

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก  
ผลิตภัณฑ์ไม้อบแห้ง  
สำหรับ บริษัท สันติภาพ(ส่วแพ่ง) จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นชิ้นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2556 - 2557

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้ง  
สำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟิ่ง) จำกัด

Packaging and graphic design of dehydrated vegetables&fruits for The Peace  
Canning (1958) Co., Ltd.



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สถาปัตยกรรมบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต



.....  
ผศ. พิเชฐ โสวิทยสกุล

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ.ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ กรรมการ

อ.สมชัย จันทรรูจีพัฒน์ กรรมการ

ผศ.ดร.ญาดา ชวาลกุล กรรมการและเลขานุการ

อ.ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ ผักผลไม้อบแห้ง สำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง)จำกัด
นักศึกษา	นางสาว กฤษพร กุศลรัตนรักษ์
รหัสประจำตัว	52020173
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2556

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองนโยบายทางการตลาดของบริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟ่ง) จำกัด ที่ต้องการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ อันเนื่องมาจาก บริษัทสันติภาพมีตลาดผักกาดดองกระป๋องที่มีความมั่นคงอยู่ตัวอยู่แล้ว ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคยังคงเป็นผู้บริโภคกลุ่มเดิม สันติภาพจึงคิดพัฒนาตนเองขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น โดยนำเอาวัตถุดิบที่มีอยู่หรือส่วนเหลือมาแปรรูปด้วยวิธีใหม่ คือการอบแห้ง ซึ่งในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมและมีการเจริญเติบโตสูง เป็นสินค้าที่ตรงความต้องการของคนรุ่นใหม่ ด้วยความเป็นผักผลไม้อบแห้งจึงเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพซึ่งในปัจจุบันกระแสเพื่อสุขภาพกำลังมาแรงมาก ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มที่จะตลาดผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นผู้มีกำลังซื้อและมีการศึกษาที่มีความเร่งรีบไม่มีเวลาแต่ยังมีความใส่ใจห่วงใยสุขภาพ จึงมีการสร้างแบรนด์ใหม่แต่ยังอยู่ภายใต้เครือของสันติภาพ โดยบุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่สื่อถึงการเปลี่ยนแปลง ความเป็นสิ่งใหม่ ความง่าย สะดวก น่าสนใจ และสนุกสนานจึงพยายามแสดงลักษณะดังกล่าวลงไปตั้งแต่กระบวนการคิดประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ การเชื่อมโยง การสื่อสาร ไปจนถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่คำนึงถึงการใช้งานและพฤติกรรมผู้บริโภค การหยิบจับ บริโภค ใช้ พกพา ตลอดจนการทิ้ง หรือประเภทผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่สร้างพฤติกรรมมารับประทานใหม่ๆที่ง่ายขึ้น ลดขั้นตอนการรับประทานให้เหมาะกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กราฟิกที่สามารถสื่อสาร ทันสมัยและแตกต่างจากตลาดในปัจจุบันสามารถดึงดูด ตรงจริตไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ แต่ยังอยู่ภายใต้กระบวนการผลิตที่ง่าย และใช้ต้นทุนที่น้อยและคุ้มค่าที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้อาจไม่สำเร็จสมบูรณ์ได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากหลายๆบุคคล ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกๆคนที่มีส่วนร่วมในการทำงานครั้งนี้

ขอขอบคุณ ป้า แม่ แล้วยี่อาม่า และทุกคนในครอบครัวที่คอยสนับสนุนเงินทุนแบบลูกสาวเรียนจบบ้านล้มละลาย555 แถมยังคอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจตลอดทุกครั้งที่กลับบ้านไปแบบเครียดๆ ก็จะสบายใจขึ้นได้ง่ายๆทุกครั้ง

ขอขอบคุณอาจารย์แป๊กก็มาากๆๆๆๆ ค่ะ ที่คอยให้คำแนะนำเด็กโง่ๆ งงๆ คนหนึ่ง พูดยังไม่ค่อยจะรู้เรื่อง ดึงต้องไปวันๆ แถมซีเกียจอีกตะหาก มีแต่ข้อดีทั้งนั้นเลยยยยค่ะ ขอขอบคุณที่อาจารย์อดทนและให้เวลากับพวกหนูมากมายจนหนูคิดว่าครอบครัวอาจารย์จะต้องงอนอาจารย์และโกรธพวกหนูเบาๆ 5555 แต่พวกหนูจบแล้วว นี่ดีใจมากค่ะ เรียนแพกเกจกับอาจารย์หนูสนุกมากเลยคะ อาจารย์พาพวกหนูเที่ยวตลอด รู้ว่าพวกหนูนิสัยไม่ดีแต่ก็ยังดีเข้าใจ บางครั้งอาจารย์ดูเหนียวมากแต่ก็ยังยอมมาฟังงานน้อยๆของพวกหนู จบไปแล้วอาจารย์ก็อย่าลืมพวกหนูนะคะ ความจริงหนูไม่ค่อยกลัวอวอแวบ่อยๆ เพราะหนูก็ตั้งใจอวอแวจนอาม่าหนูเริ่มเครียดละคะ อาม่าคิดว่าหนูจะบ้าจริงๆ 555 รักมากมายคะแพกเกจศิษย์จ่านแป๊ก กอดๆๆ

ขอขอบคุณอาจารย์สมชัยและอาจารย์อ้อ ที่คอยให้คำปรึกษาพวกเราเสมอ การตรวจงานของแพกเกจเราดูเป็นครอบครัวมากคะ ถึงจะกดดันและตื่นเต้นกับการทำงานหรือพีรเซ็นต์แต่ก็รู้สึกอบอุ่นมาก ขอขอบคุณมากจริงๆคะ

ขอขอบคุณอาจารย์เบิ้ม อาจารย์อรรสา อาจารย์พิมพ์และอาจารย์ท่านอื่นๆที่สอน คุยเล่นและช่วยอบรมหนูเสมอมา ช่วยมอบประสบการณ์ที่ดี และทักษะมากมายให้กับหนู

ขอขอบคุณรุ่นพี่ พี่โบ พี่เอม พี่พิมพ์ พี่หัสและรุ่นพี่คนอื่นๆที่คอยถามไถ่เป็นห่วง และให้คำปรึกษาในเรื่องที่สับสนและปัญหาชีวิตต่างๆขอบคุณจริงๆคะ

ขอขอบคุณเพื่อนๆมากที่คอยถามไถ่ มาช่วยเหลือ สนุกสนาน เห็นอกเห็นใจเข้าใจกันตลอดมา จะซีเกียจก็ซีเกียจเป็นเพื่อนกัน จะเดือดก็เดือดพร้อมกัน มันอบอุ่นดี ปีห้าเราไม่ค่อยได้เจอกัน ถึงตอนแรกๆรุ่นเราจะทะเลาะกันบ้าง แต่ตอนช่วงหลังๆนี้มันดีนะ คือจริงๆตอนนั้นก็ดีนะ 555

ขอขอบคุณเอน ดีใจมากที่มาเจอแกที่นี่ แกล้งแกบ่อยไปหน่อย ทะเลาะกันบ้าง แต่เราไม่เคยหันหลังให้กัน และยังมี ความหวังดีให้กันเสมอ มันพิสูจน์มาจากวิกฤตหลายๆครั้งที่เราเป็นคู่เดือดกันมา เรามีอะไรแล้วพูดกันตรงๆ ซึ่งมันดี นิสัยผู้ชายมากนะ กะเทยสองตัวนี้ รักเมียงมากๆเลย แล้วยี่เพื่อนเนมมางมาช่วยในยามวิกฤตแบบอุทิศตนมาก นี่ซาบซึ่งจริงๆ เพื่อนแพดมีมไอดี นี่เป็นสุดยอดของแม่เป็นแม่รุ่น ขอขอบคุณที่ทุ่มเทช่วยเรามากๆ ไม่ได้เพดนี้เราแย่น้ำๆ ของคุณเพื่อนแพกเกจที่คอยเครียดคอยเดือดกันเสมอมา เพี้ย ออน ไอซ์ เอม เพด ทีลิสเด็กอาจารย์แป๊ก ทหารความซีเกียจ555 สงสารอาจารย์จริงๆ เพื่อนเบิ้ม จูน โดัส โบร์ช แท็ช หนึ่ง หญิง เบล ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข สนุกสนานเฮฮา เด็กกราฟสุดครีครื้น ขอขอบคุณ น้ำตาล ไควรหัส คนที่คอยช่วยกันบิ้วดูยกะน้อง แบ่งน้อง เรียนเหมือนกัน เดือดเหมือนกัน 555 เราดีใจได้เป็นโควะกะโควะนะ

ขอขอบคุณหน่วยบรรเทาทุกข์ ปลาย ฝ้าย มาย กัน กาน บรีส น้ำ เจน ตาลที่คอยมาช่วยทำโมเดล ต่อop ตัดกระดาษแปะขาว ขอขอบคุณมากจริงๆ

ขอขอบคุณน้องรหัสทุกคนรู้สึกดีมากที่มีน้องรหัสน่ารักๆเหมือนพวกแก นี่ไม่เคยทิ้งกันเลยจริงๆ ดีใจที่ได้เป็นรหัสกันมีโอกาสร่วมกัน รักน้องรหัสมากมาบอกเลย

ขอขอบคุณ น้องๆที่มาช่วยงานเราทุกคน และบุคคลที่มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าทั้งที่จับปลัดจับพลู บังเอิญมา หรือบังเอิญนั่งว่างๆ นี่ขอบคุณมากๆเลย ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ขอขอบคุณช่วงชีวิตดีๆที่ลาตกระบัง การพบหน้า ชีวิตที่นี่ เพื่อนทั้งในภาคและนอกภาค สังคมพี่น้องเพื่อนพ้อง ทุกๆคนที่ผ่านเข้ามาในช่วงชีวิตที่นี่ และสิ่งดีๆที่เกิดขึ้นที่นี่ ทำให้รู้สึกดีและหล่อหลอมให้ข้าพเจ้าเป็นตัวข้าพเจ้าในปัจจุบัน

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ได้สอนให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ในหลายๆสิ่ง วิธีการทำงาน กางวางแผนการดำเนินงาน การวางตัวกับผู้อื่น การฟังพา การประสานงานและรู้จักรับมือกับมิตรชอนหน้าทีที่ได้รับมอบหมาย การควบคุมสติ คิดอย่างรอบคอบ คิดเผื่อ การวางแผนล่วงหน้า การพลิกแพลงหาวิธีการทำงานที่ง่าย และอีกมากมาย ซึ่งเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ที่สำคัญมากที่จะนำไปใช้ได้ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

## บทที่ 1 บทนำ

1.1	ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2	วัตถุประสงค์ของการออกแบบ	4
1.3	ขอบเขตของโครงการ	4
1.4	ขั้นตอนการออกแบบ	11
1.5	เงื่อนไขความต้องการและแนวทางในการออกแบบ ด้านตราสินค้า การตลาดและวัตถุประสงค์ในการออกแบบ	12
1.6	ความเป็นไปได้ของโครงการ	14
1.7	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	15

## บทที่ 2 การค้นคว้า และสรุปผลข้อมูล

2.1	ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท สันติภาพ (ฮั่วเพ็ง) จำกัด	16
2.1.1	ประวัติความเป็นมาของบริษัท	16
2.1.2	ข้อมูลด้านตราสินค้าของ บริษัท สันติภาพ จำกัด	18
2.1.3	ศักยภาพการผลิตของบริษัท สันติภาพ	27
2.1.4	สถานภาพเครื่องจักรในปัจจุบันของสันติภาพ	27
2.1.5	ข้อมูลด้านตราสินค้าของ บริษัท สันติภาพ จำกัด ข้อมูลเทคโนโลยี/นวัตกรรม ในการผลิตอบแห้งในปัจจุบัน	27
2.2	ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพ	29
2.2.1	ตลาดผักผลไม้อบแห้งในปัจจุบัน	29
2.2.2	อุตสาหกรรมผักผลไม้อบแห้งในประเทศไทย	30
2.2.3	สรุปผลโดยการใช้กลยุทธ์ SWOT Strategies	32
2.2.4	วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ	34
2.2.5	ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าผักผลไม้อบแห้งในท้องตลาด	39
2.3	กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	43
2.4	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในโครงการ	47
2.5	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะของสินค้าใหม่ของทางบริษัท	55
2.5.1	วิเคราะห์เลือกผลิตภัณฑ์และการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์	56
2.6	ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขความต้องการของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ	60
2.7	ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต	65
2.7.1	ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง	65

1.) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกวัสดุที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน	
2.) ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ	
2.7.2 วิเคราะห์การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทของโครงการ	84
2.7.3 สรุปผลการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทของโครงการ	88
2.8 ข้อบังคับตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ	89

## บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	96
3.2 ด้านการพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ	100
3.2.1 สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง	133
3.2.2 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนแบบร่าง (Design Analysis)	138
3.2.3 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนพัฒนาแบบ (Design Analysis)	143
3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย	144
3.3.1 การพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)	144
3.3.2 การพัฒนาการออกแบบกราฟิกบน (ขั้นสุดท้าย Final Design)	145
3.4 สรุปผลการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)	152
3.4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด	152

## บทที่ 4 สรุปผลการออกแบบ

4.1 สรุปผลการออกแบบในด้านต่างๆ	205
4.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์	205
4.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา	206

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

ภาคผนวก

- ก. คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline)
- ข. แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)
- ค. แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในโครงการ	5
ตารางที่ 2	แสดงตารางตารางการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านต่างๆของสินค้าภาพ	35
ตารางที่ 3	แสดงข้อมูลด้านต่างๆของวัตถุดิบผักผลไม้ 12 ชนิด ภายในโครงการ	48
ตารางที่ 4	บอกลักษณะ ส่วนประกอบ และประเภทของผลิตภัณฑ์ภายในโครงการทั้งหมด	58
ตารางที่ 5	บอกรสชาติและขนาดบรรจุของแต่ละผลิตภัณฑ์	59
ตารางที่ 6	บอกลักษณะทางกายภาพและความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์60	60
ตารางที่ 7	บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Morning chips	60
ตารางที่ 8	บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Morning Bar	61
ตารางที่ 9	บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ snack chips	62
ตารางที่ 10	บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ workout chips	62
ตารางที่ 11	บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ workout bar	63
ตารางที่ 12	บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Trip chips	63
ตารางที่ 13	บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Ready to eat	64
ตารางที่ 14	บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Party snack	65
ตารางที่ 15	บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ souvenir	65
ตารางที่ 16	แสดงจุดเด่นจุดด้อยของเลือกวัสดุที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์	68
ตารางที่ 17	แสดงการซึมผ่านออกซิเจนในแต่ละประเภทของขวดพลาสติก (ตัวเลขยิ่งมากแสดงว่า ป้องกันการซึมผ่านได้น้อย)	74
ตารางที่ 18	แสดงการพิจารณาใช้ประเภทของพลาสติกจากคุณสมบัติของพลาสติก	75
ตารางที่ 19	คุณสมบัติของขวดพลาสติกชนิดต่างๆ	77
ตารางที่ 20	แสดงการพิจารณาใช้ประเภทของวัสดุ บรรจุภัณฑ์ Chips 10 g	84
ตารางที่ 21	แสดงการพิจารณาใช้ประเภทของวัสดุ บรรจุภัณฑ์ MORNING CHIPS,TRIP CHIPS, WORKOUTCHIPS 15 G	85
ตารางที่ 22	แสดงการพิจารณาใช้ประเภทของวัสดุ บรรจุภัณฑ์ Party CHIPS	87
ตารางที่ 23	แสดงการพิจารณาใช้ประเภทของวัสดุ บรรจุภัณฑ์ Souvenir	88
ตารางที่ 24	แสดงการสรุปเลือกใช้วัสดุของโครงสร้าง	89
ตารางที่ 25	แสดงความต้องการพื้นฐานในการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด	99
ตารางที่ 26	แสดงขอบเขตของโครงการทั้งหมด	109
ตารางที่ 27	แสดงความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ	158

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1.1	แสดงภาพผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทสันติภาพในปัจจุบัน	1
ภาพที่ 2.1	แสดงถึงตราสัญลักษณ์แสดงถึงความมีมาตรฐานและน่าเชื่อถือของบริษัทสันติภาพ	17
ภาพที่ 2.2	แสดงถึงบุคลากรของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและสภาพแวดล้อมของบริษัทที่มีสุขอนามัยที่ดี	17
ภาพที่ 2.3	แสดงเครื่องหมายการค้าของทางบริษัท	19
ภาพที่ 2.4	แสดงการวางบุคลิกของตราสินค้า ตามหลักของ archetype brand myth	19
ภาพที่ 2.5	แสดงผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันภายใต้แบรนด์นกพิราบ	20
ภาพที่ 2.6	แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ นกพิราบคู่	21
ภาพที่ 2.7	แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ PCC	21
ภาพที่ 2.8	แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ pigeon แบรินด์(น้ำผลไม้กระป๋อง)	22
ภาพที่ 2.9	แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ตรา ม้าบิน	22
ภาพที่ 2.10	แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ pigeon แบรินด์(ผลไม้กระป๋อง)	23
ภาพที่ 2.11	แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ แบรินด์ เจอซฟู้ดส์	23
ภาพที่ 2.12	แสดงแบรนด์ FB food service แบรินด์ย่อยของสันติภาพ	24
ภาพที่ 2.13	แสดงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีโครงสร้างแบรนด์แบบ Branded-based identity	25
ภาพที่ 2.14	แสดงศักยภาพในการผลิตของบริษัท	27
ภาพที่ 2.15	แสดงมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	29
ภาพที่ 2.16	แสดงมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ	30
ภาพที่ 2.17	แสดงมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ	30
ภาพที่ 2.18	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	31
ภาพที่ 2.19	แสดงวิธีการแก้ปัญหาจากการทำ Swot Analysis	34
ภาพที่ 2.20	แสดงตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าคู่แข่ง	41
ภาพที่ 2.21	แสดงการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง	42
ภาพที่ 2.22	แสดงภาพตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	43
ภาพที่ 2.23	แสดงตัวอย่างพฤติกรรมทัศนคติผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	44
ภาพที่ 2.24	แสดงตัวอย่างการใช้ชีวิตผู้บริโภคเป้าหมาย	45
ภาพที่ 2.25	แสดงตัวภาพวัตถุดิบในโครงการทั้งหมด 12 ชนิด	47
ภาพที่ 2.26	แสดงภาพทางกายภาพของวัตถุดิบโครงการ	54
ภาพที่ 2.27	แสดงจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง	56
ภาพที่ 2.28	แสดงภาพการแจกแจงพฤติกรรม หรือกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และแบรนด์คู่แข่งต่างๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านี้	57
ภาพที่ 2.29	แสดงภาพขอบเขตทั้งหมดของโครงการ	58
ภาพที่ 2.30	แสดงประเภทของ ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)	76
ภาพที่ 3.1	ลักษณะธุรกิจในปัจจุบันและแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่	96
ภาพที่ 3.2	ลักษณะกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต	97
ภาพที่ 3.3	แสดงจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด	97
ภาพที่ 3.4	ลักษณะกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 3.5	แสดงจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด	98
ภาพที่ 3.6	แสดงถึงลักษณะแนวความคิดของแบรนด์	100
ภาพที่ 3.7	แสดงแนวความคิดในการออกแบบ	101
ภาพที่ 3.8	การเลือกชื่อโดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ	102
ภาพที่ 3.9	การออกแบบโลโก้	103
ภาพที่ 3.10	การออกแบบโลโก้เมื่อวางควบคู่กับชื่อผลิตภัณฑ์ในโครงการ	104
ภาพที่ 3.11	แสดงการนำไปใช้ของโลโก้	105
ภาพที่ 3.12	แสดงการนำไปใช้ของโลโก้บนเครื่องสำนักงานต่างๆ	106
ภาพที่ 3.13	แสดงการทดสอบการใช้งานโลโก้คู่กับชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้บนกราฟิกบรรจุภัณฑ์ต่อไป	108
ภาพที่ 3.14	การออกแบบการใช้งานและตารางการเลือกแบบโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แฉนี้คอบกรอบ (Chips) 10 g	109
ภาพที่ 3.15	การออกแบบการใช้งาน และการขนส่งในแต่ละรูปทรงของการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แฉนี้คอบกรอบ (Chips) 10 g	110
ภาพที่ 3.16	แบบจำลองโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แฉนี้คอบกรอบ (Chips) 10 g	111
ภาพที่ 3.17	การออกแบบการใช้งานและตารางการเลือกแบบโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แฉนี้คอบกรอบ (Chips) 15 g	111
ภาพที่ 3.18	แบบจำลองโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แฉนี้คอบกรอบ (Chips) 15 g	112
ภาพที่ 3.19	การออกแบบการใช้งานและตารางการเลือกแบบโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แฉนี้คอบกรอบ (Chips) 40 g	112
ภาพที่ 3.20	แบบจำลองโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แฉนี้คอบกรอบ (Chips) 40 g	113
ภาพที่ 3.21	การออกแบบการใช้งานและตารางการเลือกแบบโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบอัดแท่งสำหรับมือเช้า (Morning Bar 15) g	113
ภาพที่ 3.22	การออกแบบการใช้งานและแบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบอัดแท่งสำหรับออกกำลังกาย (Lift up Bar) 15 g	114
ภาพที่ 3.23	การออกแบบการใช้งานและโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์มี้อาหารเขย่าพร้อมรับประทาน (Meal shake) 60 g	114
ภาพที่ 3.24	แบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์มี้อาหารเขย่าพร้อมรับประทาน (Meal shake) 60 g	115
ภาพที่ 3.25	การทดสอบโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์มี้อาหารเขย่าพร้อมรับประทาน (Meal shake) 60 g	115
ภาพที่ 3.26	การออกแบบการใช้งานและโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แครกเกอร์ผักกับทูน่าปรุงรสพร้อมรับประทาน (Veggie cracker + tuna) 60 g	116
ภาพที่ 3.27	แบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แครกเกอร์ผักกับทูน่าปรุงรสพร้อมรับประทาน (Veggie cracker +tuna) 60 g	116
ภาพที่ 3.28	การออกแบบการใช้งานและโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แฉนี้ค้อาหารว่างสำหรับสังสรรค์รับประทานร่วมกัน (Party stick) 120 g	117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 3.29	แบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แฉნიคอาหารว่างสำหรับสังสรรค์รับประทานร่วมกัน (Party stick) 120 g	117
ภาพที่ 3.30	แบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Party stick 120 g	118
ภาพที่ 3.31	การออกแบบการใช้งานและโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แฉნიคอาหารว่างสำหรับสังสรรค์รับประทานร่วมกัน (Party chips) 120 g	118
ภาพที่ 3.32	แบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์แฉნიคอาหารว่างสำหรับสังสรรค์รับประทานร่วมกัน (Party chips) 120 g	119
ภาพที่ 3.33	แบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ของฝากเพื่อสุขภาพ (Gift) 150 g	119
ภาพที่ 3.34	แบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ชั้นแบบร่างทั้งหมดในโครงการ	
ภาพที่ 3.35	แบบจำลองโครงสร้างที่มีขนาดบรรจุ และความต้องการในการออกแบบที่ใกล้เคียงกันมาก จึงใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกัน	120
ภาพที่ 3.35	แบบจำลองส่วนบรรจุน้ำซอส	120
ภาพที่ 3.36	การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 1 Next to normal	121
ภาพที่ 3.37	การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 2 Urban vibration	121
ภาพที่ 3.37	การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 2 Urban vibration	122
ภาพที่ 3.38	การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 3 Sensation	123
ภาพที่ 3.39	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 1 Next to normal	124
ภาพที่ 3.40	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 1 Next to normal	125
ภาพที่ 3.41	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 1 Next to normal	126
ภาพที่ 3.42	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 1 Next to normal	127
ภาพที่ 3.43	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 2 Urban Vibration	128
ภาพที่ 3.44	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 2 Urban Vibration	129
ภาพที่ 3.45	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 2 Urban Vibration	130
ภาพที่ 3.46	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 3 Sensation	131
ภาพที่ 3.47	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 3 Sensation	132
ภาพที่ 3.48	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบอัดแท่งสำหรับมือเช้า (Morning Bar)	133
ภาพที่ 3.49	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบสำหรับมือเช้า (Morning chip)	134
ภาพที่ 3.50	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สูตรผักผลไม้อบกรอบมีส่วนช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ (Lift up สูตร muscle up)	134
ภาพที่ 3.51	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สูตรผักผลไม้อบกรอบมีส่วนช่วยควบคุมน้ำหนัก (Lift up สูตร slim up chips)	135
ภาพที่ 3.52	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สูตรผักผลไม้อบกรอบมีส่วนช่วยควบคุมน้ำหนัก (Lift up สูตร slim up bar)	135
ภาพที่ 3.53	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบสำหรับเดินทาง (Trip)	135
ภาพที่ 3.54	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มื้ออาหารเขย่าพร้อมรับประทาน Ready to eat (Meal shake)	136

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 3.55	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แครกเกอร์ผักกับทูน่าปรุงรสพร้อมรับประทาน (Veggie cracker + tuna)	136
ภาพที่ 3.56	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แอสตีคอาหารว่างสำหรับสังสรรค์รับประทานร่วมกัน (Party stick)	137
ภาพที่ 3.57	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แอสตีคอาหารว่างสำหรับสังสรรค์รับประทานร่วมกัน (Party stick)	137
ภาพที่ 3.58	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของฝาก (Gifts)	138
ภาพที่ 3.59	การออกแบบกราฟิกและโครงสร้างในชั้นพัฒนาบนบรรจุภัณฑ์แอสตีคอบกรอบ (Chips) 15 g	139
ภาพที่ 3.60	การออกแบบกราฟิกและโครงสร้างในชั้นพัฒนาบนบรรจุภัณฑ์ชั้นในและบรรจุภัณฑ์ขนส่งผักผลไม้อบกรอบอัดแท่งสำหรับมือเช้า (Morning bar) 15 g	139
ภาพที่ 3.61	การออกแบบกราฟิกและโครงสร้างในชั้นพัฒนาบนบรรจุภัณฑ์ชั้นในและบรรจุภัณฑ์ขนส่งผักผลไม้อบกรอบสำหรับมือเช้า (Morning snack) 15 g	140
ภาพที่ 3.62	การออกแบบกราฟิกและโครงสร้างในชั้นพัฒนาผักผลไม้อบกรอบสำหรับมือเช้า (Morning snack)	140
ภาพที่ 3.63	การออกแบบกราฟิกและโครงสร้างในชั้นพัฒนาบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบสำหรับเดินทาง (Trip)	141
ภาพที่ 3.64	การออกแบบกราฟิกและโครงสร้างในชั้นพัฒนาบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบสำหรับออกกำลังกาย (Lift up)	141
ภาพที่ 3.65	การออกแบบกราฟิกและโครงสร้างในชั้นพัฒนาบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (Ready to eat) แครกเกอร์ผักและทูน่าทรงเครื่อง ภาพทางซ้าย (Veggie cracker + Tuna) มืออาหารเขย่าพร้อมรับประทาน (Mealshake)	142
ภาพที่ 3.66	การออกแบบกราฟิกและโครงสร้างในชั้นพัฒนาบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับสังสรรค์รับประทานร่วมกัน (Party) ภาพทางซ้ายเป็นแบบแท่ง (Stick) ภาพทางขวาเป็นแบบแผ่น (chips)	142
ภาพที่ 3.67	การออกแบบโครงสร้างในชั้นพัฒนาบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของฝาก (Gift)	143
ภาพที่ 3.68	การออกแบบโครงสร้างในชั้นพัฒนาทุกผลิตภัณฑ์ในโครงการ	143
ภาพที่ 3.69	แสดงการวางระบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	144
ภาพที่ 3.70	แสดงองค์ประกอบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แอสตีคอบกรอบ (Chips)	145
ภาพที่ 3.71	แสดงการออกแบบชั้นแบบร่างที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แอสตีคอบกรอบ (Chips)	146
ภาพที่ 3.72	แสดงการออกแบบชั้นพัฒนาแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แอสตีคอบกรอบ (Chips)	147
ภาพที่ 3.73	แสดงองค์ประกอบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แอสตีคอบกรอบ (Chips)	147
ภาพที่ 3.74	แสดงการออกแบบชั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แอสตีคอบกรอบ (Chips)	148
ภาพที่ 3.75	แสดงการออกแบบร่างขั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบสำหรับมือเช้า (Morning snack)	148
ภาพที่ 3.76	แสดงการออกแบบร่างขั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบสำหรับออกกำลังกาย (Lift up)	149

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 3.77	แสดงการออกแบบร่างขั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบสำหรับเดินทาง (Trip)	150
ภาพที่ 3.78	แสดงการออกแบบร่างขั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แครกเกอร์ผักกับทูน่าปรุงรสพร้อมรับประทาน Ready to eat (Veggie cracker + tuna)	150
ภาพที่ 3.79	แสดงการออกแบบร่างขั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มี้อาหารเขย่าพร้อมรับประทาน Ready to eat (Meal shake)	151
ภาพที่ 3.80	แสดงการออกแบบร่างขั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แซนวิชอาหารว่างสำหรับสังสรรค์รับประทานร่วมกัน (Party)	151
ภาพที่ 3.81	แผนภาพแสดงลักษณะธุรกิจของบริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟิ่ง) จำกัด	152
ภาพที่ 3.82	แผนภาพแสดงลักษณะกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท	152
ภาพที่ 3.83	แผนภาพแสดงลักษณะและโครงสร้างแบรนด์ของทางบริษัท	153
ภาพที่ 3.84	แผนภาพแสดงการตลาดในเรื่องจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง	153
ภาพที่ 3.85	แผนภาพแสดงศักยภาพในการผลิต เทคโนโลยีการอบแห้ง และวัตถุดิบภายในโครงการ	154
ภาพที่ 3.86	แผนภาพแสดงข้อจำกัดทางกายภาพของวัตถุดิบ	155
ภาพที่ 3.87	แผนภาพแสดง Brand และ Product Concept ของแบรนด์ใหม่	155
ภาพที่ 3.88	แผนภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ	156
ภาพที่ 3.89	แผนภาพแสดงแนวทางในการตั้งชื่อตราสินค้า ตารางวิเคราะห์และเหตุผลในการตั้งชื่อตราสินค้า	157
ภาพที่ 3.90	แผนภาพแสดงการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	158
ภาพที่ 3.91	แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างการใช้งานและตารางการเลือกแบบผลิตภัณฑ์แซนวิชคอบกรอบ (Chips) 15 g	159
ภาพที่ 3.92	แผนภาพแสดงลักษณะการวางบนชั้น การขนส่ง เพื่อนำไปวิเคราะห์เป็นปัจจัยในการเลือกรูปทรงโครงสร้างผลิตภัณฑ์แซนวิชคอบกรอบ (Chips) 15 g	159
ภาพที่ 3.93	แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างการใช้งานและตารางการเลือกแบบผลิตภัณฑ์แซนวิชคอบกรอบ (Chips)/ผักผลไม้อบกรอบสำหรับมือเช้า (Morning snack) 40 g	160
ภาพที่ 3.94	แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างการใช้งานและตารางการเลือกแบบผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบอัดแท่งสำหรับมือเช้า (Morning bar) 15 g <ซ้าย> และผักผลไม้อบกรอบอัดแท่งสำหรับออกกำลังกาย (Lift up Bar) 15 g <ขวา>	160
ภาพที่ 3.95	แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างการใช้งาน การวางบนชั้นวาง และกรูปร่างแบบการขนส่งผลิตภัณฑ์มี้อาหารเขย่าพร้อมรับประทาน Ready to eat (Meal shake) 60 g	161
ภาพที่ 3.96	แผนภาพแสดงการทดลองประกอบออกแบบโครงสร้างการใช้งานผลิตภัณฑ์มี้อาหารเขย่าพร้อมรับประทาน Ready to eat (Meal shake) 60 g	161
ภาพที่ 3.97	แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างการใช้งาน ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ผักกับทูน่าปรุงรสพร้อมรับประทาน (Veggie cracker + tuna) 60 g	162

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 3.98	แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างการใช้งานผลิตภัณฑ์แสนี้คอาหารว่างสำหรับสังสรรค์รับประทานร่วมกันแบบแผ่น (Party Chips) 90 g	162
ภาพที่ 3.99	แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างการใช้งานผลิตภัณฑ์แสนี้คอาหารว่างสำหรับสังสรรค์รับประทานร่วมกันแบบแท่ง (Party Stick) 90 g	163
ภาพที่ 3.100	แผนภาพแสดงแนวทางการออกแบบในด้านโครงสร้าง	163
ภาพที่ 3.101	แผนภาพแสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างตามแนวทางการออกแบบที่ 1 NEXT TO NORMAL	164
ภาพที่ 3.102	แผนภาพแสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างตามแนวทางการออกแบบที่ 2 URBAN VIBRATION	164
ภาพที่ 3.103	แผนภาพแสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างตามแนวทางการออกแบบที่ 3 SENSATION	165
ภาพที่ 3.104	แผนภาพแสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ตามแนวทางการออกแบบ	165
ภาพที่ 3.105	แผนภาพแสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ควบคู่กับชื่อผลิตภัณฑ์ และทำการเลือกแบบตราสัญลักษณ์จากแนวทางที่ 3 sensation	166
ภาพที่ 3.106	แผนภาพแสดงการใช้งานตราสัญลักษณ์	166
ภาพที่ 3.106	แผนภาพแสดงการใช้งานตราสัญลักษณ์ประกอบกับองค์ประกอบอื่นๆ และบนกราฟิกบรรจุภัณฑ์	166
ภาพที่ 3.107	แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบทั้งด้านโครงสร้างและกราฟิกของผลิตภัณฑ์ Chips รวมไปถึงที่มาขององค์ประกอบหลักที่ใช้ควบคู่กับโลโก้ในทุกผลิตภัณฑ์ในโครงการ	167
ภาพที่ 3.108	แผนภาพแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ Primary <Left> และ Secondary <Right> ของผลิตภัณฑ์แสนี้คอบกรอบ (Chips) 15 g	168
ภาพที่ 3.109	แผนภาพแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ Primary ของผลิตภัณฑ์ Chips 15 g ทั้ง 12 ชนิด	169
ภาพที่ 3.110	แผนภาพแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ Primary ของผลิตภัณฑ์ Chips 40 g ผัก 6 ชนิด	169
ภาพที่ 3.111	แผนภาพแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ Primary ของผลิตภัณฑ์ Chips ผลไม้ 6 g	170
ภาพที่ 3.112	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งของผลิตภัณฑ์แสนี้คอบกรอบ (Chips) chips	171
ภาพที่ 3.113	แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบสำหรับมือเช้า (Morning)	172
ภาพที่ 3.114	แผนภาพแสดงสินค้า Morning chips 15 g ทั้ง 3 รสชาติ	173
ภาพที่ 3.115	แผนภาพแสดงสินค้า Morning BAR 15 g ทั้ง 3 รสชาติ	174
ภาพที่ 3.116	แผนภาพแสดงสินค้า Morning chips 40 g ทั้ง 3 รสชาติ	175
ภาพที่ 3.117	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยสินค้า Morning Bar 15 g ทั้ง 3 รสชาติ บรรจุซองละ 6 ชิ้น	176
ภาพที่ 3.118	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย HEALTHY PACK สินค้า Morning chips 40 g ทั้ง 3 รสชาติ บรรจุซองละ 3 ชิ้น	176
ภาพที่ 3.119	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้า Morning Chips 15 g ทั้ง 3 รสชาติ	177
ภาพที่ 3.120	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้า Morning Bar 15 g ทั้ง 3 รสชาติ	177
ภาพที่ 3.121	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้า Morning Chips 40 g ทั้ง 3 รสชาติ	178

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 3.122	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ Morning	178
ภาพที่ 3.123	แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบ สำหรับเดินทาง (Trip)	178
ภาพที่ 3.124	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ (Primary) 15 g และบรรจุภัณฑ์ขนส่ง ของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบสำหรับเดินทาง (Trip)	179
ภาพที่ 3.125	แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบสำหรับออกกำลังกาย Lift up	180
ภาพที่ 3.126	แผนภาพแสดงสินค้าผักผลไม้อบกรอบอัดแท่งสำหรับออกกำลังกาย (Lift Up Bar) ทั้ง 2 ชนิด	181
ภาพที่ 3.127	แผนภาพแสดงสินค้าผักผลไม้อบกรอบสำหรับออกกำลังกาย Lift Up snacks 15 g ทั้ง 2 ชนิด	182
ภาพที่ 3.128	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบอัดแท่ง สำหรับออกกำลังกาย Lift Up Bar 15 g บรรจุซองละ 6 ซีน	182
ภาพที่ 3.129	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบอัดแท่งสำหรับออกกำลังกาย (Lift Up Bar) 15 g 2 รสชาติ	183
ภาพที่ 3.130	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบสำหรับออกกำลังกาย (Lift Up snacks) 15 g 2 รสชาติ	184
ภาพที่ 3.131	แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มีอาหารเขย่าพร้อมรับประทาน Ready to eat (Meal shake)	184
ภาพที่ 3.132	แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ผักกับทูน่าปรุงรสพร้อมรับประทาน Ready to eat (Veggie cracker + tuna) 2 รสชาติ	185
ภาพที่ 3.133	แผนภาพแสดงสินค้ามีอาหารเขย่าพร้อมรับประทาน Ready to eat (Meal shake) 2 รสชาติ	186
ภาพที่ 3.134	แผนภาพแสดงสินค้าแครกเกอร์ผักกับทูน่าปรุงรสพร้อมรับประทาน Ready to eat (Veggie cracker + tuna) 2 รสชาติ	187
ภาพที่ 3.135	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ผักกับทูน่าปรุงรสพร้อมรับประทาน (Veggie cracker + tuna)	188
ภาพที่ 3.136	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มีอาหารเขย่าพร้อมรับประทาน Ready to eat (Meal shake)	189
ภาพที่ 3.137	แผนภาพแสดงแผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน Ready to eat	189
ภาพที่ 3.138	แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์เส้นค้ออาหารว่างสำหรับสังสรรค์ รับประทานร่วมกัน (Party Chips&stick)	190
ภาพที่ 3.139	แผนภาพแสดงสินค้า Party Chips with Dipping sauce	191
ภาพที่ 3.140	แผนภาพแสดงสินค้า Party stick with maxican salsa sauce	192
ภาพที่ 3.141	แผนภาพแสดงภายในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เส้นค้ออาหารว่างสำหรับสังสรรค์ รับประทานร่วมกัน แบบแท่ง (Party stick)	193

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 3.142	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งของผลิตภัณฑ์แสนี้คอาหารว่างสำหรับสังสรรค์ รับประทานร่วมกัน แบบแผ่น (Party chips)	194
ภาพที่ 3.143	แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งของผลิตภัณฑ์แสนี้คอาหารว่างสำหรับสังสรรค์ รับประทานร่วมกัน แบบแท่ง (Party stick)	195
ภาพที่ 3.144	แผนภาพแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ Flip Gift ชุดของฝากเพื่อสุขภาพ	195
ภาพที่ 3.145	แผนภาพแสดงสินค้าทั้งหมดภายในโครงการ	196
ภาพที่ 3.146	แผนภาพแสดงแบบบู๊ทส่งเสริมการขาย (POINT OF PURCHASE)	197
ภาพที่ 3.147	แผนภาพแสดงบู๊ทส่งเสริมการขาย (POINT OF PURCHASE) และการจัดวางผลิตภัณฑ์ ของแบรนด์ Flip	197
ภาพที่ 3.148	แผนภาพแสดง ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดภายในโครงการ	198
ภาพที่ 3.149	แผนภาพแสดง ภาพผลิตภัณฑ์แสนี้คอบกรอบ (Chips) เมื่อวางบนชั้นวางกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	199
ภาพที่ 3.150	แผนภาพแสดง ภาพผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบสำหรับมือเช้า (Morning snack) เมื่อวางบนชั้นวางกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	199
ภาพที่ 3.151	แผนภาพแสดงภาพผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (Ready to eat) เมื่อวางบนชั้นวาง กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	200
ภาพที่ 3.152	แผนภาพแสดงสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์มืออาหารเขย่าพร้อมรับประทาน Ready to eat (Meal shake)	200
ภาพที่ 3.153	แผนภาพแสดงสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ผักกับทูน่าปรุงรส พร้อมรับประทาน (Veggie cracker + tuna)	201
ภาพที่ 3.154	แผนภาพแสดงสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ผลิตภัณฑ์แสนี้คอาหารว่างสำหรับสังสรรค์ รับประทานร่วมกัน(Party)	202
ภาพที่ 3.155	แผนภาพแสดงสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ผลิตภัณฑ์แสนี้คอาหารว่างสำหรับสังสรรค์ รับประทานร่วมกัน(Party)	203

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1 บทนำ

## 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทสันติภาพในปัจจุบัน

สันติภาพเป็นบริษัทที่มีความเป็นมายาวนานกว่า 50 ปี หรือที่คนไทยรู้จักกันดีในตราสินค้ารูปนกพิราบที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ผักกาดดองกระป๋องซึ่งเป็นสินค้าหลักของบริษัท สินค้านี้มีต้นกำเนิดเล็กๆ ในย่านเยาวราชแต่โดดเด่นด้วยจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ บรรจุผักกาดดองในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย คุณภาพระดับ และรสชาติอร่อยกลมกล่อมจึงสามารถครองใจผู้บริโภคในย่านเยาวราชได้อย่างรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพการผลิตและให้ความไว้วางใจในสินค้าตลอดมา บริษัทจึงเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจนมีสินค้าแปรรูปในเครือกว่า 40 ชนิด โดยแบ่งประเภทการแปรรูปออกเป็นประเภทหมักดอง (ผักกาดดองกระป๋อง) ประเภทเชื่อม (ผลไม้กระป๋อง) และให้ความร้อน(ปลากระป๋อง) มีการพัฒนาสูตรและผลิตภัณฑ์เรื่อยมาจนในปัจจุบันในส่วนของผักกาดดองกระป๋องตรานกพิราบสามารถครองตลาดอันดับหนึ่ง โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นเงิน 750 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวม 1000 ล้านบาทคิดเป็น 75% ของตลาดทั้งหมด แต่สันติภาพก็ยังไม่หยุดพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทผักกาดดองอย่างต่อเนื่อง จนมีผลิตภัณฑ์กว่า 10 ชนิด แต่ตลาดผักกาดดองในปัจจุบันกลับมีแนวโน้มขยายตัวได้ไม่มาก โดยมีสาเหตุหลักมาจากการแข่งขันของผู้ผลิตแต่ละองค์กรที่ความรุนแรง อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความพิถีพิถันและมีทางเลือกมากขึ้น ประกอบกับที่ทางบริษัทไม่ได้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาเป็นเวลานานแล้ว โดยกลุ่มผู้บริโภคเดิมก็เป็นกลุ่มแม่บ้านอายุประมาณ 35-50 ปี และผู้ประกอบการร้านอาหาร ประกอบกับแนวโน้มการแข่งขันของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้นทั้งจากผู้ประกอบการในประเทศที่มีจำนวนมาก และมีรายใหม่ๆ เข้ามาอย่างต่อเนื่องที่สำคัญเมื่อรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือเออีซี (ASEAN ECONOMIC COMMUNITY) ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 จะมีผลบังคับใช้ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการคนไทยต้องเผชิญ

การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทางบริษัทจึงเล็งเห็นว่า การดำเนินธุรกิจแบบเดิมไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในปัจจุบัน จึงมีนโยบายเพิ่มศักยภาพองค์กรทั้งทางด้านภาพลักษณ์ที่ต้องการเป็นผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑอาหารแปรรูปครบวงจร และธุรกิจการผลิตมีแผนที่จะขยายไลน์ธุรกิจให้ครบวงจรและเพิ่มศักยภาพการเจริญเติบโตให้กับบริษัทไปพร้อมๆกับการส่งเสริมทางด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย

เนื่องจากแผนการตลาดที่ต้องการพัฒนาศักยภาพองค์กรด้วยการขยายไลน์การผลิตอย่างครบวงจร และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารแปรรูปครบวงจรจึงวางแผนการผลิตเพื่อเติมเต็มการแปรรูปด้านอื่นๆ นักพิราบบึงสนใจธุรกิจการแปรรูปนอกเหนือจากไลน์เดิมที่ผลิตคือธุรกิจอบแห้ง เนื่องด้วยแนวโน้มธุรกิจผักผลไม้อบแห้งกำลังขยายตัวซึ่งในปี 2555 มูลค่าตลาดผักผลไม้อบแห้งในประเทศไทยเท่ากับ 1,200 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยตลาดผักผลไม้อบแห้งที่มีแนวโน้ม เติบโตอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันคือตลาดผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพโดยตลาดนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 4-5 ราย ถือว่ามีการแข่งขันค่อนข้างต่ำและมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 400 ล้านบาท[1] ประกอบกับมีการคิดค้น วิจัย และนำนวัตกรรมการผลิตเข้ามาพัฒนาการผลิตอบแห้งอย่างต่อเนื่องจนในปัจจุบันสามารถผลิตผักผลไม้อบแห้ง ที่มีรูปรส กลิ่น สี และคุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่าของสด ด้วยปัจจัยข้างต้นทำให้บริษัทสันติภาพ เกิดความสนใจในการเพิ่มไลน์การผลิตธุรกิจแปรรูปผักผลไม้อบแห้ง

ในปัจจุบันนักพิราบบึงมีศักยภาพในการผลิตพร้อมจะรองรับการขยายไลน์การผลิตใหม่ประเภทอบแห้งทั้งในด้านวัตถุดิบและเครื่องจักร ประกอบกับวัตถุดิบส่วนเหลือของสันติภาพในส่วนของผักและผลไม้ มีจำนวนมาก โดยวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหารแปรรูปเดิมสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ ผัก ผลไม้ และปลา ซึ่งเป็นกลุ่มวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยส่งเสริมที่สามารถตอบโจทย์อาหารเพื่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี และในด้านเครื่องจักร ทางการผลิตบริษัทสันติภาพมีเครื่องจักรสำหรับการผลิตอาหารดอง เชื่อม ผลิตปลากระป๋อง ขอสปริงรสชาติสำเร็จรูปอยู่แล้ว จึงสามารถเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ศักยภาพ เครื่องจักรเดิม

จากแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ เนื่องด้วยการที่วิถีชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าด้านต่างๆมากขึ้น ทำให้สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปเป็นสิ่งทันสมัยที่มีแนวโน้มเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ มีการศึกษา และใส่ใจภาพลักษณ์การยอมรับทางสังคม แต่ไม่มีเวลาหรือสถานที่ในการประกอบ อาหาร การสร้างสุขภาพที่ดี การรับประทานอาหารที่ดี การออกกำลังกายอย่างเหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่ไม่ควรถูกมองข้ามไป โดยผลสำรวจการใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยปี 2554 (สถาบันอาหาร) มีอัตราการใช้จ่ายไปกับ อาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่าอาหารเสริมสุขภาพเนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพโดยส่วนมากต้องใช้เวลาและสถานที่ ในการประกอบอาหารและมีช่องทางจัดจำหน่ายได้ไม่ถึงถึงอาหารเพื่อสุขภาพแบบสำเร็จรูปที่สามารถตอบสนองด้านคุณค่าทางโภชนาการและความสะดวกสบายมีรูปแบบที่หลากหลายจึงเป็นผลิตภัณฑ์เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

[1] ที่มา : ชาวและสาระน่ารู้ : ผักผลไม้อบแห้ง อาเซียนคู่ค้าและคู่แข่งที่น่าจับตามอง[online] เข้าถึงได้จาก <http://www.ksmcare.com/Article/82/28231/ผักผลไม้อบแห้ง--อาเซียนคู่ค้าและคู่แข่งที่น่าจับตามอง#>

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นใหม่นั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยจัดการกับสินค้าผ่านทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกอันจะเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่ม เป็นการยกระดับสินค้า และตอบสนองการใช้งานจริงที่จะเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านการอำนวยความสะดวก (convenience) การบรรจุที่ดี (containment) การเก็บรักษาคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค สามารถสะท้อนความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารแปรรูปครบวงจรของแบรนด์หลักคือบริษัท สันติภาพได้ จึงเป็นการริเริ่มให้เกิด โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปประเภทอบแห้ง สำหรับบริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟิง) จำกัด



## 1.2 วัตถุประสงค์ของการออกแบบ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของสินค้าผักผลไม้แปรรูปเพื่อตอบสนองต่อนโยบายของบริษัทที่ต้องการเพิ่มศักยภาพองค์กร ในการขยายไลน์การผลิตและสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านอาหารแปรรูปครบวงจร

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

แบ่งเป็นการขอบเขตการออกแบบด้านคุณภาพ และ ขอบเขตการออกแบบด้านปริมาณ

### 1.3.1 ขอบเขตของการออกแบบด้านคุณภาพ

#### ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือการบรรจุ (Containment) การปกป้องคุ้มครองสินค้าที่ตีทั้งการวางขาย การขนส่ง และการเก็บรักษา (Protection) การอำนวยความสะดวก ตอบโจทย์พฤติกรรม (Convenience) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางด้านกายภาพทั้งโครงสร้างและภาพลักษณ์ให้แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้าตามการวางตำแหน่ง ของตราสินค้า เป็นการสร้างความแข็งแรงของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจและอยู่ในความทรงจำ ตลอดจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
- ออกแบบรูปร่างและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วม ตลอดจนประยุกต์เอกลักษณ์ร่วม ลงบนสินค้าต่างโครงสร้างกันในแต่ละกลุ่มสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายใต้ เอกลักษณ์สินค้าได้ และต้องสามารถแบ่งแยกสินค้าแต่ละชนิดกันได้อย่างชัดเจน
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมในปัจจุบันทั้งทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการพิมพ์การติดฉลากเพื่อแสดงข้อมูลต่างๆ

#### ด้านการออกแบบกราฟิก

- สร้างตราสินค้าใหม่ให้มีระบบและรูปแบบที่ชัดเจนเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์และภาพลักษณ์ใหม่ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการแปรรูปอาหารครบวงจรออกมาให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเกิดการจดจำ เพื่อนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์หรือสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเข้าใจมากยิ่งขึ้น
- ทำการออกแบบกราฟิกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า เป็นการสร้างความแข็งแรงของตราสินค้าให้เป็นที่สนใจ จดจำ ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป
- ทำการออกแบบกราฟิกให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) ของผลิตภัณฑ์ ภายใต้เอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและจดจำระหว่างสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน พร้อมแสดงความแตกต่างของสินค้าตามประเภท และวิธีการใช้งาน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน

- แสดงข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้า จุดขาย คุณค่าทางโภชนาการของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในให้ผู้บริโภคทราบ เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รสชาติ ส่วนประกอบ การเก็บรักษา วันที่ผลิต วันหมดอายุ น้ำหนักสุทธิและข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมายให้ครบถ้วน เข้าใจง่าย ง่ายต่อการพิจารณาในการเลือกซื้อและการใช้งาน

1.3.2 ขอบเขตของการออกแบบด้านปริมาณ จากการวิเคราะห์โอกาสการเกิดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ สภาพตลาดมีความต้องการทางด้านการบริโภค การใช้งานที่บรรจุภัณฑ์จะต้องถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับ กับการบริโภคที่แตกต่างกันในวิถีชีวิต จึงได้ทำการเลือกความต้องการเหล่านั้นจำแนก ออกเป็นความต้องการพร้อมรับประทาน ความต้องการประกอบอาหารอย่างง่าย จัดให้อยู่ตามการแบ่งประเภทตามสภาพการจัดจำหน่ายออกเป็น 6 กลุ่ม โดยบรรจุภัณฑ์ผักผลไม้แห้งที่ทำการออกแบบภายใต้โครงการ มีจำนวนทั้งสิ้น ชิ้นงาน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งหมดภายในโครงการ

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนประกอบ
READY TO EAT	1. กลุ่มผักผลไม้แห้งสำเร็จรูปพร้อมรับประทานสำหรับอาหารเช้า	รับประทานเป็นซีเรียลคู่กับนม โยเกิร์ต (Primary Packaging) 1) นม + ผักผลไม้แห้งพร้อมรับประทาน 2) โยเกิร์ต + ผักผลไม้แห้งพร้อมรับประทาน
	2. กลุ่มผักผลไม้แห้งสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเป็นมื้ออาหาร โดยการผสมน้ำเครื่องปรุงเข้ากับผักผลไม้แห้งที่คัสดรรมมาแล้ว เซย่า หรือคลุกให้เข้ากัน พร้อมรับประทาน ประกอบด้วย 7 เมนู	อาหารไทย 1) ส้มตำไทยอบแห้ง (ประกอบด้วย มะละกอดิบ แครอท ข้าวโพด มะเขือเทศ ถั่วฝักยาว กระเทียม ถั่วลิสง กุ้งแห้ง(ปลาอบแห้ง) + น้ำปรุงรสต้มยำรสกลมกล่อม ) อาจมีเซตผักชนิดต่างๆแยก เพื่อเพิ่มความหลากหลาย 2) ส้มตำผลไม้แห้ง (ประกอบด้วยแอปเปิ้ล สับปะรด ชมพู ฝรั่ง แครอท มะเขือเทศ ถั่วฝักยาว กระเทียม ถั่วลิสง กุ้งแห้ง(ปลาอบแห้ง) + น้ำปรุงรสต้มยำรสกลมกล่อม ) อาจมีเซตผลไม้ต่างๆแยกเพื่อเพิ่มความหลากหลาย 3) ยำผักนึ่งกรอบ ( ผักนึ่งอบกรอบ เนื้อปลาอบแห้ง + น้ำย่ำรสกลมกล่อม) ยำถั่วพูกรอบ ( ถั่วพูอบกรอบ หอมแดงกรอบ ถั่วลิสง + น้ำย่ำพริกเผารสกลมกล่อม ) 4) ยำมะม่วงอบกรอบ ( มะม่วงแก้วกรอบ เมล็ดมะม่วง หอมแดงกรอบ ปลากรอบ กุ้งแห้ง + น้ำย่ำรสกลมกล่อม )

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนประกอบ
		<p>พร้อมรับประทาน Premium</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ยำผัก 4 ธาตุ อบกรอบ (ธาตุดินรสผัดหวานมัน สำหรับผู้ที่เกิดเดือนพฤศจิกายน ธันวาคม และมกราคม อาทิ ฝรั่ง งาดำงาขาว ถั่วพู ฟักทอง</li> <li>2) ธาตุน้ำรสเปรี้ยวขมสำหรับผู้ที่เกิดเดือนสิงหาคม กันยายน และตุลาคม อาทิ มะม่วง มะเฟือง ชมพู่มะเหมี่ยว มะเขือเทศ</li> <li>3) ธาตุลมรสเผ็ดร้อนสำหรับผู้ที่เกิดเดือนพฤษภาคม มิถุนายน และกรกฎาคม อาทิ ขิง ตะไคร้ ผักชีฝรั่ง สะระแหน่ กะเพรา โหระพา</li> <li>4) ธาตุไฟรสขมเย็นจัด สำหรับผู้ที่เกิดเดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม และเมษายน อาทิ ใบบัวบก มะละกอก กะหล่ำปลี + น้ำย่ำรสกลมกล่อม)</li> <li>5) ยำเห็ดสามสหายอบกรอบ ( เห็ดหอม เห็ดเข็มทอง เห็ดแชมปิญองอบกรอบ หอมแดงกรอบ + น้ำย่ำรสกลมกล่อม )</li> </ol>
	<p>3. กลุ่มผักผลไม้อบแห้งสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเป็นมื้ออาหาร (อาหารต่างประเทศ)</p>	<p>โดยการผสมน้ำเครื่องปรุงเข้ากับผักผลไม้อบแห้งที่คัดสรรมาแล้ว เหย้า หรือ คลุกให้เข้ากัน พร้อมรับประทาน ประกอบด้วย 1 เมนู พร้อมน้ำสลัดยอodyit 4 ชนิด</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) สลัดผักผลไม้อบแห้ง พร้อมน้ำสลัด Caesar dressing</li> <li>2) สลัดผักผลไม้อบแห้ง พร้อมน้ำสลัด Thousand Island dressing</li> <li>3) สลัดผักผลไม้อบแห้ง พร้อมน้ำสลัด Italian dressing</li> <li>4) สลัดผักผลไม้อบแห้ง พร้อมน้ำสลัด น้ำใสสไตล์ญี่ปุ่น</li> </ol>

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนประกอบ
	4. แครกเกอร์ผักสามสี คู่กับอาหารกระป๋องสำเร็จรูปในเครื่องกพิราบและอาจเพิ่มรสชาติที่หลากหลาย	โดยผักอบแห้งมีลักษณะแผ่น ทานกับอาหารกระป๋องสำเร็จรูป เป็นคำๆ ประกอบด้วย 2 เมนู 1) แครอท มันฝรั่ง ฟักทอง อบแห้ง พร้อมกับ ผลิตภัณฑ์แมคเคอเรลรสพิซซ่า 2) แครอท มันฝรั่ง ฟักทอง อบแห้ง พร้อมกับ ผลิตภัณฑ์แมคเคอเรลรสลาบ
	5. กลุ่มผักผลไม้อบแห้งสำเร็จรูปพร้อมรับประทานก่อนออก กำลังกาย (กลุ่มคนรักสุขภาพ)	1) ชุดผัก ผลไม้ และปลาอบแห้ง ย่อยง่าย สำหรับทาน ก่อนออกกำลังกาย
READY TO HEAT	กลุ่ม ซุปผักผลไม้อบแห้งพร้อมรับประทาน	โดยเทน้ำร้อน หรือเข้าไมโครเวฟพร้อมรับประทานได้ทันที กลุ่มซุปชั้น 4 ชนิด 1) ซุปชั้นพร้อมรับประทาน + พาสต้า + ผักสามสีอบแห้ง + ปลาอบแห้ง 2) ซุปชั้นพร้อมรับประทาน เห็ดสามชนิดอบแห้ง 3) ซุปชั้นพร้อมรับประทาน ข้าวโพดอบแห้ง 4) ซุปชั้นพร้อมรับประทานในซอสมะเขือเทศ + พาสต้า + ผักสามสีอบแห้ง + ปลาอบแห้ง กลุ่มซุปใส 4 ชนิด 1) ซุปใสพร้อมรับประทานรสต้มยำ + พาสต้า + ผักสามสีอบแห้ง + ปลาอบแห้ง 2) ซุปใสพร้อมรับประทานแกงเลียง + บวบ ฟักทอง ข้าวโพดอ่อน ตำลึง + ปลาอบแห้ง 3) ซุปใสพร้อมรับประทานแกงส้ม + ผักกาด ดอกแค + ปลาอบแห้ง 4) ซุปใสมิโสะพร้อมรับประทานสไตล์ญี่ปุ่น + เห็ดออริโนจิอบแห้ง

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนประกอบ
	กลุ่มผักผลไม้อบแห้งสำเร็จรูปใช้ประกอบอาหารพร้อมข้าว เพื่อเพิ่มคุณค่าและรสชาติ 3 ชนิด 3 รสชาติ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ข้าวอบกระเทียม ผักสามสี เห็ดหอม</li> <li>2) ข้าวอบแกงเขียวหวาน ผักสามสี</li> <li>3) ข้าวอบต้มยำ ผักสามสี</li> </ol>
	กลุ่มผงเอนกประสงค์สำเร็จรูปสำหรับทำคุกกี้ผักผลไม้	<p>โดยการฉีกเนื้อหรือนมคนให้เข้ากันแล้วบีบลงถาดที่มากับบรรจุภัณฑ์ เข้าไมโครเวฟรับประทานได้ทันที</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผงเอนกประสงค์สำเร็จรูปสำหรับทำคุกกี้ผัก</li> <li>2) ผงเอนกประสงค์สำเร็จรูปสำหรับทำคุกกี้ผักผลไม้</li> </ol>
SNACK (Party)	กลุ่มผักผลไม้อบแห้ง + dipping sauce	Western style จำนวน 2 ชนิด
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผักอบแห้ง (Tortilla) + Maxican Dippingsauce</li> <li>2) ผักอบแห้ง + celery 'subs' (submarines)</li> </ol>
		Thaistyle จำนวน 4 ชนิด
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผักอบแห้ง + น้ำพริกอ่อน</li> <li>2) ผักอบแห้ง + น้ำพริกหนุ่ม</li> <li>3) ผักอบแห้ง + น้ำพริกขี้หนู</li> <li>4) ผักอบแห้ง + น้ำพริกกุ้งเสียบ</li> </ol>

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนประกอบ
	กลุ่มข้าวโพดคั่วพร้อมรับประทาน รสผักผลไม้ และมีเนื้อผักผลไม้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ข้าวโพดคั่วพร้อมรับประทาน sour &amp; onion flavor ผสมผักอบแห้งสามสี</li> <li>2) ข้าวโพดคั่วพร้อมรับประทาน spicy salad flavor ผสมผักอบแห้งสามสี</li> <li>3) ข้าวโพดคั่วพร้อมรับประทาน Garlic &amp; Thai herb flavor ผสมผักอบแห้งสามสี</li> <li>4) ข้าวโพดคั่วพร้อมรับประทาน Maxican chili flavor ผสมพริกหวานอบแห้งสามสี</li> <li>5) ข้าวโพดคั่วพร้อมรับประทาน Strawberry cheesecake flavour ผสมเนื้อสตรอเบอรี่อบแห้ง</li> <li>6) ข้าวโพดคั่วพร้อมรับประทาน Cinnamon Apple flavor ผสมเนื้อแอปเปิ้ลอบแห้ง</li> <li>7) ข้าวโพดคั่วพร้อมรับประทาน Lemon Parsley flavor ผสมเนื้อเลมอนอบแห้ง</li> <li>8) ข้าวโพดคั่วพร้อมรับประทาน Chewy Fruity flavour ผสมเนื้อผลไม้รวมอบแห้ง</li> </ol>
Snack 2 Go	กลุ่มผักผลไม้พร้อมรับประทาน ใช้โรยหน้ากับอาหารนานาชาติ เช่น ข้าว โจ๊ก ข้าวต้มกับข้าวต่างๆ อาหารจานเดียว เช่น ข้าวผัด เป็นต้น	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) ผักผลไม้อบแห้งสำหรับโรยหน้าอาหาร(พวพา) รสออริจินอล</li> <li>2) ผักผลไม้อบแห้งสำหรับโรยหน้าอาหาร (บนโต๊ะอาหาร) รสออริจินอล</li> </ol>
	กลุ่มผักผลไม้พร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพทานเล่น	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) แสნიคผักห้าสีพร้อมรับประทาน</li> <li>2) แสนิคผลไม้ห้าสีพร้อมรับประทาน</li> </ol>
ขนมหวานทานเล่น 2 Go	กลุ่มผักผลไม้อบแห้งราดหน้าบนขนมหวาน 2 ชนิด	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) เต้าฮวยฟรุตสลัดผักผลไม้อบแห้ง</li> <li>2) เต้าฮวยนมสดผักผลไม้อบแห้ง</li> </ol>

ผลิตภัณฑ์	กลุ่มผลิตภัณฑ์	ส่วนประกอบ
ผักผลไม้อบแห้งบดผง	นำผักผลไม้ไปประสมกับอาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆ	1) น้ำผักผลไม้อบแห้งพร้อมดื่ม โดย ฉีกเทลงไปในขวดน้ำ หรือนมสด เขย่า พร้อมดื่ม 2) ผงผักผลไม้อบแห้งนำไปประกอบอาหารหรือเครื่องดื่ม ให้ได้กับประทาน

## 1.4 ขั้นตอนการออกแบบ

### 1.4.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท

- 1.4.1.1 ประวัติความเป็นมา ลักษณะธุรกิจ
- 1.4.1.2 การตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มการตลาดในอนาคต
- 1.4.1.3 นโยบายพัฒนาศักยภาพองค์กร เป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.4.1.4 ผลิตภัณฑ์ต่างๆภายใต้เครือบริษัท
- 1.4.1.5 แหล่งวัตถุดิบ
- 1.4.1.6 ศักยภาพในการผลิต
- 1.4.1.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย

### 1.4.2 ศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

- 1.4.2.1 ศึกษานวัตกรรมในการอบแห้ง
- 1.4.2.2 โภชนาการที่มีประโยชน์
- 1.4.2.3 สารอาหารต่างๆที่สามารถต้านโรค
- 1.4.2.4 ชนิดของวัตถุดิบที่มีความเป็นไปได้ที่จะนำมาอบแห้ง
- 1.4.2.5 ศึกษาจุดเด่นและจุดขายของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในแต่ละตราสินค้า

### 1.4.3 ศึกษาด้านการตลาด

- 1.4.2.1 ศึกษาตลาดของผลิตภัณฑ์อบแห้งเพื่อสุขภาพที่วางขายในท้องตลาด
- 1.4.2.2 ศึกษาภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด
- 1.4.2.3 ศึกษาจุดขาย จุดเด่นของแต่ละตราสินค้า
- 1.4.2.4 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด
- 1.4.2.5 ศึกษาผลิตภัณฑ์ข้างเคียง หรือผลิตภัณฑ์ทดแทน

### 1.4.4 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

- 1.4.4.1 ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4.4.2 ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า
- 1.4.4.3 ศึกษาความต้องการ ความชอบที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในผลิตภัณฑ์
- 1.4.4.4 ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย

