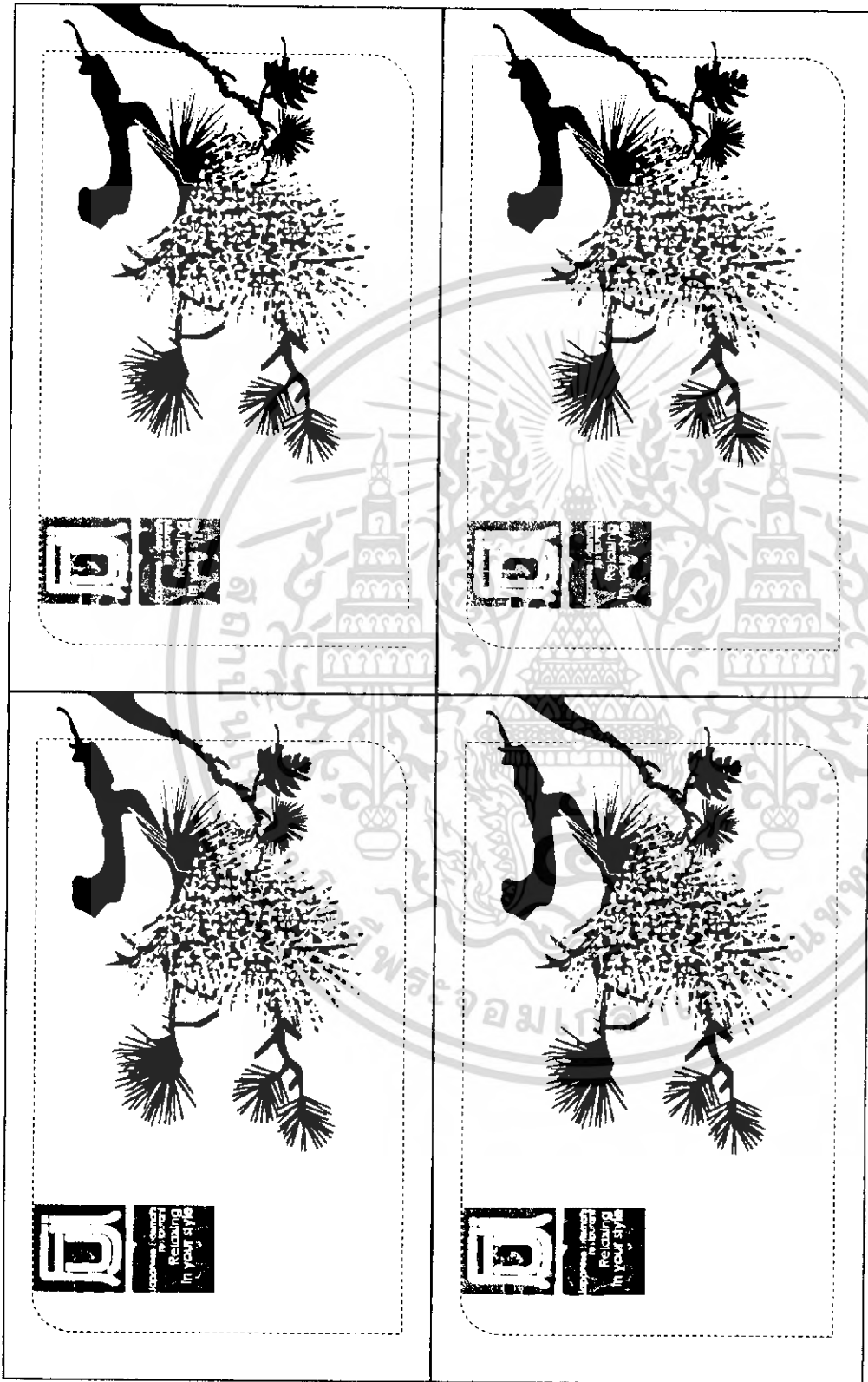


Diecut

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
Faculty of Architecture	Division of Industrial Design
Drawing by : Miss Rattana M. kriengkral	Code : 44020117
Subject : Packaging Design	Page : 2
Object : Box Misset	Unit : mm Scale : 1:1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เพื่อขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