- 1.4.4.5 ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในการใช้งานร่วมกับผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่เกิดและสภาพแวดล้อมการใช้งาน
- 1.4.4.6 ศึกษาพฤติกรรมและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย มุมมองต่อสินค้า ความรู้สึกการไว้วางใจต่อตัวผลิตภัณฑ์
- 1.4.5 วิเคราะห์สรุปแนวทางการออกแบบ
  - 1.4.5.1 วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของการใช้งาน พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่ขัดต่อการมีสุขภาพที่ดี การต้องการความสะดวกสบายในการใช้งาน
  - 1.4.5.2 วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพและชีวภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อหาประเภทบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใช้ในการบรรจุที่เหมาะสม
  - 1.4.5.2 วิเคราะห์กรรมวิธีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมเรื่องการขึ้นรูปการบรรจุ
- 1.4.6 ดำเนินการออกแบบ
  - 1.4.6.1 นำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ
  - 1.4.6.2 จัดทำหุ่นจำลองเพื่อศึกษาถึงการใช้งาน ขนาดสัดส่วนที่พอเหมาะ
  - 1.4.6.3 สรุปรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ
- 1.4.7 ทดสอบและวิเคราะห์ผลการออกแบบ
  - 1.4.7.1 จัดทำแบบสอบถามสำรวจจากผู้บริโภคถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในชีวิตประจำวันมากขึ้น
  - 1.4.7.2 จัดทำต้นแบบเพื่อการวิเคราะห์ผลการออกแบบ
  - 1.4.7.3 จัดทำแบบสอบถามสำรวจจากผู้บริโภคถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ
  - 1.4.7.4 วิเคราะห์ผลต้นแบบที่นำไปทดสอบ
- 1.4.8 สรุปผลการออกแบบ

## 1.5 เจาะใจความต้องการและแนวทางในการออกแบบด้านตราสินค้า การตลาด

วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด(4P)และแนวทางในการออกแบบ ได้แก่ การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นการวิเคราะห์และสร้างแนวทางการออกแบบใหม่เพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งมาจากแหล่งผลิตเดียวกับบริษัท สันติภาพ จำกัด จึงไว้ใจได้ในคุณภาพและความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ สามารถรับประทานได้ทุกฤดูกาลโดยผ่านเทคโนโลยีการผลิต Freeze dried และ Vacuum drying ซึ่งเป็นนวัตกรรมนอมาอาหารที่สามารถรักษาทั้งสี กลิ่น รสชาติ และคุณค่าทางอาหาร โดยไม่ได้ใช้ความร้อนและน้ำมันในกระบวนการผลิตเพื่อตอบสนองผู้บริโภค กลุ่มรักสุขภาพ มีรสชาติจากธรรมชาติแถมยังกรอบอร่อยอีกด้วยจึงมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์และ ความหลากหลายในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้ดังนี้

- 1.) กลุ่ม READY TO EAT พร้อมรับประทานเป็นมื้ออาหารได้เลย
- 2.) กลุ่ม READY TO HEAT ให้ความร้อนหรือเติมของเหลวร้อนก่อนรับประทาน
- 3.) กลุ่ม SNACK (Party) รับประทานเป็นของว่าง
- 4.) กลุ่ม snack 2 Go
- 5.) กลุ่ม ขนมหวานทานเล่น 2 Go
- 6.) กลุ่ม ผักผลไม้อบแห้งบดผง

#### ราคา (Price)

- 1.) ราคาสูงกว่า ผักผลไม้อบแห้งยี่ห้ออื่นๆ 20 % ตั้งราคาแบบสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป
- 2.) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตอย่างพิถีพิถันโดยใช้วัตถุดิบที่คัดสรรอย่างดีจากธรรมชาติ ผ่านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ใส่ใจในรสชาติ ทำให้มีราคาสูงกว่าปกติ และเน้นที่คุณภาพมากกว่าราคา
- 3.) ใช้การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (skimming pricing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า การตั้งราคาในระดับสูง (skimming pricing) ใช้ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความแตกต่างขึ้นสำหรับคนที่มีความซื่อสัตย์ จะเน้นที่การสร้างคุณค่าทางอารมณ์เป็นหลัก (Emotional Values) โดยทำให้คนใช้รู้สึก ภูมิใจ มีรสนิยม

**สถานที่จัดจำหน่าย (Place)** วางจำหน่ายในชั้นวางสินค้าทั่วไปใน Convenient, Modern Trade, Hypermarket ต่างๆตามพื้นที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการไปจับจ่ายใช้สอยสินค้าประเภทนี้ เช่น 7-11, Tops supermarket, Gourmet market, Market Place, Central Foodhall, la villa, Villa market, Tesco Lotus, Foodland เนื่องจากผู้บริโภค 70 % ตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ซึ่งทำให้สินค้ากระจายถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

**การส่งเสริมการขาย (Promotion)** เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคจึงทำการตลาดเพื่อแนะนำสินค้าสู่ตลาดด้วยวิธีการต่างๆเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย ฯลฯ อาจเป็นการออกบู๊ตสินค้าใหม่ แจกฟรีเพื่อทดลองทำให้เกิดการรู้จักและยอมรับในตัวสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

## 1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.6.1 ด้านการออกแบบ เปิดโอกาสให้ได้ศึกษาด้านแนวทางการพัฒนา และออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านโครงสร้างและภาพลักษณ์ เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งและท้องตลาด การสร้างประสบการณ์ใหม่ ผ่านการใช้งานร่วมกับบรรจุภัณฑ์ และยังมี การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมและ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคได้ และได้ศึกษาและออกแบบการปรับปรุงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทที่มีการปรับตำแหน่งทางการตลาดด้วย

1.6.2 ด้านนโยบาย โครงการนี้เป็นโครงการออกแบบเพื่อสนับสนุน โครงการของบริษัท สันติภาพ (ฮั่ว เฟ็ง) จำกัด ที่เอื้อประโยชน์ต่อการออกแบบดังนี้

- 1.) นโยบายการวางภาพลักษณ์ขององค์กรใหม่เพื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารแปรรูปครบวงจร ของประเทศไทย
- 2.) นโยบายพัฒนาศักยภาพองค์กรและการตลาด ที่ต้องการผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด
- 3.) ต้องการขยายตลาด สร้างกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆให้กับบริษัท

ซึ่งบริษัท สันติภาพ จำกัด เป็นบริษัทที่ได้ชื่อว่าเป็นอาหารกระป๋องคู่ครัวไทยมากกว่า 50 ปี มีผลิตภัณฑ์ใน เครื่องกว่า 40 ชนิด ประกอบด้วยการแปรรูปอาหารสามชนิด จำพวกหมักดอง เชื่อม และการให้ความร้อน (ปลากระป๋อง) ซึ่งใส่ใจในคุณภาพและรสชาติตลอดมา ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และทำให้ผักกาดดองกระป๋อง ซึ่งเป็น สินค้าหลักในปัจจุบัน มียอดขายครองอันดับหนึ่งตลาดในประเทศ ถึง 75 % จึงมีกำลังและศักยภาพในการสร้าง ไลน์ผลิตภัณฑ์อบแห้ง โดยพัฒนาสินค้า กลุ่มใหม่ขึ้นมาจากรัตถุดิบชนิดเดิม คือ ผักและผลไม้ รวมถึงการต่อยอด บรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อเป็นเครื่องมือในการตอบโจทยระหว่างนโยบายของ บริษัทกับพฤติกรรมและความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปได้

1.6.3 ด้านเศรษฐกิจ โครงการนี้จะมีผลให้เกิดภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตอาหาร แปรรูปครบวงจรซึ่งเป็นแผนของทางบริษัทที่ต้องการสร้างตำแหน่งทางการตลาดใหม่เพื่อต้อนรับการเข้าสู่ ประชาคมอาเซียน (AEC) และยังเป็น การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดสินค้าประเภทผักผลไม้อบแห้ง ซึ่งถือเป็นช่องทางทาง การตลาดใหม่ของบริษัท และยังเป็น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า ให้กับสินค้า เพื่อให้ เกิดการบริโภค รูปแบบใหม่และเป็นที่ยอมรับ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆให้กับตลาด และยังเป็น การริเริ่มการพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์ของสินค้า ประเภทนี้อีกด้วย มีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นการขยายตัวของตลาดผักผลไม้อบแห้ง ทำให้อุตสาหกรรม แปรรูปอาหารภายในประเทศให้เติบโตยิ่งขึ้น และยังเป็น การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของไทยให้ ทัดเทียมกับต่างชาติ สร้างจุดขายใหม่และตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ และยอมรับทั้งในและต่างประเทศของบริษัท

1.6.4 ด้านสังคม การที่วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป มีความเจริญก้าวหน้าด้านต่างๆมากขึ้น ทำให้สภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมสมัยใหม่ ชีวิตความเป็นอยู่มีความเร่งรีบ การสร้างสุขภาพที่ดี การรับประทานอาหารที่ดี การออกกำลังกายอย่างเหมาะสมได้ถูกมองข้ามไป เนื่องจากอาหาร เพื่อสุขภาพโดยส่วนมากต้องใช้เวลาในการประกอบอาหาร ประเภทสำเร็จรูปมีจำนวนน้อย และมีสถานที่ จัดจำหน่ายได้ไม่ทั่วถึง ซึ่งเป็นอุปสรรคของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสุขภาพ ความต้องการและพฤติกรรม การเลือกซื้อและการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ มีความต้องการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวก มีความหลากหลายสามารถตอบรับกับวิถีชีวิต ประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพการใช้ ให้ข้อมูลและสื่อสารกับผู้บริโภค มากขึ้น และยังมีมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและรวมถึงการเลือกใช้วัสดุเพื่อ มาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและต้องไม่ขัดต่อขนบประเพณีอันดีงามของไทยด้วย

**สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ** จากเหตุผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้ง สำหรับบริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟิง) จำกัด มีความเป็นไปได้มีความเป็นไปได้และมีความเหมาะสมที่จะเกิดขึ้นใน หลายๆด้าน ซึ่งการดำเนินการของโครงการนั้นมีความสอดคล้องกับนโยบายของทางบริษัท กับความต้องการและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีอยู่จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตลอดจนเป็น โอกาสอันดีที่จะเกิด กระบวนการฝึกฝนประเด็น ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกทั้งในด้าน โครงสร้างและภาพลักษณ์เพื่อมุ่งเน้นการตอบรับพฤติกรรม ของผู้บริโภค สอดคล้องกับวิถีชีวิตชาวเมือง ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้เกิด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นำไปสู่สิ่งใหม่ๆที่ริเริ่มสร้างสรรค์ รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตได้อย่างเหมาะสม

## 1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปชนิดอบแห้งสำหรับบริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟิง) จำกัด

1.7.1 สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกิดการยอมรับ การไว้วางใจในคุณภาพ ให้ผู้บริโภครับรู้ซึ่งการมีอยู่ของ แปรนต้นกพิราบ และยังสะท้อนความน่าเชื่อถือในความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ด้านอาหารแปรรูปของแบรนด์หลักคือนกพิราบ

1.7.2 เกิดรูปแบบกราฟิก ระบบอัตลักษณ์ใหม่ เพื่อใช้ร่วมกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างเอกลักษณ์แก่ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้แก่สินค้า สามารถสร้างประโยชน์ทางการค้าและสนับสนุนนโยบายทางการตลาดของบริษัทสันติภาพที่ต้องการขยายไลน์การผลิตใหม่เพื่อนำไปสู่ธุรกิจการแปรรูปอาหารครบวงจรในอนาคต

1.7.3 ทำให้เกิดโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสม และมีส่วนช่วยในการเสริมสร้าง โอกาสการบริโภค เพื่อสุขภาพ อำนวยความสะดวกและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

## บทที่ 2

### การค้นคว้า และสรุปผลข้อมูล

#### 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท สันติภาพ (ฮั่วเพ็ง) จำกัด

##### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง) จำกัด มีสำนักงานหลักตั้งอยู่ที่ 37 หมู่ 1 ซ.สุขสวัสดิ์ 43 ถ.สุขสวัสดิ์ ต.บางครุ อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130 และโรงงานหลักอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ 88 หมู่ 5. ถ.สันทราย - พร้าว ต.แม่แฝกใหม่ อ. สันทราย จ. เชียงใหม่ โทร : 053-848641-6 โทรศัพท์: (662)819-3111

fax : (662)819-3422

อีเมลล์ : [info@peacecanning.com](mailto:info@peacecanning.com)

website : [www.peacecanning.com](http://www.peacecanning.com)

บริษัท สันติภาพ ก่อตั้งขึ้นในโรงงานเล็กๆ แห่งหนึ่งย่านป้อมปราบ เมื่อปี 1950 จากการก่อตั้งของ “คุณแก้ว รัชตสวรรค์” และเพื่อนในรูปแบบธุรกิจแบบกงสีโดยใช้ชื่อทางธุรกิจ ในครั้งแรกว่า ห้างหุ้นส่วน “ฮั่วเพ็ง” โดยสินค้าหลักที่เป็นตัวชูโรงของ “ฮั่วเพ็ง” ในครั้งนั้นก็คือ “ผักกาดดองบรรจุกระป๋อง” ที่มีความแปลกใหม่ทั้งในเรื่องของรสชาติและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์เพราะในยุคนั้นสินค้าประเภทผักกาดดองส่วนใหญ่จะขายกันในอ่าง ไทกะละมัง แต่สินค้าของสันติภาพบรรจุอยู่ในกระป๋องที่สะอาด ปลอดภัย ดูดีมีระดับ ส่งผลให้สินค้าได้รับการยอมรับจากลูกค้ากลุ่มใหญ่ในย่านเยาวราชจนกำลังการผลิตเดิมที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดที่กำลังขยายตัวในปี 1958 จึงต้องย้ายฐานการผลิตแห่งใหม่ไปทีสำหรับพร้อมเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “บริษัทสันติภาพ(ฮั่วเพ็ง 1958) จำกัด” และในสามปีต่อมาก็ได้ขยายโรงงานไปที่พระประแดงจังหวัดสมุทรปราการบนเนื้อที่กว่า 9 ไร่ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเรื่องรสชาติที่สันติภาพได้คงไว้ซึ่งสูตรดั้งเดิมและรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้คงเดิมเพื่อรักษาคุณภาพและมาตรฐานที่ดีไว้ รวมทั้งการส่งนวัตกรรมออกสู่ตลาดตลอดเวลา ล่าสุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วของสันติภาพ จนในปัจจุบันสันติภาพมีผลิตภัณฑ์ในเครือหลากหลายกว่า 40 ชนิด อาทิ ผลไม้กระป๋อง อาหารทะเลกระป๋อง ฯลฯ พร้อมทั้งได้ส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อสร้างการยอมรับเรื่องคุณภาพของสินค้าภายใต้ตรา “นกพิราบ” ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคมากขึ้นจนกลุ่มสินค้าผักกาดดองกระป๋องมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งและสิ่งสำคัญที่แสดงถึงความใส่ใจในการผลิตสินค้าของนกพิราบนั้นก็คือ กระบวนการตรวจสอบคุณภาพที่มีอยู่ในทุกขั้นตอนตั้งแต่การตรวจสอบวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพภายในโรงงานผลิต และการตรวจสอบคุณภาพภายในห้องวิจัย ด้วยความเชี่ยวชาญของบุคลากรที่มีประสบการณ์ประกอบกับการนำเอาเทคโนโลยีอันทันสมัยมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพจึงทำให้มั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทของบริษัทสันติภาพนั้นล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานในระดับสากล นอกจากนี้สันติภาพยังให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้สินค้าของสันติภาพเป็นสินค้าคุณภาพที่ดีที่สุดในใจของผู้บริโภคเสมอไป



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงตราสัญลักษณ์แสดงถึงควมมีมาตรฐานและน่าเชื่อถือของบริษัทสันติภาพ  
ที่มา : Pigeon brand awards. [Online] :<http://www.peacecanning.com>

รางวัลต่างๆที่สามารถรับประกันตีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานได้เป็นอย่างดี ดังต่อไปนี้

- GMP (Good Manufacturing Practice) ระบบมาตรฐานการรับรองหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร จากสถาบันมาตรฐาน SGS
- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point System) ระบบมาตรฐานการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร จากสถาบันมาตรฐาน SGS
- ISO 9001 : 2000 มาตรฐานระบบการบริหารงานคุณภาพ จากสถาบันมาตรฐาน SGS
- BRC (British Retail Consortium) มาตรฐานระบบคุณภาพการค้าปลีก ประเทศอังกฤษ
- พ.ศ. 2534 รางวัลผลิตภัณฑ์และบริการยอดเยี่ยมจากชมรมพิทักษ์ประโยชน์แห่งประเทศไทย



ภาพที่ 2.2 แสดงถึงบุคลากรของบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและสภาพแวดล้อมของบริษัทที่มีสุขอนามัยที่ดี  
ที่มา : Pigeon brand awards. [Online] :<http://www.peacecanning.com>

- พ.ศ. 2552 ให้เกียรติเป็นองค์การนำเสนอผลงานที่ได้รับ KANO AWARD จากสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น)
- ค.ศ. 2006 Good Packaging Design for Export 2006, Department of Export Promotion Ministry of Commerce Royal Thai Government.
- ค.ศ. 1997 has achieved the Prime Minister Export Award for Distinctive Development & Marketing of a Thai Owned - Brand For 1997
- โรงงานดีเด่น ประเภทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จากคณะกรรมการ โครงการประกวดโรงงานดีเด่น

## 2.1.2 ข้อมูลด้านตราสินค้าของ บริษัท สันติภาพ จำกัด

กลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand Strategy) ประกอบด้วย

### 1. ต้นกำเนิด เป้าหมาย และปรัชญาของตราสินค้า(BRAND PHILOSOPHY)

ต้นกำเนิดการสร้างแบรนด์นกพิราบในยุคแรกๆ ตราสินค้านี้ยังไม่ได้ถูกเรียกว่า “นกพิราบ” หรือ Pigeon แต่ใช้ชื่อว่า Peace Brand ที่แปลว่า “สันติภาพ” และสัญลักษณ์ “นก” ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่ง กระทั่งเริ่มมีการวางระบบการจัดจำหน่ายในปี 1984 จึงได้เปลี่ยนชื่อ และจากการพัฒนาการของตัวสินค้าเองซึ่งเป็นยุคที่สินค้าประเภทอาหารของคนจีนส่วนใหญ่จะเป็น อาหารกระป๋องที่นำเข้าจากฮ่องกง เพื่อให้สินค้าจดจำได้ง่าย คุณพ่อของคุณแก้ว รัชตสวรรค์จึงนำรูป “นกพิราบ” มาใช้เป็นสัญลักษณ์ของตัวสินค้า เพราะมองว่า คนจีนสมัยก่อนชอบเลี้ยงนกพิราบ และในยุคนั้นเครื่องกระป๋องนำเข้าจากฮ่องกงส่วนใหญ่ก็จะมีภาชนะบรรจุเป็นรูปนกพิราบเป็นสัญลักษณ์กันทุกยี่ห้อ และปรับตราสัญลักษณ์มาเป็นตัวนกพิราบแบบที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน และที่มาของชื่อบริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟิง) จำกัด “สันติภาพ” สื่อถึงความสามัคคีกัน ไม่ทะเลาะกัน เหมือนการทำธุรกิจในลักษณะของงูสอกเพื่อไม่ให้หุ้นส่วนเกิดความขัดแย้งกัน

ตราสัญลักษณ์ของนกพิราบเป็นประเภท illustration logo เป็นลักษณะสร้างการจดจำด้วยรูปสัญลักษณ์นกพิราบ ที่เป็นภาพเสมือนจริง มีภาพเบื้องหลังเป็นหญ้าและต้นไม้สีเขียวเพื่อขับให้นกพิราบสีขาวมีความโดดเด่น ส่วน typeface ใช้ตัวหนังสือสีแดงขอบเหลืองเป็นการนำเอาเอกลักษณ์สีของวัฒนธรรมจีนมาใช้ การจัดวางอักษรจะเป็นลักษณะรูปตัว Z ตามหลักมโนการมองเห็น

ตราสัญลักษณ์นกพิราบจะสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นนกพิราบและความเป็นต้นตำรับ เจ้าแรก เก่าแก่ดั้งเดิม แสดงให้เห็นด้วยการบอกปีเกิดลงไปในตัวโลโก้ด้วย ส่วนสีที่เป็นสีเอกลักษณ์ ของนกพิราบ คือสีแดงเลือดหมู ทำให้นกพิราบมีภาพลักษณ์แบบ Traditional

**พันธกิจของบริษัท** นโยบายของสันติภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สามารถจำแนกได้เป็นข้อๆดังนี้

- 1.) มุ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่วางใจของผู้บริโภค
- 2.) พัฒนาและสร้างนวัตกรรมที่เพิ่มคุณค่า เพื่อตอบรับกับความต้องการที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอยู่เสมอ
- 3.) สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าภายในและภายนอกประเทศ
- 4.) บริหารจัดการองค์กร มุ่งสู่ความเป็นเลิศ
- 5.) ใช้กระบวนการผลิตที่สะอาด รวดเร็ว ทันสมัย และมีประสิทธิภาพตลอดเวลา
- 6.) สร้างความหลากหลายให้แก่สินค้า ให้ครอบคลุมกับผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม

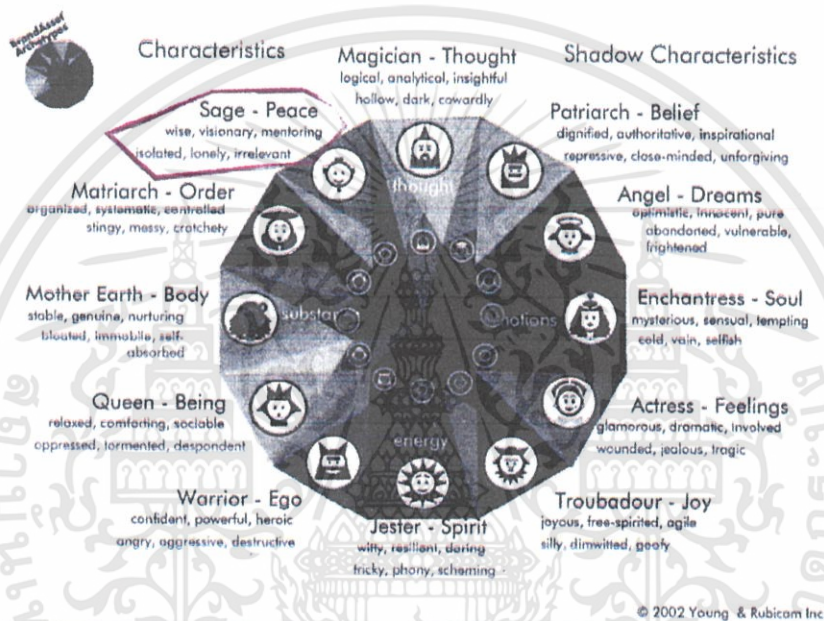
**วิสัยทัศน์** เป็นบริษัทชั้นนำที่ก้าวไกลด้วยนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูป

## 2. บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (BRAND AND ARCHETYPE & BRAND IMAGE)



ภาพที่ 2.3 แสดงเครื่องหมายการค้าของทางบริษัท

ที่มา : Pigeon brand logo. [Online] :<http://www.peacecanning.com>



ภาพที่ 2.4 แสดงการวางบุคลิกของตราสินค้า ตามหลักของ archetype brand myth  
 บุคลิกภาพแบบMOTHER EARTH-BODY 50%      บุคลิกภาพแบบPATRIARCH-BELIEF 20%  
 บุคลิกภาพแบบSAGE-PEACE 20%  
 ที่มา : Y&Rchetype

### บุคลิกภาพแบบมารดา (Earth Mother)

สัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ (Abundance)ตามธรรมชาติซึ่งแทรกซึมอยู่ในความรู้สึกผูกพันคุ้นเคย(Belonging) ซึ่งตราสินค้า นักพิราบจะสื่อสารไปในแนวทางของการเป็นผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปที่ได้รับความไว้วางใจ เอาใจใส่ในรสชาติ (Nurturing) บรรจุภายในกระป๋องที่สะอาดเครื่องเทศที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย และมีความมั่นคง (Genuine & Stable)

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การเป็นต้นตำรับผักกาดดองกระป๋อง และผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ ในเครือกว่า 40 ชนิด จนเกิดสโลแกน เครื่องกระป๋องคู่ครัวไทย โดยยังคงไว้ซึ่งคุณภาพ และรสชาติดั้งเดิมไว้เสมอมา ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ด้านตราสินค้า คือมีภาพลักษณ์ความดั้งเดิม ความเป็นต้นตำรับ มีการใช้สีเขียว เป็นภาพเสมือนจริง ดูล้ำสมัย รวมทั้งการจัดองค์ประกอบ ไม่มีการพัฒนาตราสินค้ามาเป็นเวลานาน ต่างจากตราสินค้า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดิมของนกพิราบ ที่มีความทันสมัยมากกว่า

### 3. โครงสร้างเอกลักษณ์องค์กรของ บริษัท สันติภาพ จำกัด

หลังจากที่ประสบความสำเร็จกับการทำตลาดผักกาดทองบรรจุกระป๋อง ที่ปัจจุบันมีมากกว่า 10 ชนิด โดยทางบริษัท สันติภาพก็เริ่มขยายตลาดไปสู่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอื่นๆ เช่น ผลไม้กระป๋อง และปลากระป๋อง ซึ่งปลากระป๋องใช้ตราสัญลักษณ์และแบรนด์เดียวกับผักกาดทอง โดยมี “ตรานกพิราบคู่” เป็น Fighting Brand ในตลาดล่าง ขณะที่ผลไม้กระป๋องจะใช้แบรนด์ Pigeon และตรานกพิราบสำหรับผลไม้คัดพิเศษโดยมี “ตราม้าบิน” และ “ตราพีซีซี” เป็น Fighting Brand รวมถึงสินค้าในกลุ่มน้ำผลไม้กระป๋องและกลุ่มอาหารเจกระป๋องทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างความหลากหลาย ให้กับกลุ่มสินค้า และสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์โดยเฉพาะในยุคที่โมเดิร์นเทรดกำลังเข้ามา มีบทบาทสามารถชี้แจงแบรนด์ย่อยในเครือสันติภาพและผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นๆได้ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันภายใต้แบรนด์นกพิราบ

ที่มา : Pigeon brand product\logo and products. [Online] :<http://www.peacecanning.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ นกพิราบคู่  
ที่มา : Pigeon brand product\logo and products. [Online] :<http://www.peacecanning.com>



ภาพที่ 2.7 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ PCC  
ที่มา : Pigeon brand product\logo and products. [Online] :<http://www.peacecanning.com>



ภาพที่ 2.8 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ pigeon แบรนด์<น้ำผลไม้กระป๋อง>  
ที่มา : Pigeon brand product\logo and products. [Online] :<http://www.peacecanning.com>



ภาพที่ 2.9 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ตรา ม้าบิน  
ที่มา : Pigeon brand product\logo and products. [Online] :<http://www.peacecanning.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ pigeon แบรินด์<ผลไม้กระป๋อง>  
ที่มา : Pigeon brand p\logo and products. [Online] :<http://www.peacecanning.com>



ภาพที่ 2.11 แสดงตราสินค้าย่อยและผลิตภัณฑ์ แบรินด์ เจอชฟู้ดส์  
ที่มา : Pigeon brand product\logo and products. [Online] :<http://www.peacecanning.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงแบรนด์ FB food service แบรินด์ย่อยของสันติภาพ  
ที่มา : Pigeon brand product\logo and products. [Online] :<http://www.peacecanning.com>

### Fb foodservice

#### บริษัท เอฟบี ฟู้ดเซอร์วิส จำกัด

ผู้นำธุรกิจด้านการจัดจำหน่ายวัตถุดิบอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆสำหรับประกอบอาหาร  
อาทิเช่น อาหารสดทุกประเภท อาหารแห้ง ส่วนประกอบอาหารทุกประเภท ด้วยสินค้าที่ได้คุณภาพมาตรฐาน  
สากล และการบริการด้านความสะดวกสบายขั้นเยี่ยมจากเรา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม  
HoReCa อาทิเช่น กลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร กลุ่มโรงแรม และกลุ่ม Catering ตลอดจนถึงสรรพสินค้าชั้นนำ  
เป็นต้น

### วิเคราะห์โครงสร้างแบรนด์

จากข้อมูลแบรนด์ต่างๆภายใต้บริษัท สันติภาพ ข้างต้น มีการใช้โครงสร้างแบรนด์ 2 ลักษณะ คือ  
แบบ SUBBRAND กับ BRAND ENDORSEMENT เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด สรุปเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1.) แบรินด์ นกพิราบ จับกลุ่มปานกลางถึงค่อนข้างสูง
- 2.) แบรินด์ pigeon และ ม้าบิน จับกลุ่มตลาดล่างของนกพิราบ
- 3.) กลุ่ม subbrand ย่อย J-Food, Fb food service

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\*นำไปสู่แนวทางการออกแบบ คือ เมื่อนักพิราบบเปิดตลาดใหม่ จะสร้างแบรนด์ใหม่เสมอ โดยเป็นการสร้างแบบ Branded-Based Identity เป็นโครงสร้างของบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการหลายรูปแบบ มีแบรนด์มากมายภายในองค์กร แต่ละแบรนด์มีกลุ่มเป้าหมายที่ไลฟ์สไตล์แตกต่างกัน ดังนั้น Sub Brand แต่ละตัวจะต้องมีเอกลักษณ์อย่างเด่นชัด



ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีโครงสร้างแบรนด์แบบ Branded-based identity ที่มา :บทความเกี่ยวกับโครงสร้างแบรนด์. [Online] :<http://www.brandage.com>

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ ค่ายUnilever กับแบรนด์จำนวนมาก เช่น Lux, Sunsilk, Vaseline, Dove, Ponds, บรีส, Sunlight, Citra, น้ำยาปรับผ้านุ่ม Comfort, Clinic, คอนอร์, ไกลซ์ติด, AXE ฯลฯ ซึ่งแบรนด์เนมต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต่างกัน อีกทั้งแต่ละแบรนด์ยังสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตัวมันเอง ไม่จำเป็นต้องใช้ Corporate Brand มาสนับสนุนมากนัก ซึ่งในบางครั้งผู้บริโภคไม่รู้ด้วยซ้ำว่า แบรนด์ทั้งหมดเหล่านี้เป็นของบริษัทแม่ยักษ์ใหญ่ที่ชื่อ Unilever

การทำการตลาดของแบรนด์ในลักษณะนี้จะมีอิสระในการนำเสนอเอกลักษณ์สูงมาก มุ่งเน้นที่การพัฒนา Sub Brand แต่ละตัวมากกว่าการพึ่งพา Corporate Brand อย่างเดียว

#### 4. ส่วนผสมทางการตลาด 4P

**ผลิตภัณฑ์(Product)** ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งมาจากแหล่งผลิตเดียวกับบริษัท สันติภาพ จำกัด จึงไว้ใจได้ในคุณภาพและความพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ สามารถรับประทานได้ทุกฤดูกาล ผ่านเทคโนโลยีการผลิต Freeze dried และ Vacuum drying ซึ่งเป็นนวัตกรรมถนอมอาหารที่สามารถรักษาทั้งสี กลิ่น รสชาติ และคุณค่าทางอาหาร โดยไม่ได้ใช้ความร้อนและน้ำมันในกระบวนการผลิตเพื่อตอบสนองผู้บริโภค กลุ่มรัก

สุขภาพ มีรสชาติจากธรรมชาติแถมยังกรอบอร่อยอีกด้วยจึงมุ่งเน้นไปที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์และ ความหลากหลาย ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้ดังนี้

- 1.) กลุ่ม READY TO EAT พร้อมรับประทานเป็นมื้ออาหารได้เลย
- 2.) กลุ่ม READY TO HEAT ให้ความร้อนหรือเติมของเหลวร้อนก่อนรับประทาน
- 3.) กลุ่ม SNACK (Party) รับประทานเป็นของว่าง
- 4.) กลุ่ม snack 2 Go
- 5.) กลุ่ม ขนมหวานทานเล่น 2 Go
- 6.) กลุ่ม ผักผลไม้อบแห้งบดผง

### ราคา (Price)

- 1.) ราคาสูงกว่า ผักผลไม้อบแห้งยี่ห้ออื่นๆ 20 % ตั้งราคาแบบสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป
- 2.) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตอย่างพิถีพิถันโดยใช้วัตถุดิบที่คัดสรรอย่างดีจากธรรมชาติ ผ่านเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ใส่ใจในรสชาติ ทำให้มีราคาสูงกว่าปกติ และเน้นที่คุณภาพมากกว่าราคา
- 3.) ใช้การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (skimming pricing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า การตั้งราคาระดับสูง (skimming pricing) ใช้ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความแตกต่างขึ้น สำหรับคนที่มีกำลังซื้อสูง จะเน้นที่การสร้างความคุ้มค่าทางอารมณ์เป็นหลัก (Emotional Values) โดยทำให้คนใช้รู้สึก ภูมิใจ มีรสนิยม

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) วางจำหน่ายในชั้นวางสินค้าทั่วไปใน Convenient, Modern Trade, Hypermarket ต่างๆตามพื้นที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการไปจับจ่ายใช้สอยสินค้าประเภทนี้ เช่น 7-11, Tops supermarket, Gourmet market, Market Place, Central Foodhall, la villa, Villa market, Tesco Lotus, Foodland เนื่องจากผู้บริโภค 70 % ตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย ซึ่งทำให้สินค้ากระจายถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จัก ของผู้บริโภคจึงทำการตลาดเพื่อแนะนำสินค้าสู่ตลาดด้วยวิธีการต่างๆเช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายฯลฯ อาจเป็นการออกบูทสินค้าใหม่ แจกฟรีเพื่อทดลองทำให้เกิดการรู้จักและยอมรับในตัวสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

### 2.1.3 ศักยภาพการผลิตของบริษัท สันติภาพ จำกัด



ภาพที่ 2.14 ภาพแสดงศักยภาพในการผลิตของบริษัท

#### หน้าที่ ที่ตั้งและศักยภาพของโรงงานภายในเครือบริษัท

- โรงงานที่เชียงใหม่ ผลิตสินค้าผักผลไม้แปรรูปทั้งหมด
- โรงงานที่ชุมพร ผลิตสินค้าอาหารทะเลแปรรูป
- โรงงานในกรุงเทพฯ (พระประแดง) เป็นฐานของโรงงานบริษัท FB FOOD SERVICE และเป็นฐานการกระจายสินค้า

2.1.4 สถานภาพเครื่องจักรในปัจจุบันของสันติภาพ มีเครื่องจักรสำหรับการผลิตอาหารแปรรูปชนิดหมักดอง การเชื่อม และเครื่องจักรให้ความร้อนในการผลิตปลากระป๋อง เครื่องจักรบรรจุกระป๋อง เครื่องจักร

2.1.5 ข้อมูลด้านตราสินค้าของ บริษัท สันติภาพ จำกัด ข้อมูลเทคโนโลยี/นวัตกรรม ในการผลิตอบแห้งในปัจจุบัน

ข้อมูลเทคโนโลยีในการผลิตอบแห้ง นักวิจัยคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) พัฒนาระบบการอบแห้งอาหารและวัสดุชีวภาพโดยใช้ไอน้ำร้อนยวดยิ่งที่สภาวะความดันต่ำ (Low-Pressure Superheated Steam Drying, LPSSD) รายแรกของไทย เหมาะกับการอบแห้งอาหารที่ต้องการรักษาคุณค่าทางโภชนาการ ให้มีสีสวย นุ่มรับประทาน ไม่ซีด เนื้อสัมผัสดี โดยเฉพาะผัก ผลไม้ และสมุนไพร ช่วยลดการใช้พลังงาน และมีต้นทุนต่ำกว่าเทคโนโลยีจาก ต่างประเทศ ผลงาน “กระบวนการอบแห้งอาหารและวัสดุชีวภาพ โดยใช้ไอน้ำร้อนยวดยิ่ง ที่สภาวะความดันต่ำ” ของรศ.ดร.สั๊กมณ เทพหัสติน ฌ

อยุธยา รองคณบดีฝ่ายวิจัยและวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) เป็นผลงานหลักที่ทำให้นักวิจัยคว้ารางวัลนักวิจัยดีเด่นแห่งชาติประจำปี พ.ศ.2555 สาขาวิศวกรรมศาสตร์และอุตสาหกรรมวิจัย จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

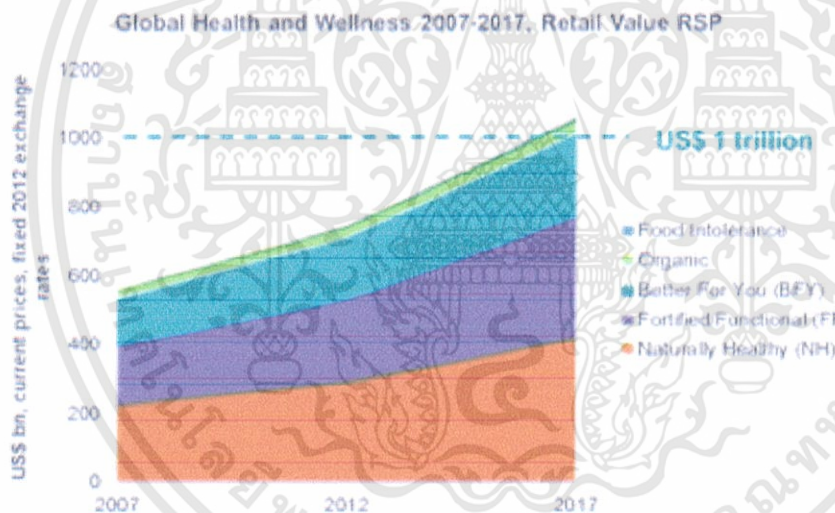
ปัจจุบันกระบวนการอบแห้งอาหารที่นิยมใช้ในภาคอุตสาหกรรมมากที่สุดคือ การอบแห้งด้วยลมร้อน ผลิตภัณฑ์ที่ได้มักมีคุณภาพที่ไม่ดีนัก โดยปัญหาหลักคือ การเปลี่ยนสี ทำให้อาหารที่อบออกมาไม่สวยงามน่ารับประทาน เช่น กล้วย หรือผลไม้บางชนิด จะเกิดสีคล้ำ นอกจากนี้ยังทำให้อาหารที่อบแห้งแล้วมีเนื้อสัมผัสที่ค่อนข้างแข็งและไม่กรอบกรอบ เมื่อไปเป็นขนมขบเคี้ยว เวลารับประทานก็จะไม่อร่อย จึงเป็นเหตุที่อาหาร (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผักและผลไม้) อบแห้งไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทอด ส่วนการอบแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) นั้นแม้ผลผลิตที่ออกมาจะมีคุณภาพดี แต่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก สำหรับการอบแห้งด้วยไอน้ำยวดยิ่งนั้นเป็นการอบแห้งที่ไม่มีออกซิเจน มาเป็นตัวประกอบ ฉะนั้น ปฏิกิริยาเคมีหลายๆ อย่างที่ไม่พึงประสงค์ก็จะไม่เกิดขึ้น นอกจากนี้การใช้ไอน้ำยวดยิ่งในการอบแห้งจะทำให้โครงสร้างของอาหารมีรูพรุนมากกว่าการอบแห้งด้วยลมร้อน เวลารับประทานจะรู้สึกว่ามีรสชาติที่มีความกรอบ และมีความแข็งน้อยกว่า แต่ปัญหาคือ การอบแห้งที่อุณหภูมิสูงกว่า 100 องศาเซลเซียสนั้น ถือว่าค่อนข้างสูงมาก สำหรับผักและผลไม้ ซึ่งจะทำให้สีไม่สวย และไม่สามารถรักษาคุณค่าทางโภชนาการได้ จึงเป็นที่มาของการวิจัยและพัฒนากระบวนการอบแห้งด้วยไอน้ำยวดยิ่งแบบใหม่ที่ไม่ต้อง อบแห้งในอุณหภูมิสูงอีกต่อไป รศ.ดร.สักรกมล เทพหัสดิน ณ อยุธยา เจ้าของผลงานวิจัย กล่าวว่า กลุ่มวิจัยของคณะวิศวกรรมศาสตร์ฯ ถือเป็นผู้ริเริ่มการวิจัยและพัฒนากระบวนการอบแห้ง โดยใช้ไอน้ำร้อนยวดยิ่งที่สถานะความดันต่ำ โดยเป็นการนำเอา 2 กระบวนการ ในการอบแห้ง คือ การอบแห้งด้วยไอน้ำร้อนยวดยิ่ง และการลดความดันภายในระบบ ซึ่งก็คือการอบแห้งแบบสุญญากาศมารวมเข้าด้วยกัน เป็นกระบวนการใหม่ที่ เรียกว่า “การอบแห้งโดยใช้ไอน้ำร้อนยวดยิ่งที่สถานะความดันต่ำ” ถือเป็นการต่อยอดกระบวนการอบแห้ง และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผัก ผลไม้ และอาหารต่างๆ ที่อาจเสียสภาพ ได้ง่ายที่อุณหภูมิสูง ซึ่งนอกจากจะนำไปใช้ในการผลิตขนมขบเคี้ยวแล้ว ยังสามารถนำไป อบแห้งวัสดุชีวภาพและสมุนไพรอื่นๆ ที่ต้องการรักษาคุณค่าทางโภชนาการ และฤทธิ์ทางชีวภาพได้อีกด้วย แม้แต่เศษผักผลไม้เหลือทิ้ง หรือส่วนที่ไม่ใช้แล้วก็สามารถนำมาอบแห้งเพิ่มมูลค่า นำมาสกัดสารที่ต้องการที่มีประโยชน์อื่นๆ ได้แทนการนำไปใช้เป็นอาหารสัตว์ เท่านั้น “การพัฒนากระบวนการอบแห้งใหม่นี้ ความตั้งใจเดิมก็เพื่อต้องการให้เป็นทางเลือกแทนการอบแห้งแบบแช่เยือกแข็งที่มีราคาแพง แต่ผลที่ได้จากการทดสอบพบว่า ช่วยลดปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้นได้ แม้ว่าเครื่องต้นแบบ ที่พัฒนาขึ้นยังมีขนาดเล็ก คือมีปริมาณการผลิตเพียงประมาณ 2 กก./ครั้ง แต่สามารถอบแห้ง ผักและผลไม้ เช่น กล้วย แอปเปิ้ล กะหล่ำปลี พริกทอง ฯลฯ ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส จากการทดสอบผลออกมาเป็นที่น่าพอใจ หากต้องการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์เพื่อรองรับ การผลิตในปริมาณมาก จะต้องพัฒนาห้องอบแห้งให้มีขนาดใหญ่ขึ้น” สำหรับภาคอุตสาหกรรม ประโยชน์ที่ได้นอกจากจะมีเทคโนโลยีการอบแห้งแบบใหม่ที่มี ราคาถูกกว่าและได้ผลผลิตที่มีคุณภาพสูงกว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งแล้ว กระบวนการนี้ยังจะช่วยในเรื่องของการบริหารจัดการวัตถุดิบที่เข้าสู่โรงงาน โดยเฉพาะผัก ผลไม้สด ซึ่งเน่าเสียง่าย อีกทั้งแก้ปัญหาเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบในฤดูกาลต่างๆ ได้ โดยการนำมาอบแห้งเก็บไว้ก่อน และค่อยทยอยใช้ในภายหลัง

จากผลวิจัยความเป็นไปได้ทั้งทางด้านเทคโนโลยีการผลิต คุณภาพ และต้นทุนที่ถูกลง ทำให้นวัตกรรมกระบวนการอบแห้งอาหารและวัสดุชีวภาพโดยใช้ไอน้ำร้อนยวดยิ่งที่สถานะ ความดันต่ำ เป็นนวัตกรรมที่น่าสนใจในการผลิตผักผลไม้อบแห้งภายในโครงการ

## 2.2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพ

2.2.1 ตลาดผักผลไม้อบแห้งในปัจจุบัน ตลาดผักผลไม้อบแห้งของไทยกำลังขยายตัวทั้งตลาดในประเทศ และตลาดส่งออก เนื่องจากผู้ประกอบการมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ในการผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการของตลาด เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ และมีความหลากหลายของสินค้ามากขึ้น โดยเพิ่มความหลากหลายของประเภทผักและผลไม้ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น รวมทั้งยังมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการวางจำหน่ายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ และมีการพัฒนารูปแบบและการดีไซน์ บรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัย รวมทั้งมีการคัดเลือกและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าโอท็อป ซึ่งเป็นการรับรองมาตรฐานการผลิต และรสชาติเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่ตลาดส่งออกผลไม้อบแห้งก็มีแนวโน้มเติบโตเช่นเดียวกับตลาดในประเทศ เนื่องจากผู้บริโภคในต่างประเทศหันมาให้ความสำคัญบริโภคผลไม้อบแห้งในฐานะขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยปัจจุบันไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกผักผลไม้อบแห้งมากเป็นอันดับสองของโลก รองจากจีน ซึ่งตลาดส่งออกสำคัญ คือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป

### มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



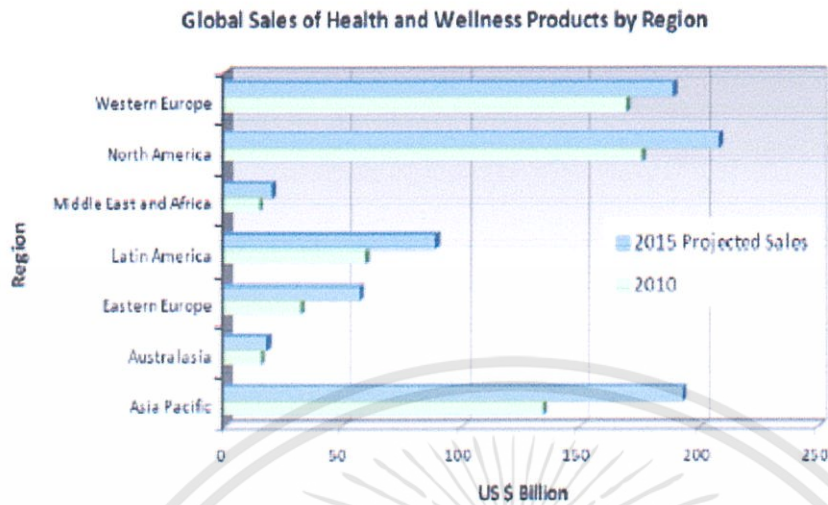
Source: Euromonitor International, 2012

อัตราเจริญเติบโตเฉลี่ย 6-7% ต่อปี

ภาพที่ 2.15 ภาพแสดงมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ที่มา :Euromonitor International,2012. [Online] :<http://blog.euromonitor.com/2012/11/health-and-wellness-the-trillion-dollar-industry-in-2017-key-research-highlights.html>

## มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ในแต่ละประเทศ 2010-2015



อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตได้ในทวีปอเมริกา ยุโรป และเอเชียแปซิฟิก

ภาพที่ 2.16 ภาพแสดงมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

ที่มา : 2011 Euromonitor Statistics. [Online] :<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/inter/4367-eng.htm>

หน่วย: พันล้านบาท

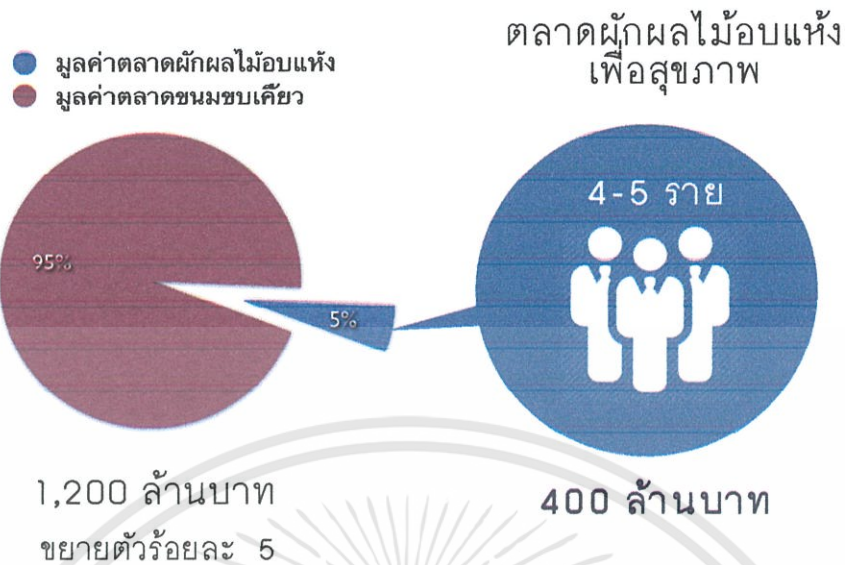
	2549	2550	2551	2552	2553
ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	70.80	75.55	80.60	85.88	90.15

ที่มา : Euromonitor (2011) เพิ่มขึ้นมากกว่า 5% ทุกปี  
Source: Euromonitor International, 2012

ภาพที่ 2.17 ภาพแสดงมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

ที่มา : 2011 Euromonitor Statistics. [Online] :<http://ksmecare.wordpress.com/2009/09/15/food/>

2.2.2 อุตสาหกรรมผักผลไม้อบแห้งในประเทศไทย ผู้ประกอบการภายในประเทศในอุตสาหกรรมผักผลไม้อบแห้งมีประมาณ 133 ราย โดยแบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 4-5 ราย ผู้ประกอบการ ขนาดกลาง 30 ราย และที่เหลือเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก 98 ราย โดยในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประมาณ 78 ราย



ภาพที่ 2.18 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพในประเทศไทย  
ที่มา : 2011 Euromonitor Statistics.

ผู้ประกอบการรายใหญ่ มีการจัดการผลิตที่เป็นระบบ มีมาตรฐานในการผลิต และใช้เทคโนโลยีในการผลิต เพื่อให้ได้มาตรฐานของคุณภาพสินค้าใกล้เคียงกัน และการบรรจุหีบห่อ มีตราหีบห่อที่ได้มาตรฐานสากล โดยมีการนำวัตถุดิบในประเทศที่มีการรับซื้อจากเกษตรกร นำมาแปรรูปด้วยขั้นตอนต่างๆ บรรจุหีบห่อที่สวยงามและมีมาตรฐาน โดยตลาดของผู้ประกอบการ รายใหญ่เน้นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคที่ไม่สามารถเดินทางไปยังแหล่งผลิต นอกจากนี้ ลู่ทางการขยายตลาดคือ การส่งออกผัก ผลไม้อบแห้งที่ส่งออกในปัจจุบัน คือ ทูเรียน กล้วย ขนุน มะม่วง มะละกอ สับปะรด เป็นต้น

ส่วนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งได้แก่บรรดาผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีการประกอบการในลักษณะอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนมากนัก และใช้วัตถุดิบจากผลผลิตที่ปลูกและเก็บเกี่ยวเอง ดำเนินการแปรรูปตามความชำนาญและได้รับการถ่ายทอดจากในครอบครัวและคนรู้จักใกล้เคียง ซึ่งผู้ประกอบการ ในลักษณะนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีการรวบรวมสำรวจอย่างครบถ้วน ตลาดของผู้ประกอบการประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดชุมชนและตลาดของฝาก ซึ่งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งผลิต เนื่องจากสะดวกต่อการขนส่ง

เดิมผลไม้ที่นิยมนำมาทำเป็นผักผลไม้อบแห้งและอบกรอบนั้นจำกัดอยู่เฉพาะผลไม้ไม่กี่ประเภท เช่น ทูเรียน กล้วย ขนุน มะละกอ เผือก มันเทศ ฟักทอง เป็นต้น กระบวนการแปรรูปเป็นกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนและยุ่งยากมากนัก เช่น การทอด การฉาบ การอบแห้งด้วยตู้อบแห้ง(Hot Air Oven) เป็นต้น มีการผลิตตั้งแต่ระดับครัวเรือน ไปจนถึง ระดับอุตสาหกรรมผู้ประกอบการนิยมใช้เครื่องจักรประเภท Drum Dryer เนื่องจากสามารถ

ผลิตได้ในปริมาณครั้งละมากๆ และผลิตได้หลากหลายประเภท โดยยังคงหลักการในกระบวนการ ผลิตที่ใกล้เคียงกับการทอด การฉาบ และการอบ คือ การให้ความร้อนเพื่อให้แห้ง โดยมีโครงสร้างต้นทุนและการจัดจำหน่ายในลักษณะเดียวกับ การผลิตผักผลไม้อบแห้งวิธีอื่นๆ แหล่งวางจำหน่ายหลักภายในประเทศอยู่บริเวณตลาดของฝากจากสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ ทำให้เกิดข้อดีของสินค้าจากลักษณะการผลิตเป็นการผลิต ในระดับครัวเรือน และมีผลิตรายเล็กจำนวนมาก ขณะที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ส่งผลให้การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรง รวมทั้งลักษณะตลาดจะแปรตามฤดูกาลท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่ำนวัตกรรมการผักผลไม้อบแห้ง โดยใช้เทคโนโลยีการผลิต Freeze dried และ Vacuum drying ซึ่งเป็นนวัตกรรมถนอมอาหารที่สามารถรักษาทั้งสี กลิ่น รสชาติ และคุณค่าทางอาหารโดยไม่ได้ใช้ความร้อนและน้ำมันใน กระบวนการผลิต เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ ที่จะบริโภคในลักษณะ ของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ มีการตีสนับรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม และรักษาคุณภาพของสินค้า รวมทั้งยังมีการเพิ่มประเภทของผักผลไม้อบแห้ง สตรอว์เบอร์รี่ พีช องุ่น แอปเปิ้ล ซึ่งเป็นการเพิ่ม ความหลากหลายของสินค้า เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ทำให้ขนาดตลาดมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากผลการวิจัยทางการตลาดพบว่าคนไทยนิยมบริโภคผลไม้ต่างประเทศ

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2555 มูลค่าตลาดผักผลไม้อบแห้งในประเทศไทยเท่ากับ 1,200 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 5 (ตลาดผักผลไม้อบแห้งคิดเป็นประมาณร้อยละ 5.0 ของมูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวทั้งหมด) โดยตลาดผักผลไม้อบแห้งที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน คือ ตลาดผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพ โดยตลาดนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่ประมาณ 4-5 ราย มูลค่าตลาดรวมประมาณ 400 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ราคาสินค้าที่อยู่ในเกณฑ์สูง หรือมุ่งเจาะตลาดผู้บริโภคระดับกลางถึงบน

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ประกอบการมีการนำนวัตกรรมการผลิตเข้ามาปรับระบบการผลิตผักผลไม้อบแห้ง และเพิ่มประเภทของผักผลไม้ ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์รวมทั้งการเจาะขยายตลาด โดยการเข้าไปวางจำหน่ายในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลให้การกระจายสินค้าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การนำนวัตกรรมการผลิตเข้ามาปรับระบบการผลิตผักผลไม้อบแห้ง ยังเป็นการขยายตลาดอีกทางหนึ่งด้วย โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพทดแทนการบริโภค ขนมขบเคี้ยวประเภททอด

2.2.3 สรุปผลโดยการใช้กลยุทธ์ SWOT Strategies ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคและการนำมาจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน(จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) เพื่อวิเคราะห์สรุปสถานการณ์ที่สำคัญ และนำไปสู่แนวทางออกแบบ SWOT Analysis บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด

จุดแข็ง (Strenght) หรือ ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

- 1.) บริษัท สันติภาพ มีประสบการณ์ในธุรกิจอาหารแปรรูปกว่า 50 ปี ใส่ใจในเรื่องของรสชาติและคุณภาพการผลิตเสมอมา ทำให้เป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า
- 2.) ตราสินค้ารูปนกพิราบนั้นเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปได้รับการยอมรับและไว้วางใจจากผู้บริโภคเสมอมา
- 3.) วัตถุดิบหลักที่นำมาผลิต เป็นวัตถุดิบจากเกษตรกรในพื้นที่ที่คัดสรรมาอย่างดี สามารถมั่นใจได้ถึงคุณภาพที่จะได้รับ
- 4.) มีวัตถุดิบส่วนเหลือจากกระบวนการแปรรูปอื่นๆ ที่ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้

### จุดอ่อน (Weakness)

- 1.) สินค้าในเครือนกพิราบมีการขายมานานและไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ทำให้เสียส่วนแบ่งให้กับสินค้าใหม่ๆที่ออกมา
- 2.) การประชาสัมพันธ์สื่อสนับสนุนทางการตลาด ยังมีน้อย ทำให้ผู้บริโภคยังคงวนเวียนเป็นกลุ่มเดิมอยู่

### โอกาส(Opportunity)

- 1.) จากกระแสผู้บริโภคที่นิยมสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ และมีการศึกษาที่สูงขึ้น เริ่มใส่ใจสุขภาพตนเองมากขึ้น ทั้งในด้านอาหารรูปแบบที่ให้คุณค่าและคุณประโยชน์มากขึ้น
- 2.) วิถีชีวิตของคนสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงไป ความรีบเร่งและเวลาที่จำกัด ทำให้มีความต้องการสินค้าที่ตอบสนองต่อความสะดวกและรวดเร็ว แต่ยังคงคุณค่าต่อร่างกาย แต่ยังไม่มีความใส่ใจต่อสุขภาพ มีความหลากหลาย พร้อมไปกับคุณค่าอาหารอย่างแท้จริง

### อุปสรรค (Treats)

- 1.) เนื่องจากการเปิด AEC ทำให้ตลาดสินค้าแปรรูปมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก การทำธุรกิจอยู่กับที่ ไม่มีการออกสินค้าใหม่ๆมาเป็นเวลานาน อาจไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจ
- 2.) ผักผลไม้อบแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันรุนแรง ทั้งจากผักผลไม้อบแห้งด้วยกันเอง และขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ทดแทนกันได้หลายชนิด รวมทั้งยังมีกรรมวิธีการอบกรอบหลากหลายวิธี ซึ่งมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกัน
- 3.) เนื่องจากยังมีผู้บริโภคจำนวนมาก มีความเข้าใจว่า ถ้าผักและผลไม้ถูกนำไปอบแห้ง คุณค่าทางสารอาหารจะลดลงไป จึงอาจเป็นเหตุให้ไม่เลือกซื้อไปรับประทาน

จากการทำ SWOT Analysis ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่บริษัทกำลังดำรงอยู่นอกจากนั้นยังสรุปความต้องการของผู้ประกอบการได้ดังนี้

1. ต้องการตราสินค้าใหม่
2. ต้องการขยายตลาด
3. ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆได้

โดยมีแนวทางการแก้ปัญหาดังภาพที่ นี้



1. ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการถนอมอาหารเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค
2. สร้างความหลากหลายของสินค้า และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น โดยใช้วัตถุดิบส่วนเหลือเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตด้วย
3. ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตอบสนองทั้งความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและบริโภค ตอบโจทย์สุขภาพและความอร่อยเป็นสินค้าที่ง่ายต่อการปรุงและทาน ง่ายต่อการพกพา หรือแม้ กระทั่งขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับทานคนเดียว
4. การสื่อสารให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความคุ้มค่า และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความจงรักภักดีต่อตราหือ

ภาพที่ 2.19 แสดงวิธีการแก้ปัญหาจากการทำ Swot Analysis



2.2.4 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทางการตลาดที่มีผลต่อการออกแบบ จากข้อมูลทั้งหมดจึงสามารถสรุป ผลออกมาเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบดังนี้คือ

1.) Macro-Environment ในยุคนี้เป็นยุคที่คนให้ความสนใจกับอาหารการกินและการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากในชีวิตประจำวันต้องเผชิญกับศัตรูของสุขภาพมากมาย เช่น มลพิษในสิ่งแวดล้อมทั้งในรูปของสารพิษจากยาฆ่าแมลงที่ปนเปื้อนในอาหาร น้ำดื่ม หรือจากฝุ่นควัน รถยนต์และโรงงาน ความเครียดที่เกิดจากการดำเนินชีวิตของแต่ละคน เป็นต้น

การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปไม่มีเวลาในการเลือกอาหารที่เหมาะสมโดยรับประทานเข้าไปเพียงเพื่อหวังให้อิ่มท้องและรวดเร็วหรือบ่อยครั้งที่ต้องลดอาหารบางมื้อไปรับประทานในมื้อต่อไปแทนซึ่งเป็นวิธีการใช้ชีวิตที่ผิดและมีผลต่อการรับคุณค่าทางสารอาหารไม่ครบถ้วน อันเป็นปัจจัยให้สุขภาพเสื่อมโทรมก่อนเวลาอันควร

2.) ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาดผักผลไม้อบแห้งในประเทศ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่จำหน่ายตามท้องตลาดในปัจจุบัน โดนส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและเป็นการผลิตแบบ Mass Production และนำออกจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เกต ในบางยี่ห้อมีการกระจายสินค้าไปตาม Convenience Store ต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในด้านต่างๆของสินค้าภาพ

1. การวิเคราะห์คู่แข่งเออเบิร์นฟาร์ม (Urban Farm)	
ตราสินค้า	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	<p>บทบาทของผู้ผลิตเครื่องเทศ และสินค้าเกษตรแปรรูป มานานนับ 10 ปี ผักขึ้นจิวบแห่งนานาชาติ ภายใต้ตราสินค้า "เออเบิร์น ฟาร์ม" (Urban Farm) นิธิฟูตส์ ผู้แปรรูปผลผลิต และผู้รับจ้างผลิตเครื่องปรุงรสให้กับผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ พัฒนาตนเองไปสู่แบรนด์ดัง จากการช่วงชิงพื้นที่ในตลาดนั้น จึงสร้าง Product Brand ชื่อ Urban Farm ใช้โลโก้เพื่อสื่อให้เห็นความชัดเจนของ Branding ว่าขาย "Communication ของอาหาร"</p> <p>ผลิตภัณฑ์ซอสผงปรุงข้าวอบตรา เออเบิร์นฟาร์ม และผักอบพร้อมปรุง เออเบิร์นฟาร์ม ผลิตโดยบริษัท นิธิฟูตส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำด้านผลิตเครื่องเทศแปรรูปคุณภาพสูง สำหรับอุตสาหกรรมอาหาร ความโดดเด่นอยู่ที่การสร้างคาแรคเตอร์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ตัว เน้นทำแต่รสชาติให้ชัดเจนด้วยวัตถุดิบหลัก ประกอบด้วย รสเห็ดหอม, ธัญพืช, พริกทอง, ผักธรรมชาติและ ผักรวม แต่แฝงสีส้ม โดยคำนึงถึงหลักโภชนาการ ได้แก่คุณค่าอาหารผักผลไม้สีต่างๆ ซึ่งแต่ละซองจะใส่ผักอื่นๆ หลากหลาย สีสันผสมกันในซองเดียว</p>
ภาพลักษณ์/จุดขาย	<p>ผักอบจิว Urban Farm</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ใส่คุณค่าโภชนาการเข้ากับศิลปะ</li> <li>○ แปลงผลวิจัยเป็นรูปธรรม</li> <li>○ เน้นสีส้มและขนาดตามไลฟ์สไตล์</li> <li>○ เปลี่ยนจาก OEM สู่ Branding</li> <li>○ ทำตลาด ณ จุดขาย พ่วงอีเวนท์</li> </ul>
ราคา	 <p>ถูก (สีเขียวแสดงปริมาณความถูกสีดำแสดงปริมาณความแพง)</p>
คุณภาพ	 <p>คุณภาพต่ำ (สีม่วงแสดงปริมาณความคุณภาพต่ำ สีดำแสดงปริมาณคุณภาพสูง)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อต่อ ย มีสินค้าสองประเภท ซึ่งยังถือว่าเป็นทางเลือกที่น้อยสำหรับผู้บริโภค



ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์  
ถุงพลาสติก เคลือบลามิเนต ซีลสามด้าน (เปิด 1 ด้าน สำหรับบรรจุสินค้าและ ซีลปิด)

ลักษณะทางกราฟิก

สัญลักษณ์บอกว่าเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100%

ตราสินค้า

ใช้รูปจริงวัตถุดิบจริงที่บรรจุภายในซอง

รูปอาหารตัวอย่างรูปจริง

บอกราคาและจำนวนที่รับประทานต่อมื้อ

20 บาท

การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก

ตราสัญลักษณ์

ปริมาณบรรจุ

คุณสมบัติ

บอกชนิดสินค้า

ภาพถ่ายของจริง

สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์

(แถบสีแสดงปริมาณความสำคัญ สีดำคือคะแนนส่วนที่หายไป)

2. การวิเคราะห์คู่แข่งกรีนเดย์ (Greenday)

ตราสินค้า



ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผักผลไม้อบกรอบ

ภาพลักษณ์/จุดขาย

- คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อคนในครอบครัว
- แสเน็คเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง ใช้นวัตกรรม freeze dry เป็นนวัตกรรมเดียวกับ nasa ใช้ ไม่มีการใช้น้ำมันและความร้อน ปราศจากไขมันสารอาหารครบถ้วนไปจนถึงการหาช่องทางตลาด ทั้งในและนอกประเทศ
- ทำตลาด ณ จุดขาย สะดวกซื้อ

ราคา

ถูก แพง (สีเขียวแสดงปริมาณความถูกสีดำแสดงปริมาณความแพง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ราคา	 ถูก <span style="margin-left: 150px;">แพง</span> (สีเขียวแสดงปริมาณความถูกสีดำแสดงปริมาณความแพง)
	 คุณภาพต่ำ <span style="margin-left: 150px;">คุณภาพสูง</span> (สีม่วงแสดงปริมาณความคุณภาพต่ำ สีดำแสดงปริมาณคุณภาพสูง)
ข้อดี	มีความหลากหลายทางสินค้าค่อนข้างน้อย บรรจุภัณฑ์ที่ล้ำสมัยและช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อย
	ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์ Primary Packaging : ถุงพลาสติก เคลือบลามิเนต ซิลสามด้าน (เปิด 1 ด้าน สำหรับบรรจุ) Secondary Packaging : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Seal-end Carton บริเวณด้านบนมีเดือยสำหรับล็อคให้ฝาปิดอยู่ได้ เพื่อรักษาความใหม่ของสินค้า เมื่อเปิดออกแล้วยังทานไม่หมด (Reclose able Top)
ลักษณะทางกราฟิก	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก
	 ตราสัญลักษณ์ ปริมาณบรรจุ คุณประโยชน์ บอกชนิดสินค้า ภาพถ่ายของจริง สัดส่วนของฉลาก (แถบสีแสดงปริมาณความสำคัญ สีดำคือคะแนนส่วนที่หายไป)

### 5. การวิเคราะห์คู่แข่งคันนา (Kunna)

ตราสินค้า	
-----------	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของผลิตภัณฑ์	Kunna ขนมของคนรักสุขภาพนี้ผลิตขึ้นด้วยความรักและห่วงใยในสุขภาพของผู้ทานทุกคน อิ่มอร่อยและไม่ทำร้ายสุขภาพทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติเกรดพรีเมียมจากทั่วโลก ผลิตด้วยกระบวนการมาตรฐานสากลให้คุณมั่นใจกับความอร่อย ที่ปราศจากไขมันไม่อิ่มตัว เพื่อคนรักสุขภาพโดยเฉพาะ พร้อมกับความหลากหลายของ ขนมเพื่อสุขภาพ อาทิ ลูกเต๋ายอบกรอบ กล้วยหอมทองกรอบ และแก้วมังกรอบแห้ง เป็นต้น ขนมแต่ละชนิดทำมาจากผลไม้สดที่ยังคงความสดใหม่ เพื่อสุขภาพดีส่งตรงถึงมือคุณ
ภาพลักษณ์/จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ บุกตลาดบนในลักษณะ kiosk corner</li> <li>○ ใช้กรรมวิธีผลิต 2 แบบ คือ อบแห้ง กับ อบกรอบ ซึ่งอบแห้ง ใช้เทคนิค Soft-Dried ซึ่งยังคงความนุ่ม ชุ่มชื้น เนื่องจากยังมีน้ำผลไม้อยู่ข้างใน ฉะนั้นวิตามินทุกอย่างอยู่ครบ ได้ความหวานแบบธรรมชาติ ส่วน อบกรอบจะใช้เทคโนโลยี baking fried สามารถคงรสชาติเดิม และกลิ่นของผลไม้ได้ทั้งหมด</li> </ul>
ราคา	 <p>(สีเขียวแสดงปริมาณความลูกสีต่ำแสดงปริมาณความแพ่ง)</p>
	 <p>(สีม่วงแสดงปริมาณความคุณภาพต่ำ สีดําแสดงปริมาณคุณภาพสูง)</p>
ข้อดี	มีความหลากหลายทางสินค้าค่อนข้างน้อย
	<b>ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์</b> Primary Packaging : ถุงพลาสติก เคลือบลามิเนต ซีสสามด้าน (เปิด 1 ด้าน สำหรับบรรจุ) Secondary Packaging : กล่องกระดาษ Folding Carton แบบ Seal-end Carton บริเวณด้านบนมีเดือยสำหรับล็อกให้ฝาปิดอยู่ได้ เพื่อรักษาความใหม่ของสินค้า เมื่อเปิดออกแล้วยังทานไม่หมด (Reclose able Top)
ลักษณะทางกราฟิก	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก

	<p>ตราสัญลักษณ์</p> <p>ปริมาณบรรจุ</p> <p>คุณสมบัติ</p> <p>บอกชนิดสินค้า</p> <p>ภาพถ่ายของจริง</p> <p>สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์</p> <p>(แถบสีแสดงปริมาณความสำคัญ สีดำคือคะแนนส่วนที่หายไป)</p>
--	--

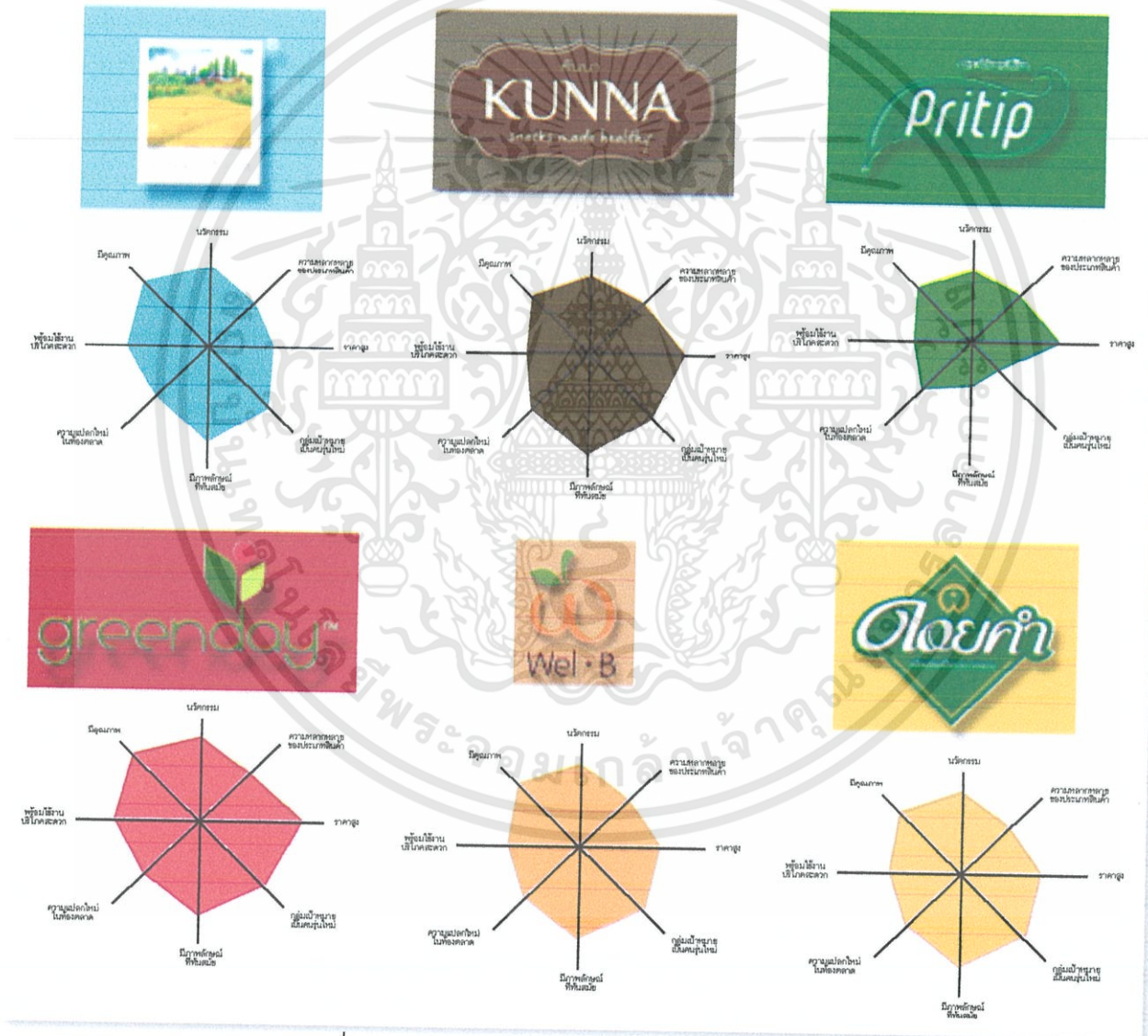
### 6. การวิเคราะห์คู่แข่งดอยคำ (Doikham)

ตราสินค้า	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลไม้อบแห้ง มูลนิธิโครงการหลวงดอยคำ
ภาพลักษณ์/จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับซื้อผลผลิตทางการเกษตร จากมูลนิธิฯ และเกษตรกรในพื้นที่ ด้วยราคาที่เป็นธรรม นำมาผลิต และ จัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป ภายใต้ตราสัญลักษณ์ “ดอยคำ” เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทย ให้ดีขึ้น</li> <li>- เป็นสินค้าของโครงการหลวงสามารถมั่นใจในวัตถุดิบ และยังมีผล ช่วยสนับสนุนผลผลิตของเกษตรกรไทยอีกด้วย</li> </ul>
ราคา	ถูก  แพง (สีเขียวแสดงปริมาณความถูกสีดำแสดงปริมาณความแพง)
	<p>คุณภาพต่ำ  คุณภาพสูง</p> <p>(สีม่วงแสดงปริมาณความคุณภาพต่ำ สีดำแสดงปริมาณคุณภาพสูง)</p>
ข้อด้อย	มีความหลากหลายทางสินค้าค่อนข้างน้อย บรรจุภัณฑ์ที่ล้ำสมัยและช่องทางการจัดจำหน่ายที่น้อย
	<p>ลักษณะทางบรรจุภัณฑ์</p> <p>Primary Packaging : ถุงพลาสติก เคลือบลามิเนต ซีสสามด้าน (เปิด 1 ด้าน สำหรับบรรจุ)</p>
ลักษณะทางกราฟิก	การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 2.2.5 ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าผักผลไม้อบแห้งในท้องตลาด

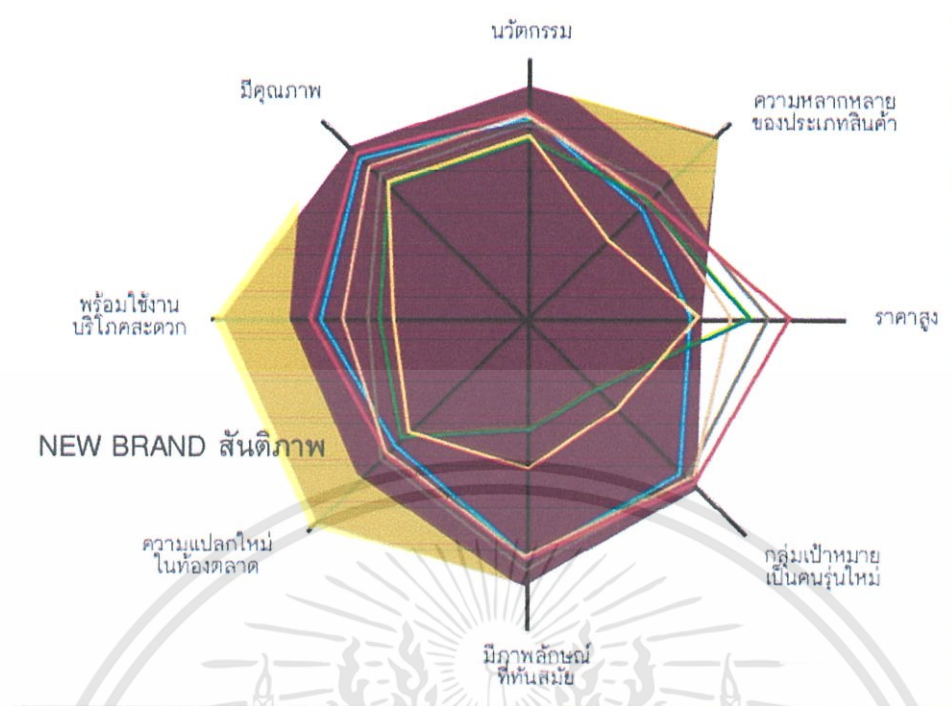


ภาพที่ 2.20 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.21 แสดงการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง

จากการวางตำแหน่งของสินค้าได้ทำให้เกิดแผนการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ดังนี้

1. การเปิดตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในเรื่องของสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีวิถีชีวิตสมัยใหม่ที่เร่งรีบ รวมไปถึงต้องการความหลากหลาย ซึ่งนับว่าตลาดกลุ่มนี้มีคู่แข่งน้อย แต่ยังขาดความหลากหลายของประเภทสินค้าจึงไม่ก่อให้เกิดบรรจุกัญท์ที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย หากพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุกัญท์ให้มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ หรือจูงใจกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงบน ก็จะทำให้เกิดโอกาสใหม่ทางการตลาดต่อไป

กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่นี้ต้องการสินค้าที่ตอบสนองต่อการดำเนินชีวิต(Lifestyle) ที่รีบเร่ง เช่น มื้ออาหารเช้าที่พร้อมใช้งานรับประทานได้อย่างสะดวก ซึ่งยังไม่มีสินค้าใดเข้ามาเจาะตลาดตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนนี้อย่างชัดเจน รวมไปถึงความต้องการบริโภคอาหารที่มาจากรธรรมชาติเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง มีคุณประโยชน์ที่ครบถ้วน และมีภาพลักษณ์ที่สวยงามทันสมัย

2. การเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เปลี่ยนภาพลักษณ์ให้ดูน่าใช้งาน ลดทัศนคติต่อผู้บริโภคในการเชื่อว่าหากรับประทานผักผลไม้อบแห้งแล้วสารอาหารจะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมทั้ง รูป รส กลิ่น สี ด้วย พัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ผู้บริโภคจะรับประทานได้ง่าย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
3. การสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ตามท้องตลาดขาดความหลากหลาย รวมถึงขาดความแปลกใหม่และความทันสมัยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การมีนวัตกรรมที่มีประโยชน์และคุณภาพมากมายและหลากหลาย พร้อมนำมาแปรรูปทำให้เกิดสินค้าต่อไปได้อีก จึงเป็นจุดขายรูปแบบใหม่เพื่อสร้างมิติ และความแตกต่างให้กับสินค้า

## 2.3 กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.22 แสดงภาพตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางด้านกายภาพ (Demographic)

เพศ : หญิง 70% ชาย 30%

กลุ่มทางสังคม : กลุ่มคนระดับกลางถึงบนสุดของสังคม

การศึกษา : ระดับปริญญาตรีเป็นต้นไปมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องโฆษณาการอย่างดี รู้จักคิดรู้จักเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้

แก่ตนเอง

รายได้ไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

ช่วงอายุ : 20-40 ปี

มีการศึกษา

มีฐานะ ปานกลางถึงดีมาก

การเลือกซื้อของ : มักเป็นผู้เลือกสินค้าด้วยตัวเอง มีความใส่ใจในเรื่องของคุณภาพที่ดี แม้ราคาจะแพงกว่า

ที่พักอาศัย : บ้านหรือ คอนโดมิเนียม ในเมืองกรุงเทพหรือปริมณฑล

ความต้องการในการใช้ชีวิต (life style)

ศึกษาจากผลการสำรวจที่จัดขึ้นโดย (Roper Study) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในปัจจุบันที่สามารถแบ่งเป็น 7 กลุ่มโดยใช้ไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตเป็นตัวจำแนกดังนี้

1. Stimulation Seekers กลุ่มที่ชอบการทดลอง แสวงหาความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา

2. Food Adventurers กลุ่มที่ชอบแสวงหาอาหารที่มีรูปแบบการนำเสนอรสชาติใหม่ แตกต่างแต่คุ้มค่า  
คั้มราคา
3. Sociable Gourmets นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่ตกแต่งสวยงามสไตล์โมเดิร์น
4. Family Caretakers มีพฤติกรรมรักครอบครัว ให้ความสำคัญกับการใส่ใจครอบครัว
5. Health & Natural Balance ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ และธรรมชาติบำบัด
6. Habit Keepers ยึดมั่นในค่านิยมและการใช้ชีวิตแบบเดิมที่เคยเป็นมาอย่างเหนียวแน่น
7. Mobile Urbans เป็นกลุ่มที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว มักอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ มีวิถีชีวิตที่ค่อนข้าง  
เร่งรีบ จึงต้องการสิ่งด่วนและสะดวกสบาย

จากผลการสำรวจนั้น พบว่าพฤติกรรมหลัก ทักษะคิดและค่านิยมของคนในยุคนี้ของผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มที่ชัดเจนและสูงขึ้น โดยมีความเด่นชัดใน 2 ประเภท คือ Mobile Urbans และ Health & Natural Balance (ผู้จัดการรายสัปดาห์, สิงหาคม 2551) จึงได้กำหนดให้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่นำมาศึกษาและนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายของโครงการ

1. Mobile Urbans มีลักษณะเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายหรือที่ใกล้เคียงกลุ่มสังคมอเมริกัน



ภาพที่ 2.23 แสดงตัวอย่างพฤติกรรมทัศนคติผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.24 แสดงตัวอย่างการใช้ชีวิตผู้บริโภคเป้าหมาย

- พักอาศัยอยู่ในสังคมเมืองใหญ่ ค่อนข้างกับวิถีชีวิตที่รีบเร่ง มีเวลาในการใส่ใจดูแลตัวเองน้อย ยิ่งในเวลาเช้าซึ่งเป็นเวลาที่เร่งรีบ แข่งขันกับเวลา
- ต้องการให้ร่างกายดูดีทั้งภายนอกและภายในด้วยการออกกำลังกาย เช่น เล่นโยคะหรือทำสปา รวมไปถึงถึงการรับประทานอาหารชีวจิตและอาหารที่มีประโยชน์
- เลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ ปลอดภัย เช่น ผักสดผลไม้สด ปลอดภัยสารพิษ รวมถึงเกษตรอินทรีย์
- ซื้อสิ่งของที่อำนวยความสะดวกหรือ Gadget ต่างๆ
- มักออกไปงานสังสรรค์กับเพื่อนๆ แต่ดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่น้อย
- มักเดินเล่นหาซื้อของในศูนย์การค้า หรือร้านสะดวกซื้อแบบครบวงจร หรือหากิจกรรมต่างๆทำภายในห้างสรรพสินค้า
- เข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อดูเทรนด์สุขภาพใหม่ๆ และนำมาปรับใช้กับของตนเอง
- มีบุคลิกครอบครัว ฉลาด ทันสมัย

#### ลักษณะด้านจิตพิสัย (Psychographics)

โดยศึกษาผ่านกลยุทธ์ Cross Cultural Consumer Characterization เพื่อให้รู้จักและเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคต่างๆมากยิ่งขึ้นให้สามารถมองลึกเข้าไปถึงภายในของทุกคน ว่า อะไรทำให้คนที่ดูภายนอกเหมือนกัน อายุไล่เลี่ย และอาศัยอยู่ในสถานที่ใกล้ๆกัน กลับมีความคิด ทศนคติ พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

อันมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อเข้าถึงใจ และโดนใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (ข้อมูลการวิจัยจาก Young&Rubicam Brands) ได้แบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

1. Aspirer เชิดไว้ ชูไว้ ไม่มีวันตกเทรนด์ ถ้าใครที่รู้สึกว่าคุณของเครื่องใช้ที่ดูสวยเก๋แต่พอไม่มียี่ห้อดังแปะ อยู่ก็รู้สึกว่าคุณไม่มั่นใจไม่กล้าใช้ขึ้นมาซะงั้น คุณอาจถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Aspirer ก็ได้ เพราะสมาชิกกลุ่มนี้ รักหน้าตา และศักดิ์ศรีของตัวเองเหนือกว่าสิ่งใดในโลก ยอมทุ่มเทเงินทองและเวลาเพื่อซื้อความโดดเด่นในสังคม ไม่จำเป็นต้องเป็นไฮโซไฮโซหรือเสียป่าฐานะดี แต่เป็นได้ทุกว่ายทุกฐานะ แล้วก็ทุ่มเกินกว่าหรือเท่าที่ตัวมี เพื่อความ เร็วที่เหนือกว่าในกลุ่มคนที่ตัวเองอยู่ด้วย นอกจากข้าวของต้องดูดีแล้วมีทีก็ต้องโชว์ กลุ่มนี้จึงชอบแสดงออก โชว์ พาว(เวอร์)อวดให้รู้ว่าฉันมีดีนะอะไรที่ไหนที่เก๋เดิน กระแสกำลังอิน พบพวกเธอพวกเขาได้ที่นั่น ในชุดเสื้อผ้าที่ล้ำ นำเทรนด์ บ้านหรือคอนโดก็ต้อเก๋ๆ ตกแต่งเร็ดๆ เพื่อนเห็นจะได้มาปาร์ตี้ดีดี และก็ก้าวซุกในความล้ำเพียว เปรี้ยวปรี๊ดส์เซ็ดฟัน ถ้าเพื่อนเผลอหลุดว่า เซ็มซัดเธอเข้าที่แสบนะระวังเฉอะ พรุ่งนี้เธอจะมาพร้อม เสื้อผ้า หน้า ผม กระเป๋ารองเท้าเซ็มซัดครบเซ็ดแต่แบบว่ารูตปรี๊ดส์จ่ายไปก่อนเดือนหน้าจนกินกลับค้อยมาว่ากัน(ขอแลกเปลี่ยน แรนต์เนมด้วยนะ) ของอย่างนี้ Aspirer ยอมกันไม่ได้

2. Explorer ใหม่ แปลก แหวกไว่ก่อน ชี้เป้า และชอบท้าทายคงเป็นนิยามสั้นๆสำหรับคนกลุ่มนี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นวัยรุ่น หรือซบโพร์วิล จึงจะเป็นกลุ่ม Explorer เพราะคำนี้ ไม่ได้แปลว่ารักการผจญภัยเท่านั้น แต่ คือการเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ให้ความตื่นเต้น แปลกแหวกจากชีวิตเดิมๆ คนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยหยุดนิ่ง คอยรับฟัง ข่าวสารเสมอ เพราะไม่ต้องการตามใคร อะไรมาใหม่ แม้ไม่เคยได้ยินชื่อ ก็ไม่ต้องรอให้ฮิต ไม่ต้องรอคำวิจารณ์จาก 18 สถาบัน วังรีไปจับจองเป็นเจ้าของแต่เนิ่นๆ เสียแล้ว พอคนเริ่มใช้ ก็เป้าพอดี เปลี่ยนไปใช้ของที่ใหม่กว่า ทำทาย กว่าเพราะชี้เป้าและบ้าพลังจึงอยู่กับที่ไม่ได้การท่องเที่ยวดูเดินทางได้กลายมาเป็นของโปรดเพราะมีอะไรใหม่ที่ไหน Explorer จะตามไปดูขอบอะไรที่ทำทายเป็นผู้นำในอีกลักษณะไม่ใช่ผู้บงการแต่นำในเรื่องใหม่ๆ ก่อนจะเป็นเทรนด์ เสียอีก สินค้าใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น หรือสินค้า Gadget จะโดนกลุ่มนี้มาก เรียกว่าลองตลาดได้ สบาย แม้จะไม่ได้รู้จักกว้างขวาง แต่เขาซื้อแน่ และยอมขาดทุนแม้จะรู้ว่า ของที่ออกใหม่ๆ มักจะแพง แต่ก็คุ้มค่า กับการได้ลองก่อน ถ้ารอจนติดตลาด จะไปสนุกอะไร

\*ที่มา บทความ 4Cs [Cross Cultural Consumer Characterization],[online] :<http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=231>

## 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในโครงการ

ผักผลไม้แปรรูปในโครงการมีทั้งหมด 12 ชนิด 6 สี ประกอบด้วย สีแดง ได้แก่มะเขือเทศ สตรอเบอร์รี่ สีส้ม ได้แก่ แครอท ลูกพีช สีเขียว ได้แก่ บลอคเคอรี่ แอปเปิ้ลเขียว สีม่วง ได้แก่ กะหล่ำปลีม่วง บลูเบอร์รี่ และสีขาว ได้แก่ เห็ดแชมปิญอง มังคุด โดยทำการเลือกจากสี คุณสมบัติ และแหล่งที่มาเป็นหลัก

### วัตถุดิบภายในโครงการ Raw Material



**วิตามินซีและสูง**  
ป้องกันการแข็งตัวของหลอดเลือด



**วิตามินเอและสาร**  
เบต้าแคโรทีนสูง ช่วยบำรุงสายตา มีสารฟลอตาวิโนล ต้านอนุมูลอิสระ



**วิตามินซี สูง**  
ป้องกันมะเร็งให้พลังงานสูง



**ช่วยล้างพิษ**  
ขยายหลอดเลือด ปรับระดับคอเลสเตอรอล



**จะพบว่ามีสาร**  
แอนโทไซยานินสูง ช่วยในการมองเห็น ได้เป็นอย่างดี มีสารอาหารที่ร่างกายต้องการ



**มีสาร Lentinan**  
ที่สามารถต่อต้านเนื้องอกและมะเร็ง ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อไวรัส ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค และลดไขมันในเส้นเลือด



**อุดมด้วยไฟเบอร์**  
ให้พลังงานน้อย ช่วยล้างพิษ กรดยูริก สาเหตุสำคัญของโรคข้ออักเสบ ตูเลอ สายตา



**แก้โรคหอบหืด**  
หลอดลมอักเสบเสริมสร้างกระดูกและฟัน บำรุงสายตา มีวิตามินซี ป้องกันโรคหัวใจ



**มีเส้นใยของกลูตาเมต**  
กรดไขมันดีช่วยทำให้ระบบย่อยและระบบขับถ่ายทำงานดีขึ้น ควบคุมและปรับอัตราการหลั่งอินซูลินซึ่งควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด



**ช่วยย่อยอาหาร**  
ควบคุมน้ำตาลในเลือด ต้อต่าน อนุมูลอิสระ ยับยั้งการอักเสบ



**วิตามิน C และ วิตามิน E**  
มาก มีสาร anti-oxidant อยู่ในระดับสูงต่อต้านการอักเสบ ช่วยต่อสู้ภาวะการแก่ตัวหรือชะลอความแก่

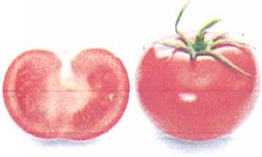



**QUEEN OF FRUIT**  
มีคุณค่าสูงในการยับยั้งมะเร็ง มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดความเสียหายที่เกิดจากอนุมูลอิสระ ป้องกันโรคภูมิแพ้ ภาวะหัวใจ



ภาพที่ 2.25 แสดงตัวภาพวัตถุดิบในโครงการทั้งหมด 12 ชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลด้านต่างๆของวัตถุดิบผักผลไม้ 12 ชนิด ภายในโครงการ

ประเภทวัตถุดิบ / ลักษณะทางกายภาพ / แหล่งเพาะปลูก	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	รูปแบบผลิตภัณฑ์	การตอบสนองของคุณสมบัติของวัตถุดิบต่อสรรพคุณเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ
<p>1. มะเขือเทศ</p>  <p><b>ลักษณะทางกายภาพ</b> - มีลักษณะเป็นทรงกลมรี - ลักษณะเป็นแผ่นกลมแบน</p> <p><b>แหล่งเพาะปลูก</b> ที่ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่หนองคายสกลนคร</p>	<p>1. มะเขือเทศ 1 ลูก ให้พลังงาน 20 cal</p> <p>2. สารไลโคพีน (Lycopene) เป็นสารในกลุ่มแคโรทีนอยด์ (Carotenoid) ที่มีสรรพคุณต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)</p> <p>3. ช่วยต้านโรคความดันโลหิตสูง บำรุงดวงตา และสายตา บำบัดอาการปัสสาวะขัด บำรุงเหงือกและฟัน ป้องกันหลอดเลือดแข็งตัว เยียวยาโรคเลือดออกตามไรฟัน ต้านทานโรคร้ายไข้เจ็บ คุ้มกันไม่ให้เป็นหวัดง่าย แก่ท้องผูก</p>	<p>- มีลักษณะเป็นลูกทรงกลมรี</p> <p>- ลักษณะเป็นแผ่นกลมแบน</p>	<p>△ ช่วยระบายแก้อาการท้องผูก ▲ บำรุงผิวพรรณ △ แก้อ่อนใน △ เสริมความจำ △ หมุนเวียนโลหิต ▲ ลดความอ้วน</p> <p>*หมายเหตุ สามเหลี่ยมสีดำแสดงคุณสมบัติที่เด่นชัด ส่วนสามเหลี่ยมสีเทาแสดงคุณสมบัติรอง ส่วนสีขาว แสดงถึง ไม่มีคุณสมบัติดังกล่าว</p>
<p>2. สตรอเบอร์รี่</p>  <p><b>ลักษณะทางกายภาพ</b> - มีลักษณะกรอบร่วน มีสีแดงสดตามธรรมชาติ น้ำหนักเบา</p> <p><b>แหล่งเพาะปลูก</b> อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่</p>	<p>1. สตรอเบอร์รี่มีสารต้านอนุมูลอิสระอย่างวิตามินซี ฟลาโวนอยด์ กรดฟีนอลิก และกรดเอลลาจิก ซึ่งช่วยชะลออาการกล้ามเนื้อดวงตาเสื่อมสภาพ และยังมีโพแทสเซียมซึ่งช่วยปรับความดันในตาให้เป็นปกติด้วย</p> <p>2. ป้องกันโรคข้ออักเสบและโรคเกาต์ ได้ด้วยสารต้านอนุมูลอิสระและสรรพคุณล้างพิษ</p> <p>3. ส่งเสริมการทำงานของสมอง และคืนความอ่อนเยาว์ให้แก่ระบบประสาท ลดความดันโลหิต ลดอัตราเสี่ยงโรคหัวใจ</p>	<p>- ลักษณะเป็นลูกทรงกลมรี คล้ายสามเหลี่ยม</p> <p>- ลักษณะเป็นแผ่นกลมแบน หรือแท่งเล็กๆ</p> <p>ความยาวไม่เกิน 5-6 เซนติเมตร</p>	<p>△ ช่วยระบายแก้อาการท้องผูก ▲ บำรุงผิวพรรณ △ แก้อ่อนใน △ เสริมความจำ △ หมุนเวียนโลหิต ▲ ลดความอ้วน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทวัตถุดิบ / ลักษณะทางกายภาพ / แหล่งเพาะปลูก	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	รูปแบบผลิตภัณฑ์	การตอบสนองคุณสมบัติของวัตถุดิบต่อสรรพคุณเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ
<p>3. บลอคโคลี่ (Broccoli)</p>  <p><b>ลักษณะทางกายภาพ</b> - มีลักษณะกรอบร่วน มีสีเขียวสดตามธรรมชาติ น้ำหนักเบา</p> <p><b>แหล่งเพาะปลูก</b> ภาคเหนือ กรุงเทพฯ แต่จะปลูกมากในเพชรบูรณ์</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บลอคโคลี่มีสารซัลโฟราเฟน (sulforaphane) เป็นสารป้องกันโรคมะเร็ง บร็อกโคลี่ 1 ถ้วยตวง ให้วิตามินซีมากถึง 13% ของปริมาณวิตามินซีที่เราควรรับประทานต่อวัน</li> <li>2. มีเบต้า-แคโรทีน ช่วยชะลอผิวพรรณไม่ให้เหี่ยวง่ายดูอ่อนกว่าวัย ช่วยป้องกันมะเร็ง ป้องกันการเกิดต่อกระจก</li> <li>3. อุดมด้วยวิตามินซี สารแอนตีออกซิแดนท์ ประกอบด้วยสาร glutathione ซึ่งช่วยลดโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดไขข้ออักเสบ เบาหวาน และโรคหัวใจ</li> </ol>	<p>- มีลักษณะเป็นดอก บล็คโคลี่ กรอบ สีเขียวสด</p> <p>- มีลักษณะเป็นแท่งตามลักษณะก้าน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△ ช่วยระบายแก๊ทท้องผูก</li> <li>▲ บำรุงผิวพรรณ</li> <li>△ แก่ร้อนใน</li> <li>△ เสริมความจำ</li> <li>▲ หมุนเวียนโลหิต</li> <li>△ ลดความอ้วน</li> </ul>
<p>4. แอปเปิ้ลเขียว (Green apple)</p>  <p><b>ลักษณะทางกายภาพ</b> - มีลักษณะกรอบร่วน มีเปลือกสีเขียวเนื้อสีขาวตามธรรมชาติ น้ำหนักเบา</p> <p><b>แหล่งเพาะปลูก</b> ดอยอ่างขางจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอเชียงของจังหวัดเชียงราย</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้ทานเพื่อควบคุมน้ำหนัก ในผลแอปเปิ้ลเขียวมีเอ็นไซม์ช่วยลดน้ำหนัก มีวิตามินและเกลือแร่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแล้วในแอปเปิ้ลหนึ่งผล จะให้พลังงานแก่คุณเพียง 47 แคลอรี อีกทั้งมีเอ็นไซม์ ที่จะเผาผลาญสารอาหารช่วยทำให้ระบบย่อย และระบบขับถ่ายทำงานดีขึ้น</li> <li>2. ลดความดันโลหิต และลดคอเลสเตอรอล ที่อุดตันในเส้นเลือดได้เป็นอย่างดี ช่วยควบคุมและยับยั้งการหลั่งฮอร์โมนแห่งความอยากอาหาร</li> </ol>	<p>- มีลักษณะเป็นแผ่น เปลือกสีเขียว เนื้อสีขาว กรอบเปรี้ยว หวานหน้อยๆ</p> <p>- มีลักษณะเป็นแท่งสีขาว กรอบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▲ ช่วยระบายแก๊ทท้องผูก</li> <li>△ บำรุงผิวพรรณ</li> <li>△ แก่ร้อนใน</li> <li>△ เสริมความจำ</li> <li>▲ หมุนเวียนโลหิต</li> <li>▲ ลดความอ้วน</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทวัตถุดิบ / ลักษณะทางกายภาพ / แหล่งเพาะปลูก	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	รูปแบบผลิตภัณฑ์	การตอบสนองคุณสมบัติของวัตถุดิบต่อ สรรพคุณเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ
<p>5. แครอท (Carrot)</p>  <p>ลักษณะทางกายภาพ - มีสีส้ม เนื้อกรุบกรอบ</p> <p>แหล่งเพาะปลูก ปางอุ้ง จังหวัดเชียงใหม่</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีวิตามินเอและสารเบต้าแคโรทีนสูง ช่วยบำรุงสายตา แก้อโรคตาฟ้าฟางได้ดี บำรุงผิวและเนื้อเยื่อต่างๆให้ทำงานได้ดี</li> <li>2. ช่วยยับยั้งความเสื่อมของอวัยวะสำคัญของร่างกาย ช่วยขับปัสสาวะ บำรุงเลือดให้ไหลเวียนสะดวกและช่วยขับของเสียออกนอกร่างกาย ต้านอนุมูลอิสระ อันเป็นสาเหตุของการเกิดมะเร็ง ลดคลอเลสเตอรอลในเลือด</li> </ol>	<p>- มีลักษณะเป็นแผ่นกลมรี สีส้ม</p> <p>- มีลักษณะเป็นแท่งสี่เหลี่ยมกรอบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△ ช่วยระบายแก้อท้องผูก</li> <li>▲ บำรุงผิวพรรณ</li> <li>△ แก้อ่อนใน</li> <li>△ เสริมความจำ</li> <li>▲ หมุนเวียนโลหิต</li> <li>▲ ลดความอ้วน</li> </ul>
<p>6. ลูกพีช (Peach)</p>  <p>ลักษณะทางกายภาพ - มีสีส้มเหลือง เนื้อกรุบกรอบ รสหวานอมเปรี้ยว</p> <p>แหล่งเพาะปลูก ปลูกบนภูเขาทางภาคเหนือ ดอยปุยและดอยอ่างขาง และอำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลไม้ที่มีสีเหลืองและสีส้มจะมีวิตามินเอสูงมาก หน้าที่สำคัญของวิตามินเอ ช่วยในการควบคุมการทำงานของ Rod cells และ Cone cells ใน Retina บำรุงรักษาเซลล์ชนิดบุผิว ของอวัยวะต่าง ๆ วิตามินเอมีบทบาทในการสร้างกระดูกและฟัน และระบบสืบพันธุ์</li> <li>2. มีสารต้านอนุมูลอิสระชื่อว่า เบต้าแคโรทีนช่วยป้องกันไม่ให้เซลล์ถูกทำลาย ช่วยบำรุงหัวใจและกระเพาะอาหาร</li> <li>3. มีเกลือแร่โบรอน ซึ่งทำให้สมองกระฉับกระเฉง</li> <li>4. แก้อโรคหอบหืด หล่อลื่นลำไส้ แก้อโรค รักษาอาการปวดของโรคไขข้อ ลดอาการเหงื่อออกมาก ช่วยลดความดันโลหิตได้ด้วย</li> </ol>	<p>- มีลักษณะเป็นแผ่นกลมรี สีส้ม</p> <p>- มีลักษณะเป็นแท่งสี่เหลี่ยมเหลืองกรอบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▲ ช่วยระบายแก้อท้องผูก</li> <li>▲ บำรุงผิวพรรณ</li> <li>△ แก้อ่อนใน</li> <li>△ เสริมความจำ</li> <li>△ หมุนเวียนโลหิต</li> <li>△ ลดความอ้วน</li> </ul>

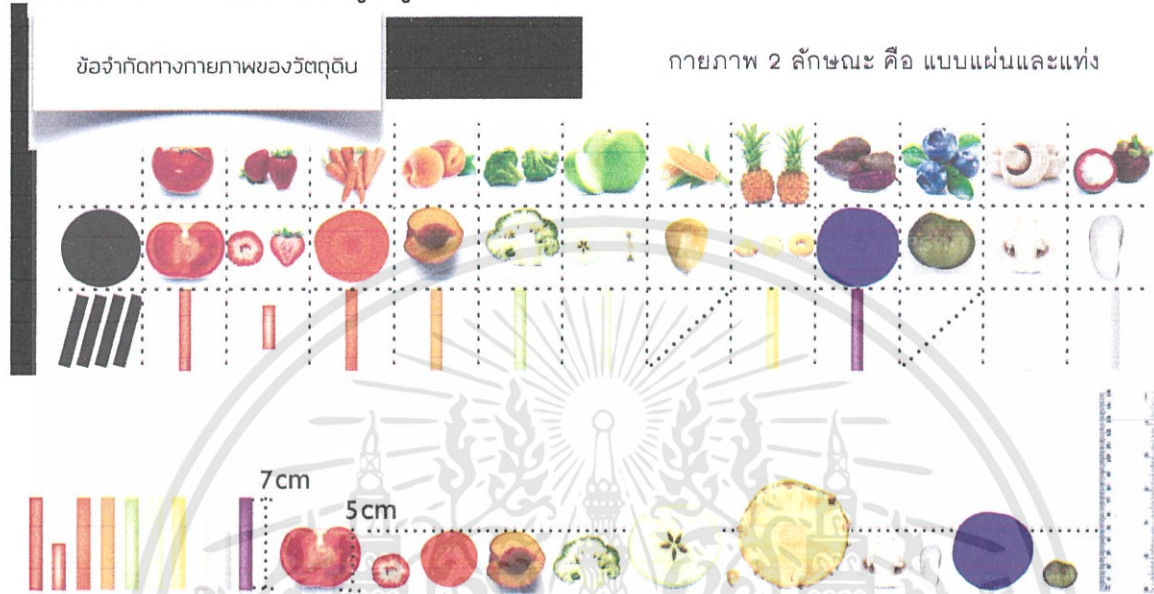
ประเภทวัตถุดิบ / ลักษณะทางกายภาพ / แหล่งเพาะปลูก	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	รูปแบบผลิตภัณฑ์	การตอบสนองคุณสมบัติของวัตถุดิบต่อสรรพคุณเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ
<p>7. ข้าวโพด (Sweet corn)</p>  <p><b>ลักษณะทางกายภาพ</b> - มีสีเหลือง เนื้อกรุบ เป็นเมล็ดๆ</p> <p><b>แหล่งเพาะปลูกภาคเหนือ</b> ได้แก่ จังหวัดแพร่ เชียงราย เชียงใหม่</p> <p><b>ภาคกลาง</b> ได้แก่ จังหวัดชัยนาท สระบุรี และลพบุรี</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ข้าวโพดเป็นพืชที่ให้พลังงาน ในเนื้อในของเมล็ดข้าวโพดที่แก่จัดจะมีคาร์โบไฮเดรต ประมาณร้อยละ 72 จึงจัดเป็นอาหารจำพวกแป้งที่ให้พลังงาน คือ 1 กรัม ให้พลังงาน 4 แคลอรี</li> <li>เมล็ดข้าวโพดที่แก่จัดมีไขมันอยู่ประมาณร้อยละ 4 เมื่อนำข้าวโพดไปผลิตเป็นน้ำมันข้าวโพด</li> <li>มีวิตามินบี 1 และวิตามินบี 2 เกือบแรมี่ มีใยอาหารช่วยขับถ่าย</li> </ol>	<p>- มีลักษณะเป็นเมล็ดสีเหลือง</p> <p>มีลักษณะเป็นแท่งสีส้มเหลืองกรอบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▲ ช่วยระบายแก๊งท้องผูก</li> <li>▲ บำรุงผิวพรรณ</li> <li>▲ แก้อ่อนใน</li> <li>▲ เสริมความจำ</li> <li>▲ หมุนเวียนโลหิต</li> <li>▲ ลดความอ้วน</li> </ul>
<p>8. ข้าวโพด (Sweet corn)</p>  <p><b>ลักษณะทางกายภาพ</b> - มีสีเหลือง เนื้อกรุบกรอบ รสหวานอมเปรี้ยว</p> <p><b>แหล่งเพาะปลูกภาคเหนือ</b> จังหวัดในภาคเหนือคือ เชียงราย พิจิตรโลก ลำปาง อุดรดิตต์ อุทัยธานี เป็นต้น</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>รับประทานสับประรดวันละหนึ่งชิ้นก็จะช่วยให้ร่างกายได้รับวิตามินซี ช่วยให้ระบบภูมิคุ้มกันแข็งแรง</li> <li>ช่วยในการย่อยอาหาร ลดคอเลสเตอรอล ควบคุมน้ำตาลในเส้นเลือด และช่วยลดความเสี่ยงของมะเร็งเพราะในสับประรดมีเอนไซม์ตามธรรมชาติที่มีชื่อว่า “บรอมิเลน” สามารถช่วยย่อยอาหารได้ทั้งใส่ภาวะเป็นกรดและด่าง</li> <li>มีสารแอนตี้ออกซิแดนท์ เช่น วิตามินซี เบต้าแคโรทีน และแมงกานีสที่จะช่วยลดลมไหลเวียนดี เอนไซม์ Bromelain</li> </ol>	<p>- มีลักษณะเป็นแผ่นกลมรี สีเหลือง</p> <p>- มีลักษณะเป็นแท่งสีเหลือง กรอบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▲ ช่วยระบายแก๊งท้องผูก</li> <li>▲ บำรุงผิวพรรณ</li> <li>▲ แก้อ่อนใน</li> <li>▲ เสริมความจำ</li> <li>▲ หมุนเวียนโลหิต</li> <li>▲ ลดความอ้วน</li> </ul>

ประเภทวัตถุดิบ / ลักษณะทางกายภาพ / แหล่งเพาะปลูก	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	รูปแบบผลิตภัณฑ์	การตอบสนองคุณสมบัติของวัตถุดิบต่อสรรพคุณเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ
<p>9. มันเทศสีม่วง (Purple sweet potato)</p>  <p><b>ลักษณะทางกายภาพ</b> - มีสีม่วง เนื้อกรุบกรอบ รสหวานมัน</p> <p><b>แหล่งเพาะปลูก</b> ที่สูงตามไหล่เขา จังหวัดเชียงใหม่ พืชพันธุ์โลก เพชรบูรณ์</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในมันเทศ 100 กรัมจะได้แคลอรีประมาณ 90-93 แคลอรี คนส่วนใหญ่ จะกินมันเทศได้ไม่มากนัก เพราะมันเทศมีคุณสมบัติไปฟูในท้องทำให้อึดเร็ว</li> <li>2. มีวิตามินเอสูง ช่วยในเรื่องการมองเห็นได้เป็นอย่างดี มีสารอาหารทรงคุณค่า ที่ทำให้ตับอ่อนแข็งแรง มีสารต้านอนุมูลอิสระ มีวิตามินบี 5 วิตามินบี 6 วิตามินซี วิตามินบี</li> <li>3. ส่งผลโดยตรงกับการลดน้ำหนัก วิตามินซี ช่วยทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งสวยงาม มีโพแทสเซียม คอปเปอร์ แมงกานีส</li> </ol>	<p>- มีลักษณะเป็นแผ่นกลมรี สีม่วง</p> <p>- มีลักษณะเป็นแท่งสีม่วงกรอบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▲ ช่วยระบายแก๊ทท้องผูก</li> <li>▲ บำรุงผิวพรรณ</li> <li>△ แก้อ่อนใน</li> <li>△ เสริมความจำ</li> <li>△ หมุนเวียนโลหิต</li> <li>△ ลดความอ้วน</li> </ul>
<p>9. บลูเบอร์รี่ (Blueberry)</p>  <p><b>ลักษณะทางกายภาพ</b> - มีสีม่วง น้ำเงินเข้ม เนื้อกรุบกรอบ รสเปรี้ยว</p> <p><b>แหล่งเพาะปลูก</b> ภาคเหนือของประเทศไทย สภาพภูมิอากาศใกล้เคียงกับรัฐฟลอริดา</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บลูเบอร์รี่ 1 ถ้วยจะมี Vitamin C 14 มิลลิกรัม และ วิตามิน E 0.8 มิลลิกรัม</li> <li>2. มีวิตามิน C และ วิตามิน E อยู่มาก</li> <li>3. มีสาร anti-oxidant อยู่ในระดับสูงด้วย สาร anti-oxidant นั้นเป็นสารเคมีที่ต่อต้านการอักเสบ ช่วยต่อสู้ภาวะการแก่ตัวหรือชะลอความแก่ และอาจช่วยป้องกันโรคมะเร็ง</li> </ol>	<p>- มีลักษณะเป็นแผ่นกลมรี สีน้ำเงินเข้ม ออกม่วง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△ ช่วยระบายแก๊ทท้องผูก</li> <li>△ บำรุงผิวพรรณ</li> <li>△ แก้อ่อนใน</li> <li>△ เสริมความจำ</li> <li>▲ หมุนเวียนโลหิต</li> <li>△ ลดความอ้วน</li> </ul>

ประเภทวัตถุดิบ / ลักษณะทางกายภาพ / แหล่งเพาะปลูก	คุณสมบัติผลิตภัณฑ์	รูปแบบผลิตภัณฑ์	การตอบสนองคุณสมบัติของวัตถุดิบต่อสรรพคุณเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ
<p>11. เห็ดแชมปิญอง (Champignon)</p>  <p><b>ลักษณะทางกายภาพ</b> - มีสีขาว เนื้อกรอบ รสธรรมชาติ</p> <p><b>แหล่งเพาะปลูก</b> อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่</p>	<p>1. มีบทบาทในการรักษาและป้องกันการเกิดมะเร็งเต้านมมากที่สุด ในโรคที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง โดยในเห็ดชนิดนี้จะมีสารที่ไปช่วยยับยั้งเอนไซม์อะโรมาเตส (Aromatase)</p> <p>2. เห็ดแชมปิญอง ยังมีสารเลนติแนน Lentinan ที่สามารถต่อต้านเนื้องอกและมะเร็งได้อีกหลายชนิด ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อไวรัส ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค และลดไขมันในเส้นเลือดได้เป็นอย่างดี</p>	<p>- มีลักษณะเป็นแผ่นกลมรี รูปทรงธรรมชาติ สีขาว</p> <p>- มีลักษณะเป็นแท่งตามลักษณะก้านเห็ด มีสีขาว</p>	<p>△ ช่วยระบายแก๊งท้องผูก ▲ บำรุงผิวพรรณ △ แก่ร้อนใน △ เสริมความจำ △ หมุนเวียนโลหิต ▲ ลดความอ้วน</p>
<p>12. เห็ดแชมปิญอง (Champignon)</p>  <p><b>ลักษณะทางกายภาพ</b> - มีสีขาว เนื้อกรอบ รสธรรมชาติ เปรี้ยวๆหวาน</p> <p><b>แหล่งเพาะปลูก</b> ปลูกภาคใต้ ระยอง จันทบุรี ตราด และภาคเหนือ เชียงใหม่ อุดรธานี</p>	<p>1. มีฤทธิ์ในการจับอนุมูลอิสระมากกว่าแครอท ราสเบอร์รี่ จึงป้องกันการเกิดออกซิเดชันของ LDL ซึ่งเป็นคลอเลสเตอรอล</p> <p>2. ยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งต่างๆ</p> <p>3. ตีต่อระบบภูมิคุ้มกัน และยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราและแบคทีเรียบางชนิด เช่น เชื้อวัณโรค, เชื้อ S. Enteritidis และเชื้อ HIV</p> <p>4. สามารถยับยั้งการหลั่งสารฮิสตามีน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการป้องกันโรคภูมิแพ้</p>	<p>- มีลักษณะเป็นแผ่นกลมรี รูปทรงธรรมชาติ สีขาว</p> <p>- มีลักษณะเป็นแท่งตามลักษณะก้านเห็ดตามกลับของมังคุด มีสีขาว</p>	<p>△ ช่วยระบายแก๊งท้องผูก △ บำรุงผิวพรรณ △ แก่ร้อนใน △ เสริมความจำ ▲ หมุนเวียนโลหิต △ ลดความอ้วน</p>

จากตารางที่ แสดงข้อมูลข้อกำหนดทางกายภาพและคุณประโยชน์ของผักผลไม้ในโครงการสามารถสรุป เพื่อนำไปออกแบบได้ดังนี้

**ข้อกำหนดด้านขนาดของผลไม้เมื่ออยู่ในรูปแบบแท่งและแผ่น**



ภาพที่ 2.26 แสดงภาพทางกายภาพของวัตถุดิบโครงการ

ข้อกำหนดทางกายภาพด้านขนาดของชิ้นในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเมื่อ อยู่ในลักษณะแบบแท่งและแผ่น เป็น ผลต่อการออกแบบขนาดความต้องการ รูปร่าง และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ วงจรการดำเนินชีวิตของสินค้า ภายในโครงการ ทิศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน สามารถแบ่งได้ ดังนี้

**ความต้องการของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ**

- ต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในรวมถึงหน้าตาของสินค้าที่อยู่ภายใน
- การให้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ (วันหมดอายุ วันผลิต ส่วนผสม เป็นต้น) สามารถมองเห็นได้ชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม
- มีตรารับรองจากกระทรวงอาหารและยา หรือตรารับรองอื่นๆที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าภายใน รวมทั้งทางด้านการผลิตด้วย
- ต้องการทราบคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างไร
- มีรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการการใช้งานบรรจุภัณฑ์ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมมีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์หรือวิธีการใช้งานที่แปลกใหม่
- บรรจุภัณฑ์แสดงถึงความสามารถในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้เป็นอย่างดีไม่เกิดการเสียหายหรือแตกหัก มีการปิดผนึกที่ดี คุ้ะสะอาดและปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สินค้าผักผลไม้อบแห้ง ผู้บริโภคคนไทยมักเข้าใจว่าการอบแห้งจะทำให้คุณประโยชน์หายไป ซึ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยสามารถคงรูป รส กลิ่น สี คุณประโยชน์ไว้ได้ครบถ้วนเทียบเท่าผักผลไม้สด แต่ง่ายต่อการรับประทานมากกว่า คือพร้อมรับประทานได้เลย ลดขั้นตอนการเตรียมผักผลไม้ และสามารถเก็บไว้รับประทานได้อีกด้วย

### ความต้องการของผู้บริโภคหลังการซื้อ

- มีคำอธิบายวิธีการใช้งานอย่างละเอียด ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก
- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวกตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นเปิดใช้งานสินค้า จนถึงสิ้นสุดการใช้งาน
- บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานกับสภาวะปัจจุบันที่เร่งรีบ
- บรรจุภัณฑ์ช่วยในการปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสินค้าที่แปรรูปโดยการอบแห้ง หากเปิดแล้วโดนลมจะมีกลิ่นเหม็นหืนและเสียรสชาติได้ง่าย

### วิเคราะห์และสรุปผลความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการออกแบบ

จากความต้องการและพฤติกรรมตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสามารถสรุปความต้องการ และวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ได้ดังนี้ คือ

#### สรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง

- 1.) สามารถใช้งานได้สะดวกต่อการรับประทานในช่วงเวลาที่เร่งรีบ มีขนาดและปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริโภคในแต่ละครั้ง
- 2.) มีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์หรือวิธีการใช้งานที่แปลกใหม่
- 3.) สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายในได้ทั้งก่อนและหลังซื้อ ตลอดอายุการใช้งาน
- 4.) ต้องการทราบลักษณะของสินค้าภายใน

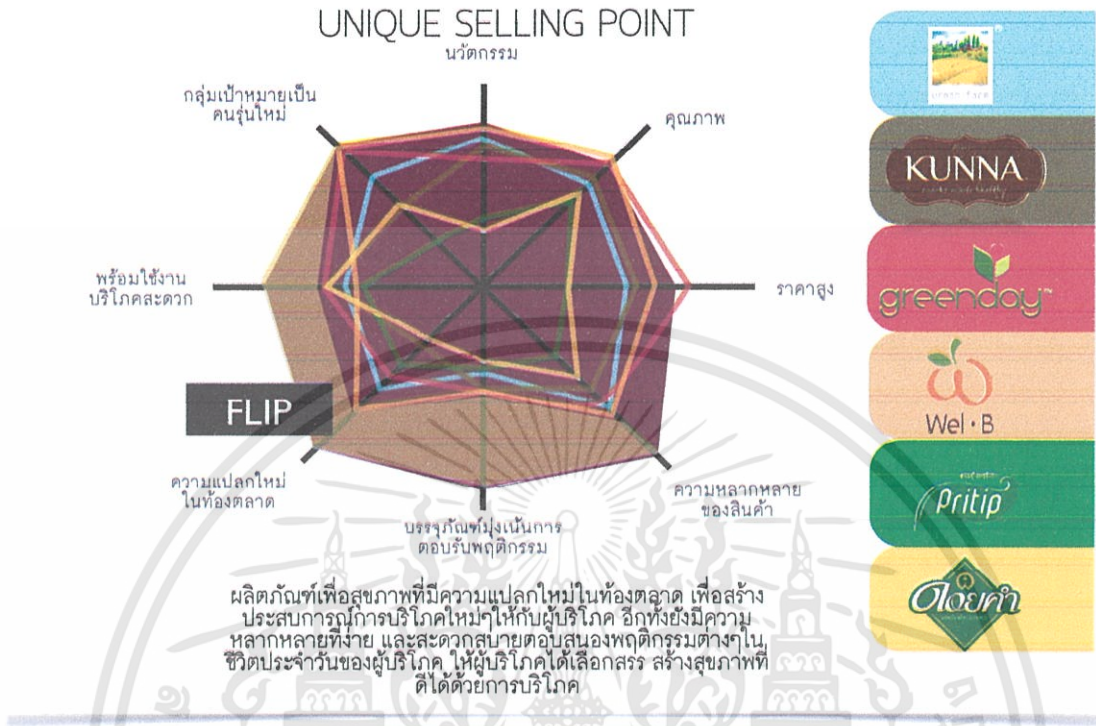
#### สรุปความต้องการและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก

- 1.) ต้องการทราบคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์รายละเอียด ทางโภชนาการ วัตถุประสงค์ต่างๆ
- 2.) มีรูปภาพหรือสามารถมองเห็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ภายใน นำมารับประทาน
- 3.) มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

## 2.5. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะของสินค้าใหม่ของทางบริษัท

จากข้อมูลความต้องการของทางบริษัทสันติภาพ(ฮั่วเฟ้ง) จำกัด ในด้านต่างๆ ข้อมูลด้านการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยทางกระแสสังคม สิ่งกระตุ้นต่างๆ ทำให้บริษัทพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่นิยม รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งมีอัตราสูงขึ้นเรื่อยๆ ตามกระแสการรักสุขภาพ รวมทั้งตอบสนองกลุ่มผู้ที่ต้องการความรวดเร็วในการรับประทาน หรือรีบเร่งขนาดต้องทำควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่นๆ ตามสภาวะสังคมที่เร่งรีบ โดยเฉพาะในการนำมารับประทานเป็นอาหารเช้า ซึ่งมีเวลาค่อนข้างจำกัด และเป็นมื้ออาหารที่สำคัญที่สุดของวันแต่คนเมืองส่วนใหญ่มักจะละเลย เนื่องจากไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารมากและการเตรียมมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและการเตรียมมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยตอบสนองช่องว่างและความต้องการในส่วนนี้ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ ที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับคุณที่ง่าย

สะดวกสบาย และคำนึงถึงความต้องการของคุณ เป็นโฆษณาการพร้อมเสิร์ฟ ซึ่งลักษณะและจุดเด่นของสินค้าใหม่มีลักษณะดังนี้

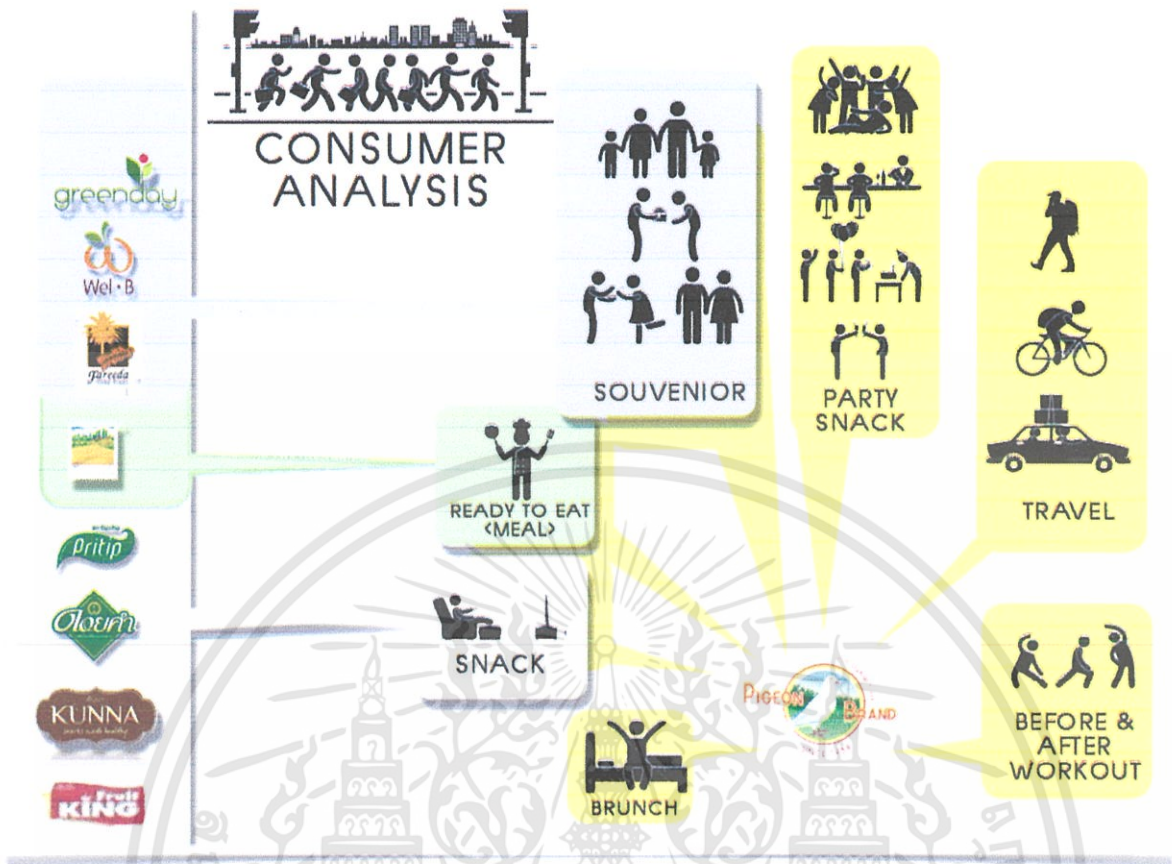


ภาพที่ 2.27 แสดงจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง

- 1.) เป็นสินค้าที่นำเสนอานาประโยชน์ของผักผลไม้แต่ละชนิดในโครงการโดยเลือกผักผลไม้ทั้ง 6 สี ทั้งหมด 12 ชนิด นำมาผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยเทคโนโลยีล่าสุดในการอบแห้ง ที่จะสามารถคงสภาพ รูปรส กลิ่น สี และคุณสมบัติไว้ได้ครบถ้วนเทียบเท่า ผักผลไม้สด โดยมีความหลากหลาย ของประเภทผลิตภัณฑ์ให้ได้เลือกสรร บรรจุคัดสรรคุณภาพประโยชน์ ตามโฆษณาการ ของแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่
- 2.) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานบริโภคสะดวก สามารถบริโภคได้ทันทีลดขั้นตอนในการจัดหา จัดเตรียมภาชนะหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคทำให้สามารถรับประทานควบคู่กับการทำกิจกรรมบางอย่าง บรรจุภัณฑ์จึงมุ่งเน้นในการตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่อยู่ในสังคมที่เร่งรีบ

### 2.5.1 วิเคราะห์เลือกผลิตภัณฑ์และการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากสินค้าใหม่ของทางบริษัท เป็นสินค้าผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา โดยผลิตภัณฑ์ของโครงการนั้นทางบริษัทได้ทำการคัดสรรประเภท สินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยคำนึงถึงกิจกรรม การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความยากง่ายของขั้นตอนในการนำมารับประทาน หรือนำมาประกอบอาหารจึงสามารถ จำแนกเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.28 แสดงภาพการแจกแจงพฤติกรรม หรือกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์คู่แข่งต่างๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านี้

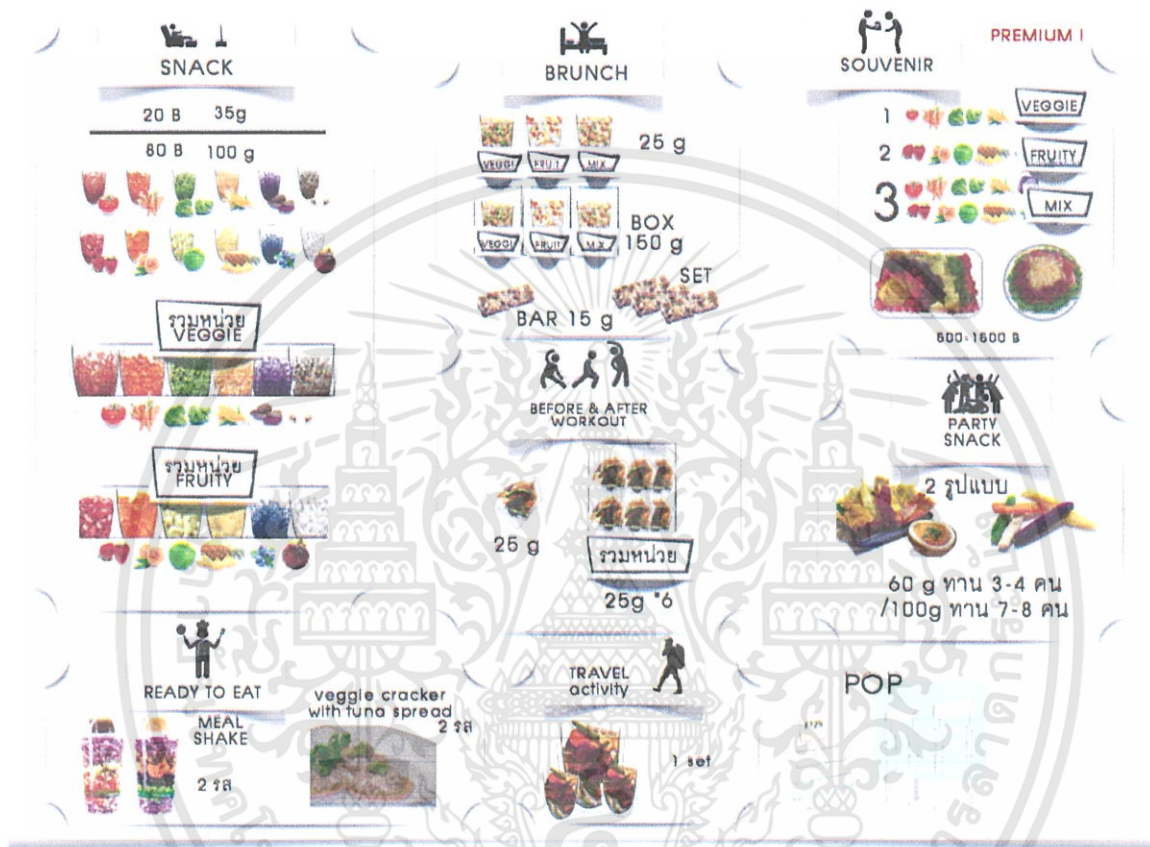
จากรูป 2.28 ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมหรือกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายจึงสามารถแบ่งออก ได้เป็น 7 ประเภท คือ

- 1.) มื้อเช้า ช่วงเวลาอาหารที่สำคัญที่สุดของมนุษย์
- 2.) แส่นึกทานเล่น ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้ง จะเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแอสแน็ค
- 3.) ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทานเป็นหรือควบคู่กับมื้ออาหาร
- 4.) ผลิตภัณฑ์เป็นของฝาก เนื่องจากผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบเข้าสังคม
- 5.) ผลิตภัณฑ์แอสแน็คสำหรับปาร์ตี้ การสังสรรค์เข้าสังคมรับประทานร่วมกันเป็นหมู่คณะ
- 6.) ผลิตภัณฑ์สำหรับการเดินทาง ออกทริป ท่อง เที่ยว
- 7.) ผลิตภัณฑ์สำหรับรับประทานก่อนและหลังการออกกำลังกาย โดยกำหนดตามโภชนาการอาหารที่คน