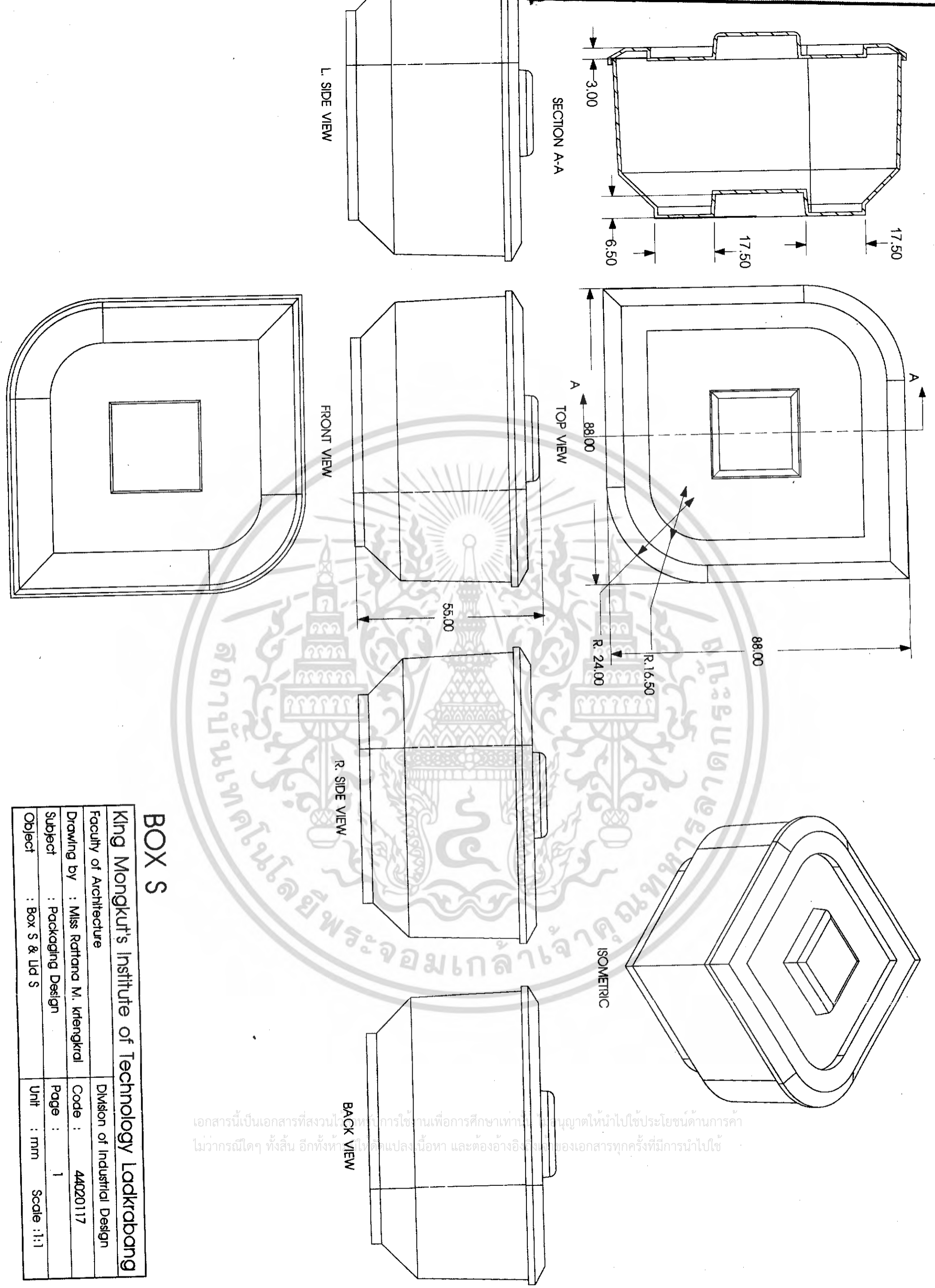
ARTWORK



King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
Faculty of Architecture	Division of Industrial Design
Drawing by : Miss Rattana M. kriengkrai	Code : 44020117
Subject : Packaging Design	Page : 1
Object : Box Mixset x 4	Unit : mm Scale : 1:4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