ส่วนมากมักไม่ทราบ และรับประทานกันแบบผิดๆ

แบรนด์คู่แข่งในปัจจุบันที่ผลิตผักผลไม้อบแห้งที่เป็นประเภทแอสแน็ค แต่จะมีบางแบรนด์ เช่น กรีนเดย์ เวลบี และฟารีดา ที่มีชุดของฝาก หรือจะเป็น เออร์เบิร์นฟาร์มที่มีผลิตภัณฑ์ พร้อมรับประทานควบคู่ไปกับมื้ออาหาร หรือประกอบอาหาร แต่จะเห็นว่ายังไม่มีแบรนด์ใด ที่ตอบสนองต่อความต้องการทั้งหมดนี้ได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่กล่าว มาข้างต้น ทำให้สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับเป้าหมายของโครงการและตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเริ่ม จากวัตถุดิบผักผลไม้อบแห้งที่มีคุณภาพ ซึ่งแต่ละชนิดมีคุณสมบัติประโยชน์ไม่เหมือนกัน และนำไปจัดหมวดหมู่ใน ประเภทผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 ประเภท โดยแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์มีสูตรทางโภชนาการที่สามารถตอบสนองต่อ กิจกรรมต่างๆ ที่บอกไปข้างต้น สรุปสินค้าทั้งหมดในโครงการ การจัดหมวดหมู่สินค้าโดยวิเคราะห์จากความ ต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งกลุ่มสินค้าได้ดังนี้



ภาพที่ 2.29 แสดงภาพขอบเขตทั้งหมดของโครงการ

ตารางที่ 4 บอกลักษณะ ส่วนประกอบ และประเภทของผลิตภัณฑ์ภายในโครงการทั้งหมด

SNACK	ผลิตภัณฑ์แอสเน็คพร้อมรับประทานผักผลไม้อบแห้ง 6 สี ทั้งหมด 12 ชนิด ประกอบไปด้วย มะเขือเทศ แครอท บล๊อคโคลี่ ข้าวโพด มันเทศสีม่วง เห็ดแชมปิญอง สตอเบอร์รี่ ลูกพีช แอปเปิ้ลเขียว สับปะรด บลูเบอร์รี่ มังคุด เป็นต้น ซึ่งผักผลไม้แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ตอบสนองต่อความต้องการต่างๆ ของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ
MORNING	ผลิตภัณฑ์อาหารเช้า อุดมไปด้วยผักผลไม้อบแห้ง สามารถทานเป็นซีเรียลควบคู่กับอาหารเช้าอย่างง่ายๆ หรือประกอบอาหารเช้าได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว อุดมไปด้วยคุณค่าพร้อมรับมือกับวันใหม่ กิจกรรมที่รับแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TRAVEL	ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งทานเล่นระหว่างการเดินทาง ชนิดพกพา สะดวกต่อการหยิบจับพกง่ายเก็บง่าย รับประทานหลายคนก็ได้
READY TO EAT (MEAL)	มีอาหารพร้อมรับประทาน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. MEAL SHAKE ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นผักผลไม้อบแห้ง และตัวน้ำซอสเพื่อเพิ่มรสชาติ ลดขั้นตอนการประกอบอาหาร ด้วยการ เขย่า เพื่อคลุกเคล้าให้น้ำซอสและผักผลไม้อบแห้งเข้ากัน และพร้อมรับประทานได้เลย 2. VEGGIE CRACKER with TUNA SPREAD แครกเกอร์ผักอบแห้ง พร้อมทูน่ารสพิซซาและลาบ รสยอดนิยม มีอออิมอร่อยง่ายและสะดวกกว่า
WORKOUT	ผลิตภัณฑ์สูตรอาหารพร้อมรับประทานคัดสรรตามโภชนาการที่เหมาะสม สำหรับรับประทานก่อนและหลังการออกกำลังกาย มี 2 สูตร คือ สูตรรับประทานเพื่อเพิ่มกล้ามเนื้อ และสูตรรับประทานเพื่อลดน้ำหนัก
PARTY	ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งหลากสี สัน อุดมด้วยคุณประโยชน์สนุกสังสรรค์เฮฮาได้ ด้วยแซ่บเพื่อสุขภาพ
SOUVENIR	ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้ง 6 สี เพื่อสุขภาพ คัดสรรและเรียงอยู่ในรูปแบบที่สวยงาม อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี เลอค่า

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพมีรสชาติ และขนาดต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้  
ตารางที่ 5 บอกรสชาติและขนาดบรรจุของแต่ละผลิตภัณฑ์

		ปริมาณ			รวมหน่วย		ขอบเขต
		ปริมาณ 12 ชิ้น	ปริมาณ 6 ชิ้น	ปริมาณ 6 ชิ้น			
SNACK		15 g			ผัก 15 g*6	ผลไม้ 15 g*6	
		45 g					
MORNING	bar 10 g	bar 10 g	bar 10 g	bar 10 g *3			
	15 g	15 g	15 g	15 g *3			
	45 g	45 g	45 g				
TRAVEL activity		30 g	30 g	30 g	30 g * 3		
READY TO EAT	meal shake	90 g(น้ำยารสแซ่บ)		90g(น้ำสลัดยอเดียม)			
	cracker	40 g*2					
BEFORE & AFTER WORKOUT	สร้างกล้ามเนื้อ	bar 10 g	15 g		bar แพ็คคู่เพื่อสุขภาพ 10 g	แพ็คคู่เพื่อสุขภาพ 15 g	
	ลดน้ำหนัก	bar 10 g	15 g				
PARTY SNACK	แบบแท่ง	ผัก 6 ชนิด 120 g + dip 20 g					
	แบบแผ่น	ผลไม้ 6 ชนิด 120 g + dip 20 g					
SOUVENIR		250 g	250 g	250 g			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขความต้องการของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ ตารางที่ 6 บอกลักษณะทางกายภาพและความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

	ผักอบ	ชอส/ดีป	containment	convenient	protect	promotion
BRUNCH						
SNACK						
BEFORE & AFTER WORKOUT						
SOUVENIR						
TRAVEL						
READY TO EAT	MEAL SHAKE		-บรรจุภัณฑ์ชั้นในที่เป็นของพลาสติกเคลือบ พิสัม OPP/LIDPE เพื่อป้องกันการซึมผ่าน ของไอน้ำ -ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาตรเพียงพอต่อการ บรรจุสินค้า -ผลิตภัณฑ์เป็นของอบกรอบ ทำปฏิกิริยากับน้ำและอากาศ ลักษณะเป็นชิ้นๆ -เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บริโภคอาหาร บรรจุภัณฑ์จึงต้องสามารถสัมผัสอาหารได้	-ออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การพกพา ในกรณีฉุกเฉินต่างๆ เชื้อต่อการหยิบรับประทาน -สะดวกต่อการใช้งานและเหมาะสมกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (ความสะดวก สะดวกรวดเร็ว) ด้านการปกป้อง	-ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมความแข็งแรง หรือเลือกใช้วัสดุที่แข็งแรง บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงพอสามารถปกป้องของอบกรอบ -มีความทนทานต่อการกดหรือ การกระแทก จากการขนส่ง ด้านการส่งเสริมการขาย	ออกแบบรูปร่างทรงของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ของสินค้า ช่วยดึงดูดผู้บริโภค ออกแบบกราฟิกบนซองให้สะดุดตา สะท้อนภาพลักษณ์ และสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้เชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์ควรมีภาพลักษณ์ที่ น่าเชื่อถือ และเป็นมิตร เพราะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ -สามารถดึงดูดความสนใจ หรือ ดึงดูดลูกค้าได้โดยง่าย
	cracker+spread					
PARTY SNACK	แบบแผ่น					
	แบบแท่ง					

1. BRUNCH (MORNING) บรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งพร้อมรับประทาน เป็นมื้ออาหารเช้า ผักผลไม้อบกรอบแบบแผ่น ทานควบคู่ไปกับอาหารเช้าหรือทานเป็นมื้ออาหารเช้าได้เลย  
ลักษณะทางกายภาพ : ผักผลไม้อบแห้งลักษณะเป็นของแข็งกรอบ แห้ง ร่วน แตกหักง่าย บรรจุขนาด 15 g ตารางที่ 7 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Morning chips

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการนำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ผักผลไม้ อบกรอบ	- เปิดถุงที่บรรจุผักผลไม้อบกรอบไว้ทานใน - หยิบ หรือเทใส่ปากเพื่อ รับประทาน	- บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด หยิบ รับประทานได้อย่างสะดวก - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งานพอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และสะดวกตลอดจนทั้งบรรจุภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของผักผลไม้แต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูด นำใช้งานเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องที่ผักผลไม้เมื่อนำไปอบแห้งจะทำให้คุณประโยชน์ลดลงชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้ง่าย

2. BRUNCH (MORNING BAR ) บรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งพร้อมรับประทาน เป็นมื้ออาหารเช้า ลักษณะแห้ง

ผักผลไม้อบกรอบแบบอัดแห้ง ทานเป็นมื้ออาหารเช้าได้เลย สำหรับเวลาที่เร่งรีบเป็นพิเศษ

ลักษณะทางกายภาพ : ผักผลไม้อบแห้งลักษณะเป็นของแข็งกรอบ แห้ง ร่วน อัดแห้ง บรรจุขนาด 10 g

ตารางที่ 8 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Morning Bar

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ผักผลไม้ อบ กรอบ	-เปิดหรือฉีกบรรจุภัณฑ์ ออกได้ ง่ายในเวลาทีรวดเร็ว - เปิดออกเลื่อนแห้งผักผลไม้ อบ แห้งออกมาเพื่อรับประ ทาน โดยเปลือกที่ห่อช่วย รองรับเศษ ไม่ให้หกหล่น - เก็บทิ้งได้สะดวก	- ออกแบบให้มีรูปทรงที่หยิบจับ ถือรับประทานได้ง่าย มีความแตก ต่างและแปลกใหม่ - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน พอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และ สะดวกตลอดจนถึงบรรจุภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของผักผลไม้แต่ละชนิด สูตร ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้ บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่าง ชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูด นำใช้งานเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องที่ผักผลไม้เมื่อนำไปอบ แห้งจะทำให้คุณประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้โดยง่าย

3. SNACK บรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งพร้อมรับประทานเล่นเป็นสแน็คผักผลไม้อบกรอบเพื่อสุขภาพ พร้อมรับประทาน

ลักษณะทางกายภาพ : ผักผลไม้อบแห้งลักษณะเป็นของแข็งกรอบ แห้ง ร่วน แตกหักง่าย บรรจุขนาด 15 g

ตารางที่ 9 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ snack chips

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก

ผักผลไม้ อบกรอบ	- เปิดถุงที่บรรจุผักผลไม้อบ กรอบไว้ด้านใน - หยิบ หรือเทใส่ปากเพื่อ รับ ประทาน	- บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด หยิบ พก รับประทานได้อย่างสะดวก - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน พอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และสะดวกตลอดจนถึงบรรจุ ภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของผัก ผลไม้แต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่าง ชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูด นำ ใช้งานเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องที่ผักผล ไม้เมื่อนำไปอบแห้งจะทำให้คุณ ประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้ เข้าใจได้โดยง่าย
--------------------	--	---	---

4. BEFORE & AFTER WORKOUT บรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งสำหรับก่อนและหลังการออกกำลังกาย ประกอบด้วย 2 สูตร คือ สูตรเสริมสร้างกล้ามเนื้อและสูตรช่วยลดน้ำหนัก

ผักผลไม้อบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน จัดสูตรตามโภชนาการ

ลักษณะทางกายภาพ : ผักผลไม้อบแห้งลักษณะเป็นของแข็งกรอบ แห้ง ร่วน แตกหักง่าย บรรจุขนาด 15 g

ตารางที่ 10 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ workout chips

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ผักผลไม้ อบ กรอบ	- เปิดถุงที่บรรจุผักผลไม้อบ กรอบไว้ด้านใน - หยิบ หรือเทใส่ปากเพื่อ รับ ประทาน	- บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด หยิบ พก รับประทานได้อย่างสะดวก - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน พอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และ สะดวกตลอดจนถึงบรรจุภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ เฉพาะของผักผลไม้แต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้ บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่าง ชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูด นำใช้งานเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องที่ผักผลไม้เมื่อนำไปอบ แห้งจะทำให้คุณประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้โดยง่าย

5. BEFORE & AFTER WORKOUT BAR

บรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งสำหรับก่อนและหลังการออกกำลังกาย ประกอบด้วย 2 สูตร คือ สูตรเสริมสร้างกล้ามเนื้อและสูตรช่วยลดน้ำหนัก ลักษณะแห้ง

ผักผลไม้กรอบแบบอัดแท่ง ทานเป็นมื้ออาหารก่อนและหลังออกกำลังกายได้เลย เป็นลักษณะโภชนาการพร้อม เสรีฟ

ลักษณะทางกายภาพ : ผักผลไม้อบแห้งลักษณะเป็นของแข็งกรอบ แท่ง ร่วน อัดแท่ง บรรจุขนาด 10 g

ตารางที่ 11 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ workout bar

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ผักผลไม้ อบ กรอบ	-เปิดหรือฉีกบรรจุภัณฑ์ ออกได้ง่ายในเวลาทีรวดเร็ว - เปิดออกเลื่อนแท่งผักผลไม้ อบแห้งออกมาเพื่อรับประทาน โดยเปลือกที่ห่อช่วย รองรับเศษไม้ให้หกหล่น - เก็บทิ้งได้สะดวก	- ออกแบบให้มีรูปทรงที่หยิบจับ ถือรับประทานได้ง่าย มีความ แตกต่างและแปลกใหม่ - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน พอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และ สะดวกตลอดจนถึงบรรจุภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ของผักผลไม้แต่ละชนิด สูตร ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้ บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่าง ชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูด นำใช้งานเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องที่ผักผลไม้เมื่อนำไปอบ แห้งจะทำให้คุณประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้ง่าย

#### 6. TRIP CHIPS บรรจุผักผลไม้อบแห้งสำหรับวันพักผ่อนท่องเที่ยว ออกเดินทาง

ผักผลไม้กรอบเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน Travel

ลักษณะทางกายภาพ : ผักผลไม้อบแห้งลักษณะเป็นของแข็งกรอบ แท่ง ร่วน แตกหักง่าย บรรจุขนาด 15 g

ตารางที่ 12 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Trip chips

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก

ผักผลไม้ อบกรอบ	- เปิดถุงที่บรรจุผักผลไม้อบ กรอบไว้ด้านใน - หยิบ หรือเทใส่ปากเพื่อรับ ประทาน	- บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด หยิบ พก รับประทานได้อย่างสะดวก - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน พอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และสะดวกตลอดจนถึงบรรจุ ภัณฑ์	- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ เฉพาะของผักผลไม้แต่ละชนิด สูตร ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภค - มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่าง ชัดเจนเข้าใจง่าย - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูด นำใช้งานเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องที่ผัก ผลไม้เมื่อนำไปอบแห้งจะทำให้คุณ ประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้ เข้าใจได้โดยง่าย
--------------------	---	---	--

7. Ready to eatบรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้ง มีอาหารพร้อมรับประทาน ประกอบด้วย 2 ประเภท  
คือ MEAL SHAKE 90 g และ VEGGIE CRACKER with TUNA SPREAD 40 g

ผักผลไม้อบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน จัดสูตรตามโภชนาการ ลดขั้นตอนการประกอบอาหาร

ลักษณะทางกายภาพ : ผักผลไม้อบแห้งลักษณะเป็นของแข็งกรอบ แห้ง ร่วน แตกหักง่าย บรรจุขนาด 15 g  
น้ำซอส พร้อมผสม หรือจิ้มกับผักผลไม้อบแห้ง

ตารางที่ 13 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Ready to eat

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ผักผลไม้ อบ กรอบ	- MEAL SHAKE ทำการเขย่า หรือผสมรวมน้ำซอสกับผักผลไม้ อบแห้ง แล้วเปิดรับประทาน - VEGGIE CRACKER with TUNA SPREAD เปิดซอง TUNA SPREAD แล้วบีบทูน่าลงบน แครกเกอร์ผัก แล้วหยิบรับประทาน ได้เลย	- บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด หยิบ พก รับประทานได้อย่างสะดวก - บรรจุภัณฑ์ทนต่อการกระแทก บีบ เขย่าได้เป็นอย่างดี - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน พอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และ สะดวกตลอดจนถึงบรรจุภัณฑ์	- มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่าง ชัดเจนเข้าใจง่าย - บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ เฉพาะของผักผลไม้แต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้ บริโภค - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูด นำใช้งานเปลี่ยนทัศนคติ ในเรื่องที่ผักผลไม้เมื่อนำไปอบ แห้งจะทำให้คุณประโยชน์ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้โดยง่าย

8. PARTY SNACK บรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งเพื่อการสังสรรค์ในรูปแบบแอสเน็ค ทานร่วมกัน ประกอบ  
ด้วย 2 ประเภท คือแอสเน็คลักษณะแผ่น และแอสเน็คลักษณะแท่ง

ผักผลไม้อบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน จัดสูตรตามโภชนาการ  
 ลักษณะทางกายภาพ : ผักผลไม้อบแห้งลักษณะเป็นของแข็งกรอบ แห้ง ร่วน แตกหักง่าย บรรจุขนาด 120 g  
 น้ำซอส พร้อมผสม หรือจิ้มกับผักผลไม้อบแห้ง

ตารางที่ 14 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Party snack

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก
ผักผลไม้ อบ กรอบ	- เปิดตัวบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุผัก ผลไม้อบแห้งและบรรจุภัณฑ์ที่ บรรจุดีปิ้งซอส - หยิบผักผลไม้อบแห้งจิ้มดีปิ้ง ซอส	- บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด หยิบ พก รับประทานได้อย่างสะดวก เหมาะ กับการรับประทานร่วมกันหลายๆ คน - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน พอดีกับการบริโภคหนึ่งครั้ง และ สะดวกตลอดจนถึงบรรจุภัณฑ์	- มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่าง ชัดเจนเข้าใจง่าย - บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ เฉพาะของผักผลไม้แต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจูงใจผู้ บริโภค - มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูด แสดงออกถึงความสนุกสนาน บรรยากาศ นำใช้งานเปลี่ยน ทัศนคติในเรื่องที่ผักผลไม้เมื่อนำ ไปอบแห้งจะทำให้คุณประโยชน์ ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้ โดยง่าย

9. SOUVENIR บรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งเพื่อเป็นของฝากเพื่อสุขภาพสำหรับคนที่คุณรัก

ผักผลไม้อบกรอบเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน จัดรูปแบบที่สวยงาม  
 ลักษณะทางกายภาพ : ผักผลไม้อบแห้งลักษณะเป็นของแข็งกรอบ แห้ง ร่วน แตกหักง่าย บรรจุขนาด 150 g  
 ตารางที่ 15 บอกความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ souvenir

ผลิตภัณฑ์	ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ (เป็นรูปแบบที่โครงการ นำเสนอ)	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์	ความต้องการด้านกราฟิก

<p>ผักผลไม้ อบกรอบ</p>	<p>- เปิดกล่องบรรจุผักผลไม้อบ กรอบ</p> <p>- เปิดถุงที่บรรจุผักผลไม้อบ กรอบไว้ด้านใน</p> <p>- หยิบ หรือเทใส่ปากเพื่อ รับ ประทาน</p>	<p>- บรรจุภัณฑ์สามารถเปิด หยิบ พก รับประทานได้อย่างสะดวก</p> <p>- เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พร้อมใช้งาน สามารถเก็บไว้ได้เมื่อทานไม่ หมด</p>	<p>- บอกคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของผัก ผลไม้แต่ละชนิด สูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อ จูงใจผู้บริโภค</p> <p>- มีการแสดงวิธีการใช้งาน อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย</p> <p>- มีความสวยงามสะดุดตา ดึงดูด นำ ใช้งานเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องที่ผักผลไม้ เมื่อนำไปอบแห้งจะทำให้คุณประโยชน์ ลดลง ชี้แจงกรรมวิธีให้เข้าใจได้โดยง่าย</p>
----------------------------	--	--	--

### วงจรกิจกรรมดำเนินชีวิตของสินค้าภายในโครงการ

วงจรกิจกรรมดำเนินชีวิตของสินค้าส่วนใหญ่ภายในโครงการตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นซึ่งอยู่ในสถานที่ผลิตจนไปถึงขั้น  
ตอนสุดท้ายที่จบลงที่การใช้งานของผู้บริโภคจะมีวงจรกิจกรรมดังนี้

- 1.) ทางบริษัททำการคัดสรรวัตถุดิบทั้งผักผลไม้จากธรรมชาติอบแห้งและวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมตาม  
สูตรสินค้าของทางบริษัทให้ตรงตามสัดส่วน ปริมาณและน้ำหนักของแต่ละสูตร นำมาจัดเตรียมไว้เพื่อรอการบรรจุ
- 2.) บรรจุผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งและผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนผสมอื่น โดยบรรจุแยกกันแต่อยู่ในบรรจุ  
ภัณฑ์เดียวกันให้ได้ตรงตามส่วนประกอบของแต่ละผลิตภัณฑ์ในด้านสัดส่วน ปริมาณ และน้ำหนัก ซึ่งในขั้นตอนนี้  
จะต้องทำให้คุณภาพของสินค้ายังคงอยู่ในสภาพเดิม ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง สะอาด และไม่เสียหายและง่ายต่อ  
ทางโรงงานในการบรรจุ
- 3.) หลังจากบรรจุเสร็จแล้ว จึงทำการปิดผนึกสินค้าเพื่อป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ภายในรั่วไหล ซึม หรือหก  
ออกนอกบรรจุภัณฑ์ในขณะที่ขนส่งจนถึงก่อนการใช้งานของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นและพร้อมจะทำหน้าที่ส่งเสริมการ  
ขาย คือมีความสวยงามของกราฟิกและโครงสร้าง ดึงดูดผู้บริโภค พร้อมทั้งบอกข้อมูล สัดส่วน ปริมาณ น้ำหนัก  
ประโยชน์ของสูตรสินค้า เครื่องหมายกำกับต่างๆ เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนนี้บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความง่ายในการปิด  
ผนึก และตั้งแต่ขั้นผลิตบรรจุภัณฑ์ ก็ต้องสะดวกด้วยทั้งในเรื่องการผลิตทางด้านโครงสร้างและทางด้านกราฟิกพิมพ์  
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์
- 4.) ขนส่งไปยังสถานที่จัดจำหน่ายซึ่งจะจัดส่งไปยังร้านค้าของบริษัทเองตามสาขาต่างๆ เป็นหลัก และส่ง  
ไปยังร้านสะดวกซื้อ สถานบริการสถานที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ และสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้  
สินค้าจะยังคงอยู่ในสภาพเดิมไม่เกิดการเสียหาย แตกหัก และง่ายในการขนส่ง สามารถบรรจุได้เยอะในการขนส่ง  
1 ครั้ง
- 5.) เมื่อถึงยังสถานที่วางขายสินค้าแล้ว ทางบริษัท หรือร้านที่นำไปจัดจำหน่ายจะทำการจัดสินค้าตามชั้น  
วางซึ่งบรรจุภัณฑ์ต้องสื่อให้ผู้จัดจ้ดได้ง่ายและสะดวก โดยแบ่งตามจุดประสงค์ในการใช้งานหรือการเก็กรักษาสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละประเภทและวางให้สินค้าในประเภทเดียวกันแต่ต่างสูตรกันไว้ใกล้กันเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในสินค้าที่หลากหลายของทางบริษัท ซึ่งในขั้นตอนนี้บรรจุกฎหมายจะต้องทำหน้าที่ส่งเสริมการขายคือมีความสวยงามของกราฟิกและโครงสร้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาหยิบจับ ชม สินค้า พร้อมทั้งบอกข้อมูล สัดส่วน ปริมาณ น้ำหนัก ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายกำกับต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าแต่ละชนิด ละเอียดสินค้าไปให้ได้มากที่สุด โดยสินค้ายังคงอยู่ในสภาพที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่เกิดการแกะสินค้าออกก่อนการใช้งาน

6.) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้น อาจมีการขนส่งสั้นๆ เพื่อนำสินค้ากลับไปอยู่ที่พักอาศัย ซึ่งบรรจุกฎหมายจะต้องง่ายและสะดวกในการขนย้ายของผู้บริโภคและปกป้องสินค้าจนกว่าผู้บริโภคจะเริ่มใช้งาน

7.) เมื่อผู้บริโภคเริ่มทำการใช้งานสินค้าของโครงการนั้น จะมีความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนที่ง่ายมีลักษณะการใช้งานที่พร้อมใช้งาน ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

\*\* หมายเหตุ สำหรับบรรจุกฎหมายรวมหน่วยที่ใช้บรรจุสินค้าตามประเภทต่างๆของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ทำหน้าที่บรรจุสินค้าให้ได้ตามประเภท สูตรโภชนาการ เวลาและประมาณการใช้งาน ของผู้บริโภค และทำหน้าที่ปกป้องสินค้าภายในอีกชั้นหนึ่งทั้งในขณะที่ขนส่ง หรือหลังจากเปิดใช้งานแล้ว และง่ายในการปิดเปิดหรือการนำสินค้าภายในออกมาใช้และ บรรจุกฎหมายจะสิ้นสุดวงจรเมื่อผู้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์ภายในหมด จึงนำไปทิ้ง

**2.7 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต** จากรูปแบบความต้องการ ลักษณะการใช้งานต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อบรรจุกฎหมายจะสรุปได้ด้วยภาพรวมว่าต้องการข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและรูปแบบการผลิตดังนี้

### 2.7.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุ และกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง

1.) ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลือกวัสดุที่เหมาะสมสำหรับบรรจุกฎหมายในปัจจุบัน  
วันนี้ผู้ผลิตได้ใช้บรรจุกฎหมายเพื่อเป็นตัวส่งเสริมการขาย โดยพัฒนาสินค้าให้มีรูปลักษณ์โดดเด่นและสะดุดตา ควบคู่ไปกับการเก็บรักษาสินค้าให้มีอายุยาวนาน ดังนั้นการเลือกวัสดุที่จะนำมาผลิตเป็นบรรจุกฎหมายจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะจะต้องคัดสรรให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าจึงจะสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน ปัจจุบันวัสดุหลักๆที่ใช้ผลิต บรรจุกฎหมายประเภทต่างๆแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ กระดาษ พลาสติก โลหะ และแก้ว ซึ่งแต่ละประเภทก็จะมีลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป โดยสามารถกล่าวโดยย่อ ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงจุดเด่นจุดด้อยของเลือกวัสดุที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์

วัสดุ	จุดเด่น	จุดด้อย
1. กระดาษ	- พับขึ้นรูปได้ง่าย + รีไซเคิลได้	- ทึบแสง - ปิดผนึกด้วยความร้อนไม่ได้ - การสกัดกันความชื้นและก๊าซไม่ดี
2. พลาสติก	- น้ำหนักเบา + โปร่งแสง - สามารถสกัดความชื้นและก๊าซได้ดี - มีให้เลือกหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น PE,PP,PVC,PET โดยแต่ละชนิดก็จะมี ลักษณะแตกต่างกันออกไป - สามารถเลือกใช้ให้ตรงกับความต้องการได้	- ย่อยสลายได้ยาก
3. โลหะ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ เหล็กและอลูมิเนียม		
3.1 เหล็ก	- ทนความร้อนสูง ได้เปรียบในเชิง Retort หรือการบรรจุอาหารที่ต้องใช้ ความร้อนสูงในการฆ่าเชื้อโรคถ้าใช้โลหะ จะดีกว่าเพราะไม่ถูกหลอมไปง่ายๆ - รีไซเคิลได้ และแข็งแรง  <i>**หมายเหตุ - การผลิตฝาโลหะ ผู้ผลิตควรจะต้องคำนึงถึงการเปิดฝา ต้องไม่เหลือเศษ เพราะเศษต่างๆที่ เหลือจะค่อนข้างอันตราย ซึ่งในต่างประเทศ ค่อนข้างตระหนักในเรื่อง ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคมาก</i>	- ทึบแสง - ขึ้นสนิมได้ ต้องหาสารมาเคลือบเพิ่มเติม เช่น ดีบุกหรือโครเมียม เป็นต้น (โดยสารเคลือบและอาหารที่นำมาใส่ ต้องมีการตรวจสอบด้วยว่าจะไม่ทำปฏิกิริยาต่อกัน มิเช่นนั้น จะเกิดการกัดกร่อน หรือทำปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุกับตัวโลหะที่ให้มา) - ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการ ล็อกกับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการ ซึมผ่านของก๊าซและความชื้น

วัสดุ	จุดเด่น	จุดด้อย
3.2 อลูมิเนียม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ขึ้นสนิม แข็งแรง</li> <li>- รีไซเคิลได้</li> <li>- สามารถสกัดกั้นก๊าซและความชื้นได้ดี</li> <li>- ทนทานต่อน้ำมัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาแพง + ทึบแสง</li> <li>- ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน ในเชิงของ Packaging System ได้ จะใช้รูปแบบในการ ล็อกกับตัวบอดี้ (Body) เพื่อไม่ให้เกิดการซึม ผ่านของก๊าซและความชื้น</li> </ul>
4. แก้ว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เกิดปัญหาเกี่ยวกับการบรรจุอาหารมาก นึก เนื่องจากแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำ ปฏิกิริยา กับสารเคมีต่างๆ ไม่ว่าจะสินค้าที่ บรรจุอยู่ภายในจะเป็นอาหารที่มีความ เป็นกรดสูงก็ตาม แก้ว ก็จะไม่เกิดปัญหา</li> <li>- สกัดกั้นความชื้นและก๊าซได้ดี</li> <li>- ใส โปร่งแสงสามารถมองเห็นสินค้า จากภายใน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- น้ำหนักมาก</li> <li>- แหกหักง่าย</li> </ul>

### แนวโน้มการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์

สำหรับแนวโน้มของการเลือกใช้วัสดุ บรรจุภัณฑ์ รศ.สุภาวดี(อาจารย์ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบาเพื่อให้บรรจุ ภัณฑ์มีขนาดเล็กและสะดวกต่อผู้บริโภค และไม่ส่งผลกระทบต่อในการกำจัดอีกด้วย ส่วนแนวโน้มสำหรับ 4 วัสดุ สำคัญนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

1) กระจกและพลาสติก มีการใช้งานมากขึ้นกว่าโลหะ ในปัจจุบันมีการใช้พลาสติกแทนโลหะเป็นจำนวน มาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ผลิตคำนึงถึงเรื่องของ LCA (Life Cycle Assessment) พลังงานที่ใช้ในการผลิต อลูมิเนียมสูง การลงทุนจึงสูงตาม การรีไซเคิลก็ใช้พลังงานสูงด้วยเช่นกัน กระจกและพลาสติกจึงเข้ามามีบทบาท เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ PET

2) แก้วนิยมลดลง เพราะน้ำหนักมากและแตกง่าย วัสดุตัวสุดท้าย คือ แก้ว จุดที่ทำให้แก้วมีการใช้งานลด ลง เพราะมีน้ำหนักมาก แตกหักได้ง่ายแต่ก็ไม่ถึงกับถูกเลิกใช้เสียทีเดียว เพราะแก้วมีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยา กับสารเคมีต่างๆ ทำให้แก้วไม่เกิดปัญหา อีกทั้งแก้วยังมีความใส สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ สกัดกั้นก๊าซและ

ความชื้นได้ดี ตรงนี้ทำให้ แก้วยังคงมีการใช้งานอยู่ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่มีความรู้สึกว่าการอาหารที่ปลอดภัย

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

2.) ข้อมูลเบื้องต้นของวัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ (เครื่องปรุงรส เพื่อการรับประทาน) แบ่งออกเป็น 2 หมวด คือ 1)หมวดพลาสติก และ 2)หมวดกระดาษ

### หมวดที่ 1 พลาสติก

#### 1. ข้อมูลสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร

พลาสติกที่เหมาะสมใช้บรรจุภัณฑ์อาหารนั้นมีด้วยกัน 11 ชนิดดังต่อไปนี้

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

(ที่มาจาก ช ต้มกฎระเบียบของประเทศญี่ปุ่น)

ข้อมูลเหล่านี้เป็นรูปแบบวัสดุตามกฎระเบียบของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสำหรับประเทศไทย พลาสติกที่นิยมใช้ก็จะประกอบด้วย (รวม 8 ชนิด)

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

#### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะช่วงป้องกันความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่านได้ดี

สำหรับผักผลไม้อบแห้งแล้ว สิ่งที่สำคัญในการรักษาอายุการใช้งาน หรือรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้นั้นก็คือ การรักษาความชื้นแลป้องกันอากาศซึมผ่าน เพราะจำทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่อาจเปลี่ยนไป หรือรูปลักษณ์ทางกายภาพที่ไม่น่ารับประทาน ซึ่งบรรจุภัณฑ์ในที่นี่ ได้แก่ Active Packaging หรือ Inactive Packaging มีความหมายครอบคลุมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่พื้นฐานของการบรรจุเท่านั้น แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเพิ่มความปลอดภัย และรักษาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนถึงอายุการวางจำหน่ายให้กับสินค้าด้วย โดยมีการใช้สารที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาเพียงอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ส่งผลให้สิ่งแวดล้อมภายในบรรจุภัณฑ์นั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยการบรรจุในซองขนาดเล็ก หรือออกแบบให้เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตัวอย่างของสารเหล่านี้ได้แก่

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

จากรูปแบบของสารที่หลากหลายทำให้ Active Packaging นั้นมีหลายรูปแบบ และใช้งานอย่างกว้างขวาง ในอุตสาหกรรมอาหาร แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบของ Active Packaging ที่นิยมใช้และยังเป็นตัวที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ซึ่งผลิตได้ง่าย และราคาถูกกว่าสารชนิดอื่นๆ

1) สารดูดซับออกซิเจน (O<sub>2</sub> Scavengers) สาเหตุที่ต้องมีสารดูดซับออกซิเจน เนื่องจากหากออกซิเจนซึมผ่านเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ นั้นจะช่วงเร่งการเสื่อมเสียของอาหารเนื่องจากปฏิกิริยาออกซิเดชัน ก่อให้เกิดความเสื่อมสภาพและสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ เกิดกลิ่นหืน การเปลี่ยนสี รสชาติของอาหาร และออกซิเจนยังเป็นตัวส่วนเสริมให้กับการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์อีกด้วย

รูปแบบและวิธีแก้ปัญหาแบบที่1 คือมีการพัฒนาการบรรจุแบบสุญญากาศ(Vacuum Packaging) ซึ่งมีการใช้งานกันมาก ละช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์

ความไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ แต่เนื่องจากการดูดอากาศออกทั้งหมดจากบรรจุภัณฑ์ เช่น ออกซิเจนและไนโตรเจน จะส่งผลให้ บรรจุภัณฑ์แนบชิดกับสินค้า ส่งผลให้อาหารเกาะตัวกัน ไม่สะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้เครื่องบรรจุสุญญากาศ ยังมีราคาค่อนข้างสูง

รูปแบบและวิธีแก้ปัญหาแบบที่2 คือ การใช้ O<sub>2</sub> Scavengers ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนภายในตัวบรรจุภัณฑ์ตลอดหรือหมดไป

ตัวอย่าง

สารเคมีที่นิยมใช้ได้แก่

- ส่วนประกอบหลักจากสารประกอบเหล็ก (Reducing Ferrous Compounds)
  - กรดแอสคอร์บิก
  - สารประกอบเหล็ก และเอธานอล (ร่วมกันดูดออกซิเจนและยับยั้งเชื้อรา)
- ตัวอย่างสารดูดซับออกซิเจน (O<sub>2</sub> Scavengers)

1.1) บรรจุของขนาดเล็ก (Sachets) เช่น Ageless sachets (Mitsubishi Gas Chemical. Co.) มีการใช้ทั่วไปในการบรรจุขนมเค้ก ขนมขบเคี้ยว กาแฟ อาหารแห้งและผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เป็นต้น และถึงแม้มีสารที่ช่วยส่งเสริมกับดูดซับออกซิเจน แต่บรรจุภัณฑ์ก็จำเป็นต้องสกัดกัน การซึมผ่านออกซิเจนได้ดี ตลอดจนปิดผนึกได้สนิทแน่น หรือปล่อยให้ออกซิเจนผ่านเข้ามาทำปฏิกิริยาได้

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

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

ตัวอย่างที่ 1 W.R.Grace Co.ผลิตฝาปิดเครื่องดื่มภายใต้ชื่อ ทางการค้า Smartcap ฝาปิดดังกล่าวมีการรองที่มีส่วนผสมของกรดแอสคอร์บิก กับ Metal Catalyst เพื่อช่วยดูดซับออกซิเจน และยังมีการผลิต ฝาปิดขวดเบียร์ที่ใช้แผ่นรองส่วนผสมของโซเดียมซัลไฟต์ 7%และโซเดียมแอสคอร์เบท 4% เพื่อช่วยดูดซับออกซิเจนตามรูปที่ให้ด้านล่าง

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

## สรุปวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะช่วยป้องกันความชื้นและป้องกันอากาศซึมผ่านได้ดี สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เนื่องจาก ผักผลไม้อบแห้ง ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์โครงการนี้ ดังนั้นเราจะคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของลักษณะของผักผลไม้อบแห้งเป็นหลัก

### ความชื้น

ผักผลไม้อบแห้งเมื่อผ่านกระบวนการ Freeze dry จึงมีค่าความชื้นอยู่น้อยมาก คือประมาณ 0.02 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น ซึ่งทำให้จุลินทรีย์ ตกอยู่ในสภาวะขาดน้ำ (dehydration) คำอธิบายที่ว่า โมเลกุลของน้ำ จะแพร่กระจายออกจากจุลินทรีย์ในอัตราเร็วสูงกว่าที่มันซึมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ในที่สุด จุลินทรีย์ก็จะตายลงเพราะขาดน้ำ นอกจากนี้ ระดับค่าความชื้นที่ต่ำมากของน้ำ ยังเป็นอุปสรรคต่อ การเปลี่ยนแปลงทางเคมีใด ๆ อันก่อให้เกิด การเน่าเสีย

### ออกซิเจน

การเก็บผักผลไม้อบแห้งไว้ในภาชนะ ที่กันอากาศเข้า จะช่วยชะลอ การดูดความชื้น แม้ในสภาวะอากาศชื้น ถ้ารักษาระดับ ค่าความชื้นที่ 0.02 เปอร์เซ็นต์ไว้ได้ น้ำตาล จะคงสภาพดี และไม่มีวันหมดอายุเลย

สรุป การป้องกันความชื้นและอากาศ สำหรับผลิตภัณฑ์ในโครงการที่มีผักผลไม้อบแห้งเป็นส่วนประกอบหลัก	
สารดูดซับความชื้น	= ไม่จำเป็นต้องใส่ลงในบรรจุภัณฑ์
สารดูดซับออกซิเจน	= จำเป็นหรือควรจะมีในบรรจุภัณฑ์ เพราะช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้
โดยรูปแบบที่เลือกใช้จะเน้นไปที่ <b>ซองบรรจุสารดูดซับ</b> มากที่สุด เนื่องด้วยราคาที่ถูก และผลิตได้ง่าย	
เลือกใช้งานสำหรับโครงสร้างที่มีการใช้กระดาษในการหีบห่อ ซึ่งจะมีการซึมผ่านของความชื้นและออกซิเจนได้ง่าย	

### 3. การซึมผ่านของออกซิเจนของขวดพลาสติกชนิดต่าง ๆ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วว่าสำหรับน้ำผึ้งนั้น การป้องกันที่ดีที่สุดนั้นคือการป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สัมผัสอากาศมากที่สุด เนื่องจากเป็นที่มาของความชื้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแปรรูป เสื่อมคุณภาพ ด้านใด ด้านหนึ่ง จึงเป็นเรื่องที่สำคัญในการเลือกใช้วัสดุ

ตารางที่ 17 แสดงการซึมผ่านออกซิเจนในแต่ละประเภทของขวดพลาสติก (ตัวเลขยิ่งมากแสดงว่าป้องกันการซึมผ่านได้น้อย)

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

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

#### 4. ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ถ้วยและถาดพลาสติก (Plastic cup , Tray)

ถ้วยและถาดพลาสติกได้จากการขึ้นรูปแผ่นเทอร์โมพลาสติกด้วยการขึ้นรูปร้อน (Thermo-forming) และใช้แรงอัดช่วย โดยทั่วไปแล้วแผ่นพลาสติกจะทำให้อ่อนตัวด้วยความร้อน แล้วขึ้นรูปด้วยแบบ โดยใช้แรงอัดหรือสูญญากาศ พลาสติกที่นิยมมาใช้ ได้แก่ PS, อะซีเทต, PVC, PP

แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไปของโครงการ ได้แก่ ถาด กระจบอง แก้วพลาสติก ซึ่งต้องการความอ่อนตัวของพลาสติก ในการใช้ผลึกและดัน หรือบิด หรือความใส หรือการเก็บรักษาในตู้เย็น ซึ่งมีเงื่อนไขความต้องการแตกต่างกันออกไป

##### 4.1 ประเภทของถ้วยพลาสติกที่นิยมใช้ในปัจจุบัน โดยเลือกเฉพาะวัสดุที่สามารถใสอาหารได้

ตารางที่ 18 แสดงการพิจารณาใช้ประเภทของพลาสติกจากคุณสมบัติของพลาสติก

ประเภทพลาสติก	คุณสมบัติ
1. OPS (โพรลีนสไตลีน ชนิดจัดเรียงโมเลกุล)	- มีความใส ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์บรรจุภายใน - แข็งแรง หากมีการออกแบบเป็นรูปตาราง ทำจากแผ่นฟิล์มหนา 7.5 – 10 มม. - สามารถใช้แช่ความเย็นได้ (แช่เยือกแข็งได้) - ผลิตด้วยแรงอัด
2. HIPS (โพรลีนสไตลีน ชนิดทนกระแทกแรงสูง)	- ถ้วยผนังบาง สำหรับใส่เครื่องดื่มร้อน ใช้เพียงครั้งเดียว - แข็งแรง แต่ต้องใช้ลอนช่วย
3. HDPE (โพลีเอทิลีน ชนิดความแน่นสูง)	- มีความแข็งแรง - สามารถใช้แช่ความเย็นได้ (แช่เยือกแข็งได้) - อุ่นไมโครเวฟ (แต่ต้องฉีก โพลีเอสเตอร์)
4. PP (โพลีโพรพิลีน)	- การต้านแรงกดแรงกระแทก - การหย่นตัวดีกว่า

สำหรับคุณสมบัตินั้น ไม่แตกต่างกันมาก เพียงแต่ถ้าใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการปกป้องสินค้านั้นจะต้องตัดพลาสติก PS ออกเนื่องจากมีความสามารถในการป้องกันออกซิเจนซึมค่อนข้างต่ำ ตารางที่ แสดงการพิจารณาใช้ประเภทของพลาสติกจากคุณสมบัติของพลาสติก

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

#### 4.2 ฟิล์มหด (Shrink Film)

ในระบบการจัดจำหน่ายสินค้าปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการขายส่งหรือขายปลีกก็ตาม การบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ฟิล์มหด เพื่อห่อรัดสินค้ากำลังได้รับความนิยมสูง โดยใช้กับสินค้านานาชนิดจำพวกเครื่องอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจาก อำนวยประโยชน์หลายประการ อาทิ ใช้รวมสินค้าหลายชิ้นให้เป็นหน่วยใหญ่ ซึ่งช่วยให้ความสะดวกต่อการ ลำเลียงขนส่งและเก็บรักษา ใช้ห่อสินค้า เช่น สมุด กระดานไวท์บอร์ด เครื่องเขียนต่าง ๆ เพื่อป้องกันฝุ่นละออง ใช้ห่อรัดสินค้าขายปลีกกับของแถม เข้าด้วยกันเพื่อส่งเสริมการขาย และใช้ห่อรัดรอบฝาขวดเพื่อป้องกันการขโมย เป็นต้น

ฟิล์มหดนี้มาจากศัพท์เทคนิคว่า “shrink film” ซึ่งเรียกตามคุณสมบัติของฟิล์มนั่นเอง กล่าวคือ มันจะหดตัวเมื่อได้รับลมร้อน วัสดุที่ใช้ทำฟิล์มหด ได้แก่ พลาสติกที่ไม่เลกุลถูกทำให้เรียงตัวกันในระหว่างการผลิตฟิล์มชนิดของ พลาสติกที่นิยมใช้ที่สุดคือ พอลิไวนิลคลอไรด์ (polyvinyl chloride-PV) และพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ (Low density polyethylene-LDPE)

ในการใช้งานมีวิธีการง่ายๆ ดังนี้ นำฟิล์มดังกล่าวมาทำเป็นถุงแล้วสวมครอบสินค้าอย่างหลวมๆ จากนั้นนำไปผ่านลมร้อนซึ่งได้มาจาก เครื่องเป่าผม ธรรมดาหรือปืนก๊าซหรืออุโมงค์ร้อนก็ได้ ขึ้นกับขนาดของสินค้าและความเร็วที่ต้องการ เป็นผลให้ฟิล์มหดตัวและรัดแน่นกับสินค้าที่สวมอยู่

ปัจจัยในการเลือกใช้ฟิล์มหดให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของฟิล์มหดที่ใช้ เป็นหลัก อาทิ ความหนา ความเหนียว ความแข็งแรงของรอยปิดผนึก ความใส อุณหภูมิในการหดตัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องควบคุมอุณหภูมิของลมร้อนและระยะเวลาที่ผ่านลมร้อนให้เหมาะสมกับชนิดฟิล์ม การขาดความพิถีพิถันในปัจจุบันเหล่านี้ นอกจากจะทำให้เกิดการแตกขาดของฟิล์มหรือการยับย่นแล้ว ยังมีผลให้สินค้าขาดความเชื่อถือและไม่เป็นที่ยอมรับของผู้ซื้ออีกด้วย

#### 4.3 ประเภทของการใช้ฟิล์มหด

1) ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label) ฉลากพลาสติกชนิดหดตัวรูปสินค้าที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความ และเพิ่มเฉดสีได้หลากหลายสวยงามตามความต้องการ สามารถใช้กับรูปทรงต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลากสำหรับขวดน้ำดื่มต่างๆ ฉลากสำหรับภาชนะทรงกลม ทรงเหลี่ยมหรือภาชนะที่มีรูปโค้ง ซึ่งสำหรับชนิดนี้นิยมใช้สองรูปแบบคือ ใช้เพื่อรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์และเพื่อเป็นฉลากในแต่ละบรรจุภัณฑ์ (ขวดเดียว)

ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)



[a] = ฟิล์มหดแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย



[b] = ฟิล์มหดแบบทำฉลากขวดเดียว

ภาพที่ 2.30 แสดงประเภทของ ฉลากพลาสติกหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ (Shrink Label)

2) ฉลากพลาสติกหุ้มปากขวด (Shrink cap seal)

ฉลากพลาสติกชนิดหดปากขวดสินค้า สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความและเพิ่มเฉดสีได้ หลากหลาย สวยงามตามความต้องการ สร้างความเป็นเอกลักษณ์เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเน้นเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย และป้องกันสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภคได้ 100%

3) ฉลากพลาสติกปิดปากถ้วยน้ำ (Cup Sealing) ฉลากพลาสติกสำหรับผนึกปากถ้วยน้ำดื่มที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความและเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลาย ตามความต้องการ อีกทั้งยังเน้นเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย และป้องกันการเปิดสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภคได้ 100%

4) ฉลากพลาสติกหุ้มด้ามจับต่างๆ (Shrink cap seal) ฉลากพลาสติกชนิดหดตัว หุ้มด้ามจับชนิดต่างๆ ที่สามารถพิมพ์รูปภาพ ข้อความและเพิ่มเฉดสี ได้หลากหลายตามความต้องการ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

**4.4 คุณสมบัติขวดพลาสติก และพลาสติกทั่วไป**

สำหรับวัสดุพลาสติก ในส่วนที่ไม่ได้มีการชี้แจงที่ชัดเจนนั้น เช่น ขวดพลาสติกทั่วไปนั้น จะใช้การอ้างอิงจากคุณสมบัติเบื้องต้นเหล่านี้ เพื่อเลือกวัสดุให้สอดคล้องกับแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ตารางที่ 19 คุณสมบัติของขวดพลาสติกชนิดต่างๆ

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

ความต้านทานต่อแอลกอฮอล์	ปานกลางถึงดีมาก	ดี	ดี	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทานต่อด่าง	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดี	ดีมาก	ดีมาก
ความต้านทานต่อแรงกด	พอใช้ถึงดีมาก	พอใช้ถึงดีมาก	ไม่ดีถึงพอใช้	พอใช้	ดี	ดีถึงดีมาก	ปานกลาง	พอใช้ถึงดีมาก	พอใช้ถึงดีมาก
ความต้านทานต่อตัวทำละลาย	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงดี	ดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี
ความต้านทานต่อความร้อน	ปานกลาง	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ปานกลาง	ไม่ดีถึงปานกลาง	ปานกลาง	ดี	ดี
ความต้านทานต่อความเย็น	ดีมาก	ดีมาก	ดี	ดี	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดีมาก
ความต้านทานต่อแรงกระแทก	ดีมาก	ดีถึงดีมาก	ดีถึงดีมาก	ไม่ดีถึงปานกลาง	ดี	ปานกลางถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ไม่ดีถึงดี	ดีมาก

#### 4.5 คุณสมบัติของพลาสติกที่ใช้ทำฝาปิด

สำหรับในโครงการนี้ฝาต่างๆ ที่ไม่ได้มีฟังก์ชันการใช้งานมาก ดังนั้นวัสดุที่เลือกนำมาใช้งานจึงเป็นวัสดุพลาสติกในหมวด Thermoplastic ซึ่งมีคุณสมบัติสามารถออกแบบได้หลากหลาย ทนต่อสารเคมี มีความยืดหยุ่น และให้สีที่สวยงามได้ดี ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับสินค้าในกลุ่ม ที่มีการให้สีขูด แปะรสนชาติที่แตกต่างกันออกไปด้วย

LDPE = ยืดหยุ่นและทนต่อการแตกร้าวดีไม่มีรส ไม่มีกลิ่น ป้องกันความชื้นได้ดี แต่ป้องกันก๊าซไม่ดีราคาถูก

HDPE = แข็งแรง และเหนียว ทนความร้อน ป้องกันความชื้นและก๊าซได้ดีกว่า LDPE

PP = ทนต่อการแตกร้าวสูง เหมาะสำหรับทำฝาประเภทพับได้ แต่ทนต่อการตกกระแทกต่ำ ทนทานดี ทนต่อกรดด่าง ไขมัน น้ำมัน และสารละลายส่วนมากที่อุณหภูมิปกติ ทนความร้อนสูง แต่แตกง่ายที่อุณหภูมิต่ำ พิมพ์ได้ดีกว่า PE

PS = นิยมใช้น้อยเนื่องจากเปราะบาง ทนความร้อนต่ำ ไม่ทนต่อสารเคมี ไม่เป็นตัวกันความชื้นและก๊าซที่ดี แต่พิมพ์ได้ดี

## 4.6 กรรมวิธีการผลิตขวดพลาสติก

ขวดพลาสติกสามารถผลิตได้หลายวิธี ดังนี้

1.) Injection Molding คือ การอัดแบบฉีด มีหลักการที่สำคัญ คือ ให้ความร้อนแก่พลาสติกจนหลอมเหลวภายในกระบอกสูบแล้วใช้แรงอัดเข้าไปในแม่แบบ (Mold) ซึ่งมีการหล่อเย็นเตรียมไว้ เมื่อพลาสติกของตัวจนเต็มแม่แบบก็จะแข็งตัวจากนั้นจึงเปิดแบบ เพื่อนำชิ้นงานออก

2.) Blow Molding ผลิตโดยใช้กรรมวิธีการเป่า กลางคือ เมื่อพลาสติกหลอมเหลวแล้ว จะถูกอัดเป็นรูปหลอดที่มีผนังหนา เรียกว่า ยาง (Parison) หลังจากนั้น จึงเป่าลมเข้าสู่หลอด ช่วงที่หลอดอยู่ในแม่พิมพ์ (Mold) ด้วยอัตราเร็วและเวลาที่กำหนด โดยที่แม่พิมพ์จะหมุนไปโดยรอบ สามารถทำแม่พิมพ์ให้เป็นรูปแบบต่างๆ ได้ตามความต้องการ วิธีนี้มีข้อดี คือ มีปริมาณการผลิตสูง เครื่องจักรที่ใช้มีราคาไม่สูงมากนัก และมีให้เลือกหลายชนิด แต่ก็มีข้อเสียที่ว่า เมื่อนำเศษที่เหลือมาหลอมใช้อีก จะได้ขวดที่มีผนังไม่สม่ำเสมอ ขวดที่ได้จากกรรมวิธีการเป่าจะมีรอยแนวจากการประกบแม่พิมพ์ลักษณะเป็นเส้นตรงอยู่โดยรอบขวด

3.) Injection Blow Molding กรรมวิธีการผลิตแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรก ทำพลาสติกให้เป็นหลอด (Parison) เช่นเดียวกับวิธี Blow Molding โดยมีการฉีดส่วนเกลียวของขวดด้วย ขั้นที่สองคือการเป่าหลอดดังกล่าวให้เป็นรูปร่างตามแม่พิมพ์ วิธีนี้ได้ขวดที่มีขนาดเที่ยงตรงมาก รวมทั้งมีผนังขวดที่สม่ำเสมอ เหมาะกับการผลิตในปริมาณน้อย แต่ข้อเสีย คือ การลงทุนค่าเครื่องจักรที่ค่อนข้างสูง ขวดที่ผลิตด้วยวิธีนี้ จะสังเกตเห็นรูกลมๆ อยู่ด้านใต้ของขวด

4.) Stretched Blowing Molding วิธีคือการทำแบบให้มีรูปร่างเหมือนหลอดก่อนจากนั้นหลอมเหลวด้วยความร้อน แล้วเป่าให้มีรูปร่างเหมือนในแบบอีกครั้งหนึ่ง วิธีนี้ช่วยให้ได้ขวดที่มีน้ำหนักเบา แข็งแรงสามารถรับแรงกระแทกได้ดี รวมทั้งคอขวดมีขนาดที่เที่ยงตรงและสม่ำเสมอ วิธีนี้ใช้ทำขวด PET ขนาด 1.5 และ 2.0 ลิตร สำหรับบรรจุน้ำอัดลม และยังใช้กับพลาสติกอื่น ได้แก่ PVC, PS, และ PP เป็นต้น วิธีการนี้ ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนแรกเพื่อทำขวด PVC ขนาด 1.0 ลิตร ซึ่งใช้วัสดุน้อยกว่าขวดที่ผลิตด้วยวิธี Blow Molding ซึ่งมีน้ำหนักมากกว่าถึงร้อยละ 30 ขวดที่ผลิตด้วยวิธี Stretched Blow Molding นั้นจะใสกว่าและมีคุณสมบัติในการต้านแรงกระแทกที่สูงกว่า นอกจากนั้น ยังสามารถป้องกันการซึมผ่านของน้ำ และอากาศได้ดีกว่าด้วยเช่นกัน

## 4.7 การปิดและผนึกบรรจุภัณฑ์

### 1. เครื่องปิดฝา (Cap Closure Machine) ฝาที่ใช้เป็นส่วนใหญ่แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.) ฝาจีบ (Crown Cork) เป็นฝาที่คุ้นเคยเนื่องจากใช้กับขวดน้ำอัดลมเป็นส่วนใหญ่ เครื่องจักรที่ใช้เป็นการกด (Press) บริเวณฝาที่เป็นจีบลงไปในเรื่องของปากขวด

2.) ฝาเกลียว เป็นฝาที่ใช้กันมาในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบรรจุภัณฑ์พลาสติก เครื่องจักรที่ใช้จะมีตัวหนีบฝา (Chuck) ให้หมุนไปตามเกลียวของขวด ในกรณีใช้ฝาอลูมิเนียมกับขวดพลาสติกตัว ฝาจะไม่ได้มีเกลียวมาก่อน ตัวเกลียวจะรัดฝาอลูมิเนียมที่มีความนิ่มเข้ากับร่องของขวด ทำให้ฝาแนบสนิทกับ ปากขวดแก้ว

3.) ฝาสลัก ส่วนใหญ่เป็นฝาโลหะที่มีตั้งอยู่ใต้ฝา มักใช้กับขวดปากกว้างสำหรับบรรจุอาหารประเภท ต่างๆ ข้อดีของฝาประเภทนี้ คือ หมุนฝาเพียง เศษ 1 ส่วน 4 รอบก็จะสามารถปิดฝาได้ง่ายตายดั่งเช่น ฝาที่มี 4 Lug การเลือกใช้เครื่องจักรในการปิดฝาจะแปรตามประเภทของฝาที่ใช้ระบบการทำงานที่นิยมทั่วไป คือ ระบบตัวหนีบ การทำงานด้วยกล และระบบทำงานด้วยลม ระบบลมจะทำงานได้สะดวกกว่าแบบกล ปัจจุบันเครื่องเป็นแบบผสม ผสานทั้ง 2 ระบบเข้าด้วยกัน

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

**การปิดผนึกแบบร้อน** เครื่องปิดผนึกแบบร้อน อาจแบ่งประเภทตามความสลับซับซ้อนของเครื่องจักร โดยเริ่มจากประเภทง่ายๆ เรียงลำดับได้ดังนี้

**เครื่องปิดผนึกแบบบาร์ร้อน** หลักการทำงานคล้ายเจารัดซึ่งแปลงพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงาน ความร้อน เครื่องนี้นับเป็นเครื่องที่ใช้กันมากที่สุด ก่อนปิดผนึกจะต้องจับบริเวณปากถุงให้ตึง เรียบร้อยเรียบร้อย จึงจะได้การผนึก ที่สมบูรณ์โดยปกติบาร์ร้อนจะมีเพียงด้านเดียว ด้วยการใช้แรงกดสม่ำเสมอทั้งบริเวณ เครื่องปิดผนึกแบบนี้ใช้กับ พลาสติกที่มีการเคลือบหลายชั้น

**เครื่องปิดผนึกแบบสายพาน (Bend seal)** ใช้ระบบการทำงานเช่นเดียวกับแบบแรกแต่มีความเร็วใน การทำงานสูงกว่าและแรงดันแต่ละครั้งสม่ำเสมอ สามารถตั้งระยะขีดของสายพานลดความเร็วให้ได้ความดันใกล้เคียงกันตลอดแนวปิดผนึก ความร้อนของสายพานถูกส่งผ่านจากแผ่นความร้อนและลดความร้อน สิ่งที่ยังระวัง คล้ายคลึงกับแบบแรก คือเมื่อป้อนถุงเข้าสู่เครื่องนั้น ปากของจะต้องตึงเรียบเพื่อให้เกิด อากาศปิดผนึกแบบ สมบูรณ์ เครื่องปิดผนึกแบบสายพานนี้จะมีกำลังผลิตสูงกว่าแบบบาร์ร้อน 3 เท่า จึงสมควรจัดหามาใช้ถ้าต้องการ เพิ่มกำลังการผลิต

**เครื่องปิดผนึกที่กระตุ้นด้วยไฟฟ้า (Impulse sealer)** หลักการทำคล้ายคลึงกับที่ได้กล่าวมาแล้วแต่ ความแตกต่างอยู่ที่บริเวณให้ความร้อน เส้นลวดที่ให้ความร้อนนี้ จะมีอุณหภูมิความร้อนหุ้มอยู่เมื่อมีกระแสไฟฟ้าไหล ผ่านในระยะสั้นๆ จะแปลงเป็นความร้อนเชื่อมบริเวณปากถุงให้หลอมเหลวเป็นรอยเส้นปิดผนึกเล็กๆ เครื่องปิด ผนึกแบบนี้จะมีระบบสะสมความร้อนน้อยกว่าปริมาณความร้อนที่แน่นอนกว่าระบบปิดผนึกแต่ละครั้ง เครื่อง แบบนี้เหมาะกับการใช้งานกับพลาสติกที่ไม่มีการเคลือบ

การปิดผนึกแบบเย็น ตามที่อธิบายมาแล้ว องค์ประกอบในการปิดผนึก ประกอบด้วยอุณหภูมิและเวลาที่ปิดผนึก แรงผนึกและการเย็นตัวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือความเร็วในการปิดผนึกและยังสามารถลดการใช้พลังงานของเครื่อง ได้มีวิวัฒนาการในการเคลือบชั้นในของฟิล์มบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถผลิตผนึกโดยความร้อนที่ต่ำประมาณ 50 องศาเซลเซียส จะใช้เวลาทั้งในการผนึกและเย็นตัว แต่เพิ่มความดันมากขึ้นเป็นเท่าตัวจากความดันในระบบแบบเดิมผลจากการใช้ระบบผนึกแบบเย็น ทำให้เครื่องจักรสามารถเพิ่มความเร็วได้เท่าตัว โดยสามารถห่อได้เกินกว่า 500 ซองต่อนาที เฉพาะเครื่อง Form-Fill-Seal แบบแนวราบ

#### 4.8 วิธีปิดภาชนะบรรจุ การปิดภาชนะบรรจุแบ่งเป็น 2 วิธีดังนี้

1. การปิดแบบเปิดใช้ได้ครั้งเดียว การปิดแบบนี้จะใช้กับภาชนะบรรจุที่บรรจุผลิตภัณฑ์สำหรับการใช้ให้หมดในครั้งเดียว ได้แก่

1.1 การพับทบ (Folding) จะใช้กับวัสดุพวกกระดาษและฟิล์มเซลลูโลส โดยใช้กาวยเป็นตัวผนึกให้ติดกันวิธีนี้ไม่ค่อยใช้ในการบรรจุ เพราะสมบัติในการป้องกันผลิตภัณฑ์จากสิ่งแวดล้อมมีน้อย

1.2 การหลอม (Fusion) จะใช้กับวัสดุที่สามารถหลอมให้ติดกันด้วยความร้อน เช่น แก้ว และ เทอร์โมพลาสติก บางชนิด สำหรับภาชนะแก้วที่ปิดผนึก วิธีนี้คือแอมพลู ที่บรรจุยาฉีด ส่วนเทอร์โมพลาสติกได้แก่ PE,PP,PVC เป็นต้นอุณหภูมิที่ใช้ในการหลอมให้ติดกันก็แล้วแต่ชนิดของพลาสติก

2. การปิดแบบเปิดใช้ได้หลายครั้ง การปิดแบบนี้จะทำได้โดยการใช้เครื่องปิดชนิดต่างๆ ซึ่งเป็นชิ้นส่วนที่แยกออกจากภาชนะบรรจุได้ สามารถเปิด-ปิดได้ง่าย และเมื่อเปิดแล้วจะต้องปิดได้สนิทเหมือนเดิม

##### บรรจุภัณฑ์ที่มีการบ่งชี้ถึงการลักลอบเปิด (Tamper-evident Packaging)

1.) การห่อด้วยฟิล์ม (Film wrappers) ฟิล์มที่ใช้ห่อควรใส มีความเหนียว และปิดผนึกด้วยความร้อนได้ และมีการออกแบบหรือพิมพ์ข้อความเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ถ้าจะเอาผลิตภัณฑ์ออกมาต้องตัดหรือฉีกฟิล์มนี้ออก การห่อด้วยฟิล์มทำได้หลายแบบ ได้แก่

- การห่อแบบพับส่วนปลาย (End-folder Wrapper)
- การห่อแบบผนึกเป็นครีบ (Fin Seal Wrapper)
- การห่อแบบฟิล์มหด (shrink Wrapper) เป็นที่นิยมกันมากที่สุดเพราะใช้เครื่องมือง่ายและราคาถูก

2.) การบรรจุแบบบลิสเตอร์ (Blister Package)

3.) การบรรจุแบบสคริป (Strip Package)

4.) การบรรจุแบบบับเบิล (Bubble Package) เป็นการบรรจุผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุไว้ตรงกลางวัสดุที่นำมาอัดขึ้นเป็นรูปเป็นรูปกระเปาะ มีแผ่นปะด้านหลังเป็นวัสดุแข็ง เช่น กระดาษแข็ง

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

- 6.) ถุงปิดผนึก (Pouches) วัสดุที่ใช้มักเป็นลามิเนตที่ด้านในจะต้องปิดผนึกด้วยความร้อนได้
- 7.) ขวดปิดผนึก (Bottle Seals) ใช้แผ่นวัสดุปิดผนึกกับขอบของปากขวด ส่วนมากเป็นกระดาษไขหรือลามิเนตของอลูมิเนียมฟอยล์
- 8.) แถบปิดผนึก (Tape Seals) ใช้เทปกาวหรือเทปที่ปิดด้วยแรงกด (Pressure-sensitive tape) ปิดฝาครอบฝาปิดของภาชนะ ส่วนมากใช้กับการปิดผนึกกล่องกระดาษ
- 9.) ฝาปิดขวด (Breakable Caps) เช่น ฝาเกลียวรีดปิดขวด (roll-on pilfer-proof) อลูมิเนียม หรือพลาสติกที่ต้องดึงแถบพลาสติกที่เชื่อมฝากับส่วนที่ยึดตัวภาชนะออกจึงดึงฝาได้
- 10.) หลอดปิดผนึก (Sealed Tubes) หลอดبيبที่บรรจุจะต้องปิดทั้งสองด้านนี้ ด้านปาดหลอดจะมีเยื่อบางๆ ของอลูมิเนียมหนา 3-5 มม. ปิดอยู่
- 11.) ภาชนะแอโรโซล (Aerosol Containers) เป็นภาชนะที่ป้องกันการลักลอบเปิดได้ด้วยลักษณะของภาชนะเอง
- 12.) กล่องปิดผนึก (Sealed Cartons) เป็นการปิดผนึกกล่องขึ้นนอกด้วยกาวหรือสิ่งอื่นที่จะต้องทำลายก่อนเปิดออก

## หมวดที่ 2 กระดาษ

### 1. กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard boxes)

กล่องกระดาษแข็งประกอบด้วย 2 รูปแบบนั่นคือ กล่องพับได้ (Folding carton) และกล่องคงรูป(set up box) โดยใช้วัสดุคือ กระดาษแข็ง ซึ่งหมายถึงกระดาษหนาหลายชั้น ซึ่งสามารถทรงตัวได้ในแนวดิ่ง แต่ละชั้นอาจมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป หรือเหมือนกันก็ได้ ในลักษณะมีทั้งที่เคลือบและไม่เคลือบ เพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์หรือคุณสมบัติอื่นๆ

ความหมายของกระดาษแข็ง และประเภทของกระดาษแข็ง จากมาตรฐานอุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์(มอก.283-2521) บทนิยามความหมายของคำที่ใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังนี้

- 1.) กระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ หมายถึง กระดาษกล่องและกระดาษการ์ดที่ทำขึ้นเพื่อใช้พิมพ์แค่ด้านเดียวหรือสองด้านโดยมีคุณลักษณะที่กำหนดตามเกณฑ์ในมาตรฐานนี้
- 2.) กระดาษกล่อง (BOX BOARD) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งด้านหนึ่งของกระดาษเหมาะสำหรับการพิมพ์ และสามารถทรงตัวอยู่ในแนวดิ่ง
- 3.) กระดาษกล่องเคลือบ(ONE SIDE COATED BOARD) หมายถึงกระดาษกล่องที่ผิวหน้าด้านใช้พิมพ์เคลือบด้วยสีขาวเพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์เป็นพิเศษ มีคุณสมบัติพิมพ์สีได้สวย

4.) กระดาษกล่องไม่เคลือบผิวหน้า (UNCOATED BOARD) หมายถึงกระดาษกล่องที่ผิวหน้าใช้พิมพ์แล้วสีไม่ค่อยสวย หรือไม่คอยติดสีนั้นไม่ได้มีการเคลือบสารขาว หรือวัตถุใดเป็นพิเศษ แข็งแรงปานกลาง ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย

5.) กระดาษ(CARD BOARD) หมายถึง กระดาษหนาชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งใช้พิมพ์ได้ทั้งสองหน้าและสามารถทรงตัวอยู่ได้ดีในแนวตั้ง

6.) กระดาษการ์ดมานิลา (MANILA BOARD) หมายถึง กระดาษการ์ดหลายชั้น ซึ่งด้านนอกทั้งสองด้านมีคุณสมบัติเหมือนกันและสามารถใช้พิมพ์ได้ ส่วนชั้นในมีคุณสมบัติต่างกันออกไปทรงตัวดีในแนวตั้ง

7.) กระดาษการ์ดไอวอรี (IVORY BOARD) หมายถึง กระดาษการ์ดชั้นเดียวหรือหลายชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติทุกอย่างชั้นเหมือนกัน

สรุป นอกจากกระดาษที่กล่าวมาแล้วยังมีกระดาษอีก 5 ประเภท ที่ไม่เลือกมาทำผลิตภัณฑ์ในโครงการเนื่องจากเหตุผล 2 ประการ ดังนี้

**เหตุผลที่1** กระดาษทั้ง 5 ประเภทนี้ที่ไม่ได้มีการกล่าวไว้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกระดาษแข็งเพื่อการพิมพ์ ( มอก.283-2521 ) นั่นคือกระดาษอาร์ตมัน การ์ดแก้ว แครีบอร์ด อะลูมิเนียมบอร์ด กระดาษอาร์ตบอร์ด จึงทำให้ไม่เลือกมาพิจารณาเนื่องจากไม่ตรงกับหลักอุตสาหกรรมของประเทศไทย

**เหตุผลที่2** กระดาษทั้ง 5 มีคุณสมบัติบางประการที่ไม่สอดคล้องกับรูปแบบของโครงการ ซึ่งได้แก่มีการฉาบผิวด้วยวัสดุพิเศษ ทำให้ต้องมีการพิมพ์แบบระบบสารเคมี ซึ่งได้แก่อะลูมิเนียม บอร์ด

**2. การพิมพ์** การพิมพ์ทุกระบบ ไม่ว่าจะเป็นเลตเตอร์เพลส กราวิัวร์ หรือออฟเซต ในอุตสาหกรรมการพิมพ์มักจะแบ่งเครื่องพิมพ์ออกเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดหนึ่งตัดกระดาษเป็นแผ่นให้ได้กับขนาดของเครื่องพิมพ์และชนิดของงาน แล้วปรี้นเข้าเครื่องพิมพ์และพิมพ์ออกมาได้ด้านเดียวหรือสองด้านเป็นยกพิมพ์หนังสือเล่มหรือเป็นแผ่นโปสเตอร์ ด้วยความเร็วสูงสุดทางการผลิตจะได้ไม่เกิน 9000-10000 แผ่นต่อชั่วโมง ทั้งที่เครื่องพิมพ์นั้นสามารถผลิตได้ถึง 11000 แผ่นต่อชั่วโมงแต่ไม่มีเจ้าของเครื่องพิมพ์ได้ใช้ความเร็วสูงสุดตามนั้น เพราะจะเป็นสาเหตุให้เครื่องพิมพ์เสื่อมโทรมเร็วกว่าปกติอีกชนิดหนึ่งเป็นเครื่องป้อนม้วน

1) ระบบ Letterpress เป็นกรรมวิธีที่ต้นทุนต่ำ และ ประหยัดสำหรับการพิมพ์จำนวนน้อยๆความคมชัดของภาพอยู่ในระดับพอใช้ ยอมรับได้ งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น (ไม่ใช่ภาพถ่าย) และตัวอักษร

2) ระบบเฟล็กโซกราฟฟี เป็นการพิมพ์ที่เหมาะสมสำหรับกล่องที่ต้องการพิมพ์หนึ่งสองสีซึ่งคุณภาพที่ได้ก็เพียงพอกับการสั่งพิมพ์จำนวนน้อยลง งานออกแบบควรเป็นภาพลายเส้น หลีกเลี่ยงการใช้เส้นที่ละเอียดมาก

3) ระบบออฟเซต (Offset) เป็นกรรมวิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ในกล่องกระดาษแข็ง สามารถพิมพ์ได้ถึง 6 สีคุณภาพการพิมพ์ที่สูงที่สามารถแข่งขันได้อยู่ที่จำนวนการพิมพ์ประมาณ 300000 แผ่น งานออกแบบมีรูปประกอบได้

4) ระบบกราฟัวร์ เป็นการพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพมาก ในการพิมพ์จำนวนมาก เริ่มต้นที่ 300000 แผ่น คุณภาพการพิมพ์สูง ด้วยจำนวน6-8 สี งานออกแบบสามารถประกอบด้วยภาพถ่ายลวดลายที่ละเอียดได้

2.7.2. วิเคราะห์การเลือกวัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทของโครงการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ประเภทวิเคราะห์ (กำหนดความต้องการแตกต่างกันออกไป) ต่อ 1 รูปแบบ โครงสร้าง ซึ่งได้แก่ บรรจุภัณฑ์ Chips /MORNING / Trip /workout/ Ready to eat /Party /souvenir

### 1. บรรจุภัณฑ์ Chips 10 G

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : เทอร์โมฟอร์มด้วยพลาสติกแบบบาง

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

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี HDPE / PVDC / PP

ตารางที่ 20 แสดงการพิจารณาใช้ประเภทของวัสดุ บรรจุภัณฑ์ Chips 10 g

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	HDPE	PET	PP
1. ความใส	คุณ 2	/	//	//
2. น้ำหนักเบา	คุณ 2	//	///	///
3. ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	/	//	/
4. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	///	//	/
5. ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 2	//	//	//
รวมคะแนน		18	22	18

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

สรุป PET (โพลีเอทิลีนเทอร์ฟทาเลต) สำหรับส่วนเทอร์โมฟอร์มพลาสติกใสทรงสามเหลี่ยมแบบบางสามารถใช้แบบ PET และ PP แต่ PET มีความสามารถในการป้องกันการซึมผ่านได้ดีกว่า

### 2. บรรจุภัณฑ์ MORNING CHIPS,TRIP CHIPS,WORKOUT CHIPS 15 G

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : กล่องทรงสามเหลี่ยมฐานหกเหลี่ยม

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

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี HDPE / กระดาษเคลือบไข / PP ตารางที่ 21 แสดงการพิจารณาใช้ประเภทของวัสดุ บรรจุภัณฑ์ MORNING CHIPS, TRIP CHIPS, WORKOUT CHIPS 15 G

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

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

**สรุป** ใช้กระดาษเคลือบไข เพราะผลิตง่ายกว่าในการขึ้นรูปด้วยพลาสติกให้เป็นทรงดังกล่าว และในด้านการใช้งานของผู้บริโภค

### 3. บรรจุภัณฑ์ CHIPS, MORNING CHIPS

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ถุงทรงตั้ง (RETORCH ZIP-LOCK STANDING POUCH)

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

### 4. บรรจุภัณฑ์ MORNING BAR 15 G

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ซองพลาสติกใส PP

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

### 5. บรรจุภัณฑ์ WORKOUT BAR 15 g

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ซองอลูมิเนียมฟอยล์ (ALUMINIUM FOIL)

- ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ : 1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี

(ด้านวัสดุ)

2. ทนต่อความชื้นและอากาศได้ดี
3. น้ำหนักเบา พกพา หยิบจับสะดวก

#### 6. บรรจุภัณฑ์ Ready to eat (MEALSHAKE)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : แก้วพลาสติกใส + ส่วนบรรจุน้ำซอส

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ :

(ด้านวัสดุ)

1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
2. ทนต่อแรงเสียด
3. น้ำหนักเบา พกพา หยิบจับสะดวก

สรุป แก้ว PET ขนาดมาตรฐาน D=95 (โพลีเอทิลีนเทอร์พทาเลต) สำหรับส่วนแก้วพลาสติกใส

สามารถใช้แบบ PEI และ PP แต่ PEI มีความสามารถในการป้องกันการซึมผ่านได้ดีกว่า

สรุป ฝาโคมขนาดมาตรฐาน PP D=95 (โพลีเอทิลีนเทอร์พทาเลต) สำหรับส่วนบรรจุน้ำซอส เนื่องจากมีความแข็งแรงทนต่อแรงกระแทกกว่า

#### 7. บรรจุภัณฑ์ Ready to eat (VEGGIE CRACKER + TUNA SPREAD)

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : กระป๋องพลาสติกใสฉีดขึ้นได้ (INJECTION) + ส่วนบรรจุทูน่าสเปรด (เทอร์โมฟอร์มแบบบางสามารถเป็นขอกมาได้)

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ :

(ด้านวัสดุ)

1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
2. ทนต่อความเค็มสูง
3. น้ำหนักเบา พกพา หยิบจับสะดวก

สรุป แก้ว PET ขนาดมาตรฐาน D=90 (โพลีเอทิลีนเทอร์พทาเลต) สำหรับส่วนแก้วพลาสติกใส

สามารถใช้แบบ PEI และ PP แต่ PEI มีความสามารถในการป้องกันการซึมผ่านได้ดีกว่า

สรุป เทอร์โมฟอร์ม PP D=90 (โพลีเอทิลีนเทอร์พทาเลต) สำหรับส่วนบรรจุน้ำซอส เนื่องจากมีความแข็งแรงทนต่อแรงกระแทกกว่า

#### 8. บรรจุภัณฑ์ Party stick

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : บรรจุภัณฑ์นอก(แผ่นที่กางออกมาได้)+ ซองพลาสติก PP + ส่วนบรรจุน้ำซอส

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ :

(ด้านวัสดุ)

1. ป้องกันความชื้นและอากาศได้ดี
2. ใส มองเห็นภายใน
3. น้ำหนักเบา พกพา หยิบจับสะดวก

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

สรุป เทอร์โมฟอร์ม PP D-90 (โพลีเอทิลีนเทอร์ฟทาเลต) สำหรับส่วนบรรจุน้ำซอส เนื่องจากมีความแข็งแรงทนต่อแรงกระแทกกว่า

### 9. บรรจุภัณฑ์ Party chips

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ถาดเทอร์โมฟอร์มใส PET + ส่วนบรรจุน้ำซอส

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

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี HDPE / PVDC / PP

ตารางที่ 22 แสดงการพิจารณาใช้ประเภทของวัสดุ บรรจุภัณฑ์ Party CHIPS

เงื่อนไขความต้องการ	ค่าความสำคัญ	HDPE	PET	PP
1. ความใส	คุณ 2	/	//	//
2. น้ำหนักเบา	คุณ 2	//	///	///
3. ป้องกันความชื้นได้ดี	คุณ 2	/	//	/
4. ป้องกันออกซิเจนได้ดี	คุณ 2	///	//	/
5. ทนต่อแรงกระแทก	คุณ 2	//	//	//
รวมคะแนน		18	22	18

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

สรุป PET (โพลีเอทิลีนเทอร์ฟทาเลต) สำหรับส่วนเทอร์โมฟอร์มพลาสติกใสถาด 7 หลุมแบบบาง

สามารถใช้แบบ PET และ PP แต่ PET มีความสามารถในการป้องกันการซึมผ่านได้ดีกว่า

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ดี PET / PVDC / PP

สรุป เทอร์โมฟอร์ม PP D=90 (โพลีเอทิลีนเทอร์ฟทาเลต) สำหรับส่วนบรรจุน้ำซอส เนื่องจากมีความแข็งแรง

ทนต่อแรงกระแทกกว่า

### 10. บรรจุภัณฑ์ souvenir

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ : ขวดพลาสติกสี + ฉลากกระดาษเคลือบใส

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้หลักเลือกพลาสติกที่มีการปกป้องสูงด้านการซึมผ่านของออกซิเจนที่ HDPE / PVDC / PP

ตารางที่ 23 แสดงการพิจารณาใช้ประเภทของวัสดุ บรรจุภัณฑ์ Souvenir

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

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

สรุป HDPE สำหรับส่วนภาควัสดุ ใช้ได้ทั้ง HDPE และ PP

สรุป เทอร์โมฟอร์ม PP D=90 (โพลีเอทิลีนเทอร์ฟทาเลต) สำหรับส่วนบรรจุน้ำซอส เนื่องจากมีความแข็งแรงทนต่อแรงกระแทกกว่า

กล่องหรือภาชนะกระดาษ (บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย)

ความต้องการหลักของบรรจุภัณฑ์ :

(ด้านวัสดุ)

1. สามารถทนอุณหภูมิเย็นได้ดี
2. ราคาไม่แพง
3. สามารถพิมพ์สีได้ดี สวยงาม

สำหรับกระดาษที่มีคุณสมบัติเหมาะสมก็คือ สำหรับกระดาษที่พิมพ์ได้สวยงาม และพิมพ์ได้สองด้าน ซึ่งได้แก่ กระดาษการ์ด (Card Board) และกระดาษการ์ดมานิลา (Manila Board)

แต่เลือก กระดาษการ์ด เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและเป็นที่ยอมรับในระบบอุตสาหกรรมมากกว่า ถึงแม้ว่ากระดาษการ์ดมานิลาจะมีความสามารถในการทรงตัวดีกว่า แต่สำหรับกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใหญ่มากนั้น จึงไม่จำเป็นต้องใช้คุณสมบัติส่วนนี้มาก

สรุป เลือกใช้ กระดาษอาร์ตการ์ด (Card Board)

เป็นที่นิยม ราคาถูกกว่าการ์ดมานิลา พิมพ์ได้สองด้าน และให้สีที่สวยงาม

### 2.7.3 สรุปผลการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทของโครงการ

ตารางที่ 24 แสดงการสรุปเลือกใช้วัสดุของโครงสร้าง

ชนิดบรรจุภัณฑ์	ส่วนประกอบ	วัสดุ	กรรมวิธีการผลิต	การติดฉลาก
----------------	------------	-------	-----------------	------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. Chips	ถ้วยพลาสติกใส	PET	Thermoforming	Aluminium hot sealing
2. morning	กล่องทรงสามเหลี่ยม	กระดาษเคลือบไข	ตัด พับขึ้นรูปและติดกาว	Offset Print
3. Trip	กล่องทรงสามเหลี่ยม	กระดาษเคลือบไข	ตัด พับขึ้นรูปและติดกาว	Offset Print
4. workout	กล่องทรงสามเหลี่ยม	กระดาษเคลือบไข	ตัด พับขึ้นรูปและติดกาว	Offset Print
5. Ready to eat	แก้ว กระบอกพลาสติก	PET	Injection Blow	Plasticlabel &shrink - wrap
	ส่วนบรรจุภัณฑ์น้ำซอส	PP	Injection	Aluminium hot sealing
6. Party	ถาดพลาสติก	PET	Thermoforming	Aluminium hot sealing &plastic label
	ส่วนบรรจุภัณฑ์น้ำซอส	PP	Injection	Aluminium hot sealing
7. Souvenir	ถาดพลาสติก	HDPE	Thermoforming	plastic sticker

2.8 ข้อบังคับตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ ในส่วนของข้อบังคับตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น จะได้แบ่งออกเป็น 3 เรื่องใหญ่ๆ อันได้แก่ เรื่องของฉลาก รูปแบบและเงื่อนไขการแสดงฉลาก /วิธีการบรรจุ และกรรมวิธีการผลิตในทางบรรจุภัณฑ์ /การกำหนดคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการบรรจุอาหาร เป็นต้น

1. เรื่องของฉลาก รูปแบบ และเงื่อนไขการแสดงฉลาก โดยที่เป็นการสมควรกำหนดให้มีการแสดงฉลาโภชนาการเพื่อให้ข้อมูลและความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแก่ประชาชน อันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านอาหาร และโภชนาการอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6 (10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ การแสดงฉลาโภชนาการจะต้องแสดงข้อความภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ โดยจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขตามบัญชีแนบท้ายประกาศฉบับนี้ ดังนี้

บัญชีหมายเลข 1 : รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอกข้อมูลโภชนาการ

บัญชีหมายเลข 2 : รายละเอียดของฉลากเพิ่มเติม

## บัญชีหมายเลข 1

### รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

#### 1. รูปแบบของการกรอกข้อมูลโภชนาการ

กรอกข้อมูลโภชนาการ ต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ สำหรับรูปแบบที่นอกเหนือจากนี้ ต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักคณะกรรมการอาหารและยา

#### การแสดงกรอกข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน

<u>ส่วนที่ 1</u>	<p style="text-align: center;"><b>ข้อมูลโภชนาการ</b></p> <p>หนึ่งหน่วยบริโภค : ..... (.....)</p> <p>จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : .....</p>
<u>ส่วนที่ 2</u>	<p><b>คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค</b></p> <p>ช่วงที่ 1 พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี)</p>

<p>ช่วงที่ 2</p>	<p>ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *</p> <p>ไขมันทั้งหมด ..... ก. ....%</p> <p>ไขมันอิ่มตัว .....ก. ....%</p> <p>โคเลสเตอรอล ..... มก. ....%</p> <p>โปรตีน ..... ก.</p> <p>คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก. ....%</p> <p>ใยอาหาร ..... ก. ....%</p> <p>น้ำตาล ..... ก.</p> <p>โซเดียม ..... มก. ....%</p>
<p>ช่วงที่ 3</p>	<p>ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน*</p> <p>วิตามินเอ .....% วิตามินบี 1 .....%</p> <p>วิตามินบี 2 .....% แคลเซียม .....%</p> <p>เหล็ก .....%</p>
	<p>*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี</p>
	<p>ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่างๆ ดังนี้</p>

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

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

ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภค และจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่ง”

การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบข้อความต่อเนื่องสำหรับฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร

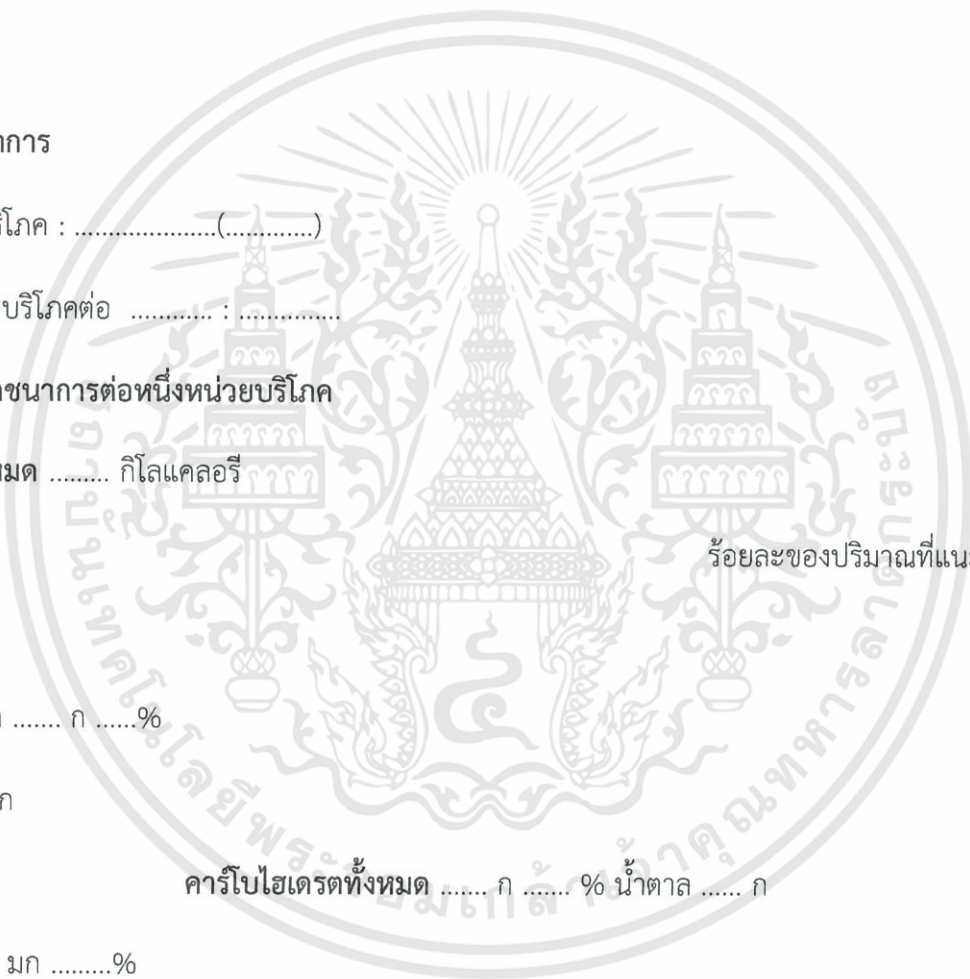
ข้อมูลโภชนาการ หนึ่งหน่วยบริโภค : ..... (.....); จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : ..... คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค : พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี; พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี; ไขมันทั้งหมด ... ก. (.....%)\*; ไขมันอิ่มตัว ..... ก. (.....%)\*; โคเลสเตอรอล ..... มก. (.....%)\*; โปรตีน .....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

**การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ**

ให้เลือกแสดงได้เมื่อสารอาหารที่กำหนดในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มส่วนที่ 2 จำนวนตั้งแต่ 8 รายการขึ้นไป จาก 15 รายการ มีปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์ตามหลักเกณฑ์ในข้อ 2.5

ของบัญชีนี้ ทั้งนี้หากปริมาณสารอาหารใดที่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม แต่ไม่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อ มีค่าที่มีนัยสำคัญต้องแสดงไว้ในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อด้วย

การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบมาตรฐาน

			
<b>ข้อมูลโภชนาการ</b>			
หนึ่งหน่วยบริโภค : .....	(.....)		
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ .....	: .....		
<b>คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค</b>			
พลังงานทั้งหมด .....	กิโลแคลอรี		
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *		
ไขมันทั้งหมด .....	ก .....%		
โปรตีน .....	ก		
	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด .....	ก ..... % น้ำตาล .....	ก
โซเดียม .....	มก .....	%	
*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. เงื่อนไขในการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

2.1 ต้องแสดงตามรูปแบบที่กำหนด การแสดงสีของพื้นกรอบข้อมูลให้ใช้สีเดียวกันและสีของข้อความในกรอบข้อมูลต้องใช้สีที่ตัดกันกับสีของพื้นกรอบ ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ตัวอักษรต้องใช้สีเดียวกันและต้องมีขนาดสัมพันธ์กับพื้นที่ของกรอบ

2.2 ต้องแสดงข้อมูลพลังงานเหนือสารอาหารทุกรายการตามที่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูล โภชนาการแต่ละแบบ แม้ว่าพลังงานหรือสารอาหารนั้นๆ จะมีปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์ตามหลักเกณฑ์ในเงื่อนไขการแต่งกรอบข้อมูลโภชนาการข้อ 2.5

2.3 การแสดงข้อมูลสารอาหารอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดให้โดยสารอาหารนั้นมีอยู่ในบัญชีหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ต้องแสดงสารอาหารนั้นในกรอบข้อมูลโภชนาการส่วนที่ 2 ช่วงที่ 1 ถึง 3 และจะต้องแสดงตามลำดับก่อนหลังดังต่อไปนี้ สำหรับสารอาหารที่ไม่มีอยู่ในบัญชีหมายเลข 3 ดังกล่าว ให้แสดงชนิดและปริมาณสารอาหารนั้นนอกกรอบข้อมูลโภชนาการเท่านั้น

2.4 หากผลิตภัณฑ์มีการเติมสารอาหารลงในอาหาร หรือมีการกล่าวอ้างถึงสารอาหารใดบนฉลากโดยอาหารนั้นมีได้บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการ ต้องแสดงสารอาหารนั้นตามเงื่อนไขการแต่งกรอบข้อมูลโภชนาการข้อ 2.3 ด้วย

2.5 หลักเกณฑ์การปิดตัวเลขของการแสดงค่าปริมาณสารอาหารบนฉลากโภชนาการ

### **บัญชีหมายเลข 2**

#### **รายละเอียดของฉลากเพิ่มเติม**

จุดสำคัญบนฉลากที่ต้องเพิ่มเติม และเน้นเป็นสำคัญบนฉลากของผลิตภัณฑ์อาหารตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 252 พ.ศ. 2545 ได้มีข้อเพิ่มเติมดังนี้

**1. ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย** เว้นแต่อาหารที่นำเข้ามาอาจแสดงข้อความเป็นภาษาอังกฤษก็ได้ และอย่างน้อยต้องมีข้อความ ดังต่อไปนี้

- (1) ชื่อและประเภทหรือชนิดของอาหาร
- (2) เลขสารบบอาหาร (ถ้ามี)
- (3) ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก
- (4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารนำเข้า ล้วนแต่กรณี ทั้งนี้สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศอาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้

## 2. วิธีการบรรจุ และกรรมวิธีการผลิตในทางบรรจุภัณฑ์ โดยที่เป็นการสมควรให้มีมาตรการการ

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

ดังต่อไปนี้

1.) ภาชนะหรืออุปกรณ์ในการผลิตที่สัมผัสกับอาหาร ต้องทำจากวัสดุที่ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

2.) ภาชนะบรรจุอาหารและภาชนะที่ใช้ในการขนถ่ายวัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตอาหาร ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการนี้ ต้องอยู่ในสภาพที่เหมาะสมไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนกับอาหารในระหว่างการผลิต

## 3. กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุพลาสติก

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงแก้ไขข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุพลาสติกที่จะนำมาใช้บรรจุอาหารอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(6) และ (9) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศ

ภาชนะบรรจุพลาสติก ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังนี้

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

พลาสติกที่เป็นแผ่นหรือเป็นถุงและนำมาใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหาร ต้องไม่ทำขึ้นจากพลาสติกที่ใช้แล้ว ยกเว้นในกรณีดังต่อไปนี้

- (1) พลาสติกชนิดลามิเนต (Laminate) เฉพาะชั้นที่ไม่สัมผัสโดยตรงกับอาหาร
- (2) พลาสติกที่ใช้บรรจุผลไม้ที่มีเปลือก
- (3) กรณีอื่นตามที่ได้ความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ภาชนะบรรจุพลาสติกซึ่งใช้บรรจุนม ผลิตภัณฑ์นม หรือผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนม ได้แก่ นมถั่วเหลือง กะทิสำเร็จรูป ต้องเป็นพลาสติกชนิดโพลีเอทิลีน โพลีโพรพิลีน โพลีสไตรีน หรือโพลีคาร์บอเนต เพื่อประโยชน์ตามวรรคหนึ่ง คำว่า ผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ นมเปรี้ยว นมดัดแปลงสำหรับทารก นมปรุงแต่ง ไอศกรีม และผลิตภัณฑ์ของนมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องดังกล่าว และนม ผลิตภัณฑ์นม และผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับนม ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่อยู่ในลักษณะผงหรือแห้ง

## บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ

### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทที่ผ่านมาสามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอนเพื่อนำมาใช้งานในการออกแบบได้ดังนี้

#### ที่มาของโครงการ

โครงการนี้เกิดขึ้นจากการที่บริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟ็ง) ผู้ผลิตสินค้าผักผลไม้และอาหารทะเลแปรรูปที่มีประวัติยาวนานมากกว่า 50 ปี และมีสินค้าในเครือกว่า 40 ชนิด แต่เนื่องจากทางบริษัทไม่ได้ออกสินค้าใหม่ๆมาเป็นเวลานาน ประกอบกับเห็นช่องว่างในตลาดของสินค้ากลุ่มผักผลไม้แปรรูปประเภทอบแห้ง จากเดิมผลิตรายการประเภท ตอง เชื่อม และปลากระป๋อง จึงสนใจจะขยายไลน์เป็นอบแห้งเพื่อเติมเต็มไลน์การแปรรูปอย่างครบครัน ตรงกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ของทางบริษัทที่ต้องการ เป็นบริษัทชั้นนำที่ก้าวไกลด้วยนวัตกรรมในธุรกิจอาหารสำเร็จรูป และใช้จุดขายในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพที่มีความแปลกใหม่ในท้องตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์การบริโภคใหม่ๆให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ง่าย และสะดวกสบายตอบสนองต่อพฤติกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร สร้างสุขภาพดีๆด้วยการบริโภค โดยทางบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด ได้มีการจัดตั้งแบรนด์ใหม่ที่ใช้ชื่อว่า “FLIP” ขึ้นมาเพื่อเป็นการเปิดตลาดใหม่ให้กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน



ภาพที่ 3.1 ลักษณะธุรกิจในปัจจุบันและแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

BRAND CONCEPT  
**Respect Fair Goodwill**  
 เคารพ ยุติธรรม หวังดี

ภาพที่ 3.2 แสดง Brand concept ของแบรนด์ใหม่ของสันติภาพ

FLIP แบรินด์สแน็คเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากผักผลไม้แท้ๆจากธรรมชาติ ซึ่งมีบริษัทผลิตที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ จากบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ครองตลาดผักกาดทองในปัจจุบัน จากแหล่งผลิตที่มีขนาดใหญ่อยู่ที่ภาคเหนือ และได้ของประเทศไทย ได้มาตรฐานระดับสากล

PRODUCT CONCEPT  
**Ultimated nutrition FOR all**

รังสรรค์คุณค่าและรสสัมผัสจากธรรมชาติ พร้อมเสริม สำหรับคนมีสไตล์เช่นคุณ

ภาพที่ 3.3 แสดง Product concept ของแบรนด์ใหม่ของสันติภาพ

- \* ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพที่คัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่จากธรรมชาติผ่านกรรมวิธีการอบแห้งที่ทันสมัย มีมาตรฐาน ทำให้สามารถรูป รส สี กลิ่น และคุณประโยชน์ไว้ได้อย่างครบถ้วนเทียบเท่าผักผลไม้สด
- \* สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ในท้องตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์การบริโภคใหม่ๆให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน
- \* บรรจุภัณฑ์ที่พร้อมรับประทานง่าย และสะดวกสบายตอบสนองต่อพฤติกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย ทันสมัย คุ้มค่า



**NEW TARGET GROUP**

**กลุ่มเป้าหมาย**

วัยทำงานเพศหญิงและชายอายุ 25-45 ปี  
มีรายได้ปานกลางถึงสูง

คนที่เร่งรีบหาสิ่งดีๆให้ตัวเองเสมอ ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารมากนัก  
ต้องการความสะดวกรวดเร็ว  
อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพที่ 3.4 ลักษณะกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลักษณะกลุ่มเป้าหมายใหม่ของทางบริษัท

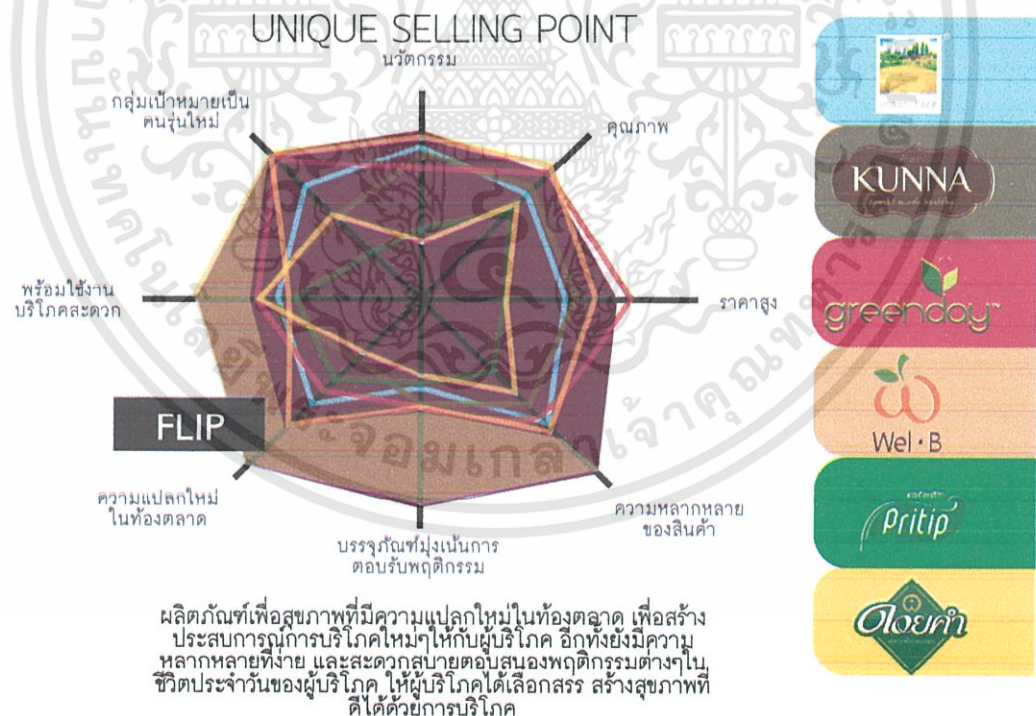
เมื่อศึกษาถึงความต้องการและปัญหาในการใช้ พฤติกรรมการรับประทาน และกิจกรรมไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันที่เราสามารถสรุปกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา แต่ยังคงคำนึงถึงสุขภาพ การออกกำลังกาย

- คุณประโยชน์พร้อมเสริมฟลูมือคุณ ด้วยประสบการณ์การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่
- พร้อมผสมและบริโภคได้ทันที ไม่เสียเวลาหาอุปกรณ์และภาชนะในการผสมเข้ากับสังคมและชีวิตที่เร่งรีบ
- มีสูตรโภชนาการเพื่อสุขภาพก่อนและหลังการออกกำลังกายที่คัดสรรมาแล้ว ทั้งสูตร สัตว์สวน วัตถุดิบ และประโยชน์ที่ได้

2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนรักสุขภาพที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผักผลไม้สดเป็นประจำวัน รวมถึงกลุ่มคนที่ไม่ได้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ บริโภคแต่อาหารเร่งด่วนไม่มีเวลา ด้วยเหตุผลเพราะความง่าย และสะดวกกว่าอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการเวลาและการประกอบอาหาร

- สะดวกกว่าการบริโภคอย่างเคยซึ่งอาจทำให้ในบางวันพลาดการบริโภค ไปด้วยความจำเป็นในวิถีชีวิตที่เร่งรีบไม่มีเวลา
- ด้วยความสะดวกพร้อมบริโภคมีมาตรฐานครบถ้วน เรียกได้ว่าเป็นคุณประโยชน์พร้อมเสริม จึงอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มรองหันมาบริโภคมากขึ้น



ภาพที่ 3.5 แสดงจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### จุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด

จากข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสินค้าใหม่ซึ่งมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของวัตถุดิบที่ใช้ รวมไปถึงปัจจัยที่ทำให้สินค้าเสื่อมสภาพรวมถึงวิธีการเก็บรักษา และวงจรชีวิตของสินค้าในโครงการ รวมไปถึงความต้องการในด้านการใช้งานของผู้บริโภคอีกด้วย สามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการหรือปัญหาของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 4 ส่วน คือ

1. ด้านการบรรจุสินค้า บางสินค้าจะมีวัตถุดิบที่เป็นส่วนผักผลไม้บอบแห้งและส่วนน้ำซอส ที่มีความแตกต่างทั้งในด้านของกายภาพปริมาณและขนาด
  2. ด้านการปกป้องคุ้มครองสินค้าของบรรจุภัณฑ์ให้ไม่เสียหรือเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันควรจากปัจจัยต่างๆและป้องกันการเสียหายเชิงกล เช่น แตกหัก ยุบ ทั้งจากการขนส่งและการกักเก็บสินค้าก่อนวางจำหน่าย และที่สินค้าไม่รั่วไหลหรือมีสิ่งอื่นเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ จนเกิดความเสียหายได้
  3. ด้านความสะดวกสบาย ทั้งในด้านการผลิตของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ การบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ การใช้งานสินค้าของผู้บริโภคทั้งก่อนใช้งาน ขณะใช้งาน หรือหลังใช้งานไปแล้ว รวมไปถึงเรื่องการขนส่งสินค้าจากสถานที่ผลิตไปยังร้านค้า และขนส่งช่วงสั้นๆเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ากลับไปอยู่ที่อยู่อาศัย
  4. ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องมีความโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย ในสินค้าและดึงดูดให้หยิบจับมาพิจารณา จนกระทั่งซื้อสินค้าไปในที่สุด
- ตารางที่ 25 แสดงความต้องการพื้นฐานในการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ในโครงการทั้งหมด

## 2P2C

	พิกอบ	ซอส/ถิป	containment	convenient	protect	promotion
BRUNCH			-บรรจุภัณฑ์ขึ้นในที่เป็นของพลาสติกเคลือบ พิทม OPP/LIDPEเพื่อป้องกันการซึมผ่าน ของไอน้ำ -ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อการ บรรจุสินค้า -ผลิตภัณฑ์เป็นของอกรอบ ทำปฏิกิริยากับน้ำและอากาศลักษณะเป็นชั้นๆ -เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บริโภคอาหาร บรรจุภัณฑ์จึงต้องสามารถสัมผัสอาหารได้	-ออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การพกพา ในกรณีฉุกเฉินต่างๆ เอื้อต่อการหยิบจับประทาน -สะดวกต่อการใช้งานและเหมาะสมกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (ความสะดวกรวดเร็ว) ด้านการปกป้อง	ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมความแข็งแรง หรือเลือกใช้วัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงพอสามารถปกป้องของอกรอบ-มีความทนทานต่อการกดหรือ การกระแทก จาก การขนส่งด้านการส่งเสริมการขาย	ออกแบบร่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ของผู้บริโภค -ออกแบบกราฟิกบนของให้สะดุดตา สะท้อนภาพลักษณ์ และสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้เชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีประสิทธิภาพ-บรรจุภัณฑ์ควรมีภาพลักษณ์ที่ น่าเชื่อ และเป็นมิตร เพราะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ-สามารถดึงดูดด้วยรูปทรง หรือลูกเล่นต่างๆ
SNACK						
BEFORE & AFTER WORKOUT						
SOUVENIR						
TRAVEL						
READY TO EAT	MEAL SHAKE					
	cracker+spread					
PARTY SNACK	แบบแผ่น					
	แบบแท่ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 ด้านการพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ แนวความคิดในการออกแบบ Design

concept จากบทวิเคราะห์ข้อมูลก่อนหน้านี้ จึงได้ทำการกำหนดจุดขายสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่สร้างขึ้นแล้วจึงสามารถสรุปแนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกันได้ แล้วจึงนำไปสู่การสร้างทางเลือก (Design route) ดังนี้



ภาพที่ 3.6 แสดงถึงลักษณะแนวความคิดของแบรนด์

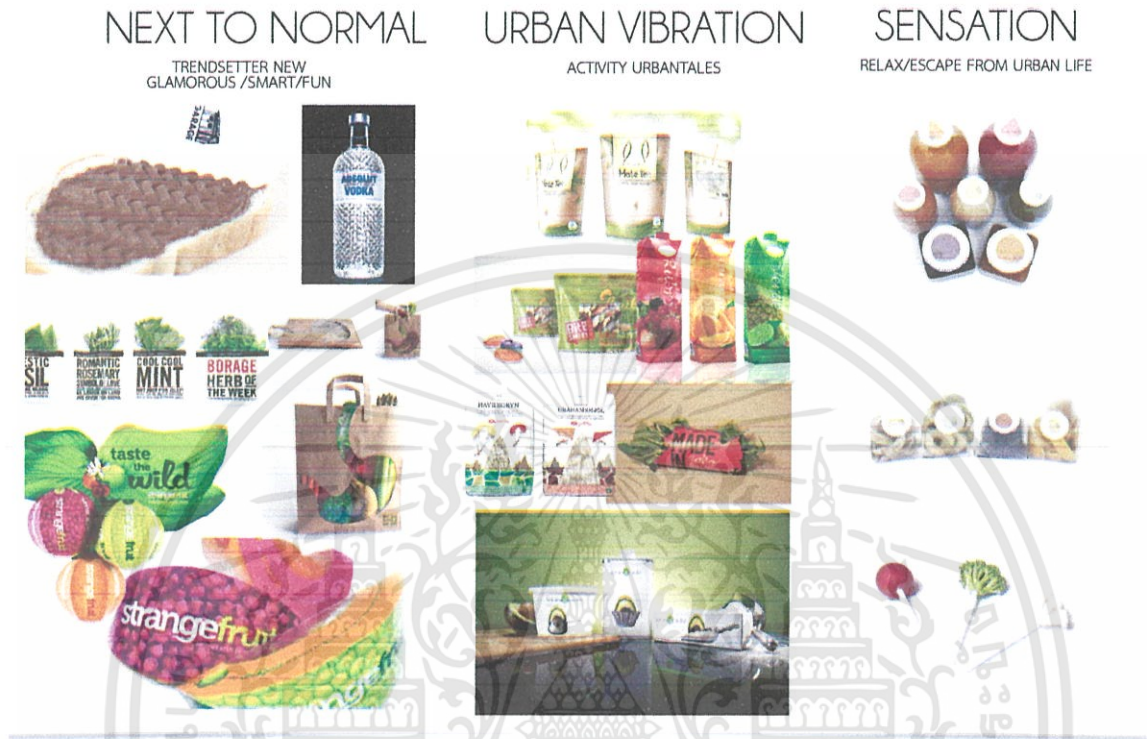
Keyword หลักสำหรับแนวทางในการออกแบบดังนี้

1. การออกแบบในด้าน function จะใช้ keyword ในเรื่องความง่ายสะดวกรวดเร็ว พร้อมรับประทาน การผสมและบริโภค ( READY&EASY )
2. การออกแบบในด้านโครงสร้าง รูปทรงและกราฟิก มี DESIGN concept ว่า COLOR UP AND MOVE YOUR LIVE UNLIMITED โดยมี design route ที่สื่อถึงความสุข ความต้องการ การใช้ชีวิตที่สามารถสื่อหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดย route 1 คือ NEXT TO NORMAL ในเรื่องเป็นสินค้าผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพแบบแปลกใหม่ ดึงดูดใจ ไม่ซ้ำใคร route2 คือ URBAN VIBRATION กระแสกระตุ้นจากสังคมเมืองในเรื่องสุขภาพ การออกกำลังกาย ออกแคนิค route3 คือ SENSATION การพักผ่อนหลีกเลี่ยงจากสังคมวุ่นวาย ความสุนทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# DESIGN CONCEPT

## color up and move your life Unlimited



ภาพที่ 3.7 แสดงแนวความคิดในการออกแบบ

เมื่อสรุปแนวทางการออกแบบได้แล้วขั้นตอนต่อไป คือ การออกแบบชื่อตราสินค้า

เนื่องจากทางบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด มีความต้องการออกสินค้าใหม่ ภายใต้ชื่อแบรนด์ใหม่ แทนชื่อแบรนด์เก่า คือ นกพิราบ นกพิราบคู่ pcc pегion ม้าบิน เจฟู้ดส์ เป็นต้น ตั้งชื่อแบรนด์โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าใหม่และนโยบายออกสินค้าใหม่ของทางบริษัทตาม BRAND/PRODUCT concept โดยมีแนวทางในการตั้งชื่อ ดังนี้

แนวทางที่ 1 ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ความสนุกสนาน ความมหัศจรรย์

แนวทางที่ 2 ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ผักผลไม้สดเพื่อสุขภาพ

แนวทางที่ 3 ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ เทคโนโลยีในการผลิต ความมีคุณภาพของสินค้า

## แนวทางการตั้งชื่อสินค้า

ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึง  
ความคิดสร้างสรรค์ เป็น  
สิ่งใหม่ ความสนุกสนาน  
ความมหัศจรรย์

ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึง  
พิภพไม้มอบแห้ง  
เพื่อสุขภาพ

ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึง  
ความน่าเชื่อถือ เทคโนโลยีในการผลิต ความ  
มีคุณภาพของสินค้า

EASY	VEGFRUIT	DHD VEGFRUIT
CLASP	VEGGIE FRUITY MIX	(dehydrated)
HOP	CRISPY HEALTH	PRO HEALTH
TRICK	HEALTHY CHIPS	FINE
SMASH	NUTRI CHIPS	NEAT
TASTE	PURE CHIPS	
FLIP		

เกณฑ์การพิจารณา  
ชื่อแบรนด์สินค้า

1. จำง่าย
2. อ่านง่าย
3. ใช้อธิบายไปออกแบบ
4. สื่อถึงแนวความคิดของตราสินค้า
5. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
6. มีความแปลกใหม่

ชื่อ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา						SUM
	1	2	3	4	5	6	
FLIP	4	4	4	3	3	2	20
NUTRI CHIPS	4	3	3	2	3	2	17
NEAT	3	4	2	1	2	3	15

ชื่อ "FLIP" การพลิกไปมา  
การพลิกแพลง สร้างสรรค์ทำให้เกิดสิ่งใหม่ สนุกสนาน  
จะนำไปเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์  
ซึ่งอาจช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ flip ที่ต้องมีการพลิกก่อนเปิดหรือรับประทาน

ฟังก์ชันของ Flip คือมี family name ที่พ้องเสียงกัน เช่น dip chip gift เป็นต้น  
ซึ่งจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายมากขึ้น และอาจเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์อื่นได้อีกด้วย

Flip

C D F G H I J K L N P R S T V X Y Z  
CLIP DIP FIF GIFT HIP IF DEEP KEEP LIP LIFT MIP PEEP RIP SIP TIPS VIP ZIP  
CLIFF DRIFT LEAF LEAVE SHIP TRIP SHIFT

Chip 'a' Dip Gift TRIP LIFT UP PARTY MEAL Shake CEREAL Morning BreakFAST CRACKER + Tuna Spread

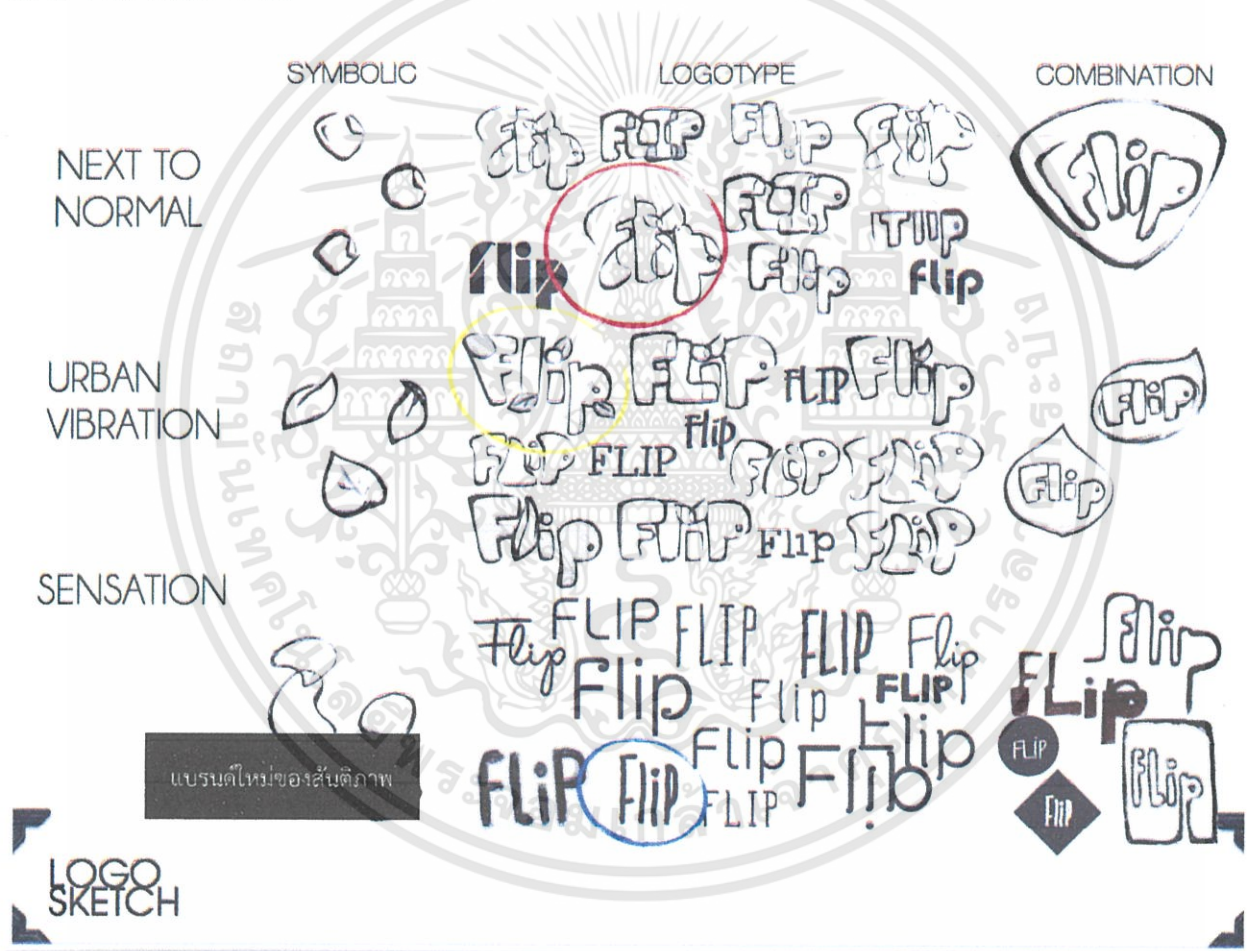
ภาพที่ 3.8 การเลือกชื่อโดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุป จากตารางด้านบนด้วยปัจจัยความสำคัญต่างๆจึงเลือกชื่อตราสินค้าคือ FLIP เนื่องจากสินค้าของทางบริษัทเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่มีความรู้จัก การใช้ชื่อตราสินค้านี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายว่าเป็นสินค้าอะไรและมีจุดเด่นอยู่ที่การใช้งานผลิตภัณฑ์ที่อาจต้อง flip หรือพลิกก่อนเปิดรับประทาน ซึ่งอาจช่วยสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

### การออกแบบตราสินค้าใหม่

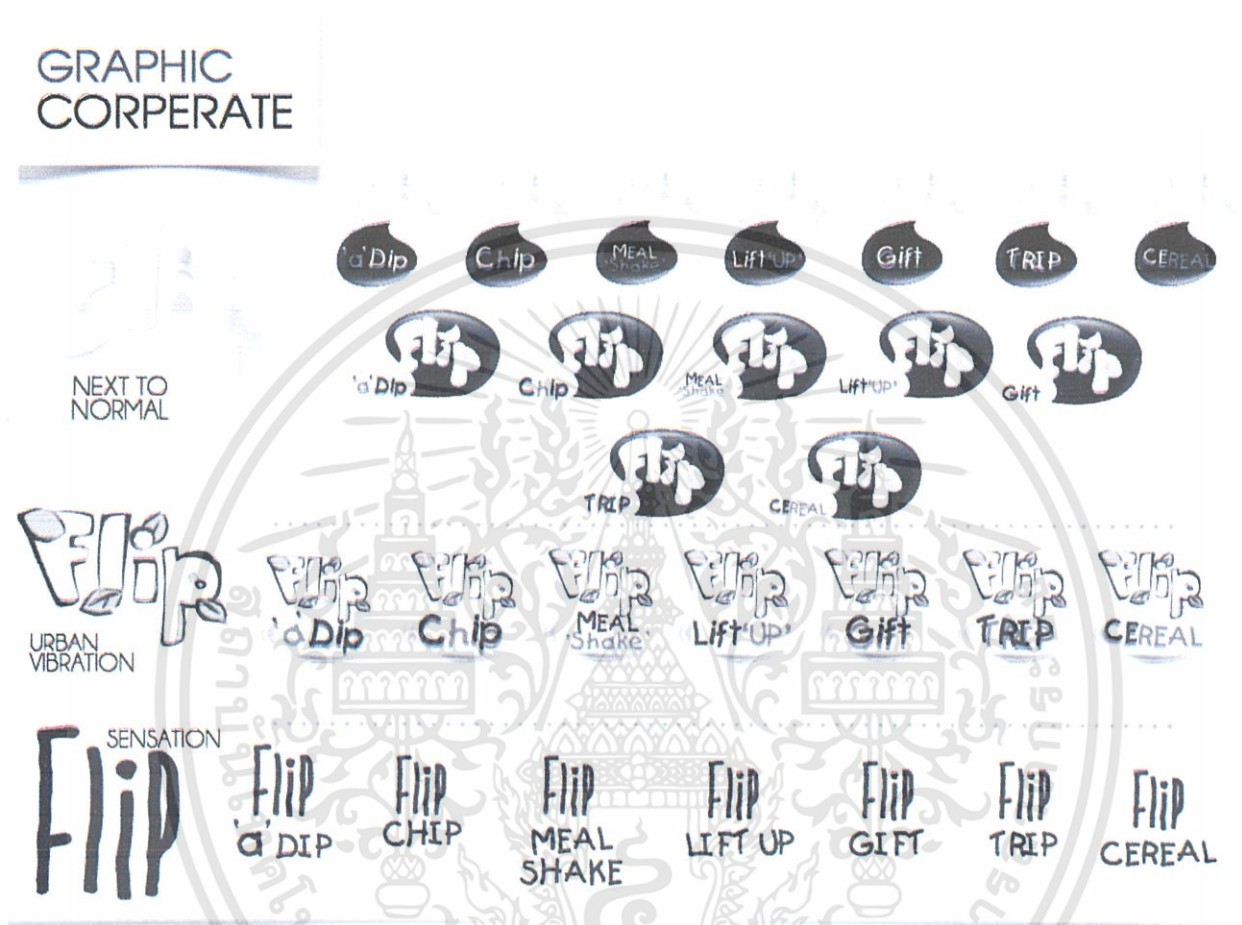
FLIP มีความหมายตามการรับรู้พื้นฐาน คือการพลิกไปมา พลิกแพลงคือนัยแฝงว่าต้องการเป็นแบรนด์ที่ประยุกต์สร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ โดยอาศัยความหมายการพลิก มาใช้เป็นลูกเล่นในบรรจุภัณฑ์ที่สื่อตรงถึงชื่อแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายมากขึ้น จึงทำการออกแบบโลโก้ โดยทำการการออกแบบ ที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป้าหมาย จาก 3 แนวทางดังนี้



ภาพที่ 3.9 การออกแบบโลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการออกแบบโลโก้ภายใต้แนวทางการออกแบบทั้ง 3 แนวทาง โดยจะเน้นไปทาง logotype หรือ combination เนื่องจาก FLIP เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร การเน้นให้เป็นแบรนด์ที่สะดุดตา อ่านง่าย น่าจดจำจึงเป็นเรื่องสำคัญ กว่าที่การสื่อออกมาทาง symbolic จากนั้นจึงทำการคัดเลือกแนวทางละเอียดเพื่อนำมาพัฒนาต่อทำการพัฒนาและนำโลโก้มาใช้ควบคู่กับชื่อในแต่ละผลิตภัณฑ์ในโครงการ



ภาพที่ 3.10 การออกแบบโลโก้เมื่อวางควบคู่กับชื่อผลิตภัณฑ์ในโครงการ

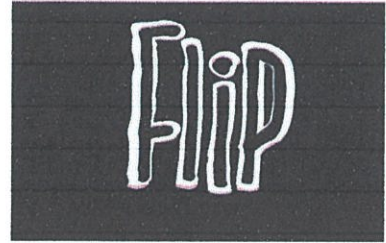
เลือกโลโก้จากรูทที่ 3 SENSATION เพื่อนำมาพัฒนาต่อ จากคำแนะนำของคณะกรรมการที่ว่าโลโก้ดูไม่ดึงดูดเท่าที่ควร ดูอ่อนแอ จึงทำการพัฒนาสรุปแบบดังต่อไปนี้

CORPORATE SIGNATURE

CORPORATE SIGNATURE WITH Black&White

Flip

Flip



COLOR CHART

C : 10  
M : 8  
Y : 8.5  
K : 0



C : 0  
M : 0  
Y : 0  
K : 100



Flip

FONT USE IN THE LOGO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

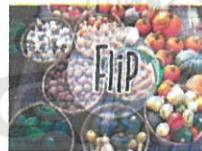
MINIMUM LOGO SIZE  
MINIMUM SIZE OF LOGO  
is 1 millimetre wide



OTHER EXPECTED COLOR  
on DARK BACKGROUND AND PATTERN BACKGROUND

CORPORATE TYPEFACE

catchup  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789



HD Thin Thing Caps

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789



HaloHandletter

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789



การใช้งานตราสัญลักษณ์  
1 ห้ามใช้ตราสัญลักษณ์นี้ซ้อนทับกันหรือซ้อน  
2 เมื่อวางโลโก้บนพื้นหลังที่มีลายซ้ำซ้อนให้แสดงเพียงพื้นสีของตราสัญลักษณ์ก่อน

ภาพที่ 3.11 แสดงการนำไปใช้ของโลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# Flip

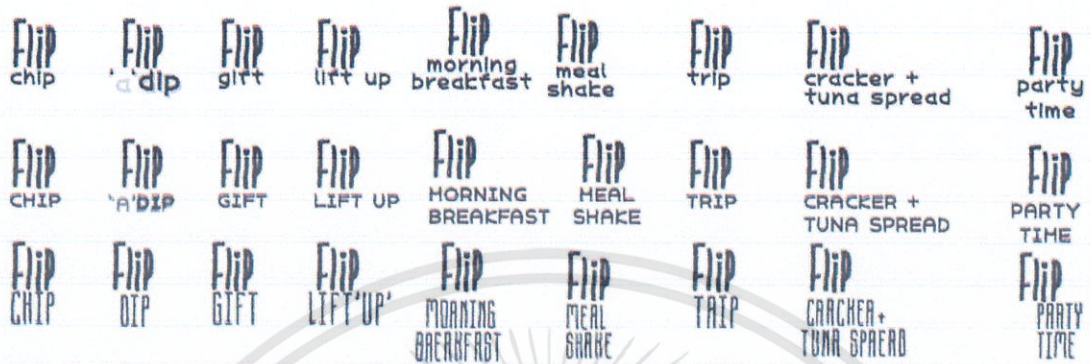


ภาพที่ 3.12 แสดงการนำไปใช้ของโลโก้บนเครื่องสำนักงานต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากนั้นจึงทำการทดสอบแบบชื่อประเภทของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เมื่ออยู่ควบคู่กับโลโก้

## NEXT TO NORMAL



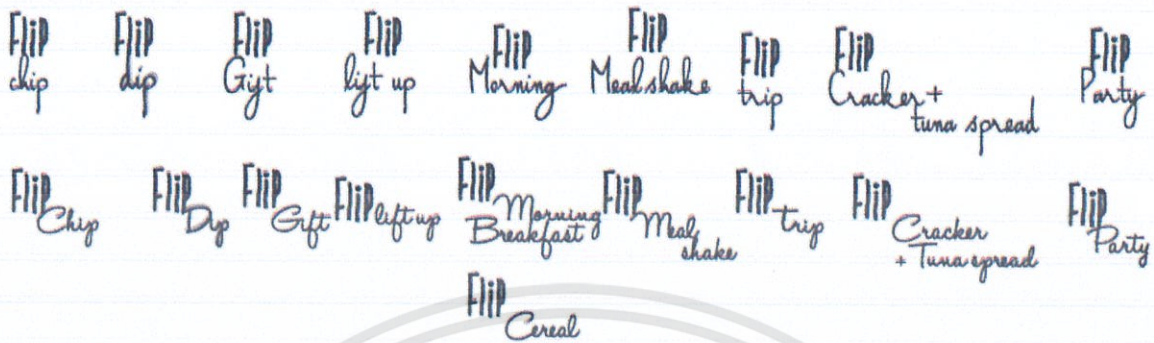
Chip 'a'Dip Gift TRIP LIFT'UP' PARTY time MEAL Shake CEREAL Morning BREAKFAST CRACKER + Tuna Spread

## URBAN VIBRATION



chip 'A'dip gift trip lift up party time meal shake morning breakfast cracker+ tuna spread

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.13 แสดงการทดสอบการใช้งานโลโก้ควบคู่กับชื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้บนกราฟิกบรรจุภัณฑ์ต่อไป

จากแบบข้างต้น จึงได้ทำการเลือกแบบโดยมีเงื่อนไขในการพิจารณาดังนี้

1. มีความเหมาะสมและส่งเสริมกัน เข้ากันได้ดีกับโลโก้
2. สื่อความหมาย เข้าใจได้ง่าย ชัดเจน
3. สื่อสารเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์
4. สดส่วน ความงาม ดึงดูด น่าจดจำ

จึงได้ทำการเลือกแบบจากรูทที่ 3 sensation เป็น Family name ของ FLIP

### การออกแบบบรรจุภัณฑ์










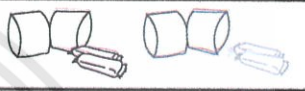

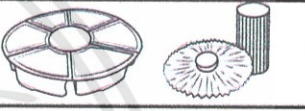


การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามโครงการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

การออกแบบการใช้งาน (Functional Design)

- การออกแบบโครงสร้าง (Structure Design)
- การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)

ซึ่งลักษณะโครงสร้างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น โครงสร้างที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งในแต่ละโครงสร้างจะมีรูปแบบกราฟิกที่แตกต่างไปในแต่ละโครงสร้างอีก ดังนี้

ตารางที่ 26 แสดงขอบเขตของโครงการทั้งหมด

	ปริมาณ			รวมหน่วย		ขอบเขต
	ผลไม้ 12 ชนิด	ผักรวม 6 ชนิด	ผลไม้รวม 6 ชนิด			
 SNACK	15 g			ผัก 15 g*6	ผลไม้ 15 g*6	
	45 g					
 MORNING	bar 10 g	bar 10 g	bar 10 g	bar 10 g *3		
	15 g	15 g	15 g	15 g *3		
	45 g	45 g	45 g			
 TRAVEL activity	30 g	30 g	30 g	30 g * 3		
 READY TO EAT	meal shake	90g(น้ำยารสแซ่บ)	90g(น้ำสลัดยอดนิยม)			
	cracker	40 g*2 <small> चुनावัดช็อก และรสลาบ</small>				
 BEFORE & AFTER WORKOUT	สร้างกล้ามเนื้อ	bar 10 g	15 g	bar แพ็คคู่เพื่อสุขภาพ 10 g	แพ็คคู่เพื่อสุขภาพ 15 g	
	ลดน้ำหนัก	bar 10 g	15 g			
 PARTY SNACK	แบบแท่ง	ผัก 6 ชนิด 120 g + dip 20 g				
	แบบแผ่น	ผลไม้ 6 ชนิด 120 g + dip 20 g				
 SOUVENIR	250 g	250 g	250 g			

การออกแบบในด้านการใช้งาน (Functional Design) ทำการแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ได้เป็นดังนี้

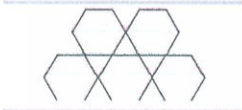
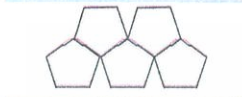
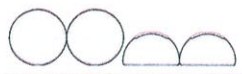
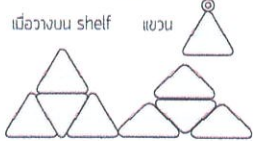
1. บรรจุภัณฑ์แผ่นค้ออาหารว่างพร้อมรับประทาน (Chips) ครั้งที่ 2 ซึ่งแจ้งฟังก์ชันของแบบโครงสร้าง



ภาพที่ 3.14 การออกแบบการใช้งานและตารางการเลือกแบบโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Chips 10 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

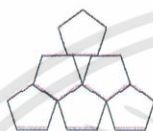
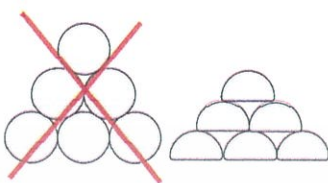
รูปแบบโครงสร้าง Geometric form  
สร้างความแปลกใหม่กับมากกว่าสี่เหลี่ยม  
และต้องง่ายต่อการขนส่งด้วย