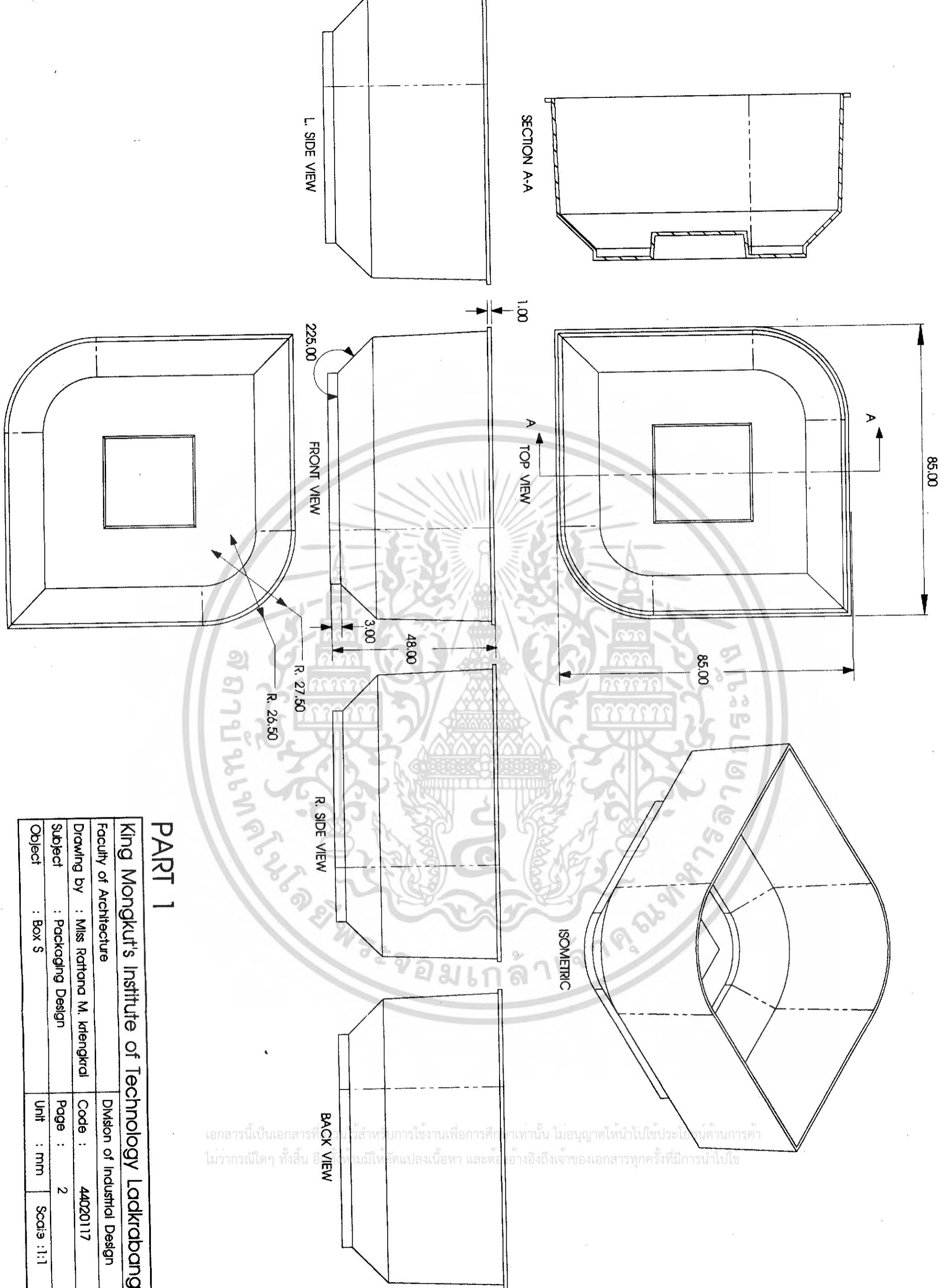


BOX S

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture	Division of Industrial Design
Drawing by : Miss Rattana M. Kriengkral	Code : 44020117
Subject : Packaging Design	Page : 1
Object : Box S & Lid S	Unit : mm Scale : 1:1