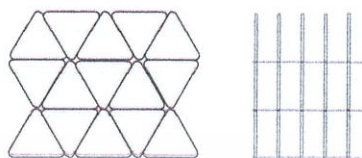
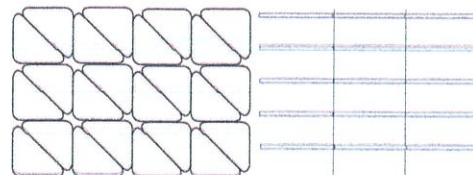
วัสดุ  
โครงแข็ง  
๑. โครงพลาสติกที่มีความหนาพอ  
๒. โครงสร้างกระดาษแข็งแผ่น

ด้านล่าง  
๑. ใช้พลาสติกใส่ทั้งหมด เพื่อใช้รับค้ำภายใน

การจัดเรียงเพื่อใช้เพลย์ในงานต่างๆ



การขนส่ง



ภาพที่ 3.15 การออกแบบการใช้งาน และการขนส่งในแต่ละรูปทรงของการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Chips 10 g

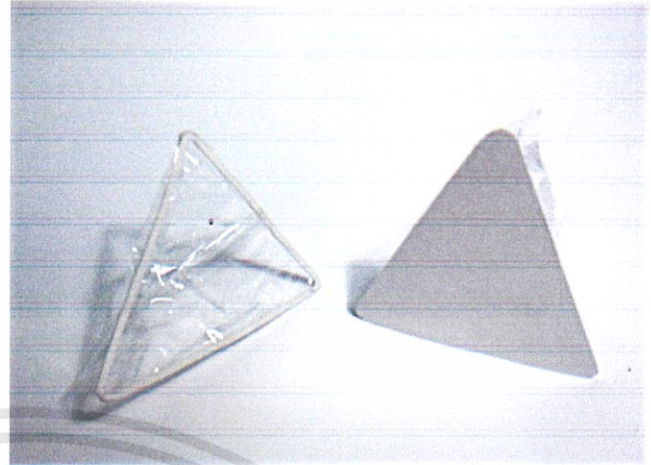
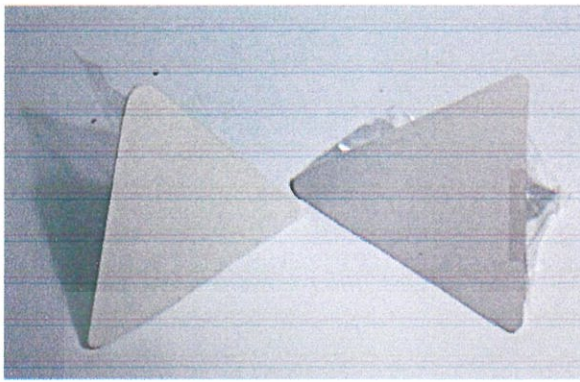
จากภาพที่ 3.14 และ 3.15 แสดงที่มาของโครงสร้างผลิตภัณฑ์ chips 10 g โดยคำนึงถึงด้านต่างๆดังนี้

1.) พฤติกรรมผู้บริโภค ในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคคนรุ่นใหม่มีชีวิตที่เร่งรีบ จึงอาจจะต้องทำกิจกรรมหลายๆอย่างไปในเวลาเดียวกัน เช่น การรับประทานอาหาร หรือของว่าง ควบคู่ไปกับการทำงานหน้าคอมพิวเตอร์ หรือโทรทัศน์ การหยิบจับจึงเป็นสิ่งสำคัญ ของขบมในปัจจุบันทำให้ดูของใหญ่เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าบรรจุอยู่มาก ซึ่งเวลาเปิดรับประทานแล้วพื้นที่เหลือๆ ด้านข้างช่อง ทำให้มือเลอะมาก จากการสำรวจ ผู้บริโภคมีการแก้ปัญหาเบื้องต้นด้วยการพับถุง เทใส่ซาม หรือนำซอมมาตัดทาน จึงพบว่าพื้นที่ส่วนต่างระหว่างสินค้ากับขนาดของจริงเป็นพื้นที่ที่สิ้นเปลือง

จากข้อมูลข้างต้นจึงนำแนวคิดบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างแบบขม เป็นโครงสร้างแข็งด้านบนเพื่อเป็นกรอบพยุงให้หยิบจับและเลอะในส่วนที่จำเป็น คือ นิ้วมือสองนิ้ว โดยทำการเทอร์โมฟอร์มขึ้นรูปให้เป็นลักษณะขม แต่เป็นแบบบางเกือบเท่าถุงพลาสติกแต่มีความคงรูปมากกว่า ที่ต้องการให้บางนอกจากจะเพื่อประหยัดพลาสติกแล้ว ยังง่ายต่อการทิ้งและไม่เปลืองเนื้อที่ด้วย เพราะเมื่อรับประทานหมดจะเหลือแค่แผ่นแบนๆ

ส่วนรูปแบบของโครงสร้างเมื่อลองนำโครงสร้าง วงกลม สามเหลี่ยมสี่เหลี่ยม หลายเหลี่ยมและครึ่งวงกลมมาลองเปรียบเทียบแล้ว และวิเคราะห์ด้วยปัจจัยด้านความง่ายในการขนส่ง การวางบนชั้นวาง ดิสเพลย์สินค้า พบว่าโครงสร้างรูปสามเหลี่ยมเป็นโครงสร้างที่เอื้อต่อปัจจัยเหล่านี้มากที่สุด และเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ของจึงมีล้าตัดเป็นสี่เหลี่ยมเมื่อวางอยู่บนชั้น การที่บรรจุภัณฑ์เรามีหน้าตัดเป็นสามเหลี่ยมจึงอาจทำให้ดูโดดเด่น แปลกใหม่มากกว่า

ทำแบบจำลองจากโครงสร้าง



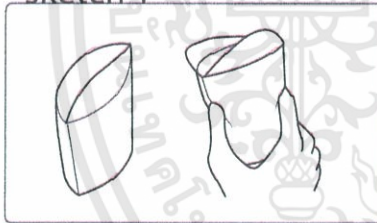
ภาพที่ 3.16 แบบจำลองโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ Chips 10 g

2. บรรจุภัณฑ์อาหารเข้าเพื่อสุขภาพ/บรรจุภัณฑ์โภชนาการพร้อมรับประทานก่อน และหลังการออกกำลังกาย/บรรจุภัณฑ์ผักผลไม้แบบพกพา ท่องเที่ยวขนาดเล็ก 25-40 g

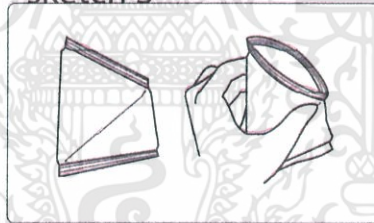
SKETCH FUNCTION (morning workout travel)

ขนาดเล็ก

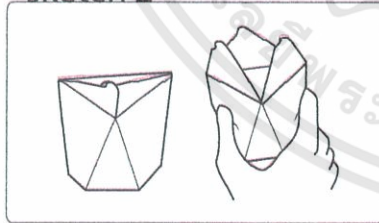
sketch 1



sketch 3



sketch 2

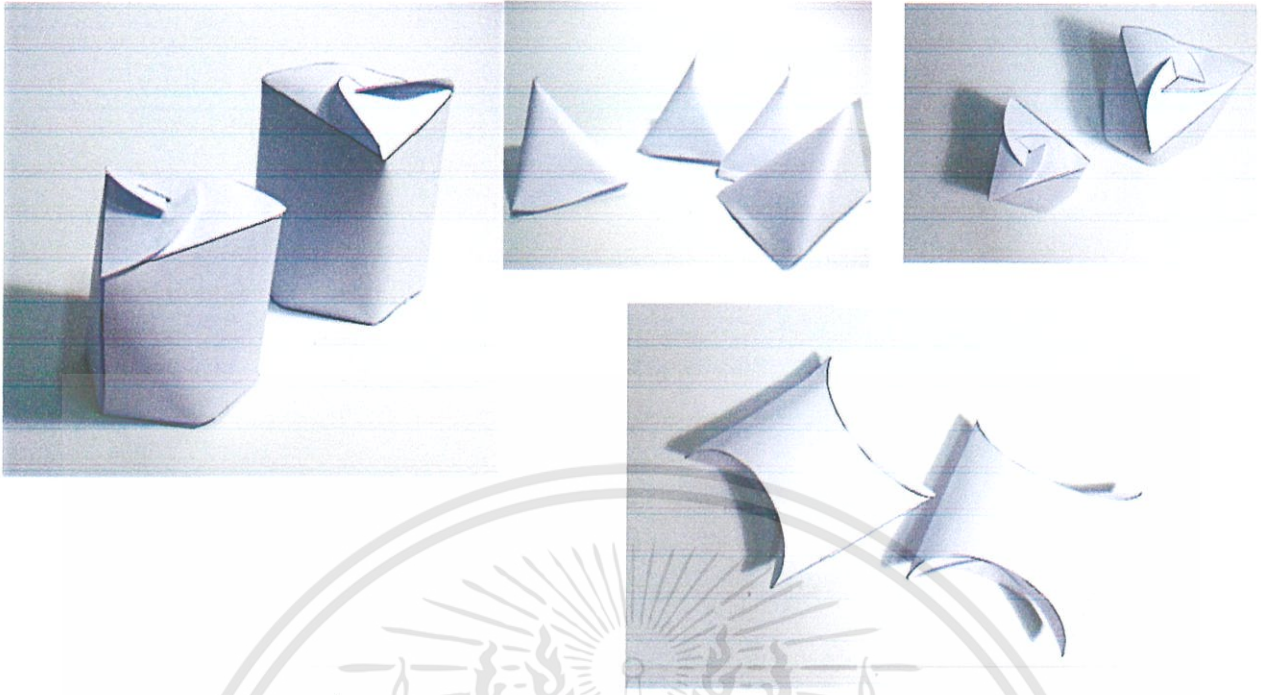


ฟังก์ชันการใช้งาน	sketch design		
	1	2	3
1. โครงสร้างรองรับการใช้งาน	6	9	6
2. ความสะดวกในการพกพา	4	6	6
3. ความสามารถในการบรรจุของแข็ง	1	3	3
4. ความสามารถในการกั้นของแข็ง	2	3	2
5. ความสามารถในการป้องกันความชื้น	2	3	2
	15	24	19

สรุปเลือกแบบที่ 2  
 1. โครงสร้างรองรับการใช้งาน 6  
 2. ความสะดวกในการพกพา 4  
 3. ความสามารถในการบรรจุของแข็ง 1  
 4. ความสามารถในการกั้นของแข็ง 2  
 5. ความสามารถในการป้องกันความชื้น 2

ภาพที่ 3.17 การออกแบบการใช้งานและตารางการเลือกแบบโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ snack 15 g

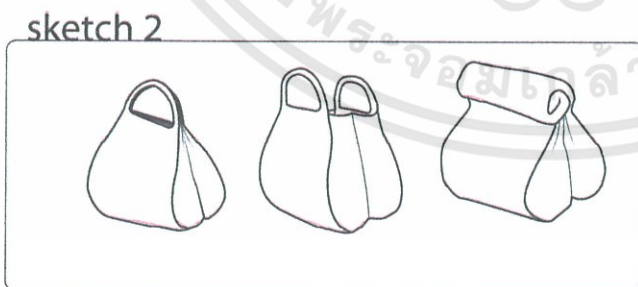
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.18 แบบจำลองโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ snack 15 g

3. บรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ/อาหารเข้าเพื่อสุขภาพ 40 g

**SKETCH FUNCTION (morning workout travel)**  
ขนาดใหญ่

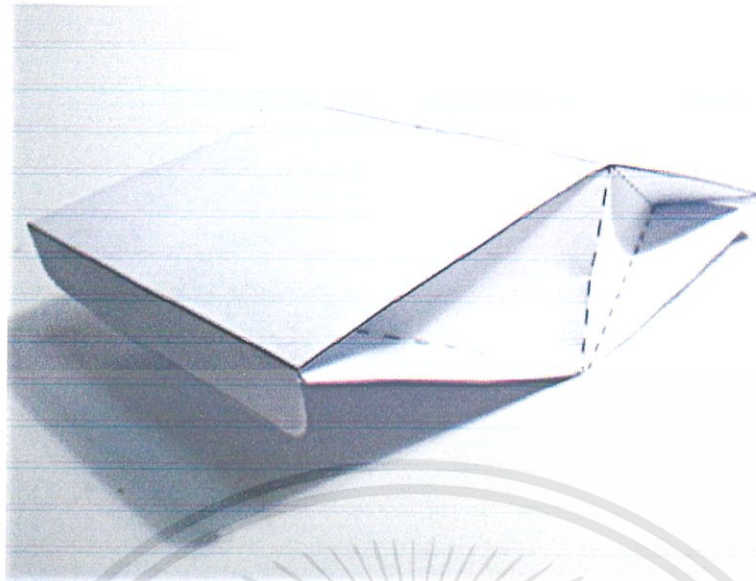


จุดบ่งชี้ในการเลือกแบบ		sketch design	
		1	2
1.ความสะดวกของวิธีการใช้งาน	*3	9	6
2.ความสะดวกในการพกพา	*2	6	4
3. ความสะดวกในการถือขณะออกกำลังกาย	*1	2	4
4. ง่ายในการใส่และควายนินไปใช้	*1	3	2
5. ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก	*1	3	1
		23	17

สรุปเลือกแบบที่ 1  
 พิจารณาเลือกแบบตาม 3 Form 2 & 1 จำนวน  
 4 ครั้ง ดังนี้ 13 + 11 = 24

ภาพที่ 3.19 การออกแบบการใช้งานและตารางการเลือกแบบโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ snack 40 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.20 แบบจำลองโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ snack 40 g

4. บรรจุภัณฑ์อาหารเช้าเพื่อสุขภาพ 15 g แบบ BAR

MORNING



sketch 1

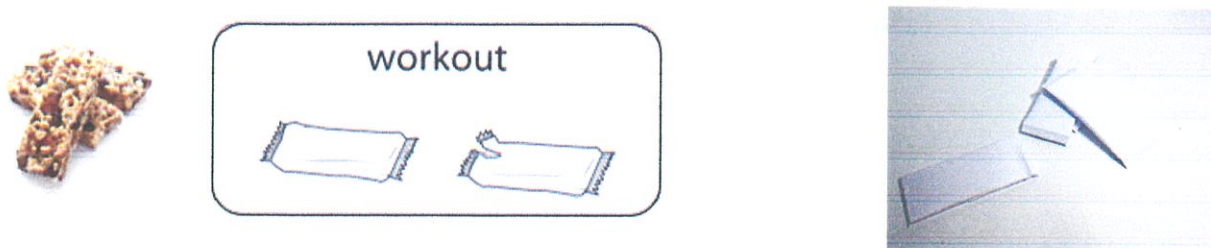


sketch 2

สื่อนำในการเลือกแบบ	sketch design	
	1	2
1.ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	*3	6
2.ความสะดวกในการพกพา	*2	4
3. แนวโน้มในการดีไซน์ในอนาคต	*1	1
4. ง่ายในการผลิตและความนิยมไปได้	*1	2
5. ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก	*1	2
		15
		24

ภาพที่ 3.21 การออกแบบการใช้งานและตารางการเลือกแบบโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Morning Bar 15 g

5. บรรจุกัมภ์ผักผลไม้อบแห้งแบบพกพา รับประทานก่อนหรือหลังการออกกำลังกาย 15 g แบบ BAR



ภาพที่ 3.22 การออกแบบการใช้งานและแบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุกัมภ์ Lift up Bar 15 g

6. บรรจุกัมภ์มื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน  
6.1 MEAL SHAKE 60 g

## SKETCH FUNCTION meal shake

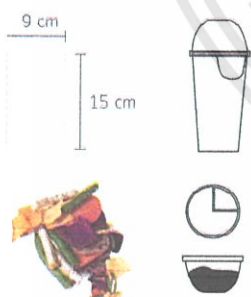
ปัญหา ความต้องการ

ชีวิตที่เร่งรีบที่เราอาจต้องการรับประทานอาหาร  
ควบคู่ไปกับกิจกรรมต่างๆ เช่น  
การทำงานนอกสถานที่ การประชุมกลุ่ม

มื้ออาหารที่มีประโยชน์ ที่เร็ว สะดวกและง่ายต่อการปรุง  
และพร้อมรับประทานได้เลย

พฤติกรรมกรรมการปรุงอาหาร คลุก คน เขย่า

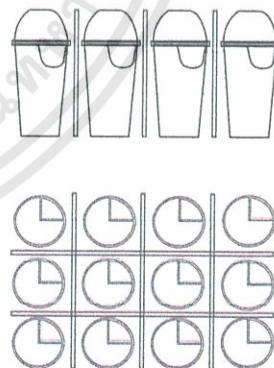
บรรจุ ผักผลไม้อบแห้ง 60 g



sketch



Onshelf



ภาพที่ 3.23 การออกแบบการใช้งานและโครงสร้างการใช้งานของบรรจุกัมภ์ Meal shake 60 g



ภาพที่ 3.24 แบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Meal shake 60 g

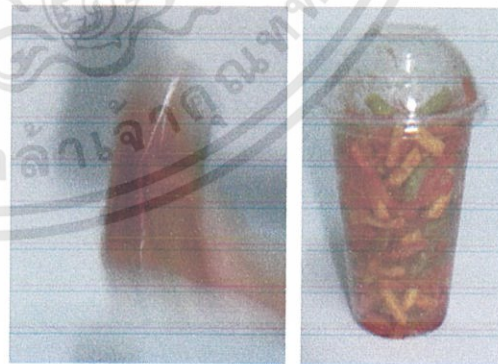
SKETCH DESIGN  
FUNCTION STUDY

\*\*ทดสอบด้วยปริมาณผักผลไม้แช่แข็ง 60 g  
การเขย่าให้ผสมกัน และน้ำซอสปริมาณ 35 g



เมื่อทดสอบโดยการเขย่าปรากฏว่า  
ผักผลไม้แช่แข็ง กับน้ำซอสนั้น  
สามารถผสมทั่วกันได้อย่างรวดเร็ว  
ซึ่งจะพบปัญหาในการการเขย่าที่  
อาจเกิดความผิดพลาดจากการ rncp  
ฝากับตัวแก้วบรรจุภัณฑ์ก่อนเขย่า

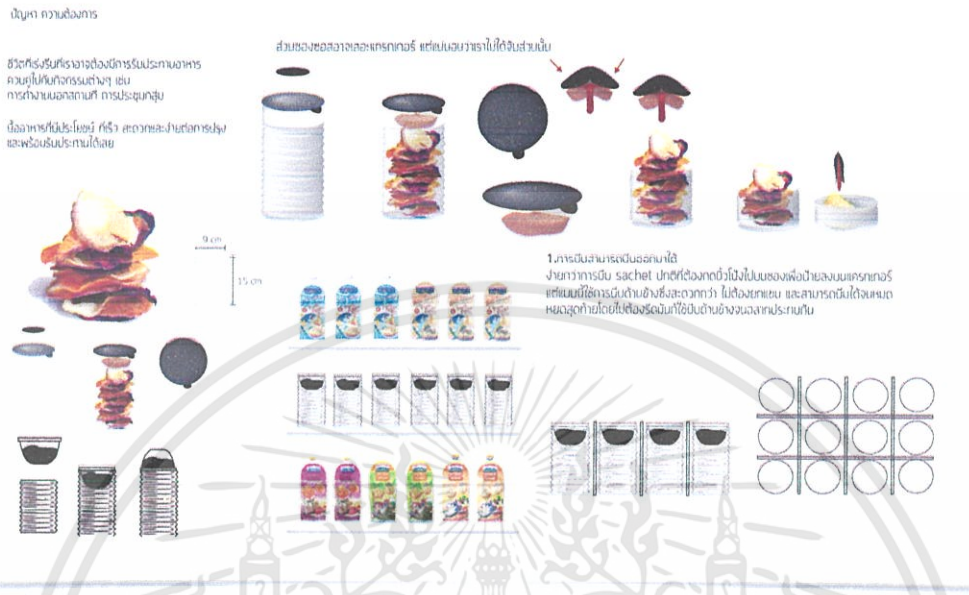
(เวลาที่ใช้ประมาณ 5-10 วินาที)



ภาพที่ 3.25 การทดสอบโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Meal shake 60 g

6.2 CRACKER WITH TUNA SPREAD

SKETCH FUNCTION veggie cracker+ tuna

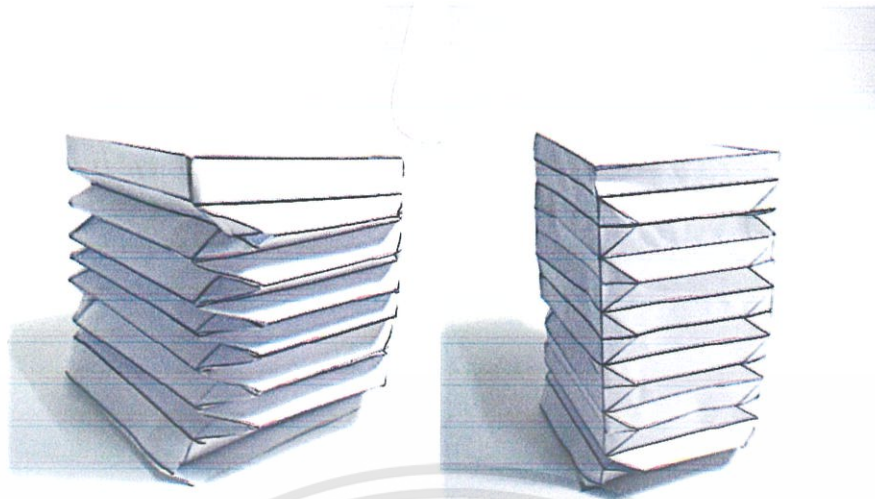


ภาพที่ 3.26 การออกแบบการใช้งานและโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Veggie cracker +tuna 60 g



ภาพที่ 3.27 แบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Veggie cracker +tuna 60 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.28 แบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Veggie cracker +tuna 60 g

## 7. บรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพ PARTY SNACK

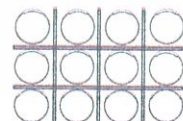
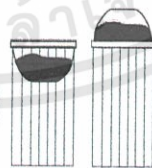
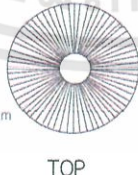
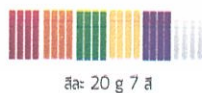
### 7.1 party snack แบบแท่ง

## SKETCH FUNCTION party SNACK แท่ง

ปัญหา ความต้องการ

วิธีชีวิตที่จัดการเชิงสังคม มีการพิถีพิถัน  
และไม่ได้ออกไปสังสรรค์นอกบ้าน  
อาจมีการทำกิจกรรมร่วมกัน งานเลี้ยงในบ้าน  
เช่น การใช้เวลาร่วมกับเพื่อนฝูง ครอบครัว

ผลิตภัณฑ์สุขภาพ สำหรับเวลาอันมีค่าของคุณ



ภาพที่ 3.29 การออกแบบการใช้งานและโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Party stick 120 g



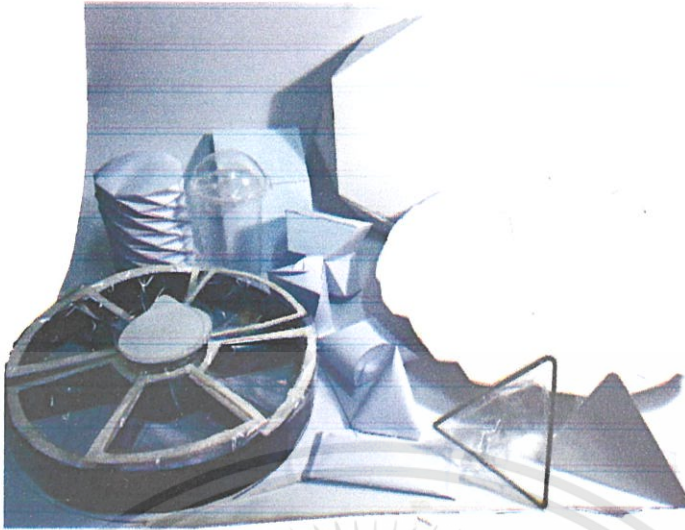


ภาพที่ 3.32 แบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Party chips 120 g

8. บรรจุภัณฑ์ผักผลไม้อบแห้งของฝากเพื่อสุขภาพ Gift



ภาพที่ 3.33 แบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ Gift 150 g



ภาพที่ 3.34 แบบจำลองโครงสร้างการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ชั้นแบบร่างทั้งหมดในโครงการ

**โครงสร้างที่สามารถใช้ร่วมกันได้**

โดยโครงสร้างที่สามารถใช้ร่วมกันได้คือโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ morning(แอสเน็ค) workout (แอสเน็ค) และtravel(แอสเน็ค) ซึ่งมีลักษณะของสินค้าภายในเป็นผักผลไม้บอบแห้งที่เหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่ส่วนประกอบ และมีขนาดบรรจุที่ใกล้เคียงกัน มีความต้องการสะดวกสบายต่อการพกพา หยิบ จับ รับประทานง่าย จึงปรับเปลี่ยนให้ใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดียวกัน จึงสามารถช่วยลดต้นทุนในการออกแบบได้



ภาพที่ 3.35 แบบจำลองโครงสร้างที่มีขนาดบรรจุ และความต้องการในการออกแบบที่ใกล้เคียงกันมาก จึงใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่บรรจุน้ำซอส ซึ่งมีในผลิตภัณฑ์ READY TO EAT 2 ชนิดและ PARTY SNACK ทั้ง2ชนิด จึงปรับเปลี่ยนให้ใช้ส่วนบรรจุซอสแบบเดียวกันและเปลี่ยนเพียงส่วนที่บรรจุซอสเท่านั้น



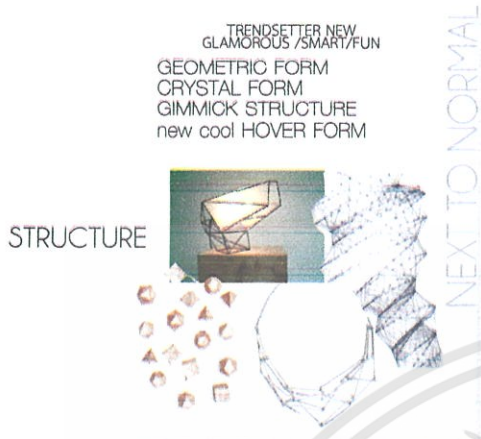
ภาพที่ 3.36 แบบจำลองส่วนบรรจุน้ำซอส

#### การออกแบบด้านโครงสร้าง

เมื่อได้แนวทางในการออกแบบแล้วจึงทำการออกแบบตามแต่ละแนวทางตามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. snack
2. snack shot<morning workout travel>
3. morning bar
4. workout bar
5. snack <morning workout travel>
6. mealshake
7. cracker+tuna spread
8. party snack <sticks>
9. party snack <flat chips>
10. souvenir

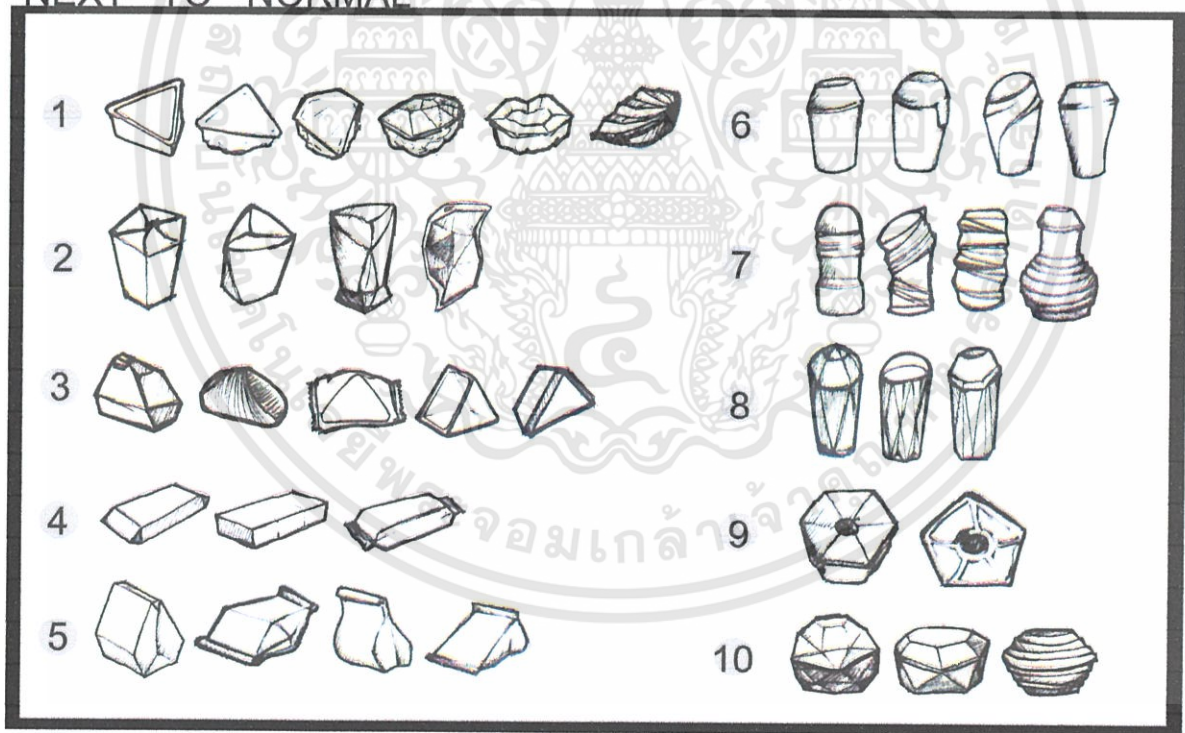
มี Design route 3 route ดังนี้



1. NEXT TO NORMAL เป็นสินค้าผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพ แบบแปลกใหม่ ดึงดูดใจ ไม่ซ้ำใคร แสดงถึงลักษณะความเป็นเทรนด์ใหม่ด้วยรูปทรง วัสดุ พื้นผิวต่างๆ ให้ใหม่ ดึงดูดใจ พอร์มดูโฉบเฉี่ยว สะดุดตา มีลูกเล่นอยู่เล็กน้อย มีความใส สะท้อน โปร่ง ตามเทรนด์ของยุค

## STRUCTURE DESIGN

NEXT TO NORMAL



ภาพที่ 3.37 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 1 Next to normal

ACTIVITY URBAN TALES  
 MODERN STRUCTURE  
 ORGANIC FORM  
 HEALTHY SHAPE FORM

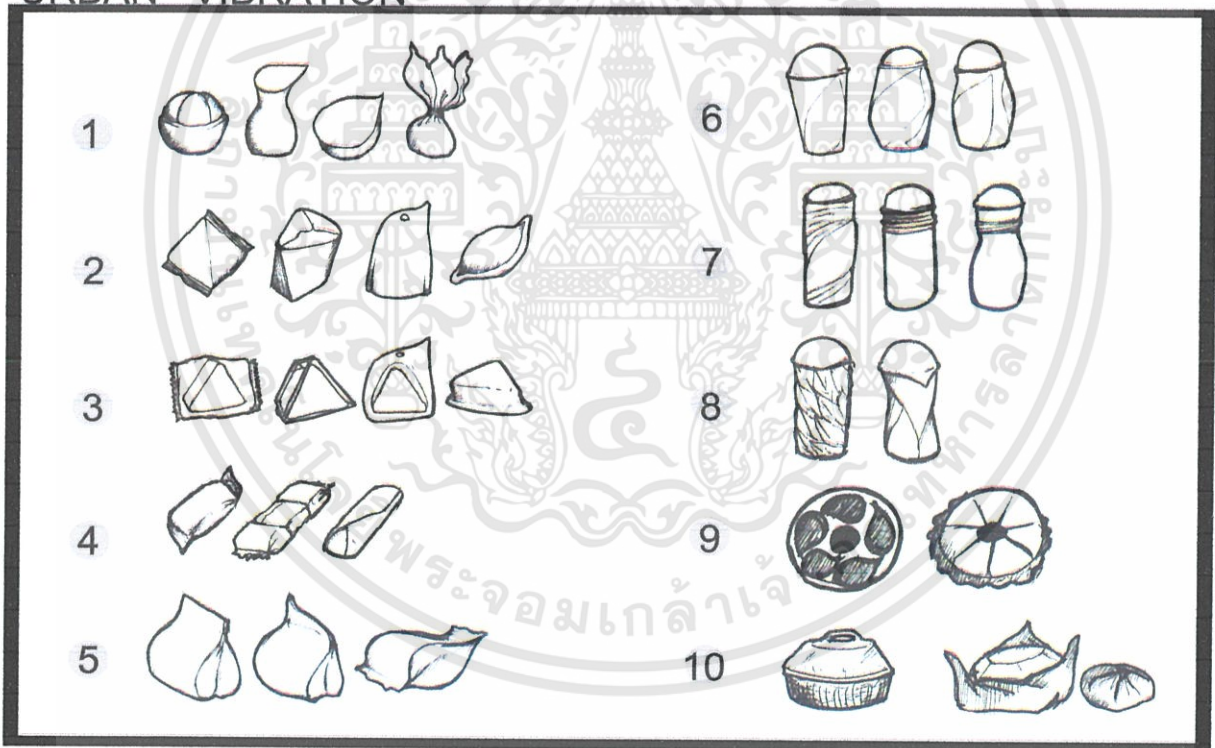


URBAN VIBRATION

2.URBAN VIBRATION กระแสกระตุ้นจากสังคมเมืองในเรื่องสุขภาพ การออกกำลังกาย ออกกำลังกาย แสดงถึงลักษณะที่ดูโมเดิร์นบ้านเมือง สมัยใหม่ ความเป็นตัวตนคนเมือง สถาปัตยกรรม สิ่งของคนเมืองใส่ใจ ตระหนัก หรือเป็นกระแส เช่น เทรนด์สุขภาพ ความเป็นอวกาศ การหันมาดูแลสุขภาพ แสดงถึงลักษณะหรือ สรีระความเป็นคนมีสุขภาพที่ดี

# STRUCTURE DESIGN

## URBAN VIBRATION



ภาพที่ 3.38 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 2 Urban vibration

RELAX/ESCAPE FROM URBAN LIFE  
FREE FORM  
CURLY/MINIMAL  
DWELLING

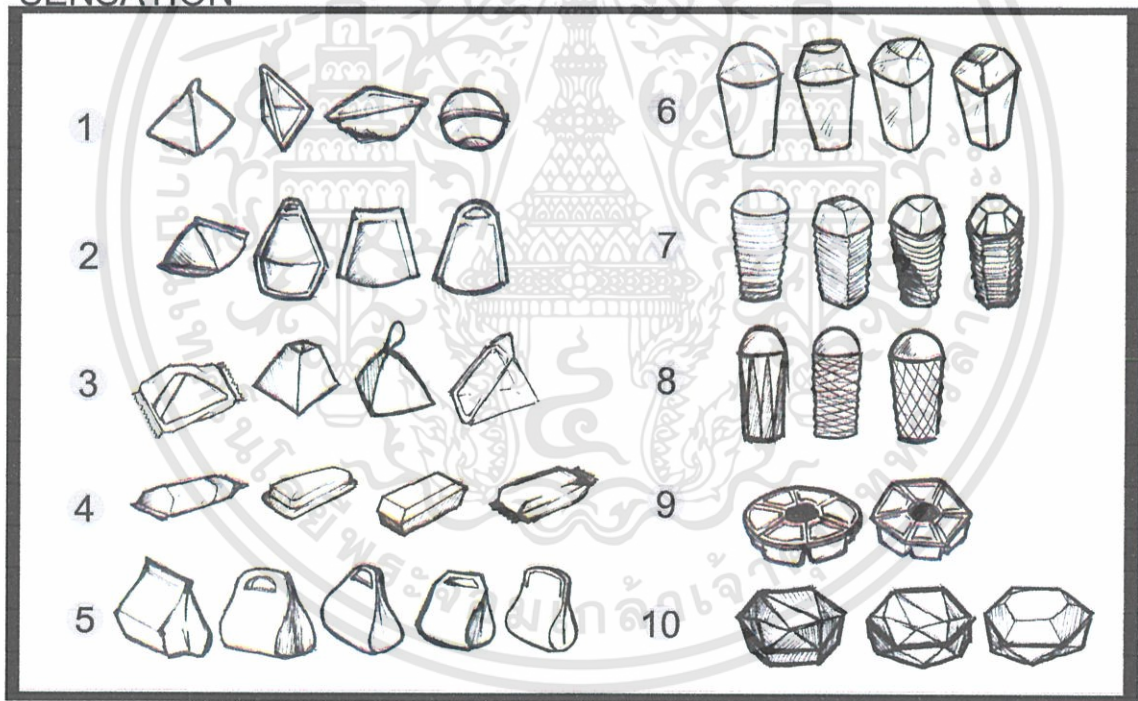


SENSATION

3.SENSATION การพักผ่อนหนีจากสังคมวุ่นวาย ความสุนทรีย์ แสดงถึงลักษณะการผ่อนคลาย ความเรียบหรูดูดี หันหลังให้ชีวิตปกติที่มีความตึงเครียด เร่งรีบ ผ่อนคลายกับความสุนทรีย์ของโลกช้าๆ สบายตา สบายใจ

## STRUCTURE DESIGN

SENSATION

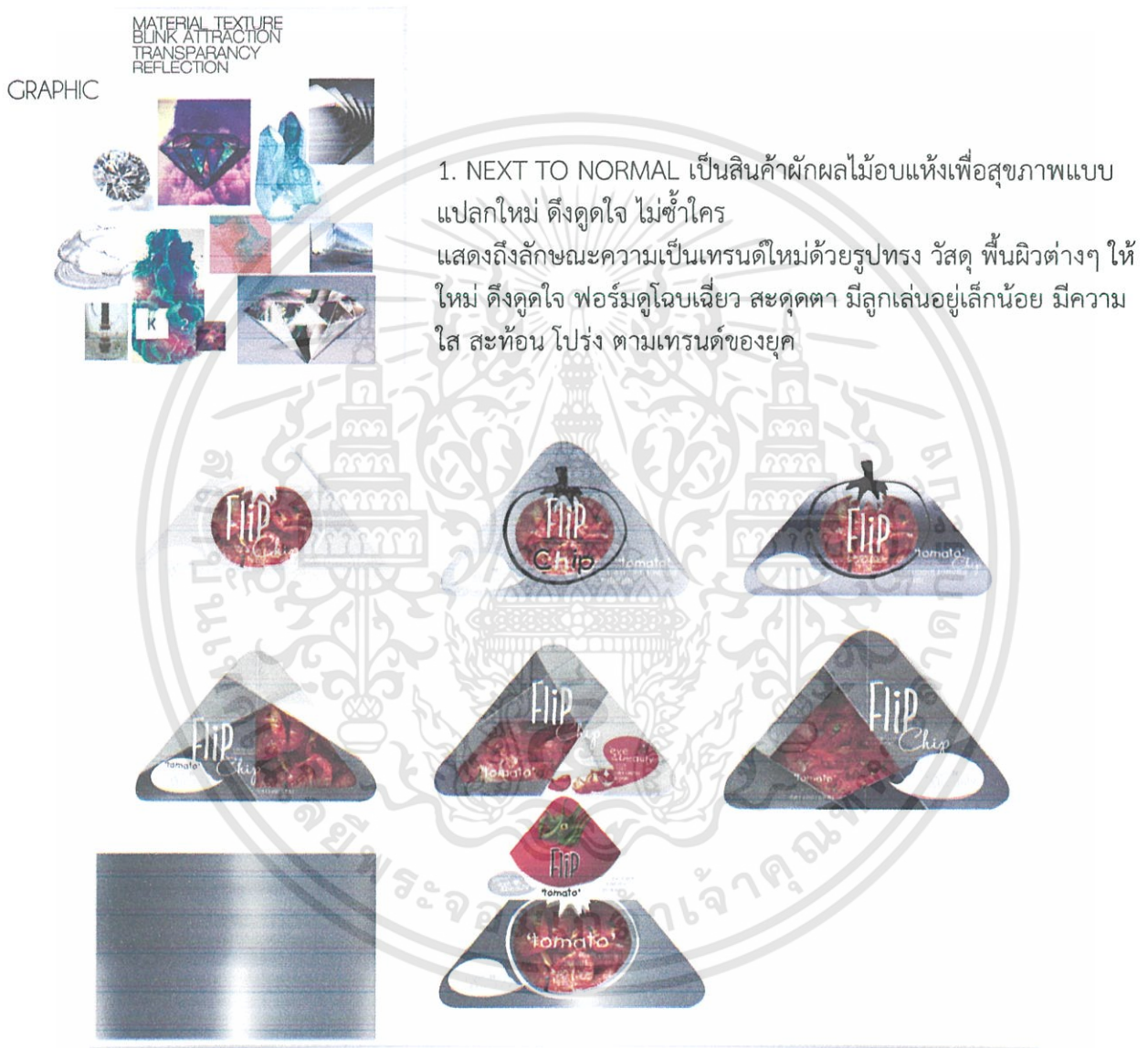


ภาพที่ 3.39 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 3 Sensation

จากการออกแบบตามแนวทางทั้งสามแนวทางจึงสรุป เลือกแนวทางโครงสร้างจาก แนวทางที่ 3 sensation

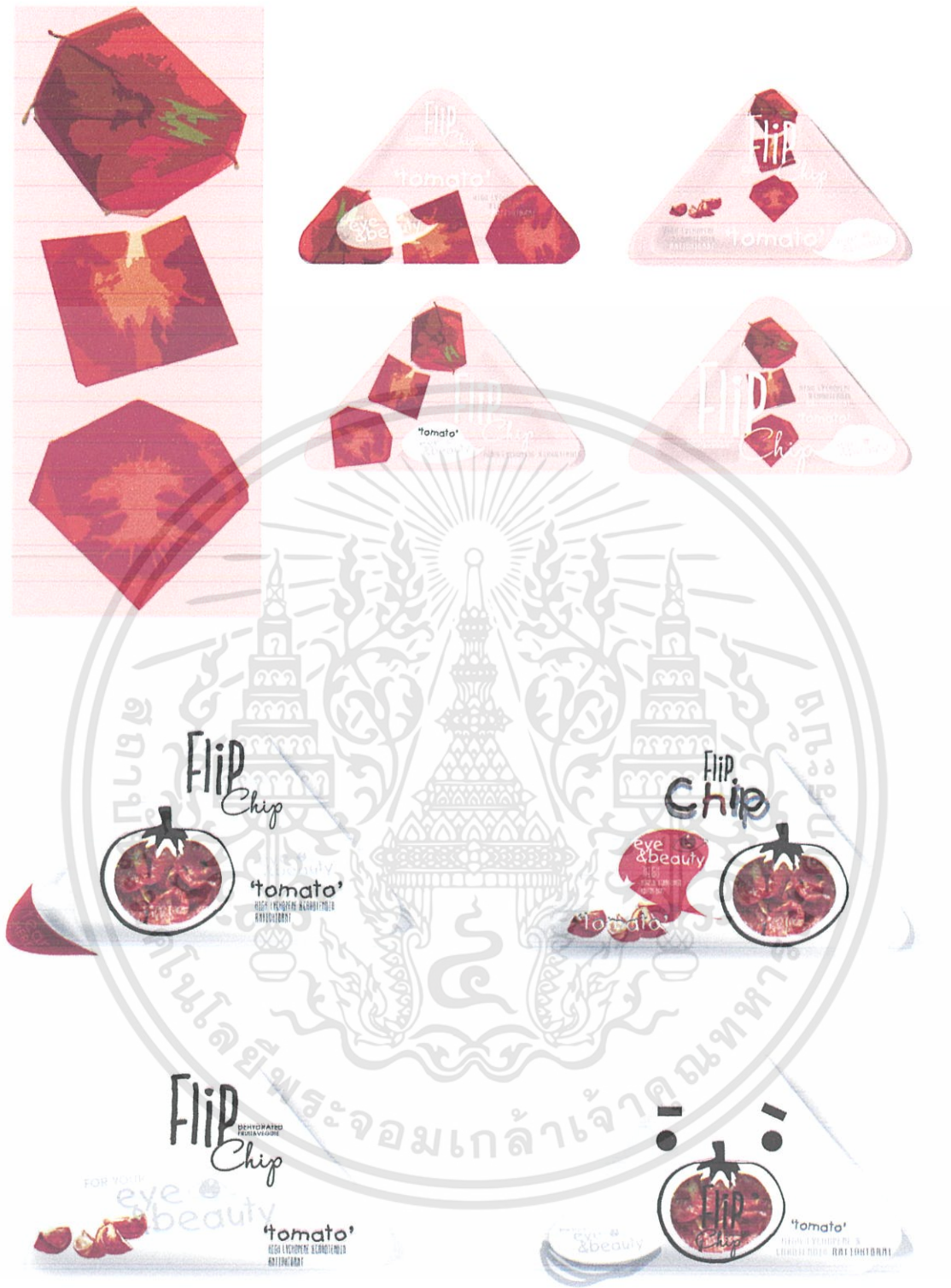
การออกแบบในด้านกราฟิก

Primary design sketch ออกแบบแนวทางกราฟิกจากแนวทางการออกแบบทั้ง 3 routes เป็นแนวทางหลักก่อนเพื่อหาความแตกต่างความหลากหลายหรือหาภาพประกอบที่จะนำมาใช้ และทดลองลงบนผลิตภัณฑ์ประเภทแผ่นนี้ค ก่อนจะออกแบบลงบนผลิตภัณฑ์อื่นๆ



ภาพที่ 3.40 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 1 Next to normal มีแนวคิดที่วัสดุ การเจาะช่องเพื่อโชว์ตัวสินค้าซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่ไม่มีแบรนด์ใดโชว์ตัวสินค้าเลย แต่ได้รับการแนะนำมาว่าการเจาะช่องลงบนพอยด์ มีต้นทุนสูง และไม่นิยมทำกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.41 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 1 Next to normal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.42 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 1 Next to normal

การขายแบบนี้ มีแนวคิดมาจากการที่เรามีความประหลาดใจเมื่อเจอในสิ่งที่ดี ที่อยากได้มากๆ มีความสุขเหมือนเจอสิ่งที่ดีๆ สำหรับตัวเอง จึงนำเอากรหน้าตาเหล่านั้นมา วางลงบนกราฟิกของบรรจุภัณฑ์อาจสื่อถึงคุณประโยชน์เด่นชัด หรือผลไม้แต่ละประเภท มาเป็นตัวคน เช่น มะเขือเทศเหมาะกับผู้หญิง ช่วยให้ผิวสวย หรือการแปลงไปที่ผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการออกกำลังกาย ปาร์ตี้ เป๊นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

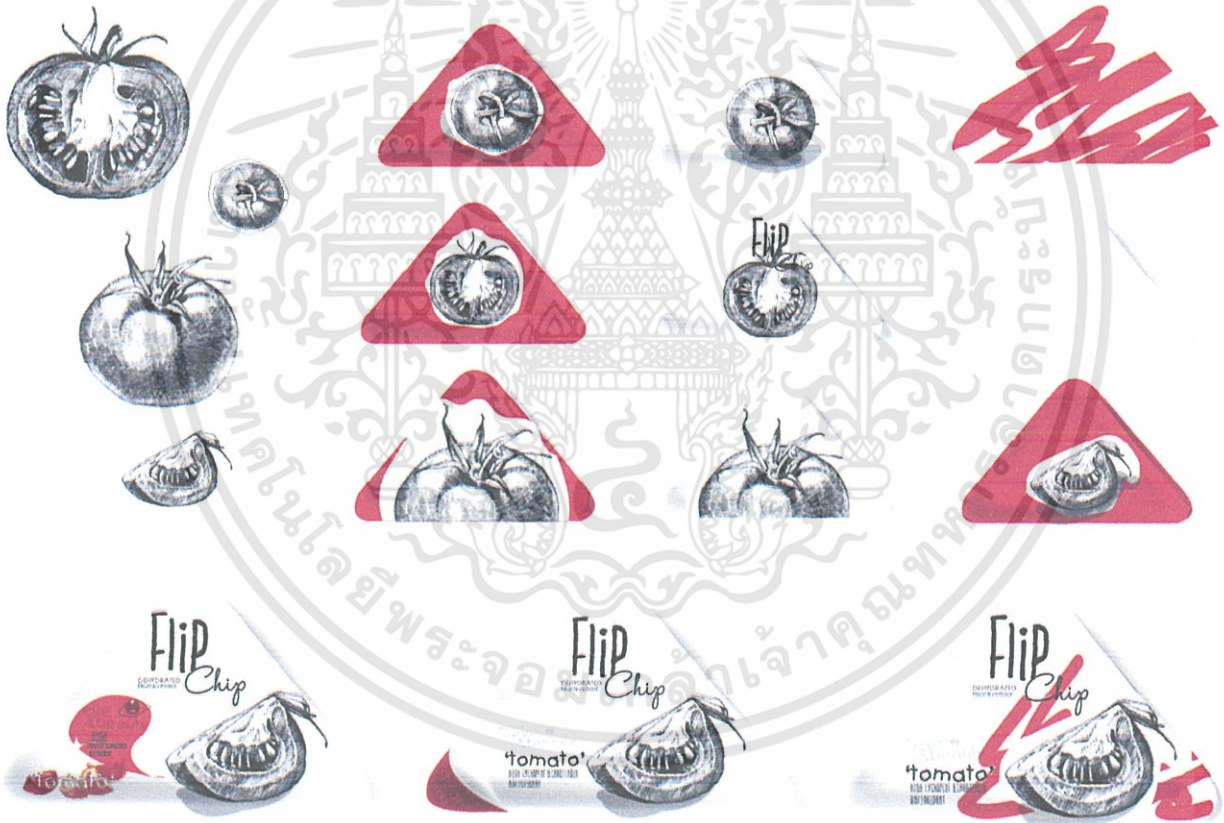
ACTIVITY URBAN TALES  
 MODERN STRUCTURE  
 ORGANIC FORM  
 HEALTHY SHAPE FORM



URBAN VIBRATION

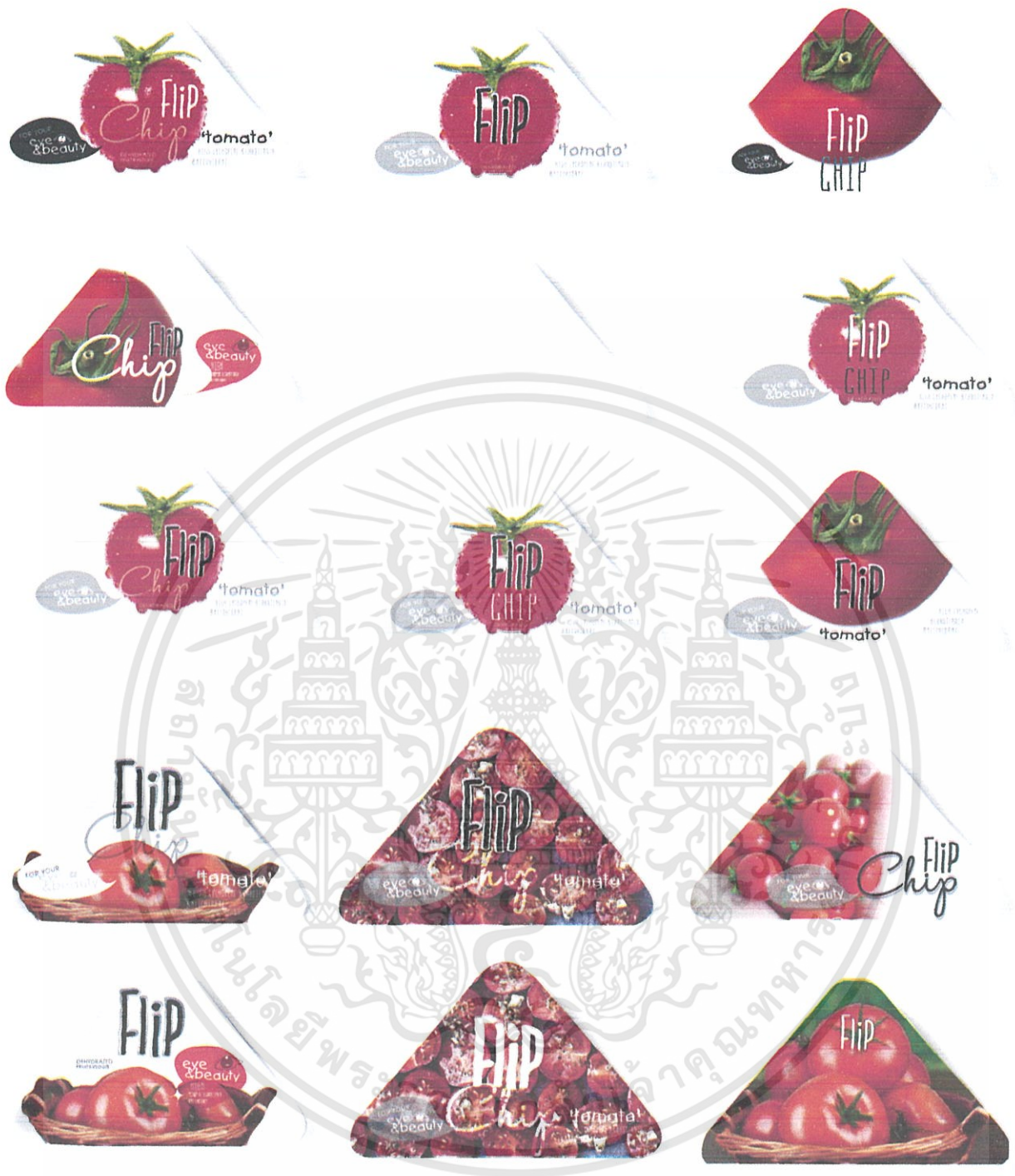
2.URBAN VIBRATION กระแสกระตุ้นจากสังคมเมืองในเรื่องสุขภาพ การออกกำลังกาย ออกแแกนิก แสดงถึงลักษณะที่ดูโมเดิร์นบ้านเมือง สมัยใหม่ ความเป็นตัวตนคนเมือง สถาปัตยกรรม สิ่งของคนเมืองใส่ใจ ตระหนัก หรือเป็นกระแส เช่น เทรนด์สุขภาพ ความเป็นอวกแแกนิก การหันมาดูแลสุขภาพ แสดงถึงลักษณะหรือ สรีระความเป็นคนมีสุขภาพที่ดี

เน้นการขายเป็นรูปผักผลไม้สด การคัดสรร สดจากไร่ ขายที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก



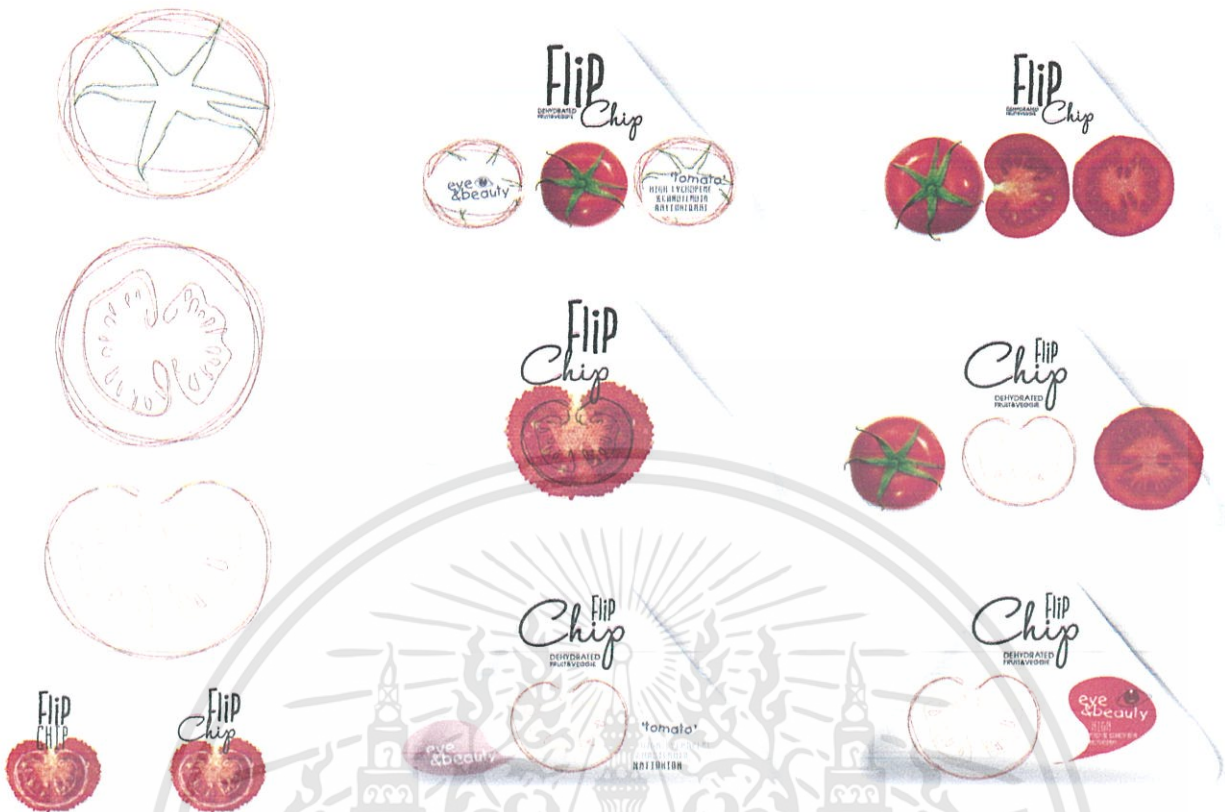
ภาพที่ 3.43 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 2 Urban Vibration

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

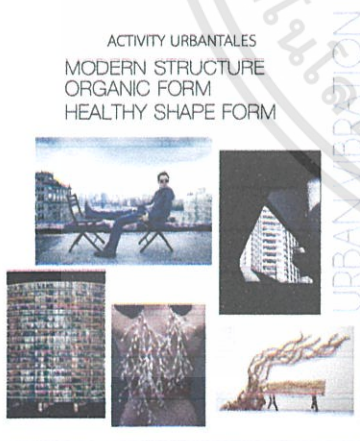


ภาพที่ 3.44 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 2 Urban Vibration

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.45 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 2 Urban Vibration



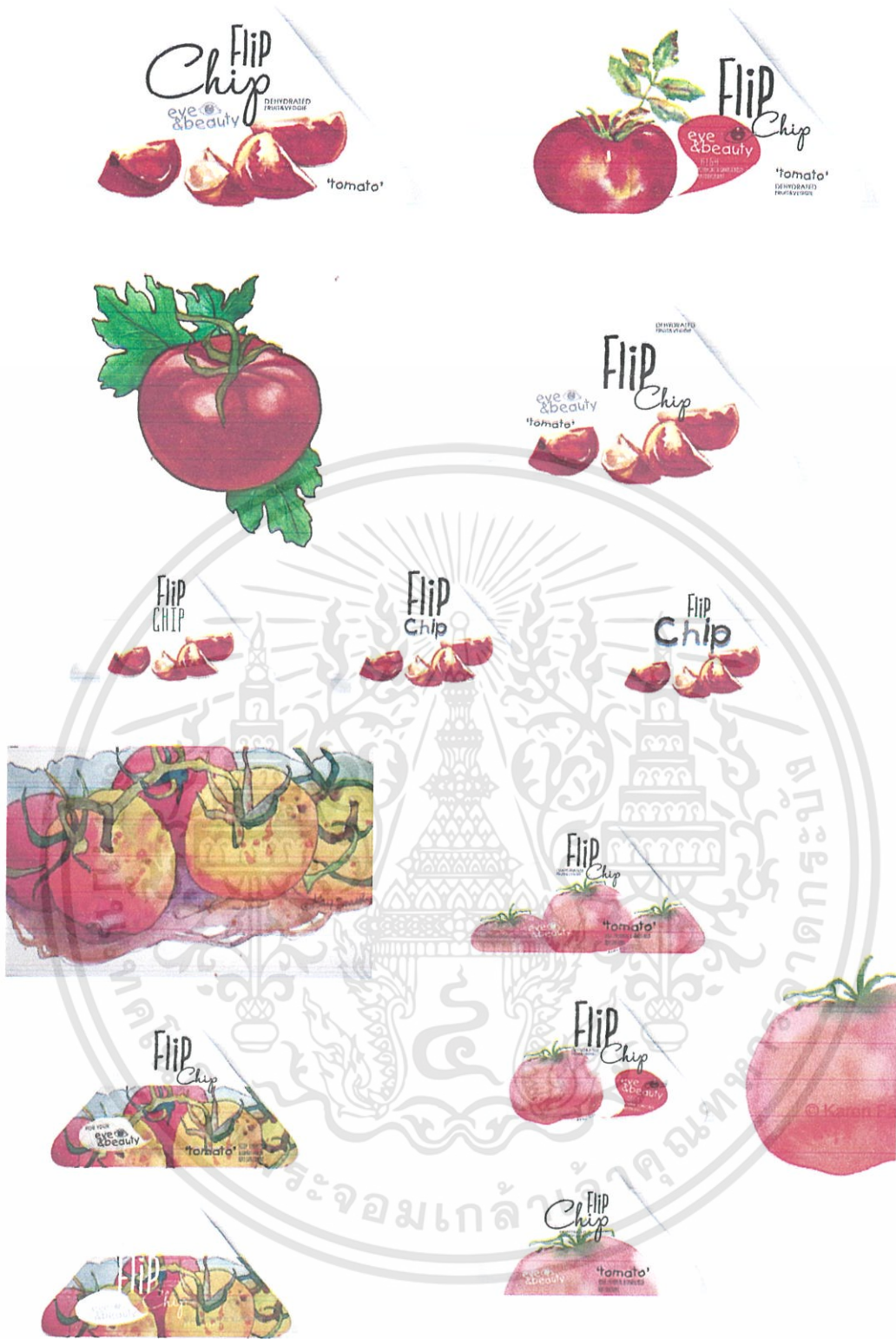
3.SENSATION การพักผ่อนที่หนีจากสังคมวุ่นวาย ความสุนทรีย์ แสดงถึงลักษณะการผ่อนคลาย ความเรียบหรูดูดี หันหลังให้ชีวิตปกติที่มีความตึงเครียด เร่งรีบ ผ่อนคลายกับความสุนทรีย์ของโลกช้าๆ สบายตา สบายใจ เน้นการขายเป็นภาพสีน้ำ สีโทนอ่อนโยน เรียบหรู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.46 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 3 Sensation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.47 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบที่ 3 Sensation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารชั้นแบบร่างทั้ง 3 แนวทาง จึงวิเคราะห์เลือกแบบ เพื่อที่จะนำไปใช้งานร่วมกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ได้ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบในชั้นแบบร่างไปแล้วนั้น โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

- 1) สื่อสารถึงแนวคิดในการออกแบบ(Design Concept) และแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ได้
- 2) ความสวยงาม และความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
- 3) มีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ มีความสะอาดตา แตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด

ซึ่งการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารชั้นแบบร่าง ที่สามารถสื่อสารเงื่อนไขที่กำหนดครบถ้วน ชัดเจน และน่าสนใจที่สุด ดังแสดงในภาพ 3.41 คือ แบบจากแนวทางที่ 1 NEXT TO NORMAL คือแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ซึ่งตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่

### 3.2.1 สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง

นำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ที่ผ่านการวิเคราะห์ เลือกแบบตามเงื่อนไขที่กำหนดแล้วนั้น มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างชั้นแบบร่างรวมกับการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบจากการสื่อสารถึงแนวคิดการออกแบบ Next to normal



ภาพที่ 3.48 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ morning Bar

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# morning

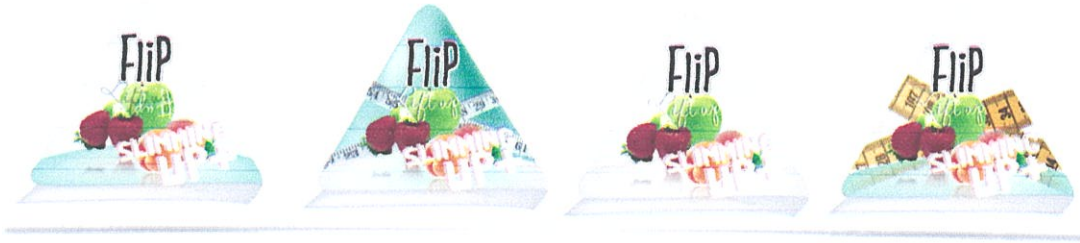


ภาพที่ 3.49 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ morning



ภาพที่ 3.50 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ Lift up สูตร muscle up

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.51 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ Lift up สูตร slim up chips



ภาพที่ 3.52 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ Lift up สูตร slim up bar



ภาพที่ 3.53 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ Trip

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ready to eat meal shake

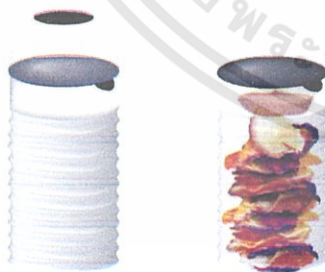
มีอาหารเพื่อสุขภาพ  
การผสมกันของน้ำซอสและ  
ผลไม้เพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 3.54 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ Ready to eat <Mealshake>

# ready to eat cracker

มีอาหารเพื่อสุขภาพ,  
ความง่าย แคร็กเกอร์พักตาจากคู่แข่งและง่ายกว่า  
ในการทานทูน่าแคร็กเกอร์ในปัจจุบันที่ต้องใช้ช้อน

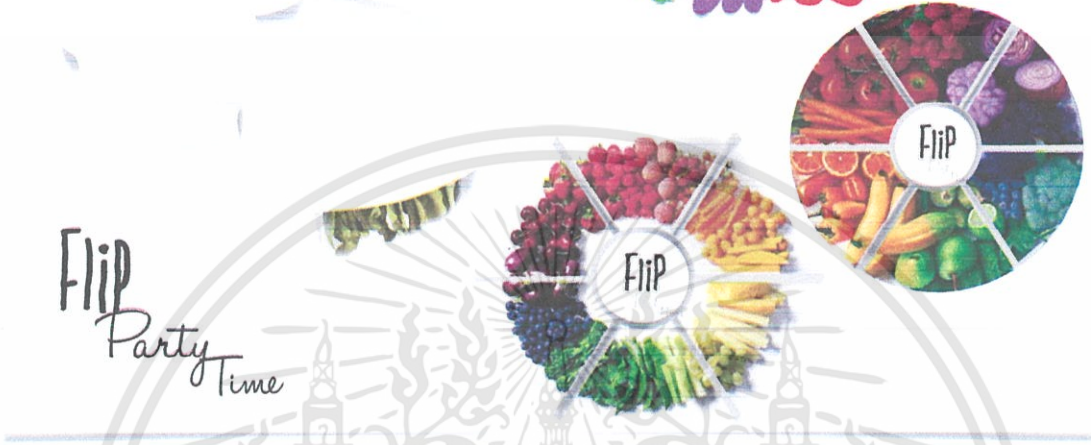


Cracker  
+ Tuna spread

ภาพที่ 3.55 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ Ready to eat <Veggie cracker+Tuna>

# party

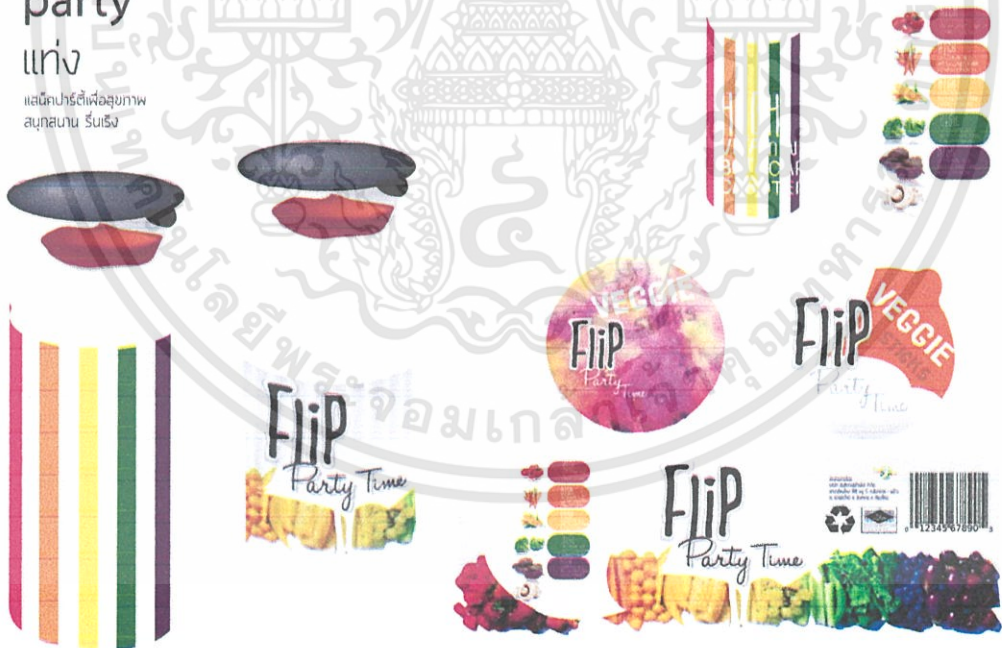
นาม ปาร์ตี้แสนึกเพื่อสุขภาพ  
สำหรับสังคมคนมีสไตล์เช่นคุณ



ภาพที่ 3.56 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ Party chips

# party

แท่ง  
แสนึกปาร์ตี้เพื่อสุขภาพ  
สບกษบำน รันเรจ



ภาพที่ 3.57 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ Party sticks

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

souvenir



ภาพที่ 3.58 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ Gifts

### 3.2.2 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนแบบร่าง (Design Analysis)

การวิเคราะห์นี้มาจากการพิจารณาแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ชั้นแบบร่าง โดยคำแนะนำ มีดังนี้

1. แบบตราสัญลักษณ์ขาดพลัง การดึงดูด ดูอ่อนแอ
2. ขาดการเชื่อมโยงแนวคิดในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และแนวทางในการออกแบบ
3. บรรจุภัณฑ์ตอบสนองต่อการออกแบบเชิงพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

จากคำแนะนำของคณะกรรมการดังกล่าว จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบ (ขั้นพัฒนา) ในหัวข้อถัดไป

#### การพัฒนาแบบร่างขั้นที่สอง (ขั้นพัฒนา)

เน้นการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และสร้างหัตถ์ครบถ้วนตามจำนวนที่ระบุไว้ในขอบเขตของโครงการ เน้นออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ก่อน และสามารถสื่อสารถึงบุคลิกของแบรนด์ได้อย่างดีและให้เป็นที่น่าจดจำ การพัฒนาครั้งนี้จึงเน้นการทำแบบจำลองเป็นโครงสร้าง



ภาพที่ 3.59 การออกแบบกราฟิกและโครงสร้าง<-ชั้นพัฒนา>บนบรรจุภัณฑ์ chips 15 g

บรรจุภัณฑ์ chips 15 g ได้ทำการพัฒนา โครงสร้างใช้การขึ้นเทอร์โมฟอร์มใช้พลาสติกแบบบาง จากนั้นซีลด้วยความร้อนเพื่อปิดผนึก และมีการทำรอยพับที่มุมทั้งสองข้างของสามเหลี่ยม เพื่อพยุ่งให้บรรจุภัณฑ์สามารถตั้งได้ตึบนชั้นวาง และมีการเจาะรูที่มุมบน เพื่อใช้แขวนได้ด้วย



ภาพที่ 3.60 การออกแบบกราฟิกและโครงสร้าง<-ชั้นพัฒนา>บนบรรจุภัณฑ์ชั้นในและบรรจุภัณฑ์ขนส่ง Morning bar 15 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบกราฟิกลงบนพลาสติกใส ต้องการให้เห็นเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแท่งบาร์มีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยม  
แปลกใหม่จากท้องตลาด ประกอบกับมีสีสันผักผลไม้ถึง 6 สี เพื่อช่วยดึงดูดในการบริโภค

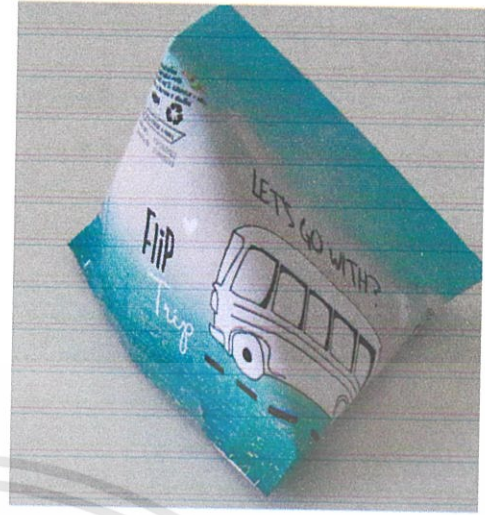
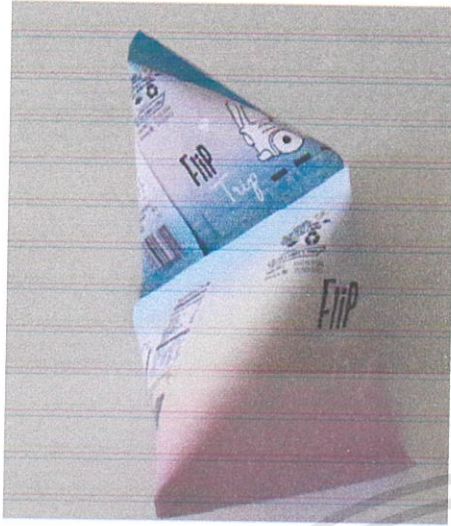


ภาพที่ 3.61 การออกแบบกราฟิกและโครงสร้าง<ชั้นพัฒนา>  
บนบรรจุภัณฑ์ชั้นในและบรรจุภัณฑ์ขนส่ง Morning snack 15



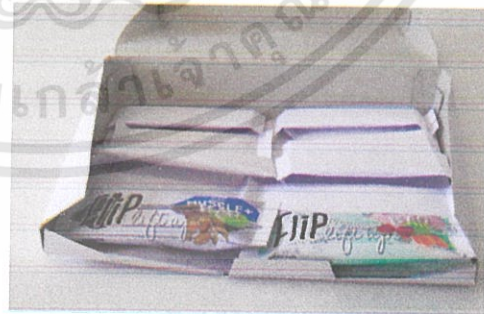
ภาพที่ 3.62 การออกแบบกราฟิกและโครงสร้าง<ชั้นพัฒนา>  
บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ Morning

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.63 การออกแบบกราฟิกและโครงสร้าง<-ชั้นพัฒนา>  
บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ Trip

ทริป เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดตามไลฟ์สไตล์ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว พร้อมรับประทาน จึงออกแบบโครงสร้างแบบสามเหลี่ยมต่อกัน พบว่าได้สะดวก สามารถถึงรับประทานได้ง่าย และออกแบบกราฟิกเพื่อให้ดูผ่อนคลาย จึงเลือกนำภาพท้องฟ้า เน้นสีที่อ่อนโยนดูสบายตา และนำกราฟิกที่สื่อถึงการเดินทางเช่น กระเป๋า รถ เครื่องบิน เป็นต้น



ภาพที่ 3.64 การออกแบบกราฟิกและโครงสร้าง<-ชั้นพัฒนา>บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ Lift up

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

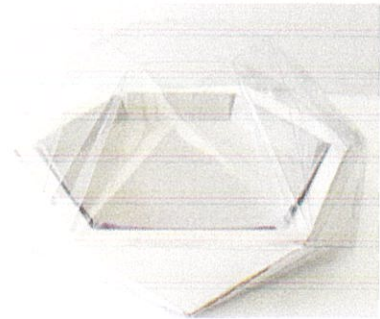
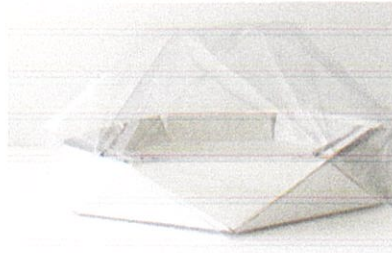
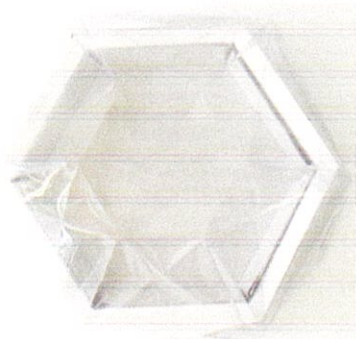
Lift up ประกอบไปด้วย 2 สูตร คือ muscle up+ & Slim up+ กราฟิกของ Muscle Up นั้นจะเน้นทาร์เกตเป็นผู้ชาย ที่สนใจการออกกำลังกาย จึงเลือกโทนสีน้ำเงินที่ดูเข้มแข็ง แข็งแรง ส่วนกราฟิก ของ Slim up+ นั้นจะเน้นไปที่ทุกเพศที่ต้องการลดน้ำหนัก จึงเลือกโทนสีกลางๆ เบาๆ สบายๆ



ภาพที่ 3.65 การออกแบบกราฟิกและโครงสร้าง<-ชั้นพัฒนา>บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ Ready to eat Veggie cracker + Tuna<Left> Mealshake <Mealshake>



ภาพที่ 3.66 การออกแบบกราฟิกและโครงสร้าง<-ชั้นพัฒนา>บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ Party Stick<Left> chips<right>



ภาพที่ 3.67 การออกแบบโครงสร้าง<ชั้นพัฒนา>บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ Gift



ภาพที่ 3.68 การออกแบบโครงสร้าง<ชั้นพัฒนา> ทุกผลิตภัณฑ์ในโครงการ

### 3.2.3 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนพัฒนาแบบ (Design Analysis)

การวิเคราะห์ที่มาจากการศึกษาแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ขั้นพัฒนาแบบโดยคำแนะนำ มีดังนี้

- 1.) ปรับรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เกิดเอกลักษณ์ร่วมในขณะที่คงมีความเฉพาะตัว เช่น กลุ่มสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม และวงกลม เฉลี่ยกันไป ขณะนี้เน้นหนักไปทางสามเหลี่ยม โครงสร้างบรรจุภัณฑ์บางตัวยังใช้งานยาก เช่น ถาดหลายเหลี่ยม เพิ่มความชัดเจนการสื่อสารการใช้งานในแต่ละบรรจุภัณฑ์ กราฟิกยังดูเยอะเกินไป จัดลำดับการเน้นความสำคัญให้ชัดเจน
- 2.) ระบบกราฟิกยังไม่ดี เอกลักษณ์ร่วมยังไม่ชัดเจน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์บางตัวยังยุ่งยากซับซ้อน จุดขายและกลุ่มเป้าหมายยังไม่ชัดเจน
- 3.) เอกภาพของงานออกแบบในโครงการ การออกแบบโครงสร้างจาก 3 แนวทางดูคล้ายกัน บางแบบมีอยู่แล้ว กราฟิกยังไม่ตอบโจทย์ไม่แตกต่าง คานึงถึง information design สื่อสารให้เข้าใจการใช้งาน

จากคำแนะนำของคณะกรรมการดังกล่าว จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ครั้งสุดท้าย ในหัวข้อถัดไป

### 3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย

เน้นการปรับโครงสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม โดยจัดระบบโครงสร้างหลักในโครงการให้เป็นหมวดหมู่ และเน้นแก้ปัญหาโครงสร้าง ทั้งในด้าน การใช้งาน การตอบรับพฤติกรรม ความสะดวกสบาย ตลอดจนความง่ายในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

หาเอกลักษณ์ของแบรนด์แสดงความเป็นตัวตน บุคลิกและพยายามสื่อออกมาในกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

#### 3.3.1 การพัฒนาการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)

##### ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์



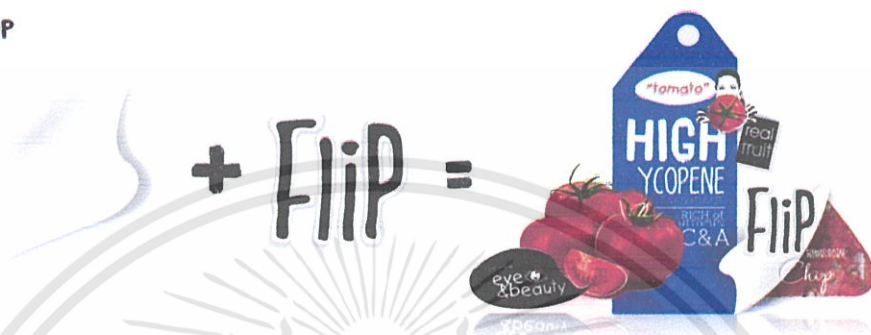
ภาพที่ 3.69 แสดงการวางระบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

สร้างระบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยการยึดโครงสร้างสามเหลี่ยมเป็นหลัก โดยจะใช้โครงสร้างสามเหลี่ยมในผลิตภัณฑ์หน่วยย่อย ที่มีปริมาณน้อย และใช้สี่เหลี่ยมเป็นโครงสร้างที่มีปริมาณมากปานกลางพอรับประทานอยู่ท้องได้ (เพราะสี่เหลี่ยมเกิดจากสามเหลี่ยมมาประกอบกันจึงใช้เป็นหน่วยที่ใหญ่กว่า) และใช้โครงสร้างหกเหลี่ยม และวงกลม เป็นโครงสร้างพิเศษในโอกาสพิเศษ และมีปริมาณมาก เนื่องจากเหตุผลในทางเดียวกันนั้นคือ รูปหลายเหลี่ยมเกิดจากการนำสามเหลี่ยมมาประกอบกัน

### 3.3.2 การพัฒนาการออกแบบกราฟิกบน (ขั้นสุดท้าย Final Design)

จากคำแนะนำของคณะกรรมการครั้งที่แล้ว ยังขาดระบบกราฟิกที่ดีและเอกลักษณ์ร่วมยังมีความไม่ชัดเจน จึงได้วิเคราะห์และเลือกหาเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยเกิดจากการพัฒนาแบบกราฟิกจากขั้นตอนที่แล้วมาดังภาพที่ 3.70

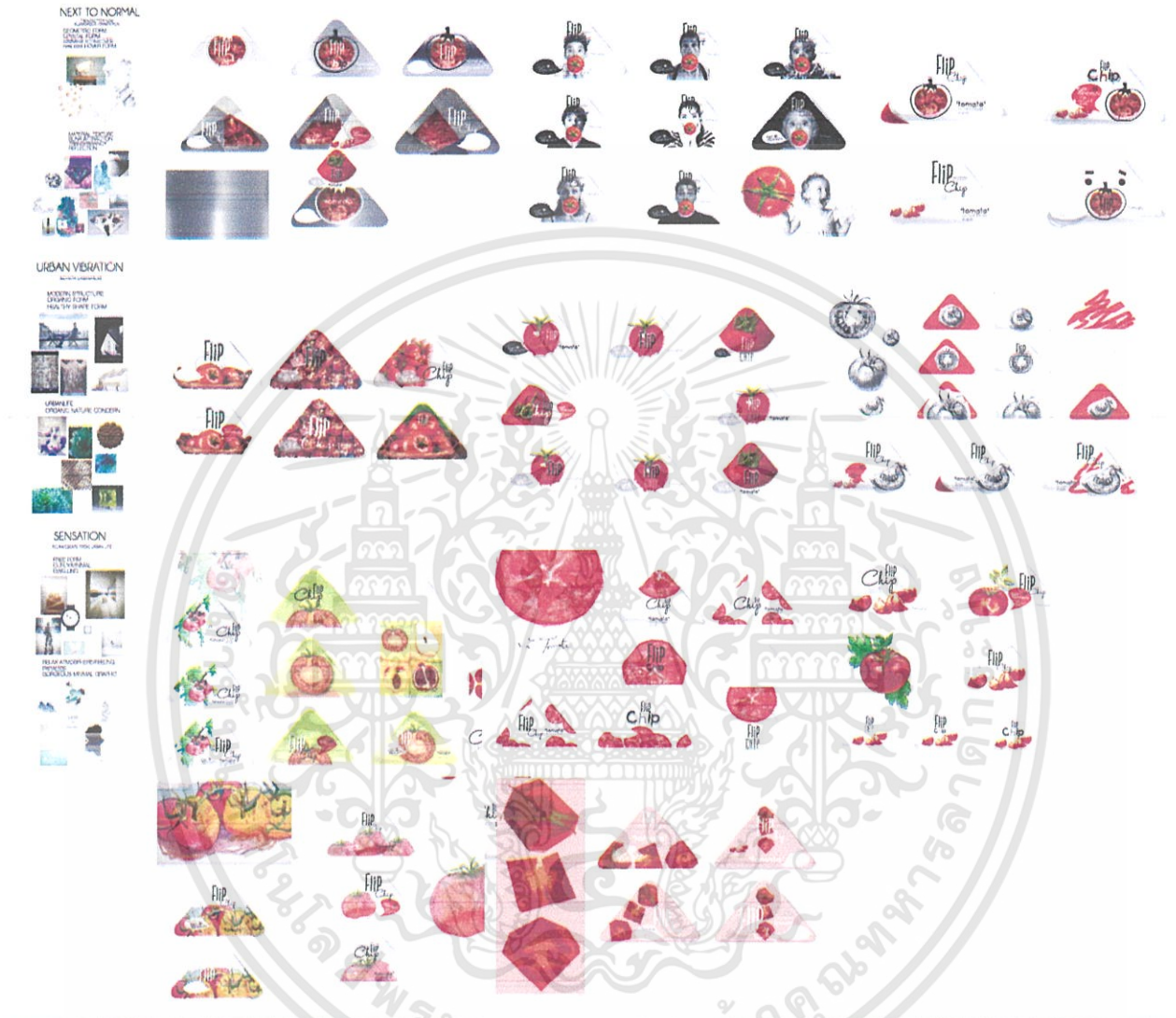
#### FINAL DEVELOP



ภาพที่ 3.70 แสดงองค์ประกอบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ Chips

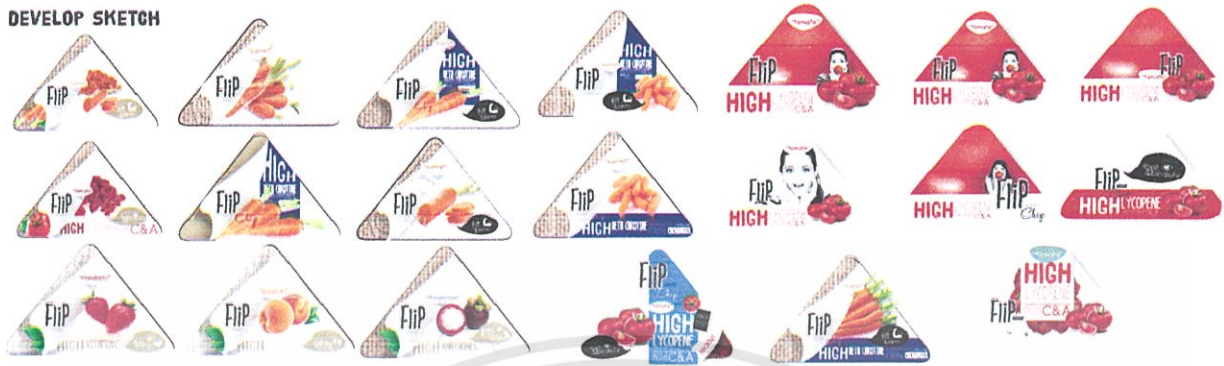
จากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ Chips ทั้ง 12 ชนิด ทำให้เกิดการวางระบบกราฟิก อันนำมาซึ่งเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ ที่สนับสนุนตราสัญลักษณ์ให้มีความแข็งแรงมากขึ้น และได้ถูกนำไปใช้บนกราฟิกในทุกๆผลิตภัณฑ์ดังภาพที่ 3.69

# การพัฒนาการออกแบบกราฟิกครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.71 แสดงการออกแบบชั้นแบบร่างที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ Chips

จากภาพที่ 3.71 ออกแบบกราฟิกตามแนวทางการออกแบบทั้งสามแนวทางแล้วทำการเลือกแบบที่น่าสนใจ มีแนวโน้มนำมาพัฒนาต่อได้ดี และมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด มาพัฒนาต่อ นั่นคือแบบจากแนวทางที่ 1 Next to normal โดยแบบที่เลือกมาพัฒนาต่อคือ



ภาพที่ 3.72 แสดงการออกแบบขั้นพัฒนาแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ Chips

พัฒนาแบบจากแบบร่างที่หนึ่ง มาตีความ โดยออกแบบแสดงทั้งเอกลักษณ์ชื่อแบรนด์ ที่แล้ว การเปลี่ยนแปลง พลิกผัน รวมถึงข้อมูลที่ต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายออกมา จึงเริ่มนำภาพคนที่แสดงอาการประหลาดใจ เมื่อเจอสิ่งดีๆ มาวางลงบนกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สื่อว่ามีคุณค่าคุณประโยชน์ ดีต่อร่างกายอย่างไร มีการเลือกใช้ตัวอักษรที่ไม่ดูเป็นทางการจนเกินไป และเลือกแบบที่ดูสนุกสนานไม่หยุดนิ่งมากกว่า



ภาพที่ 3.73 แสดงองค์ประกอบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ Chips

จากภาพที่ 3.73 เกิดองค์ประกอบที่ใช้ขายคุณค่าของผักผลไม้แต่ละชนิด และยังมีรูปคนที่แสดงอาการประหลาดใจเมื่อเจอสิ่งดีๆ มาเป็นลูกเล่นบนบรรจุภัณฑ์ ประกอบกับชิ้นผักผลไม้ผ่าครึ่งแปะอยู่ที่ปากของคนเหล่านั้น เพื่อต้องการสื่อว่า เมื่อรับประทานผักผลไม้เหล่านี้เข้าไปก็พบว่ามันดีเกินคาดจนต้องแสดงท่าทีเหล่านี้ออกมา จึงกลายมาเป็นลูกเล่นที่ดูสนุกและแตกต่างจากคู่แข่ง

# Final Design

*Chips*



ภาพที่ 3.74 แสดงการออกแบบขั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ Chips

# PRODUCT



GRAPHIC ELEMENT



INFORMATION ELEMENT



ภาพที่ 3.75 แสดงการออกแบบร่างขั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ Morning

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### FINAL DESIGN

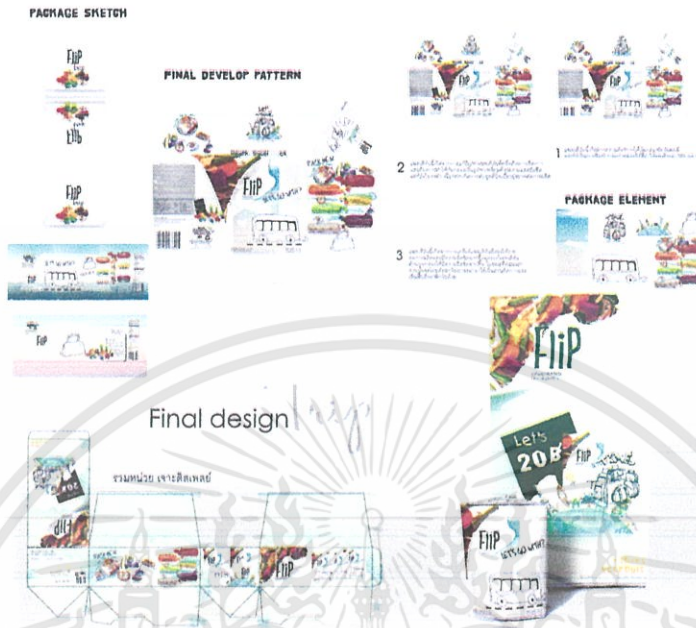


### GRAPHIC ELEMENT



ภาพที่ 3.76 แสดงการออกแบบร่างขั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ Lift Up

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.77 แสดงการออกแบบร่างขั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ Trip



ภาพที่ 3.78 แสดงการออกแบบร่างขั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ Ready to eat Veggie cracker

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กราฟิกต้องการเน้นให้มองเห็นส่วน สุนัขนอน  
จึงเลือกนำยี่ห้อบนแท่งมาทำให้อุบลลดกระจายเพื่อ  
แสดงถึงลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์  
เน้นคือการเซย์



ภาพที่ 3.79 แสดงการออกแบบร่างขั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ Ready to eat <Mealshake>



กราฟิกแสดงมีตราบนสุนัขนอน มีคนกินไอศกรีมที่มีเนื้อชาเสิร์ฟ  
ที่เป็นคนเซย์ส้อม ด้งสนุก แสดงความเปลี่ยนแปลงใหม่ และกระแสรัก

ภาพที่ 3.80 แสดงการออกแบบร่างขั้นสุดท้ายแบบกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ Party

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 สรุปผลการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)

ผลการออกแบบขั้นสุดท้ายได้จากการพิจารณาการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องการให้ดูสนุกสนาน มีความทันสมัย ดูแปลกใหม่ สะอาดตา และไม่เหมือนใคร โดยผลงานออกแบบในโครงการประกอบไปด้วย 7 หมวดผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะตอบสนองทางเลือกเพื่อสุขภาพในทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเป้าหมาย

#### 3.4.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองานและแบบแสดงรายละเอียด

The image shows two presentation slides. The left slide is titled 'ใคร Process Thailand บริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟิง) จำกัด' and 'ขายอะไร'. It features a stack of various food pouches and a bowl of snacks. The right slide is titled 'NEW PRODUCT' and 'ขายผักผลไม้อบแห้งเพื่อสุขภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ที่มีชีวิตที่เร่งรีบ'. It shows a pile of colorful freeze-dried vegetables and fruits.

ภาพที่ 3.81 แผ่นภาพแสดงลักษณะธุรกิจของบริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟิง) จำกัด

The image shows a presentation slide titled 'NEW TARGET GROUP'. It includes several small images of people in various settings (working, eating, driving). The text describes the target group as 'วัยทำงานเพศหญิงและชายอายุ 25-45 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง'. It lists characteristics such as 'คนที่เร่งรีบหาสิ่งดีๆให้ตัวเองเสมอ', 'ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารมากนัก', and 'ต้องการความสะดวกรวดเร็ว'. It also mentions 'อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล' and 'คุ้นเคยกับโซเชียลมีเดียหรือฟู้ดบล็อกเกอร์ ด้วยประสบการณ์การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่'. The slide lists three target groups: 1. 'กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา แต่ยังคงคำนึงถึงสุขภาพ การออกกำลังกาย', 2. 'กลุ่มคนรักสุขภาพที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผักผลไม้อบแห้งเป็นประจำ', and 3. 'กลุ่มคนที่ไม่สนใจสุขภาพบริโภคอาหารเร่งด่วนไม่มีเวลา ด้วยความง่ายและสะดวกอาจใส่ใจในอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น'. It concludes with 'สะดวกกว่าการบริโภคอย่างเคยซึ่งอาจทำให้ในวันพลาดการบริโภค ไปด้วยความจำเป็นในชีวิตที่เร่งรีบไม่มีเวลา'.

ภาพที่ 3.82 แผ่นภาพแสดงลักษณะกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า**

**โครงสร้างแบรนด์ของสินค้าภาพ**

**New character mood&tone**

ภาพที่ 3.83 แผนภาพแสดงลักษณะและโครงสร้างแบรนด์ของทางบริษัท

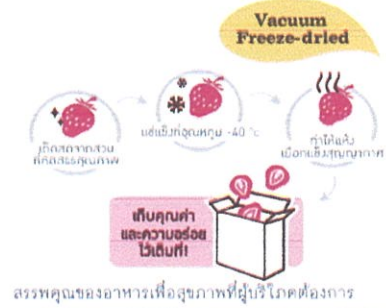
**UNIQUE SELLING POINT**  
นวัตกรรม

**FLIP**

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีความแปลกใหม่ในท้องตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์การบริโภคใหม่ๆให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความหลากหลายทั้งาย และสะดวกสบายตอบสนองพฤติกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร สร้างสุขภาพที่ดีได้ด้วยการบริโภค

ภาพที่ 3.84 แผนภาพแสดงการตลาดในเรื่องจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สรรพคุณของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ

- ▶ บำรุงผิวพรรณ
- ▶ แก้ร้อนใน
- ▶ เสริมความจำ
- ▶ หมุนเวียนโลหิต
- ▶ ลดความอ้วน
- ▶ อื่นๆ

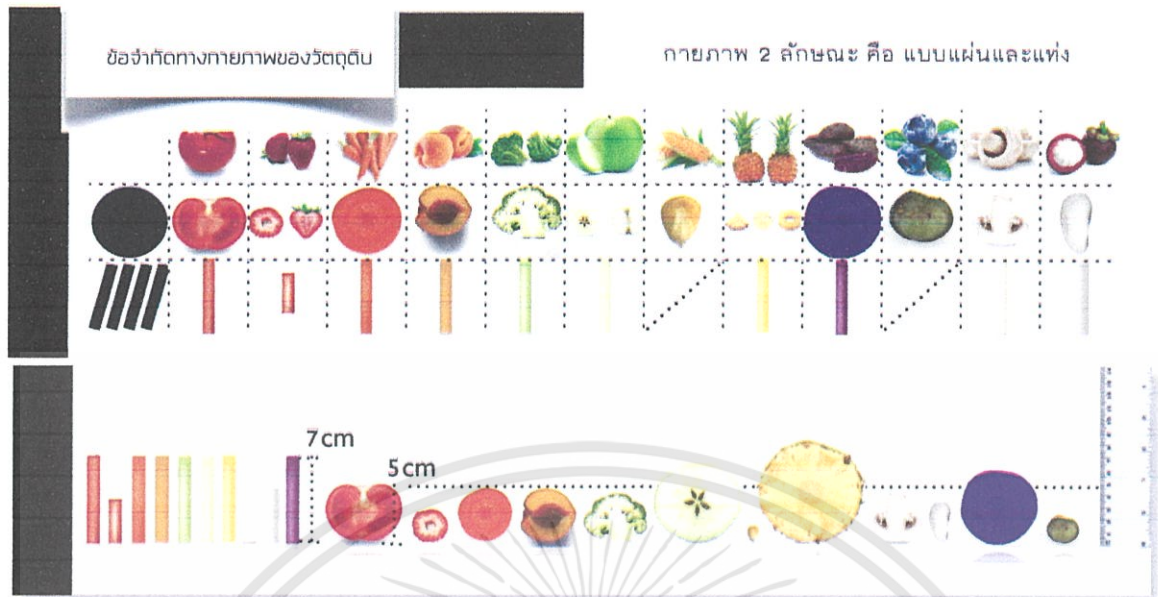
### วัตถุดิบภายในโครงการ Raw Material

**วัตถุดิบภายในโครงการ Raw Material**

- มะเขือเทศ (Tomato):**
  - ▶ ช่วยระบบหลอดเลือด
  - ▶ บำรุงผิวพรรณ
  - ▶ แก้ร้อนใน
  - ▶ เสริมความจำ
  - ▶ หมุนเวียนโลหิต
  - ▶ ลดความอ้วน
  - จุดเด่น:** มีสีแดงสด ช่วยบำรุงเลือดในร่างกาย ผิวพรรณและลดความอ้วน
- แครอท (Carrot):**
  - ▶ ช่วยระบบหลอดเลือด
  - ▶ บำรุงผิวพรรณ
  - ▶ แก้ร้อนใน
  - ▶ เสริมความจำ
  - ▶ หมุนเวียนโลหิต
  - ▶ ลดความอ้วน
  - จุดเด่น:** มีเม็ดน้ำตาลโรทีนสูง บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ
- บรอกโคลี (Broccoli):**
  - ▶ ช่วยระบบหลอดเลือด
  - ▶ บำรุงผิวพรรณ
  - ▶ แก้ร้อนใน
  - ▶ เสริมความจำ
  - ▶ หมุนเวียนโลหิต
  - ▶ ลดความอ้วน
  - จุดเด่น:** เป็นผักที่ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดไขมันในเลือด มีไฟเบอร์สูง
- ข้าวโพด (Corn):**
  - ▶ ช่วยระบบหลอดเลือด
  - ▶ บำรุงผิวพรรณ
  - ▶ แก้ร้อนใน
  - ▶ เสริมความจำ
  - ▶ หมุนเวียนโลหิต
  - ▶ ลดความอ้วน
  - จุดเด่น:** มีเบต้าแคโรทีนสูง ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ
- มันฝรั่ง (Potato):**
  - ▶ ช่วยระบบหลอดเลือด
  - ▶ บำรุงผิวพรรณ
  - ▶ แก้ร้อนใน
  - ▶ เสริมความจำ
  - ▶ หมุนเวียนโลหิต
  - ▶ ลดความอ้วน
  - จุดเด่น:** ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดไขมันในเลือด มีไฟเบอร์สูง
- เห็ด (Mushroom):**
  - ▶ ช่วยระบบหลอดเลือด
  - ▶ บำรุงผิวพรรณ
  - ▶ แก้ร้อนใน
  - ▶ เสริมความจำ
  - ▶ หมุนเวียนโลหิต
  - ▶ ลดความอ้วน
  - จุดเด่น:** ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยลดไขมันในเลือด มีไฟเบอร์สูง
- สตรอว์เบอร์รี่ (Strawberry):**
  - ▶ ช่วยระบบหลอดเลือด
  - ▶ บำรุงผิวพรรณ
  - ▶ แก้ร้อนใน
  - ▶ เสริมความจำ
  - ▶ หมุนเวียนโลหิต
  - ▶ ลดความอ้วน
  - จุดเด่น:** มีสีแดงสด ช่วยบำรุงเลือดในร่างกาย ผิวพรรณและลดความอ้วน
- มะม่วง (Mango):**
  - ▶ ช่วยระบบหลอดเลือด
  - ▶ บำรุงผิวพรรณ
  - ▶ แก้ร้อนใน
  - ▶ เสริมความจำ
  - ▶ หมุนเวียนโลหิต
  - ▶ ลดความอ้วน
  - จุดเด่น:** มีวิตามินซีสูง ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ
- แอปเปิ้ลเขียว (Green Apple):**
  - ▶ ช่วยระบบหลอดเลือด
  - ▶ บำรุงผิวพรรณ
  - ▶ แก้ร้อนใน
  - ▶ เสริมความจำ
  - ▶ หมุนเวียนโลหิต
  - ▶ ลดความอ้วน
  - จุดเด่น:** มีไฟเบอร์สูง ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ
- กล้วย (Banana):**
  - ▶ ช่วยระบบหลอดเลือด
  - ▶ บำรุงผิวพรรณ
  - ▶ แก้ร้อนใน
  - ▶ เสริมความจำ
  - ▶ หมุนเวียนโลหิต
  - ▶ ลดความอ้วน
  - จุดเด่น:** มีโพแทสเซียมสูง ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ
- พริก (Chili Pepper):**
  - ▶ ช่วยระบบหลอดเลือด
  - ▶ บำรุงผิวพรรณ
  - ▶ แก้ร้อนใน
  - ▶ เสริมความจำ
  - ▶ หมุนเวียนโลหิต
  - ▶ ลดความอ้วน
  - จุดเด่น:** มีแคปไซซินสูง ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ
- บลูเบอร์รี่ (Blueberry):**
  - ▶ ช่วยระบบหลอดเลือด
  - ▶ บำรุงผิวพรรณ
  - ▶ แก้ร้อนใน
  - ▶ เสริมความจำ
  - ▶ หมุนเวียนโลหิต
  - ▶ ลดความอ้วน
  - จุดเด่น:** มีแอนโทไซยานินสูง ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ
- มังคุด (Mangosteen):**
  - ▶ ช่วยระบบหลอดเลือด
  - ▶ บำรุงผิวพรรณ
  - ▶ แก้ร้อนใน
  - ▶ เสริมความจำ
  - ▶ หมุนเวียนโลหิต
  - ▶ ลดความอ้วน
  - จุดเด่น:** มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณ

ภาพที่ 3.85 แผนภาพแสดงศักยภาพในการผลิต เทคโนโลยีการอบแห้ง และวัตถุดิบภายในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.86 แผนภาพแสดงข้อจำกัดทางกายภาพของวัตถุดิบ

BRAND CONCEPT  
**Respect Fair Goodwill**  
 เคารพ ยุติธรรม หวังดี

PRODUCT CONCEPT  
**Ultimated nutrition FOR all**

รังสรรค์คุณค่าและรสสัมผัสจากธรรมชาติ พร้อมเสริม สำหรับคนมีสไตล์เช่นคุณ

ภาพที่ 3.87 แผนภาพแสดง Brand และ Product Concept ของแบรนด์ใหม่

# DESIGN CONCEPT

## color up and move your life Unlimited



ภาพที่ 3.88 แผนภาพแสดงแนวความคิดในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวทางการตั้งชื่อสินค้า

ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึง  
ความคิดสร้างสรรค์ เป็น  
สิ่งใหม่ ความสนุกสนาน  
ความมหัศจรรย์

ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึง  
พืชผลไม้บดแห้ง  
เพื่อสุขภาพ

ชื่อแบรนด์ที่สื่อถึง  
ความน่าเชื่อถือ เทคโนโลยีในการผลิต ความ  
มีคุณภาพของสินค้า

EASY	VEGFRUIT	DHD VEGFRUIT
CLASP	VEGGIE FRUITY MIX	(dehydrated)
HOP	CRISPY HEALTH	PRO HEALTH
TRICK	HEALTHY CHIPS	FINE
SMASH	NUTRI CHIPS	NEAT
TASTE	PURE CHIPS	
FLIP		

เกณฑ์การพิจารณา  
ชื่อแบรนด์สินค้า

1. จำง่าย
2. อ่านง่าย
3. เชื่อมโยงการนำไปออกแบ
4. สื่อถึงแนวความคิดของตราสินค้า
5. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
6. มีความแปลกใหม่

ชื่อ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา						Score
	1	2	3	4	5	6	
FLIP	4	4	4	3	3	2	20
NUTRI CHIPS	4	3	3	2	3	2	17
NEAT	3	4	2	1	2	3	15

ชื่อ "FLIP" การพลิกไปมา  
การพลิกแพลง สร้างสรรค์ทำให้เกิดสิ่งใหม่ สนุกสนาน  
จะนำไปเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์  
ซึ่งอาจช่วยส่งเสริมเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ flip ที่ต้องมีการพลิกก่อนเปิดหรือรับประทาน

ฟังก์ชันของ Flip คือมี family name ที่ฟังเสียงกัน เช่น dip chip gift เป็นต้น  
ซึ่งจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายมากขึ้น และอาจเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์อื่นได้อีกด้วย

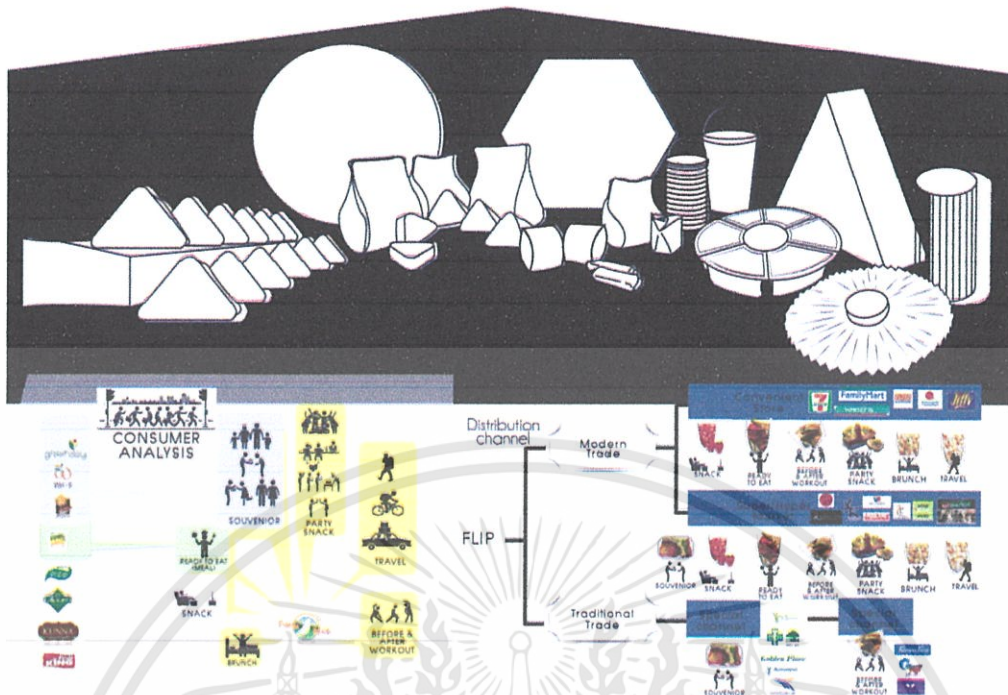
Flip

C D E F G H I J K L N O P Q R S T V X Y Z  
CLIP DIP FIP GIFT HIP IF JEEP KEEP LIP LIFT LEAF LEAVE NIP PEEP RIP SIP TIPS SHIP TRIP SHIFT VIP ZIP

Chip 'd'Dip Gift TRIP LIFT'UP' PARTY MEAL 'Shake' CEREAL Morning Breakfast CRACKER + Tuna Spread

ภาพที่ 3.89 แผนภาพแสดงแนวทางในการตั้งชื่อตราสินค้า ตารางวิเคราะห์ และเหตุผลในการตั้งชื่อตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.90 แผนภาพแสดงการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายตามไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ตารางที่ 27 แสดงความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ

2P2C

	ผัดอบ	ซอส/טיפ	containment	convenient	protect	promotion
BRUNCH				<ul style="list-style-type: none"> <li>-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการพกพาในการเดินทาง</li> <li>-เลือกใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน</li> <li>-เลือกใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน</li> <li>-เลือกใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมความแข็งแรงหรือเลือกใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน</li> <li>-เลือกใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน</li> <li>-เลือกใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน</li> <li>-เลือกใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขาย</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขาย</li> <li>-เลือกใช้วัสดุที่ส่งเสริมการขาย</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขาย</li> <li>-เลือกใช้วัสดุที่ส่งเสริมการขาย</li> <li>-บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมการขาย</li> <li>-เลือกใช้วัสดุที่ส่งเสริมการขาย</li> </ul>
SNACK						
BEFORE & AFTER WORKOUT						
SOUVENIR						
TRAVEL						
READY TO EAT	MEAL SHAKE					
	cracker+spread					
PARTY SNACK	แบบแผ่น					
	แบบแท่ง					

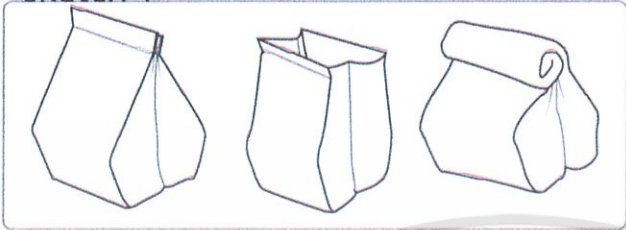
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



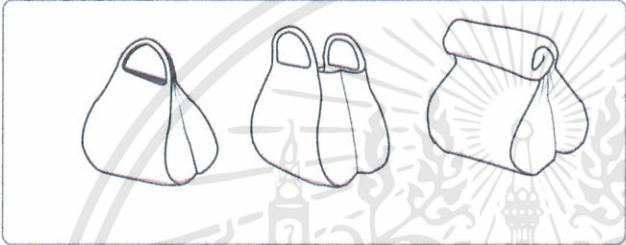
# SKETCH FUNCTION (morning workout travel)

## ขนาดใหญ่

sketch 1



sketch 2




เงื่อนไขการเลือกแบบ	sketch design	
	1	2
1. ความสะดวกเรื่องโครงสร้างใช้งาน	*3	9 6
2. ความสวยงามในการผลิต	*2	0 4
3. แนวโน้มในการตั้งราคาในท้อง	*1	2 4
4. ง่ายในการผลิตและรวมต้นทุนได้	*1	3 2
5. คุ้มทุนในการผลิตไม่สูงมาก	*1	3 1
		23 17

สรุปเลือกแบบที่ 1  
 ผลิตและใช้ภายใต้เงื่อนไข 1 แบบ 2 3 1 ขนาดพอๆ  
 ค่ารวมต้นทุน 13.50 บาทต่อชิ้น


ภาพที่ 3.93 แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างการใช้งานและตารางการเลือกแบบผลิตภัณฑ์ Chips/Morning snack 40 g

# SKETCH FUNCTION morning & workout BAR

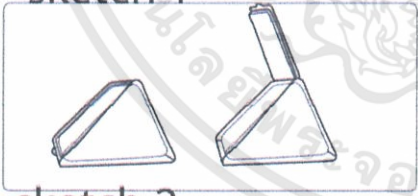
## MORNING



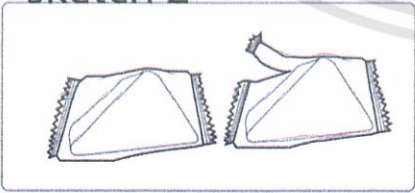
workout



sketch 1



sketch 2



เงื่อนไขการเลือกแบบ	sketch design	
	1	2
1. ความสะดวกเรื่องโครงสร้างใช้งาน	*1	6 9
2. ความสวยงามในการผลิต	*2	4 6
3. แนวโน้มในการตั้งราคาในท้อง	*1	1 3
4. ง่ายในการผลิตและรวมต้นทุนได้	*1	2 3
5. คุ้มทุนในการผลิตไม่สูงมาก	*1	2 3
		15 24

สรุปเลือกแบบที่ 2  
 ผลิตและใช้ภายใต้เงื่อนไข 1 แบบ 2 3 1 ขนาดพอๆ  
 ค่ารวมต้นทุน 13.50 บาทต่อชิ้น

ภาพที่ 3.94 แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างการใช้งานและตารางการเลือกแบบผลิตภัณฑ์ Morning Bar 15 g<ข้าว> และ Workout Bar 15 g<ช๊วย>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# SKETCH FUNCTION meal shake

ปัญหา ความต้องการ

ชีวิตที่เร่งรีบที่เรอาจต้องการรับประทานอาหาร  
ควบคู่ไปกับกิจกรรมต่างๆ เช่น  
การทำงานนอกสถานที่ การประชุมกลุ่ม

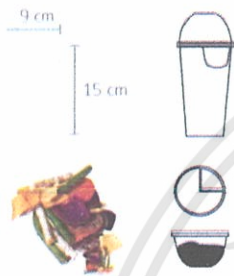
มีอาหารที่มีประโยชน์ ที่เร็ว สะดวกและง่ายต่อการปรุง  
และพร้อมรับประทานได้เลย

พฤติกรรมรับประทานอาหารเช้า กลูก คน เขียว

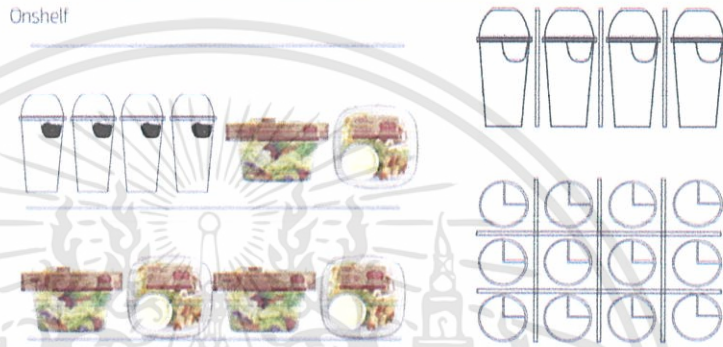
sketch



บรรจุ ผักผลไม้บดแห้ง 60 g



Onshelf



ภาพที่ 3.95 แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างการใช้งาน การวางบนชั้นวาง และรูปแบบการขนส่งผลิตภัณฑ์ Ready to eat <Mealshake> 60 g

## SKETCH DESIGN FUNCTION STUDY

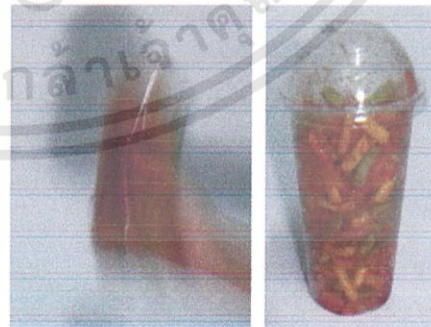
การเขย่าให้ผสมกัน

\*\*ทดสอบด้วยปริมาณผักผลไม้บดแห้ง 60 g  
และน้ำซอสปริมาณ 35 g



เมื่อทดสอบโดยการเขย่าปรากฏว่า  
ผักผลไม้บดแห้ง กับน้ำซอสนั้น  
สามารถผสมทั่วกันได้อย่างรวดเร็ว  
ซึ่งจะพบปัญหาในการการเขย่าที่  
อาจเกิดความผิดพลาดจากการ snap  
ฝากับตัวแก้วบรรจุภัณฑ์ก่อนเขย่า

(เวลาที่ใช้ประมาณ 5-10 วินาที)



ภาพที่ 3.96 แผนภาพแสดงการทดลองประกอบกรออกแบบโครงสร้างการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ Ready to eat <Mealshake> 60 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# SKETCH FUNCTION veggie cracker+ tuna

มีจุด ความเชิงการ

ชีวิตที่เร่งรีบที่อาจต้องมีการรับประทานอาหาร  
ควมอยู่ไม่ยั้งกรรรมต่างๆ เช่น  
การกินบนรถโดยสาร การประชุม

เนื้ออาหารที่เป็ร็อยน ที่รีว สะอาดและง่ายต่อการปรุง  
และพร้อมรับประทานได้เลย

ส่วนของซองและซองกระดาษที่ใช้จับส่วนนี้



ไม่ว่าจะสามารถนำออกมาได้  
ง่ายด้วยการใช้ sachet ปลูกที่ค่อนข้างง่ายไปโดยของพื้นๆอย่างเช่นแครอท  
และบดใช้การปั่นด้วยเครื่องปั่นอาหาร ไม่ใช่อง่ายๆ และสามารถใช้ซองแบบ  
แบบสุกด้วยโดยใช้เครื่องปั่นใช้ที่ปั่นด้วยเวลาประมาณ

ภาพที่ 3.97 แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ Ready to eat  
<Veggie cracker+Tuna spread> 60 g

# SKETCH FUNCTION PARTY SNACK แผ่นเรียบ

มีจุด ความเชิงการ

ชีวิตที่เร่งรีบที่อาจต้องมีการรับประทานอาหาร  
ควมอยู่ไม่ยั้งกรรรมต่างๆ เช่น  
การกินบนรถโดยสาร การประชุม

เนื้ออาหารที่เป็ร็อยน ที่รีว สะอาดและง่ายต่อการปรุง  
และพร้อมรับประทานได้เลย



สี: 20 g 7 สี

sketch 1



sketch 2

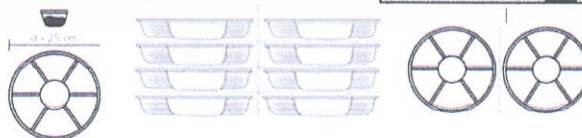


sketch 3



ฟังก์ชันการใช้งาน	sketch 3.98		
	1	2	3
1. ส่วนบรรจุภัณฑ์ในกล่อง	*3	9	6
2. ส่วนบรรจุภัณฑ์ในซอง	*2	6	4
3. ส่วนบรรจุภัณฑ์ในซอง	*1	3	3
4. ส่วนบรรจุภัณฑ์ในซอง	*1	3	2
5. ส่วนบรรจุภัณฑ์ในซอง	*1	3	1
		24	16

สรุปเลือกแบบที่ 1  
ฟังก์ชันการใช้งาน 1. ส่วนบรรจุภัณฑ์ในซอง 2. ส่วนบรรจุภัณฑ์ในซอง 3. ส่วนบรรจุภัณฑ์ในซอง



ภาพที่ 3.98 แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ Party<Chips> 90 g

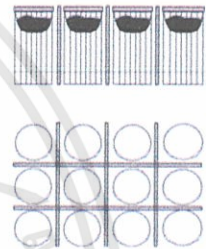
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# SKETCH FUNCTION party SNACK แ่ง

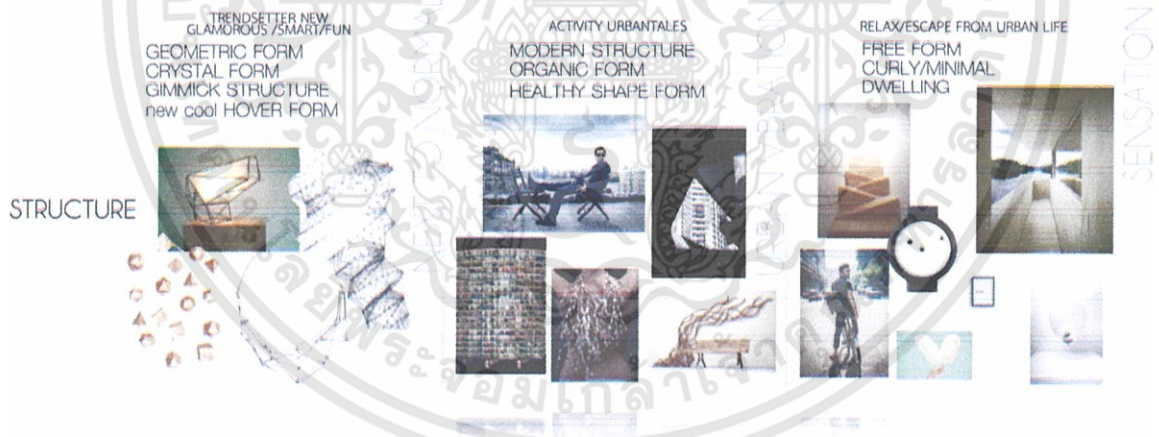
ปัญหา ความต้องการ

วิถีชีวิตที่มีการเข้าสังคม มีการพักผ่อน  
และไม่ได้ออกไปสังสรรค์นอกบ้าน  
อาจมีการทำกิจกรรมร่วมกัน งานเลี้ยงในบ้าน  
เช่น การใช้เวลาร่วมกับเพื่อนฝูง ครอบครัว  
และนักเพื่อสุขภาพ สำหรับเวลาอันมีค่าของคุณ

solution

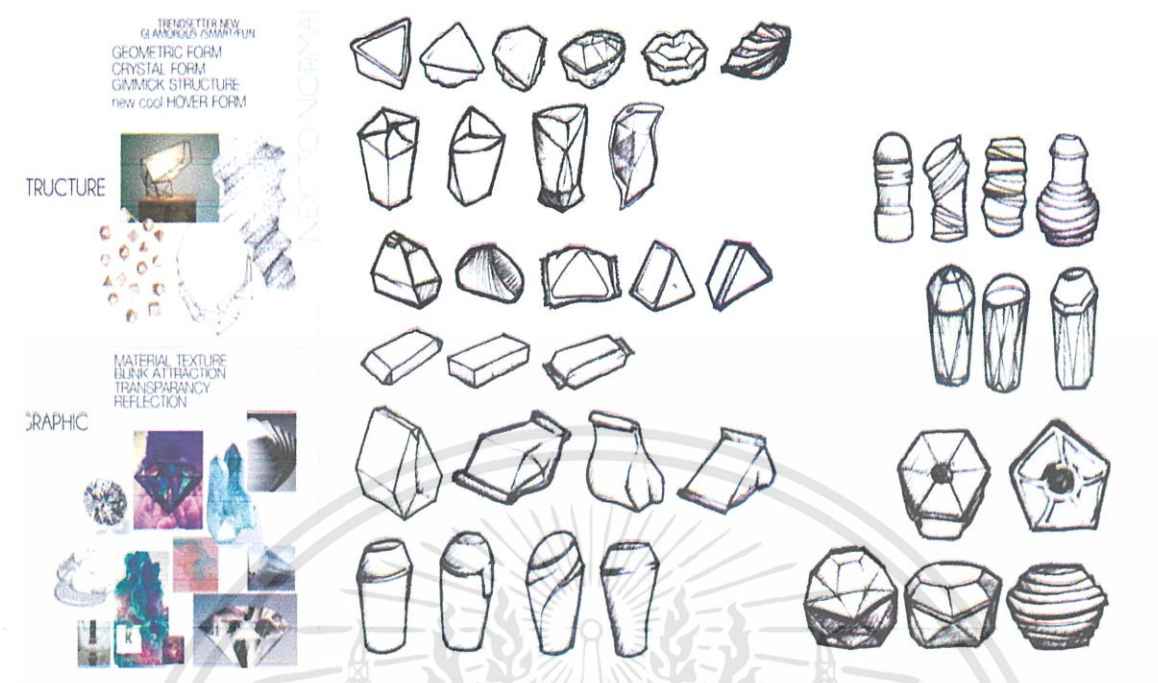


ภาพที่ 3.99 แผนภาพแสดงการออกแบบโครงสร้างการใช้งานผลิตภัณฑ์ Party <Stick> 90 g

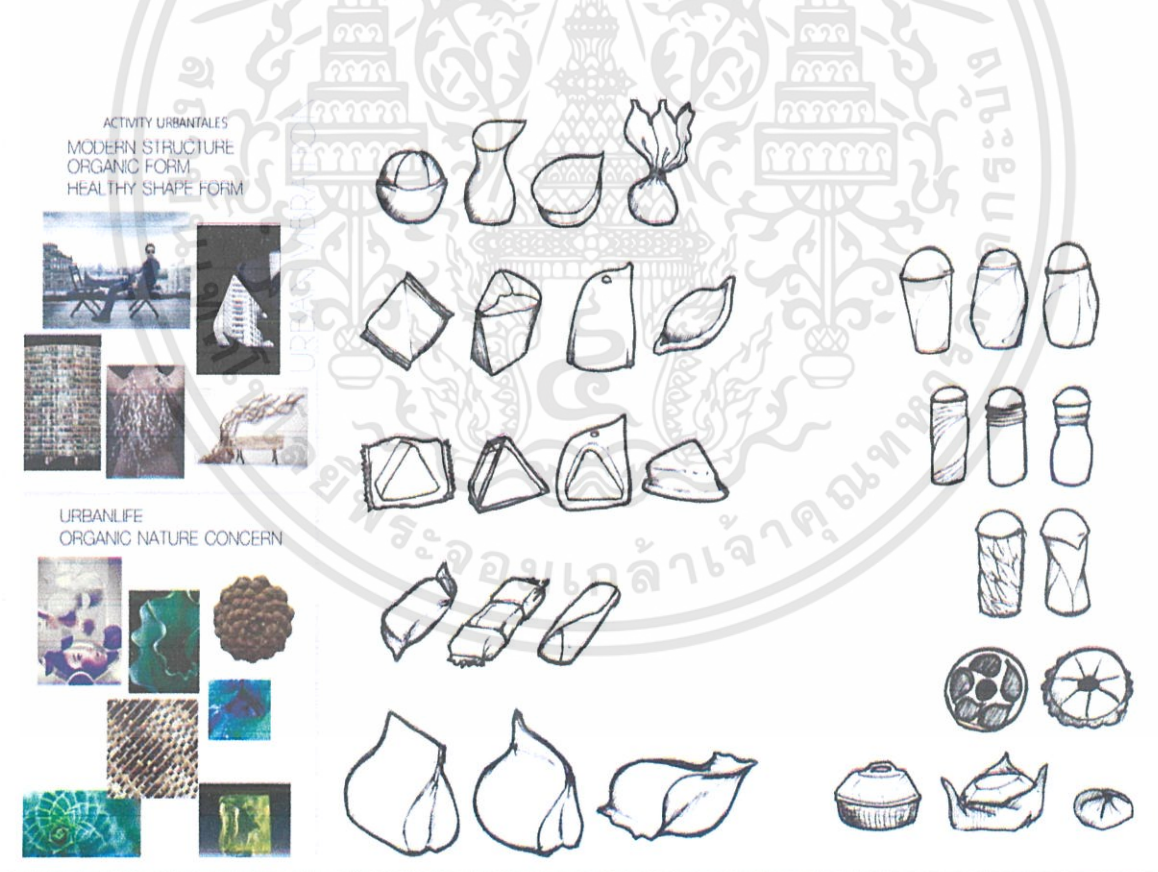


ภาพที่ 3.100 แผนภาพแสดงแนวทางการออกแบบในด้านโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

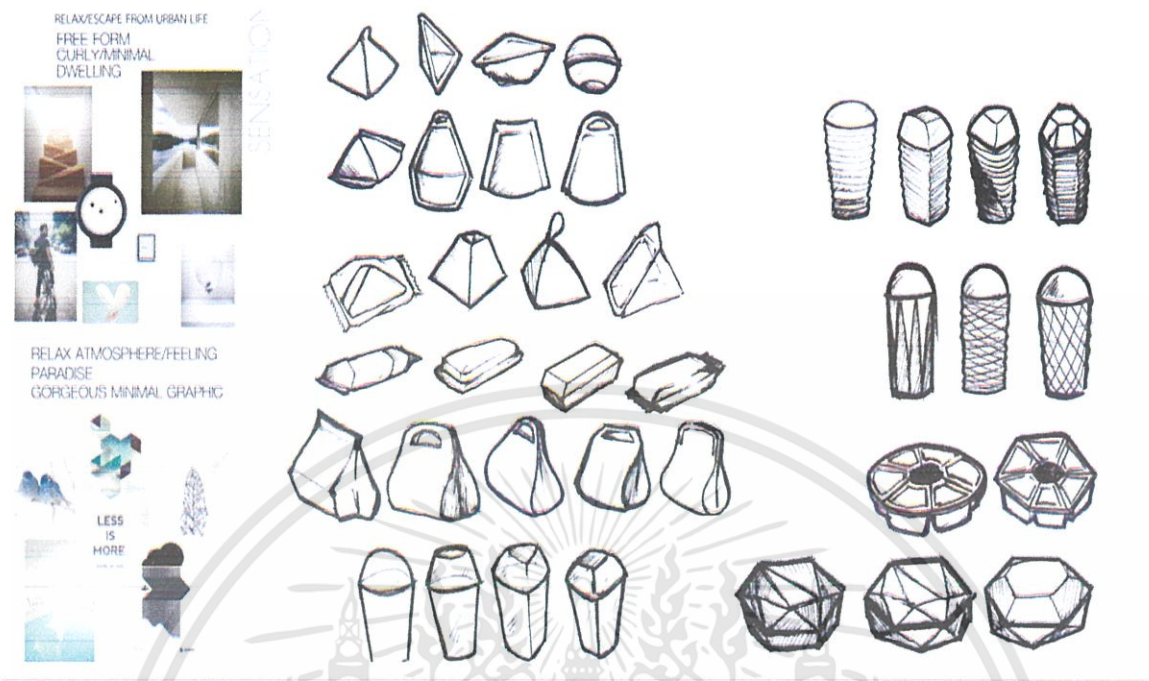


ภาพที่ 3.101 แผนภาพแสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างตามแนวทางการออกแบบที่ 1 NEXT TO NORMAL