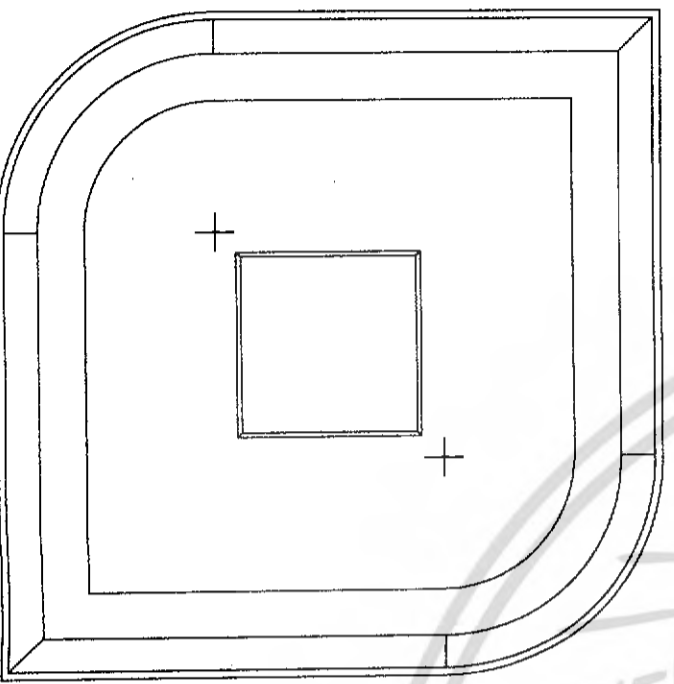
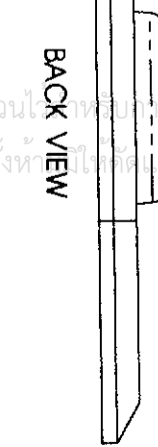
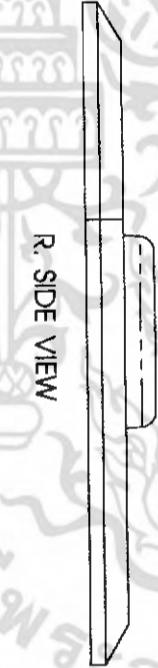
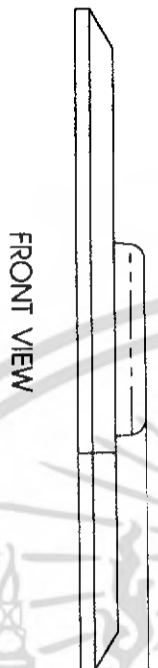
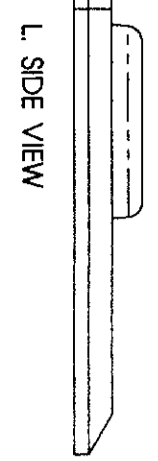
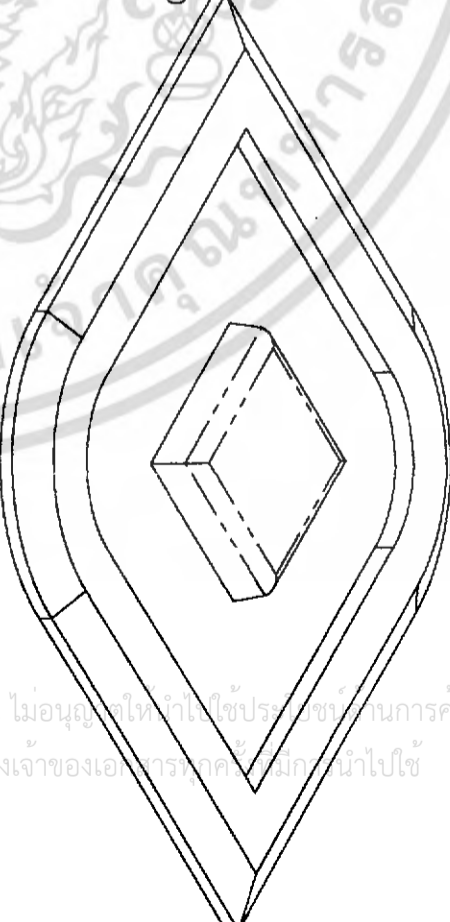
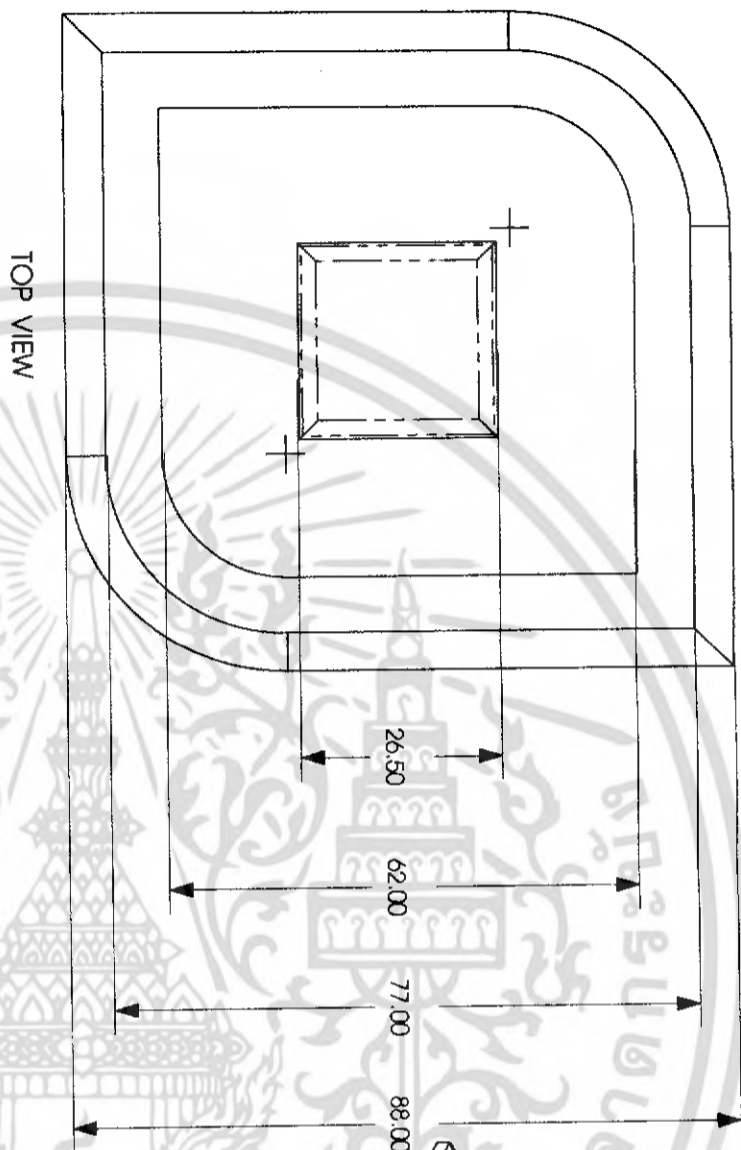
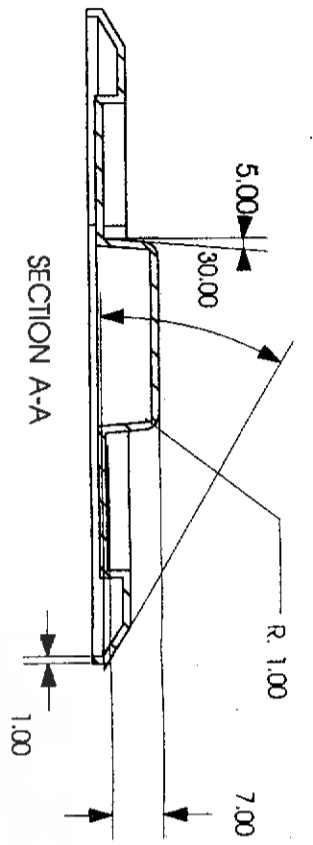
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาอย่าให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามนำไปดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PART 1

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang	
Faculty of Architecture	Division of Industrial Design
Drawing by : Miss Rattana M. Kriengkrai	Code : 44020117
Subject : Packaging Design	Page : 2
Object : Box S	Unit : mm
	Scale : 1:1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่สามารถนำออกจากรูปลักษณ์ของเอกสารนี้ได้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งเมื่อมีการนำไปใช้

Part 2

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

Faculty of Architecture	Division of Industrial Design
Drawing by : Miss Rattana M. Klengkral	Code : 44020117
Subject : Packaging Design	Page : 3
Object : Ud 5	Unit : mm Scale : 1:1



บทที่ 5 สรุปผลการออกแบบ

สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของนักศึกษา

สรุปการออกแบบ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายและแสดงภาพลักษณ์ของ “Fuji home” ได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม
2. บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายใต้ Corporate Identity เดียวกัน
3. บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของอาหารบริการนอกสถานที่
4. บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
5. บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้งาน
6. ขั้นตอนในการออกแบบทั้งหมดได้ดำเนินไปตามกระบวนการอย่างเป็นระบบ ตามแนวทางการศึกษาข้อมูลและการวิเคราะห์ ตลอดจนการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งชิ้นงานที่สมบูรณ์ในขั้นสุดท้าย

ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

ในการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นการรวบรวมกระบวนการที่ได้เรียนมาทั้งหมดตลอด 5 ปี ทำให้มีการทำงานที่เป็นระบบ และต้องมีสำนึกในการจบงานแม้ว่างานนั้นอาจยังไม่ดีถึงที่สุด เนื่องจากในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ต้องพบกับอุปสรรคมากมาย แต่ได้งานที่ครบถ้วน แม้ว่าผลงานอาจจะไม่ดีที่สุด แต่ก็ถือว่าเป็นงานที่มีความสมบูรณ์อยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ

5.2 สรุปผลการออกแบบและข้อเสนอแนะของอาจารย์

สรุปผลการออกแบบ

1. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน แต่เนื่องจากว่าสีที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสีขาวมุก ทำให้ไม่ค่อยโดดเด่น น่าจะใช้สีที่มีความเข้มข้น เช่น สีแดง 3 เกรดสี
2. มีการแบ่งชุดอาหารและแนวทางในการใช้งานกราฟฟิกได้ชัดเจน
3. โครงสร้างในเชิงฟังก์ชันการใช้งานและการคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของอาหารมีความเหมาะสม และครบถ้วนดี

ข้อเสนอแนะของอาจารย์

นักศึกษาเป็นคนที่ทำงานในปริมาณมาก มีความตั้งใจในการทำงาน เป็นอย่างดี ผลงานสุดท้ายที่ถือว่าอยู่ในระดับดี แต่หากมีเวลามากขึ้นในการทดสอบโทนสีก็จะทำให้งานสมบูรณ์ขึ้น



บรรณานุกรม

พัฒนศักดิ์ ทิพย์รักษ์ ,กินอาหารญี่ปุ่นให้อร่อย .กรุงเทพฯ: บริษัทอัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน),2531

ธีร ลีทวีทรัพย์ ,วิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย.กรุงเทพฯ บริษัทอัมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน),2548

ปุ่น คงเจริญ ,บรรจุกฎอาหาร : กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แสงแดด, 2542

ประชิด ทิณบุตร. การออกแบบบรรจุกฎ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2531

ศูนย์หนังสือจุฬา. วิวัฒนาการอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2544



ประวัติการศึกษา

- 2532 – 2537 ชั้นประถมศึกษา โรงเรียนศรีวิทยา
- 2538 – 2543 ชั้นมัธยมศึกษา โรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎิ์
- 2544 – 2549 ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้