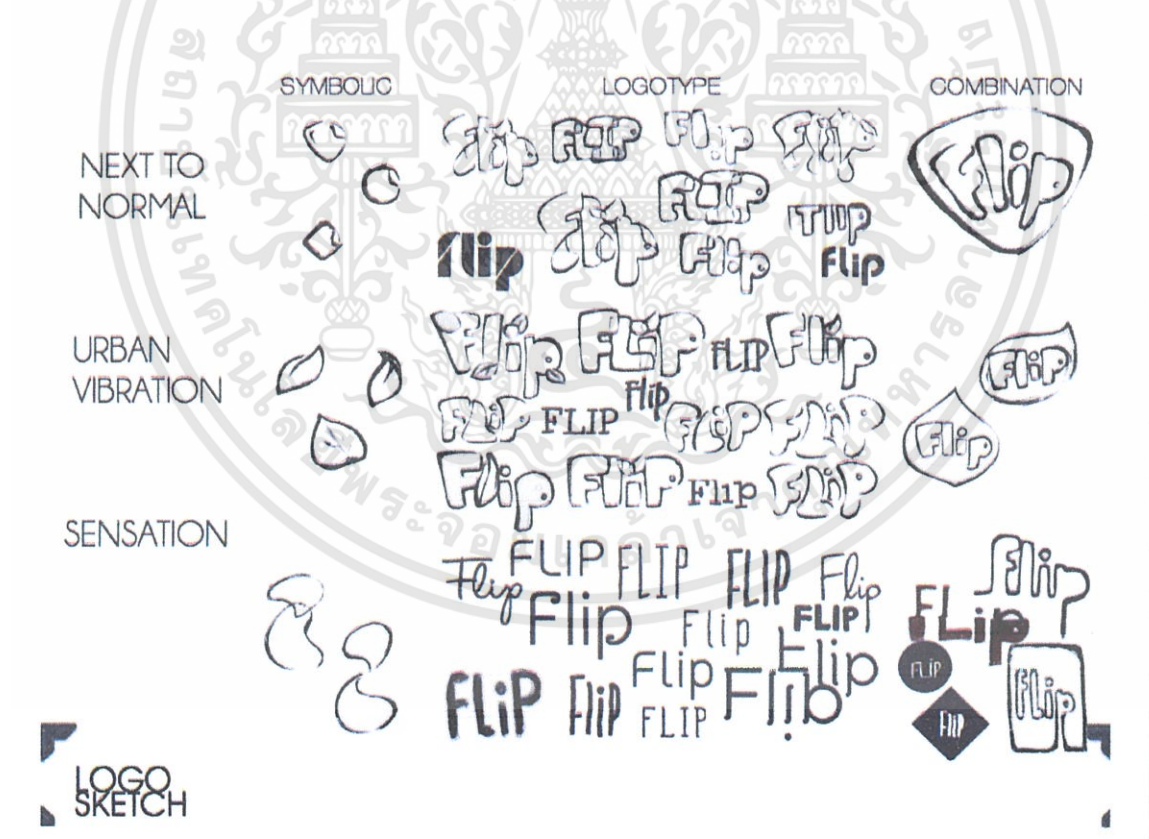


ภาพที่ 3.102 แผนภาพแสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างตามแนวทางการออกแบบที่ 2 URBAN VIBRATION

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



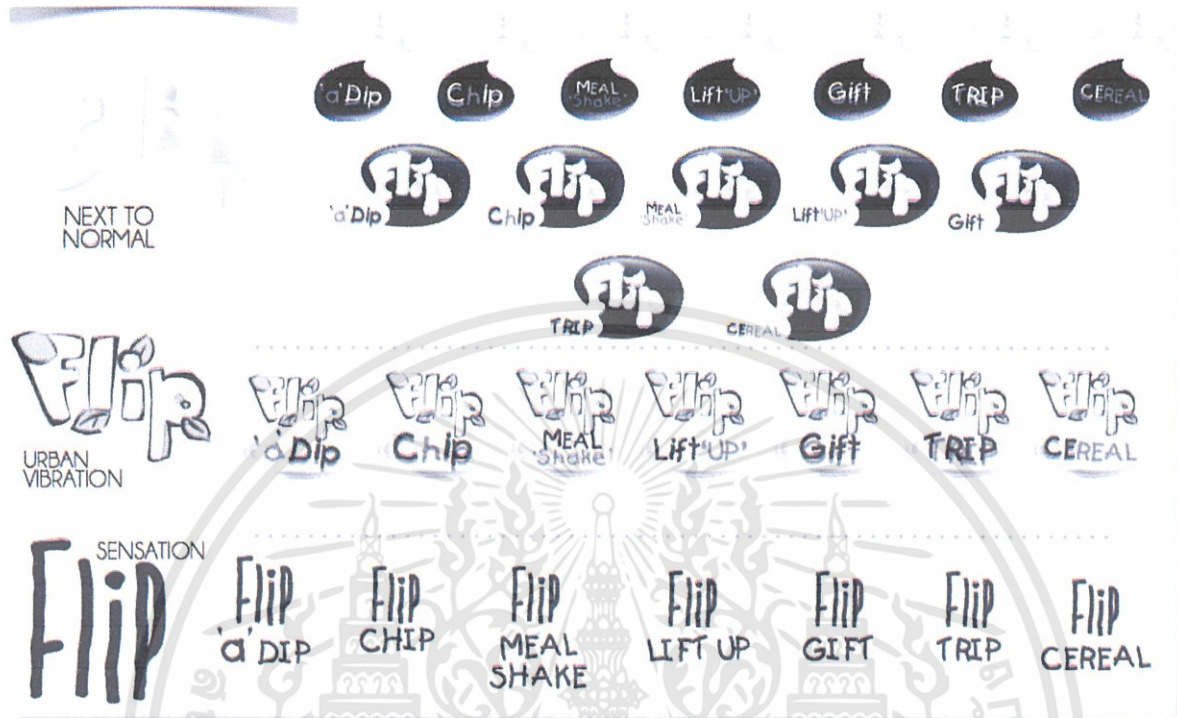
ภาพที่ 3.103 แผนภาพแสดงการออกแบบทางด้านโครงสร้างตามแนวทางการออกแบบที่ 3 SENSATION



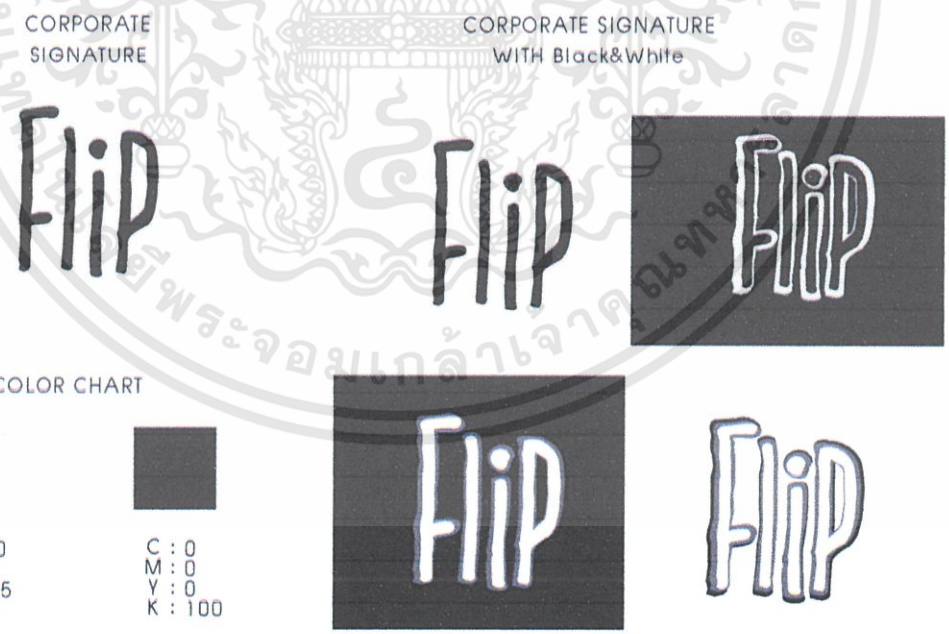
ภาพที่ 3.104 แผนภาพแสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ตามแนวทางการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GRAPHIC  
CORPERATE

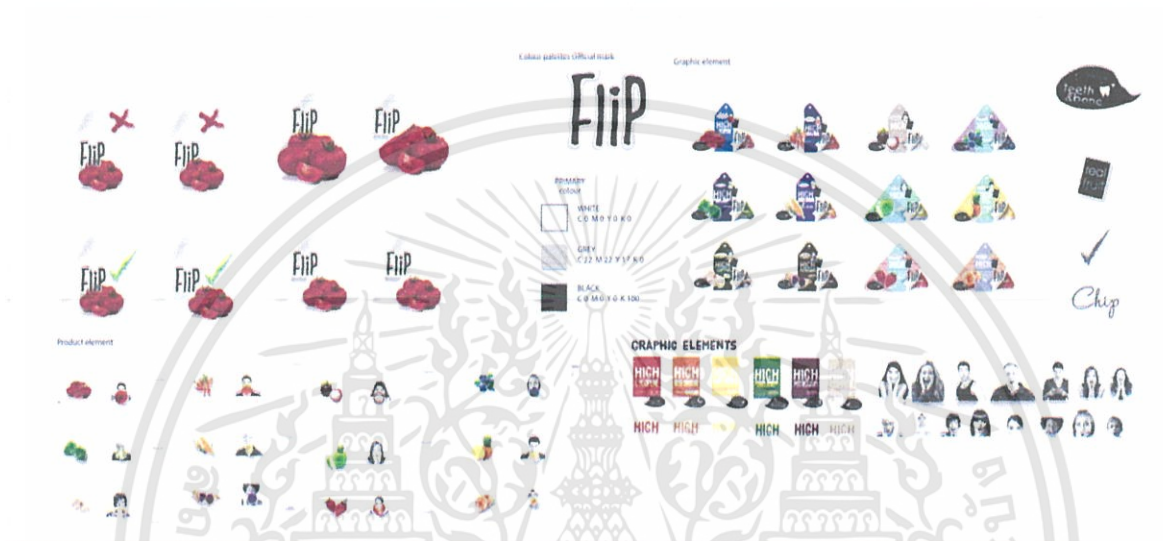
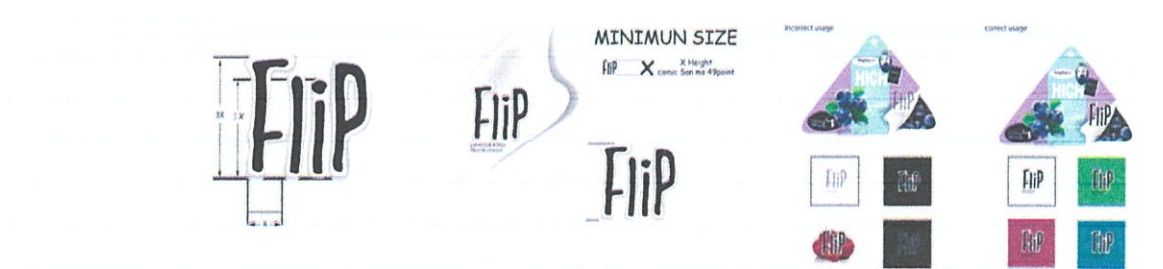


ภาพที่ 3.105 แผนภาพแสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ควบคู่กับชื่อผลิตภัณฑ์ และทำการเลือกแบบตราสัญลักษณ์จากแนวทางที่ 3 sensation



ภาพที่ 3.106 แผนภาพแสดงการใช้งานตราสัญลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.107 แผนภาพแสดงการใช้งานตราสัญลักษณ์ประกอบกับองค์ประกอบอื่นๆ และบนกราฟิกบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.108 แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบทั้งด้านโครงสร้างและกราฟิกของผลิตภัณฑ์ Chips รวมไปถึงที่มาขององค์ประกอบหลักที่ใช้ควบคู่กับโลโก้ในทุกผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.109 แผนภาพแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ Primary <Left> และ Secondary <Right> ของผลิตภัณฑ์ Chips 15g



ภาพที่ 3.110 แผนภาพแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ Primary ของผลิตภัณฑ์ Chips 15g ทั้ง 12 ชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.111 แผนภาพแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์Primary ของผลิตภัณฑ์ Chips 40 g ฝัก 6 ชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.112 แผนภาพแสดงสินค้าและบรรจุภัณฑ์Primary ของผลิตภัณฑ์ Chips ผลไม้ 6 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.113 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งของผลิตภัณฑ์ chips

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



PRODUCT



Graphic



Final design



ภาพที่ 3.114 แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ Morning

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.115 แผนภาพแสดงสินค้า Morning chips 15 g ทั้ง 3 รสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.116 แผนภาพแสดงสินค้า Morning BAR 15 g ทั้ง 3 รสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.117 แผนภาพแสดงสินค้า Morning chips 40 g ทั้ง 3 รสชาติ



ภาพที่ 3.118 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยสินค้า Morning Bar 15 g ทั้ง 3 รสชาติ บรรจุซองละ 6 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.119 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย HEALTHY PACK สินค้า Morning chips 40 g ทั้ง 3 รสชาติ  
บรรจุซองละ 3 ชิ้น



ภาพที่ 3.120 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้า Morning Chips 15 g ทั้ง 3 รสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.121 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้า Morning Bar 15 g ทั้ง 3 รสชาติ

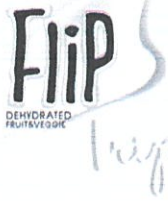


ภาพที่ 3.122 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งสินค้า Morning Chips 40 g ทั้ง 3 รสชาติ



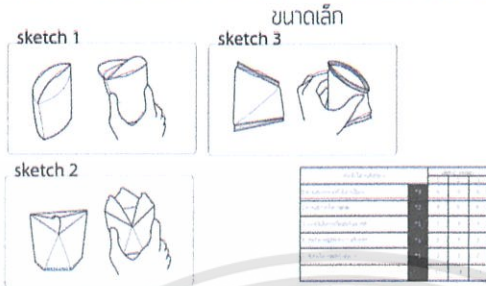
ภาพที่ 3.123 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ Morning

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



# Function

## SKETCH FUNCTION (morning workout travel)



ขนาดเล็ก

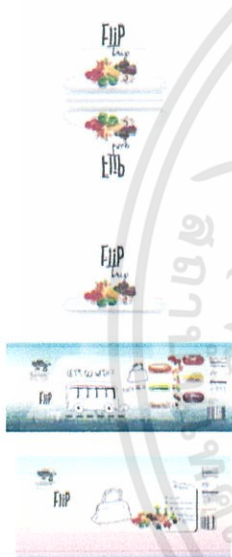
ชื่อผลิตภัณฑ์	ขนาด	น้ำหนัก	วัสดุ
ผลิตภัณฑ์	12 ซม.	15 กรัม	กระดาษรีไซเคิล

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ Fiip เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและพกพาได้ง่าย มีน้ำหนักเบา และสามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้ง โดยไม่ต้องใช้พลังงานในการผลิต



## Graphic

### PACKAGE SKETCH



### FINAL DEVELOP PATTERN



### PACKAGE ELEMENT



## Final design



ภาพที่ 3.124 แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ Trip

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.125 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ (Primary) 15 g และบรรจุภัณฑ์ขนส่ง ของผลิตภัณฑ์ Trip

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Product

THESIS PACKAGING  
KRITICHAPONKULBATTANARAK 5300173  
MUSCLE UP+ & SLIM UP+  
DESIGN



Graphic

FINAL DESIGN

GRAPHIC SKETCH



Final design



GRAPHIC ELEMENT



ภาพที่ 3.126 แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ Lift up

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.127 แผนภาพแสดงสินค้า Lift Up Bar ทั้ง 2 ชนิด



ภาพที่ 3.128 แผนภาพแสดงสินค้า Lift Up snacks 15 g ทั้ง 2 ชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

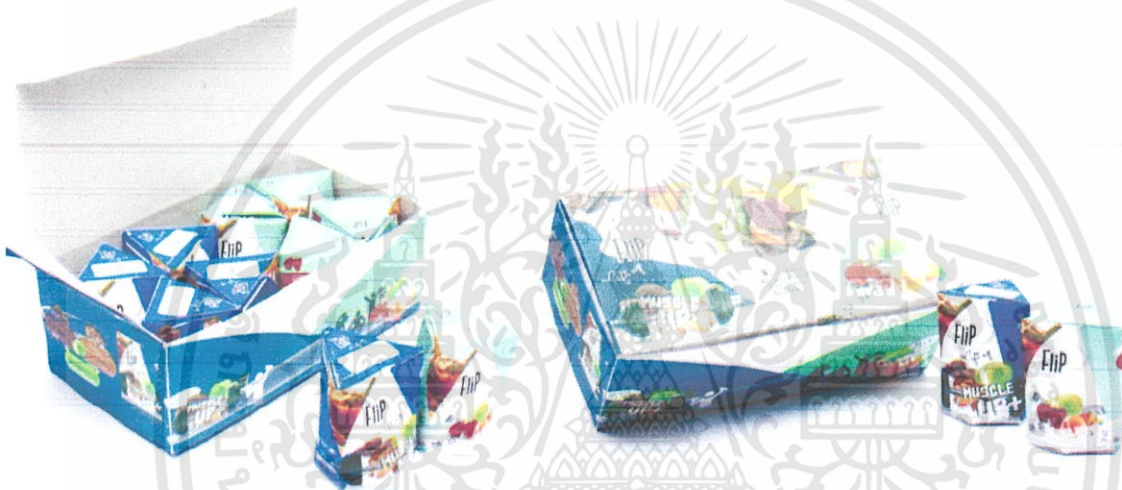


ภาพที่ 3.129 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยผลิตภัณฑ์ Lift Up Bar 15 g บรรจุซองละ 6 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.130 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งผลิตภัณฑ์ Lift Up Bar 15 g 2 รสชาติ



ภาพที่ 3.131 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งผลิตภัณฑ์ Lift Up snacks 15 g 2 รสชาติ



Function

Graphic

SKETCH FUNCTION veggie cracker+ tuna



มีความคิดมาจาก FiIP ที่ใช้กับ...  
นอกจากแพคเกจจิ้งแล้ว ยังใช้...  
ที่ดูน่ารักในกรณียุคสมัยที่คนใช้...

พัฒนาจากแพคเกจจิ้งธรรมดาและ...  
ลดความซ้ำซ้อนในตู้ขายอัตโนมัติ...  
โดยใช้การคิดค้นผลิตภัณฑ์...  
ขึ้นมาเป็นโลกที่เป็นเอกลักษณ์โดยมี...  
Injection blow mold โดยไม่ต้อง...  
จากนั้น ก็กลายเป็นถ้วยชงคัสตาร์ด...

การที่คิดค้นเป็นไปของตลาด...  
จึงถือเป็นการแข่งขันเข้าให้ตลาด...  
และใช้กับแพคเกจจิ้งที่ดูน่ารัก...  
เป็นลักษณะ...

FINAL SKETCH



graphic element



ภาพที่ 3.132 แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ READY TO EAT<MEALSHAKE>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Flip  
DEHYDRATED  
FRUIT & VEGGIE

Mealshake

Function

THESIS PACKAGING  
KATYAPORN KULRATTANARAK 6200173  
นางสาว กัญญาภัค ธีระ ฤทธิกุล 6200173  
DESIGN



SKETCH FUNCTION veggie cracker+ tuna



Graphic

เป็นรูปวาดจากบรรทัดที่ตรงกันอยู่ใน  
ซองนั้น ทำให้มันได้ลักษณะที่ประหลาด  
ใหม่ที่ไม่คุ้นชิน

FINAL SKETCH



ภาพที่ 3.133 แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ READY TO EAT<VEGGIE CRACKER+TUNA>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.134 แผนภาพแสดงสินค้า Mealshake 2 รสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.135 แผนภาพแสดงสินค้า Veggie Cracker + Tuns 2 รสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.136 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งผลิตภัณฑ์ Veggie cracker+Tuna spread

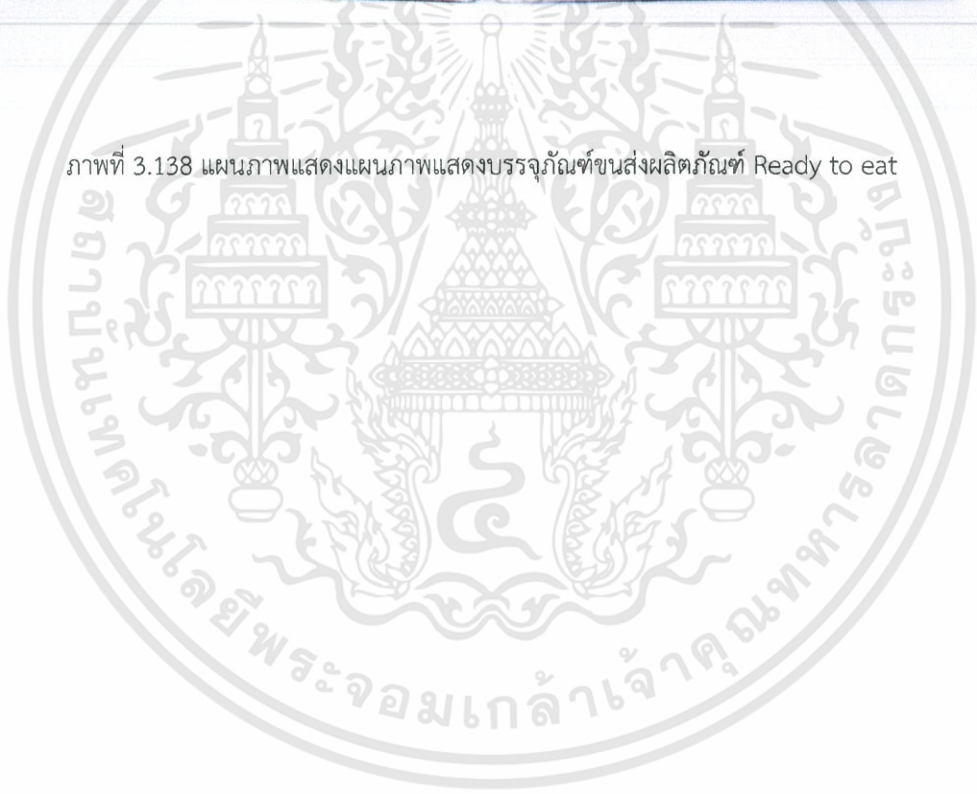


ภาพที่ 3.137 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งผลิตภัณฑ์ Mealshake

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.138 แผนภาพแสดงแผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งผลิตภัณฑ์ Ready to eat



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Flip**  
DEHYDRATED  
FRUIT & VEGGIE  
*Party*

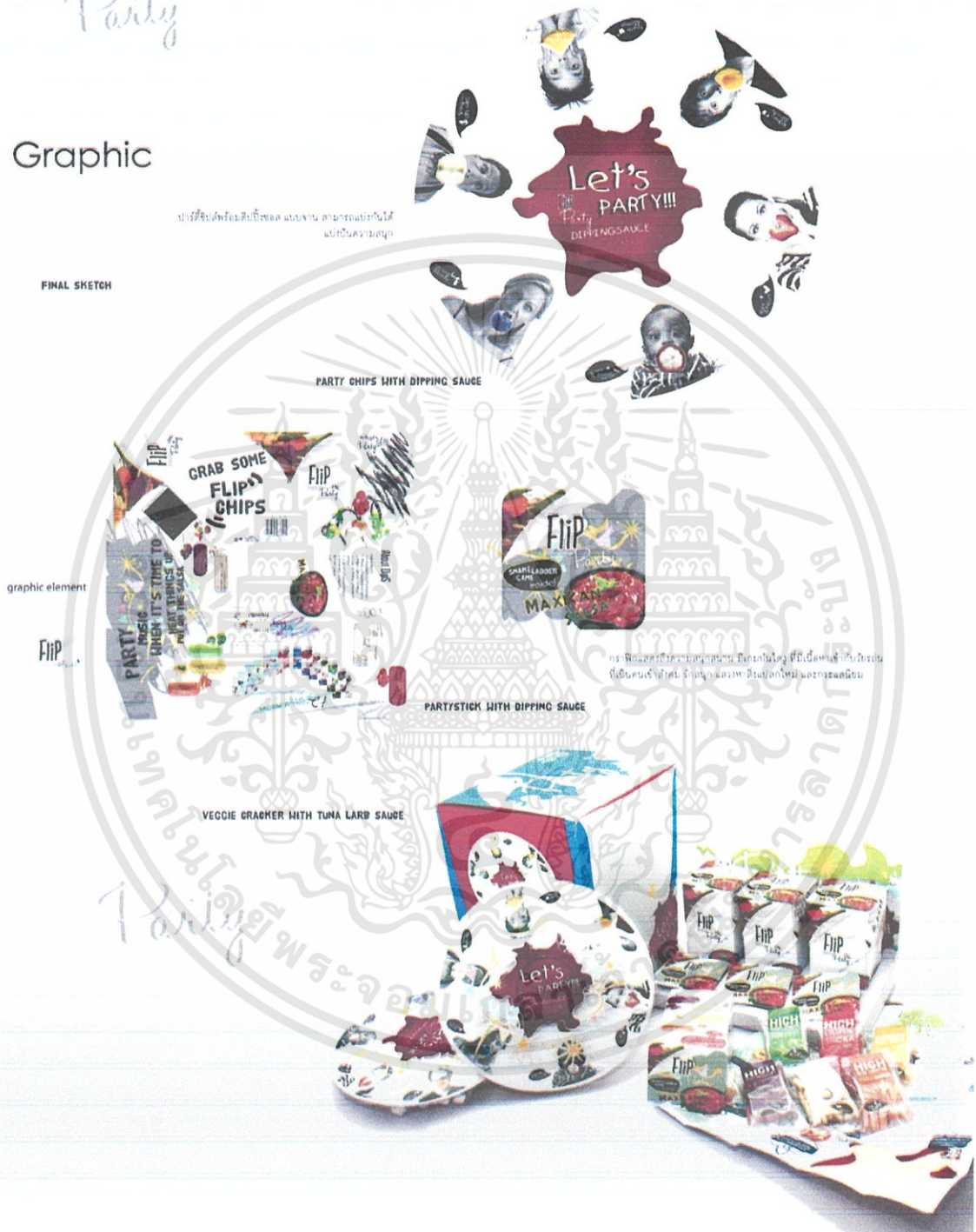
Function

THESIS PACKAGING  
KITCHAPORN KLAIRATTANAK 5505473  
NONG PATRANWIT 550501173  
DESIGN

Graphic

ปาร์ตี้ชิปส์พร้อมซอสและผัก สามารถพกพาไปได้  
แม้ในวันครบรอบ

FINAL SKETCH



ภาพที่ 3.139 แผนภาพแสดงการพัฒนาแบบของผลิตภัณฑ์ Party Chips&stick

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.140 แผนภาพแสดงสินค้า Party Chips with Dipping sauce

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.141 แผนภาพแสดงสินค้า Party stick with maxican salsa sauce

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.142 แผนภาพแสดงภายในบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ Party stick

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.143 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งของผลิตภัณฑ์ Party chips

ภาพที่ 3.144 แผนภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขนส่งของผลิตภัณฑ์ Party stick

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

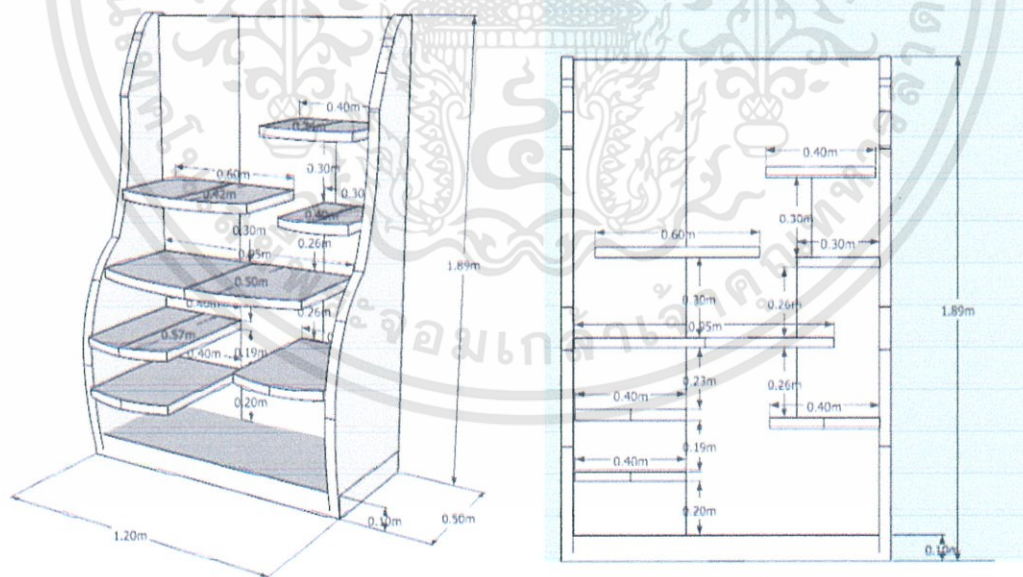


ภาพที่ 3.145 แผนภาพแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ Flip Gift ชุดของฝากเพื่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.146 แผนภาพแสดงสินค้าทั้งหมดภายในโครงการ



ภาพที่ 3.147 แผนภาพแสดงแบบ POP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.148 แผนภาพแสดง POP<POINT OF PURCHASE >และการจัดวางผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Flip

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.149 แผนภาพแสดง ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดภายในโครงการ

## Shelf Test Chips



ภาพที่ 3.150 แผนภาพแสดง ภาพผลิตภัณฑ์ chips เมื่อวางบนชั้นวางกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

# Shelf Test Morning



ภาพที่ 3.151 แผนภาพแสดง ภาพผลิตภัณฑ์ Morning เมื่อวางบนชั้นวางกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

# Shelf Test Ready to eat



Mealshake



Veggie cracker  
& Tuna spread

ภาพที่ 3.152 แผนภาพแสดงภาพผลิตภัณฑ์ ready to eat เมื่อวางบนชั้นวางกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง



ภาพที่ 3.153 แผนภาพแสดงสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ผลิตภัณฑ์ Mealshake

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.154 แผนภาพแสดงสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ผลิตภัณฑ์ Veggie cracker+Tuna spread

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.155 แผนภาพแสดงสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา ผลิตภัณฑ์ Party

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline)

แสดงระบบการใช้งานตราสัญลักษณ์ในโอกาสต่างๆ เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์แบบสีเต็มสีเดียว การใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกับภาพพื้นหลังแบบต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการแสดงองค์ประกอบของกราฟิกและการสื่อสารที่นำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์ โดยแสดงหลักการในการใช้งาน การจัดวาง ในกรณีที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นักออกแบบสามารถยึดหลักการจัดวางองค์ประกอบตามที่แสดงไว้ได้ คู่มือเล่มนี้จึงมีประโยชน์ในการควบคุมงานออกแบบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นคงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีการออกแบบส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ (Corporate Identity Design) ได้แก่ นามบัตร บรรจุภัณฑ์ของขวัญ บรรจุภัณฑ์ขนส่งและจัดจำหน่าย กระเป๋า (Shopping Bag) ชั้นวางจำหน่าย สินค้า และร้านค้า

\*หมายเหตุ : คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ (Corporate Identity Design) จะแสดงในผนวก ก.

### 3.6 แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

แบบแสดงรายละเอียดนั้น ในบางผลิตภัณฑ์มีโครงสร้างที่เหมือนกัน จึงแสดงแบบรายละเอียดเพียงแบบเดียวโดยใช้ร่วมกัน ดังนี้

- 1.) บรรจุภัณฑ์ Morning chips 15 g 3 รสชาติ
- 2.) บรรจุภัณฑ์ Lift Up snack 15 g 2 รสชาติ
- 3.) บรรจุภัณฑ์ Trip snack 15 g

และเนื่องจากในบางผลิตภัณฑ์มีโครงสร้างมาตรฐาน ที่มีขนาดเท่ากันและใช้ร่วมกันคือ

- 1.) ซองมาตรฐาน Standing Pouch 40 g
  - ในบรรจุภัณฑ์ Chips 40 g 12 ชนิด
  - ในบรรจุภัณฑ์ Morning 40 g 3 รสชาติ
- 2.) แก้วและฝาครอบพลาสติกมาตรฐาน
  - ใช้ในผลิตภัณฑ์ Mealshake 2 รสชาติ

\* หมายเหตุ : แบบแสดงรายละเอียด (Drawing) ทั้งหมดจะแสดงในภาคผนวก ข.

### 3.7 แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

แบบแสดงกราฟิกที่ใช้ แสดงขนาด ระบบการพิมพ์และชนิดของกระดาษ เพื่อให้กราฟิกที่พิมพ์ออกมาตรงตามที่กำหนดไว้

\*หมายเหตุ : แบบแสดงกราฟิก (Artwork) ทั้งหมดจะแสดงในผนวก ค.

## บทที่ 4

### สรุปผลการออกแบบ

#### 4.1 สรุปผลการออกแบบในด้านต่างๆ

- 1) บรรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ฟลิป(Flip)ได้ อย่างชัดเจนและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด
- 2) บรรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสื่อสารถึงที่มาของแนวความคิด Color Up & Move your live Ulimited และอยู่ภายใต้พื้นฐานของเอกลักษณ์ร่วมองค์กร (Corporate Identity)
- 3) บรรรจุภัณฑ์สามารถแสดงจุดขายของสินค้าที่แตกต่างและน่าสนใจ
- 4) การออกแบบบรรรจุภัณฑ์คำนึงถึงความเป็นไปได้ของการผลิตจริง รวมถึงความเหมาะสมในด้านต้นทุนราคา
- 5) บรรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ใหม่ของทางบริษัท ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสการขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับบริษัทสันติภาพด้วยการออกแบบโครงสร้างที่แปลกใหม่โดยสนใจในพฤติกรรมการใช้งาน ประกอบกับกราฟิกที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ดี
- 6) ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมด ได้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบตามแนวทาง การศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ทั้งด้านบรรรจุภัณฑ์ กราฟิกและการสื่อสาร ส่วนส่งเสริมการขายต่างๆ และกระบวนการคิดจนได้ผลงานขั้นสุดท้ายในที่สุด

#### 4.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

ข้อเสนอแนะกรรมการต่อแบบร่าง ครั้งที่ 1 ประจำปี 2556 กลุ่มวิชาการออกแบบบรรรจุภัณฑ์ โลโก้ขาดพลัง ขาดการนำเสนอที่เข้าใจง่าย มีเนื้อหาที่ทำงานมามากแต่ไม่นำเสนอออกมา ขาดการแสดงให้เห็นของแบบบรรรจุภัณฑ์ที่สรุปไว้ แนวคิดการออกแบบ(concept) ของโลโก้ การเชื่อมโยงแนวคิดการออกแบบ (concept) บรรรจุภัณฑ์ และแนวทางการออกแบบ(route) ปรับการนำเสนอให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และขาดข้อมูลด้านความต้องการการออกแบบเชิงพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะกรรมการต่อแบบร่าง ครั้งที่ 2 ประจำปี 2556 กลุ่มวิชาการออกแบบบรรรจุภัณฑ์ เน้นการออกแบบบรรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยในรายละเอียดมากไป ทำให้ไม่เห็นภาพรวมทั้งระบบ ส่วนการ display การส่งขายนั้น เน้น function มากไป โครงสร้างซับซ้อนมากไป บรรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาปกป้องสินค้าได้ดีแค่ไหน พิสูจน์การตอบโจทย์ของงานออกแบบอย่างไร การออกแบบกราฟิกนั้นยังขาดการสื่อถึงสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย - เอกภาพของงานออกแบบในโครงการ การออกแบบโครงสร้างจาก 3 แนวทางดูคล้ายกัน บางแบบมีอยู่แล้ว ส่วนกราฟิกนั้นยังไม่ตอบโจทย์ไม่แตกต่าง ควรคำนึงถึง information design สื่อสารให้เข้าใจการใช้งาน

ข้อเสนอแนะกรรมการต่อแบบพัฒนา ประจำปี 2556 กลุ่มวิชาการออกแบบบรรรจุภัณฑ์ การออกแบบระบบกราฟิกยังไม่ดี ขาดเอกลักษณ์ร่วมที่ชัดเจน ส่วนการออกแบบโครงสร้างบรรรจุภัณฑ์บางชิ้นยังมีความยุ่งยากซับซ้อน ส่วนข้อมูลจุดขายและกลุ่มเป้าหมายยังไม่ชัดเจน มีการปรับรูปแบบโครงสร้างบรรรจุภัณฑ์ให้

เกิดเอกลักษณ์ร่วมในขณะที่ยังคงมีความเฉพาะตัว เช่น กลุ่มสามเหลี่ยม สีเหลี่ยม และวงกลมเฉลี่ยไป ขณะนี้เน้นหนักไปทางสามเหลี่ยม การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์บางตัวยังใช้งานยาก เช่น ถาดหลายเหลี่ยม ควรเพิ่มความชัดเจนการสื่อสารการใช้งานในแต่ละบรรจุภัณฑ์ กราฟิกยังคงเยอะเกินไป

ข้อเสนอแนะกรรมการต่อแบบพัฒนา และงานแก้ ประจำปี 2556 กลุ่มวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้วงงานมีความสนุกสนานแต่บรรจุภัณฑ์บางชิ้นสิ้นเปลืองบรรจุภัณฑ์มากไป การแยกแยะกลุ่มลำดับข้อมูลกราฟิกยังคงสับสนบางชิ้น

แก้ 1) ชุดรวมหน่วยใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์มากเกินไป

การแก้งาน เนื่องจากชุดรวมหน่วยเพื่อเป็นของฝากรูปเพชร เต็มใช้เป้ฯแพทเทิร์นในการพับ จึงทำให้มีการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ และแรงงานคนที่มาก และซับซ้อนเกินไป จึงแก้โดยการเปลี่ยนกรรมวิธีการผลิต ด้วงถาดใส่ของจะเป็นการขึ้นรูปแบบ Injection ใช้พลาสติก PP ส่วนฝาครอบใส่ใช้การ Thermoform ขึ้นรูปด้วงความร้อนด้วงพลาสติก PET จึงทำให้สามารถเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมได้เลย และสามารถลดต้นทุนทั้งทางด้านแรงงานและวัตถุดิบ

#### 4.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

1.) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยังขาดการตอบสนองรูปแบบการใช้งานในบางผลิตภัณฑ์เนื่องจากปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนราคาการผลิต โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ยังใหม่ จึงอาจต้องปรับปรุงเทคนิคการผลิตในบางจุดเพื่อให้เป็น บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

## บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- Pigeon brand[Online] :<http://www.peacecanning.com>
- บทความเกี่ยวกับโครงสร้างแบรนด์. [Online] :<http://www.brandage.com>
- ทิมา บทความ 4Cs [Cross Cultural Consumer Characterization],[online] :<http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=231>
- ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษา (รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน)
- พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินชนิดเม็ด (รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน)



## ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวกฤษพร กุรัตนรักษ์
ระดับการศึกษา	
อนุบาล	โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา จ.กรุงเทพมหานคร
ประถมศึกษา	โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา จ.กรุงเทพมหานคร
มัธยมศึกษา	โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์ จ.กรุงเทพมหานคร
อุดมศึกษา	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



## ภาคผนวก

ประกอบไปด้วย คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ แบบแสดงรายละเอียด(Drawing) แบบแสดงกราฟิก (Artwork) และแบบแสดงการวิเคราะห์กราฟิกและการสื่อสาร โดยจะแบ่งเป็นภาคผนวก ก. ข. ค. และง. ดังนี้

- 1) ภาคผนวก ก. คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์
- 2) ภาคผนวก ข. แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)
- 3) ภาคผนวก ค. แบบแสดงกราฟิก (Artwork)
- 4) ภาคผนวก ง. แบบแสดงการวิเคราะห์กราฟิกและการสื่อสาร





ภาคผนวก ก.

คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# FLIP

YOUR CHOICE

## Logo Manual

### ABOUT FLIP

“ฟลิป” คือ ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ออกแบบโดยเฉพาะเพื่อให้เข้ากับกิจกรรมต่างๆ ในทุกทิวทัศน์ของชีวิต ใช้การรับประทานผักและการได้รับสารอาหารอย่างพอเพียง เป็นเรื่องง่ายและสนุกสนานเหมือนเพียงแต่พลิกฝ่ามือ

“ฟลิป” มีที่มาจากจุดเริ่มต้นของปรัชญาของบริษัทลิ้นซึกาฟ ที่กล่าวว่าต้องสามารถยอมรับความเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงสิ่งต่างๆ ให้เข้ากับยุคสมัยและเป็นสื่ออยู่เสมอ ด้วยแนวคิดที่ความเปิดกว้างนี้ ทำให้ฟลิป ได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง



ภาพที่ ก1 ปกคู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ที่มา : กฤชพร กุละรัตนรักษ์. 2556

### Brand Concept

Respect Fair Goodwill  
เคารพ ยุติธรรม ห่วงดี

### Product Concept

Ultimated nutrition For All  
สุดยอดคุณค่าทางอาหารพร้อมเสิร์ฟ  
สำหรับคนเช่นคุณ

### BRAND ARCHETYPE

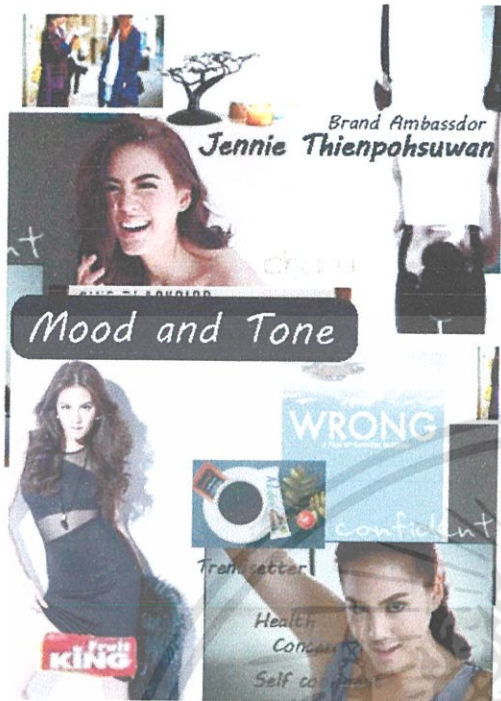


Jester and Innocent

มีความสนุกสนานขบขัน น่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกัน ฟลิป ก็ยังทำให้รู้สึกได้ถึง ความบริสุทธิ์และการมองโลกในแง่บวก

ภาพที่ ก2 แนวความคิดและคุณลักษณะของแบรนด์ ที่มา : กฤชพร กุละรัตนรักษ์. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



OFFICIAL MARK

Flip

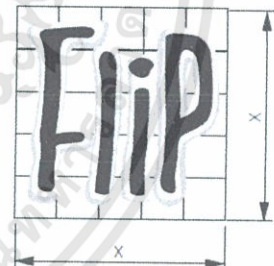
รูปแบบตราสัญลักษณ์ของ Flip เป็นตัวอักษรที่เขียนด้วยลายมือที่ปล่อยเส้นเป็นอิสระเหนือเกินเพื่อเขียนให้เพื่อน มีความสนุกสนานเข้าขั้นเช่นกับความจริงใจ แต่ไม่จำเจ นอกจากนี้ยังทำให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งใดใด

ภาพที่ 3 ภาพลักษณะตัวตนของแบรนด์ และรูปแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์

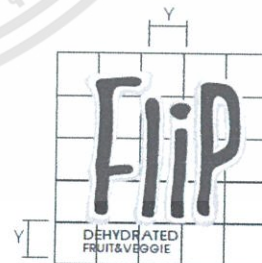
SCALE & SIZING ขนาดและสัดส่วน

DESIGN ELEMENT

Flip  
DEHYDRATED  
FRUIT&VEGGIE



ตราสัญลักษณ์แบบเดียว ทรงภายนอกเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส

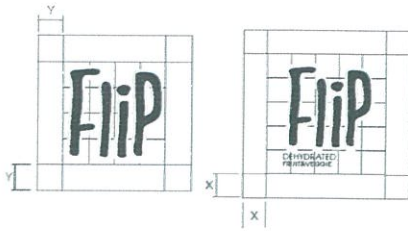


\*ภาพตัวอย่างการใช้งาน  
ในทุกๆกลุ่มผลิตภัณฑ์ของ Flip จะใช้องค์ประกอบในการออกแบบที่สื่อถึงการพับ พลิกเพลง และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น การทำให้คล้ายของบรรจุภัณฑ์ที่เปิดอยู่

ภาพที่ 4 ตัวอย่างการใช้งานโลโก้ ขนาดและสัดส่วนของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเว้นระยะขอบ



ห้ามวางสิ่งอื่นใดภายในระยะ Y เมื่ออยู่ในขณะใช้ตราสินค้าปกติ และเว้นระยะ X เมื่อใช้ตราสินค้าแบบแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์

MINIMUM SIZE ขนาดที่เล็กที่สุดของตราสินค้า

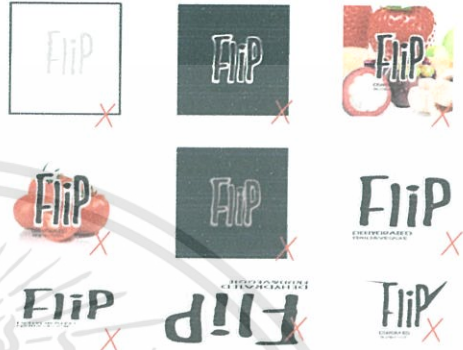


ขนาดของตราสินค้าที่เล็กที่สุด คือ 0.8 mm ห้ามใช้ขนาดเล็กลงที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านออกและจดจำได้โดยง่าย

ลักษณะการใช้งานตราสินค้าที่ผิด  
INCORRECT USAGE



ไม่ถูกต้องคือใช้ตราสินค้าขององค์กรเป็นลักษณะในวงกลมหรือเป็นวงรีและสีของวงกลมหรือวงรีไม่เหมือนกับตราสินค้าขององค์กรซึ่งมีสีที่แน่นอน \* วงกลมที่ใช้กรณีนี้ (gradient) ไม่



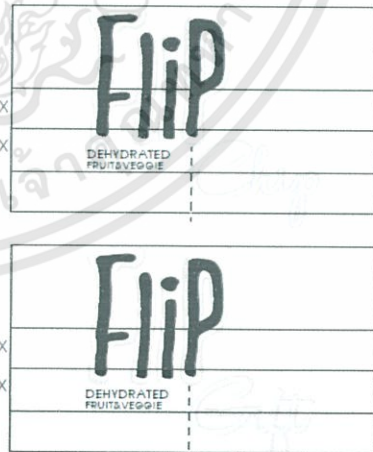
ภาพที่ ก5 ระยะขอบและขนาดที่เล็กที่สุดของตราสินค้า และลักษณะการใช้งานตราสัญลักษณ์  
ที่มา : กฤษพร กุระตน์รักษ์. 2556

ลักษณะการใช้งานตราสินค้าที่ถูกต้อง  
CORRECT USAGE



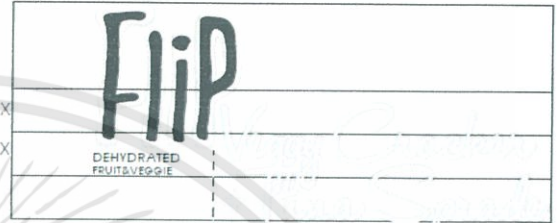
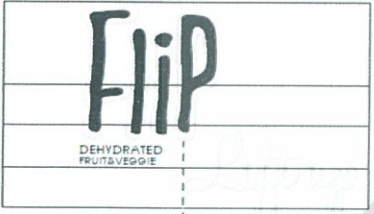
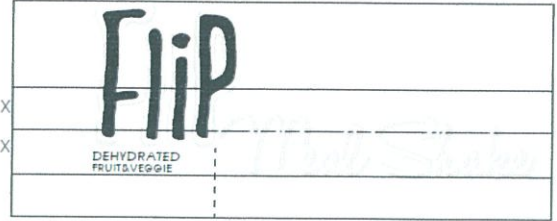
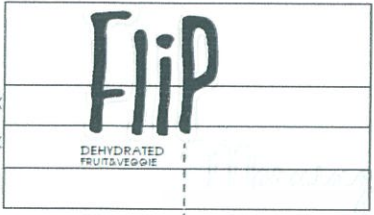
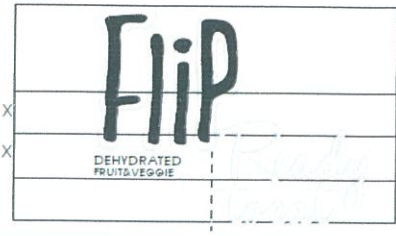
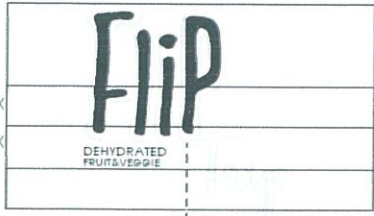
About Logo Identity  
การใช้งานตราสินค้าในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์สามารถแยกจากกันโดยเด็ดขาดด้วยการใช้คำขยายตามหลังคำว่า Flip โดยใช้คำขยายสีขาว มีพื้นเงาสีการองเพื่อให้เห็นได้ชัดเจนเท่านั้น ดังนี้

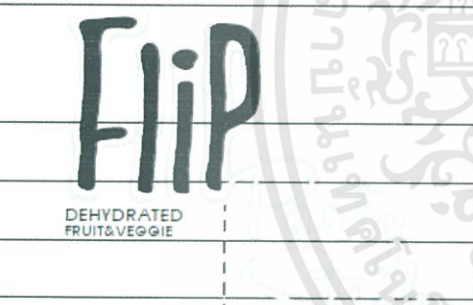


ภาพที่ ก6 คู่มือการใช้งานตราสินค้า และการใช้งานตราสินค้ากับกลุ่มผลิตภัณฑ์  
ที่มา : กฤษพร กุระตน์รักษ์. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ก7 การใช้งานตราสินค้ากับกลุ่มผลิตภัณฑ์  
ที่มา : กฤษพร กุระตนรักษ์. 2556



Graphic element  
สีและการแบ่งประเภทรสของผลิตภัณฑ์

เนื่องจาก Flip เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายถึง 12 sa จึงต้องกำหนดสีให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

1. เบอร์รี่



C : 65  
M : 40  
Y : 0  
K : 0



C : 2  
M : 86  
Y : 100  
K : 0

2. สตรอ



C : 100  
M : 96  
Y : 20  
K : 16



C : 0  
M : 57  
Y : 91  
K : 0

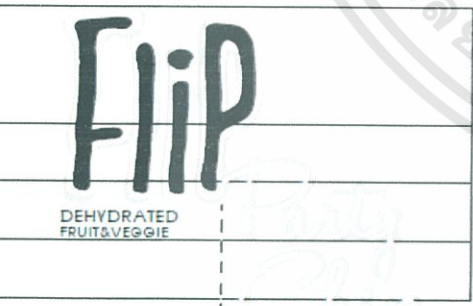
3. บร็อคโคลี่



C : 100  
M : 90  
Y : 34  
K : 35



C : 71  
M : 35  
Y : 100  
K : 23



ภาพที่ ก8 การใช้งานตราสินค้า การแบ่งประเภทรส และการใช้สีกับผลิตภัณฑ์  
ที่มา : กฤษพร กุระตนรักษ์. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.ข้าวโพด



C : 85  
M : 100  
Y : 5  
K : 5

C : 0  
M : 15  
Y : 90  
K : 0

5.หิวดแซบปีญอง



C : 75  
M : 50  
Y : 85  
K : 70

C : 10  
M : 30  
Y : 40  
K : 0

6.มันเทศสีม่วง



C : 60  
M : 65  
Y : 80  
K : 75

C : 50  
M : 90  
Y : 50  
K : 50

10.บลูเบอร์รี่



C : 40  
M : 0  
Y : 15  
K : 0

C : 15  
M : 25  
Y : 0  
K : 0

11.ลิ้นปี่-so



C : 40  
M : 0  
Y : 30  
K : 0

C : 0  
M : 5  
Y : 60  
K : 0

12.ลูกท้อ



C : 35  
M : 30  
Y : 0  
K : 0

C : 0  
M : 30  
Y : 40  
K : 0

ภาพที่ ก9 การแบ่งประเภทรส และการใช้สีกับผลิตภัณฑ์  
ที่มา : กฤษฎร กุละตณร์กษ. 2556



C : 15  
M : 25  
Y : 30  
K : 0

C : 50  
M : 40  
Y : 40  
K : 5

8.แอปเปิ้ลเขียว



C : 30  
M : 5  
Y : 0  
K : 0

C : 20  
M : 0  
Y : 20  
K : 0

9.สตอร์เบอร์รี่



C : 40  
M : 0  
Y : 5  
K : 0

C : 0  
M : 30  
Y : 15  
K : 0

Graphic element on packaging  
ใช้ภาพจริงและภาพทศของธรรมชาติในการสร้างจุดสนใจ  
แบบตัวอักษรที่ใช้ "Catchup"

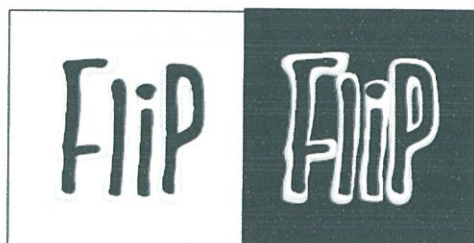


ภาพที่ ก10 การแบ่งประเภทรส การใช้สีกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบในการออกแบบ  
ที่มา : กฤษฎร กุละตณร์กษ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Colour palettes Official mark  
สีของตราสัญลักษณ์



บนพื้นหลังสีขาว

บนพื้นหลังสีดำ



PRIMARY colour



WHITE  
C 0 M 0 Y 0 K 0



GREY  
C 22 M 22 Y 17 K 0



BLACK  
C 0 M 0 Y 0 K 100

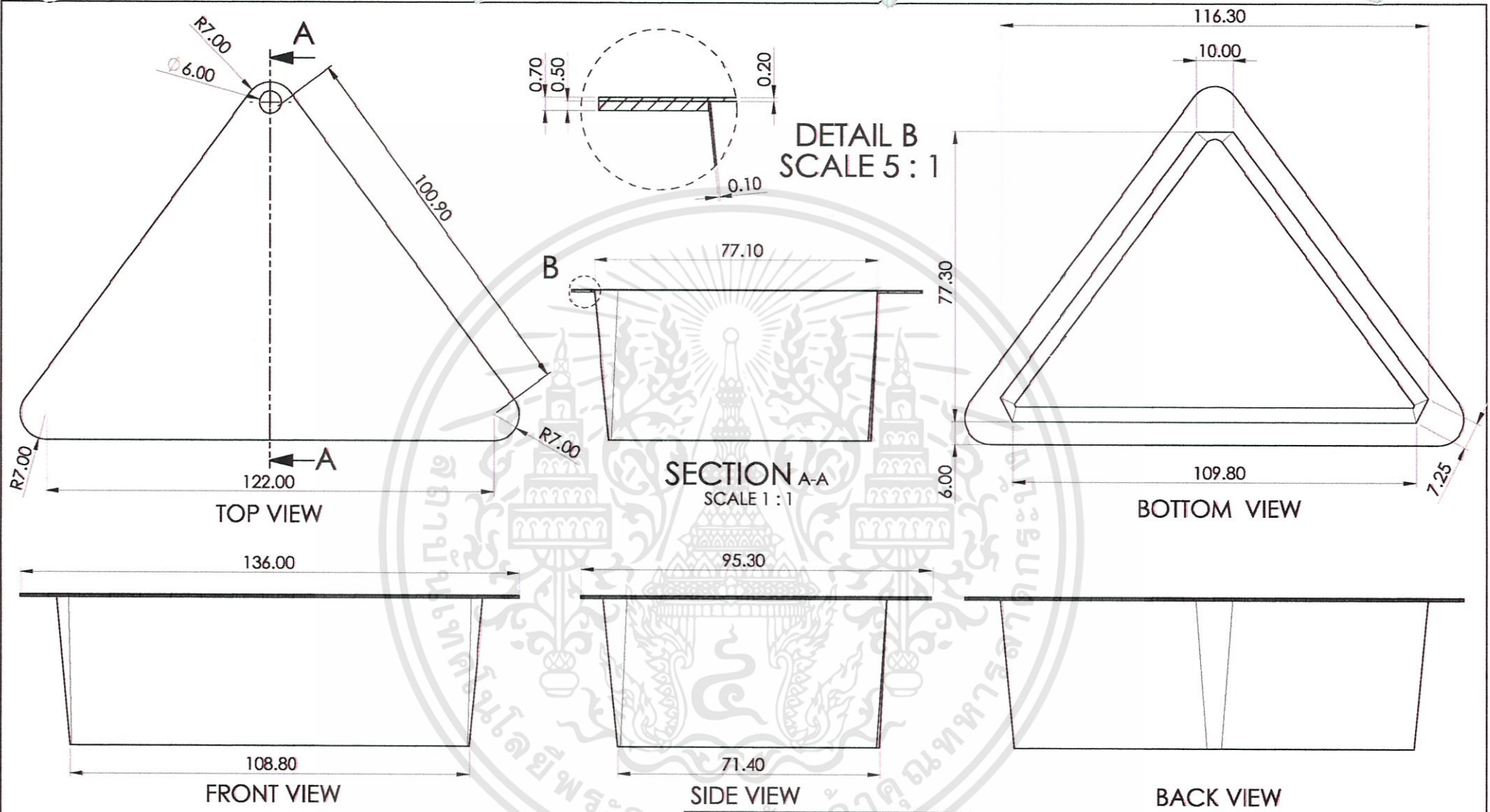
ภาพที่ ก11 องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และการใช้งานโลโก้ลงบนพื้นขาว ดำ  
ที่มา : กฤษฎร กุระตวรรษ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

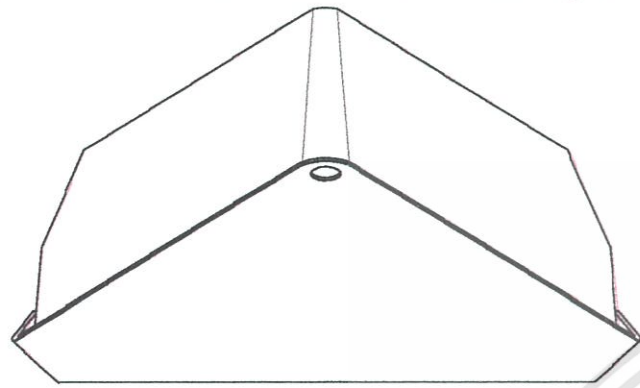


ภาคผนวก ข.  
แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

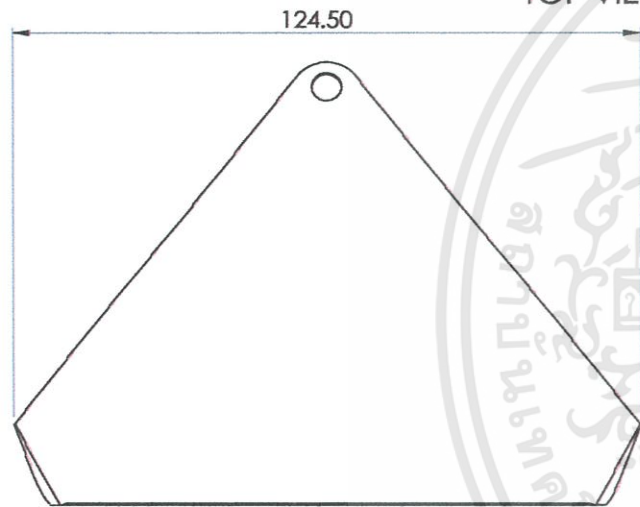
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



CHIPS - OVERALL				
KMITL	Faculty of architecture	Division of Industrial Design		
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK			CODE : 52020173	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผักผลไม้กรอบสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด				
Material : PP	Process : THERMOFRM	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:1

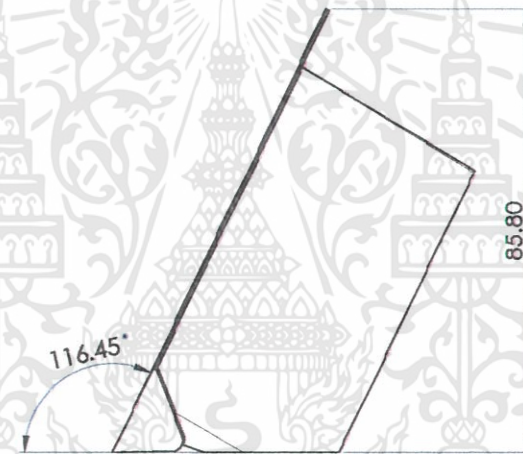


TOP VIEW



124.50

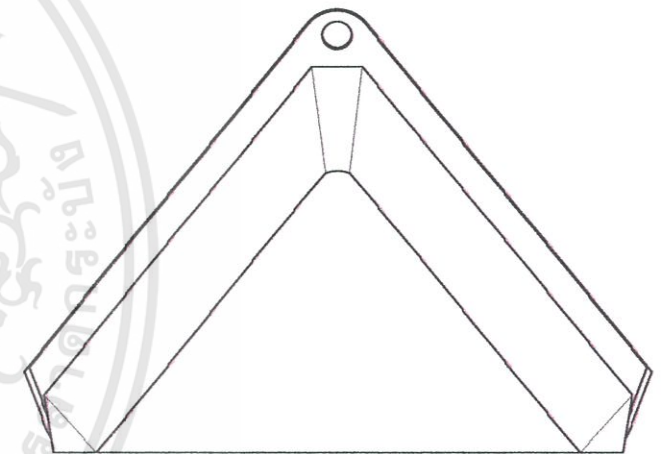
FRONT VIEW



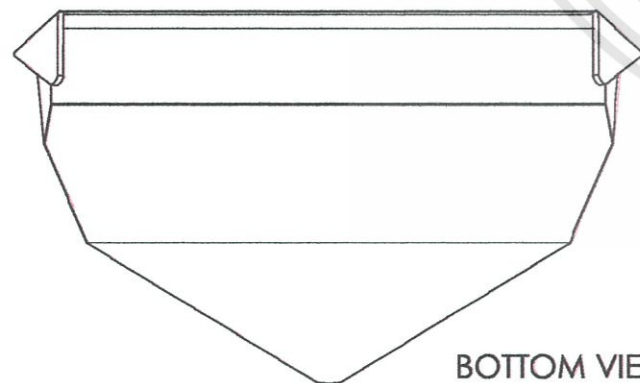
85.80

116.45°

SIDE VIEW



BACK VIEW



BOTTOM VIEW

CHIPS ( FOLDED ) - OVERALL

KMITL

Faculty of architecture

Division of Industrial Design

Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK

CODE : 52020173

Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผักผลไม้อบกรอบสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด

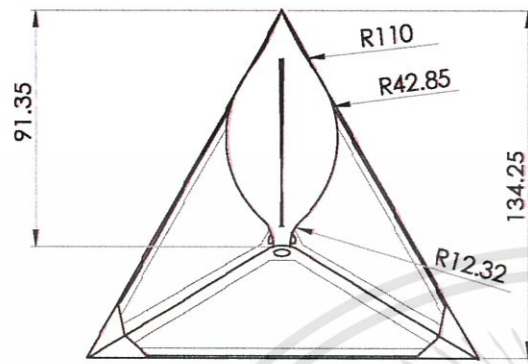
Material : PP

Process : THERMOFRM

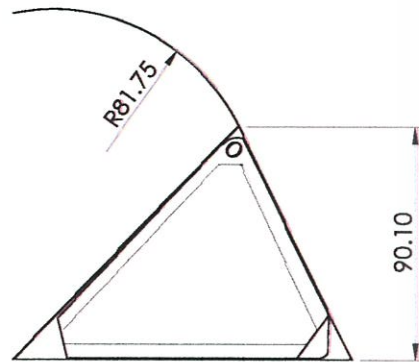
Finishing : -

Unit : mm

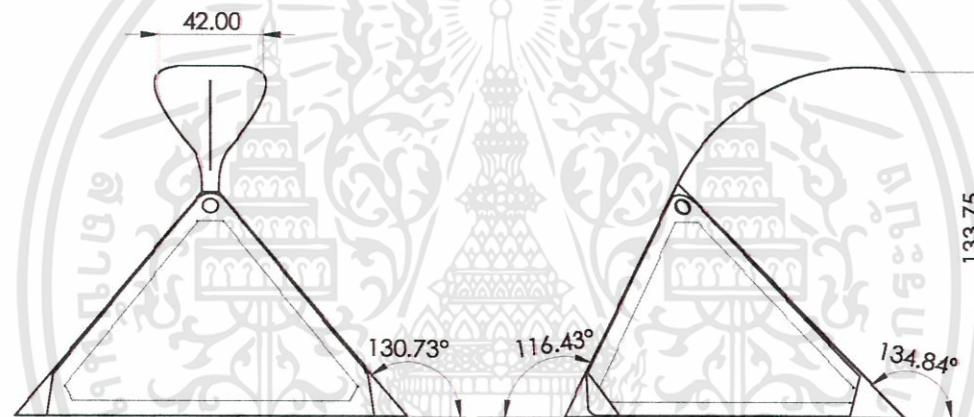
Scale 1:1



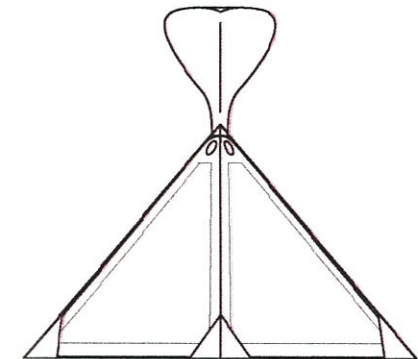
TOP VIEW



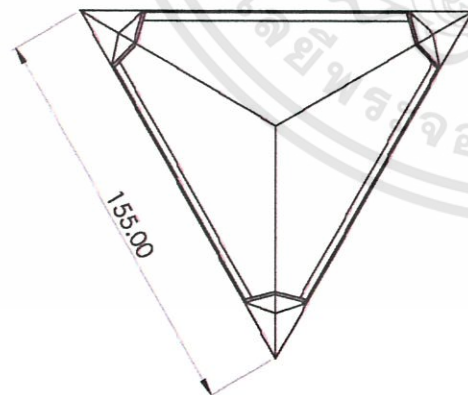
L-SIDE VIEW



FRONT VIEW

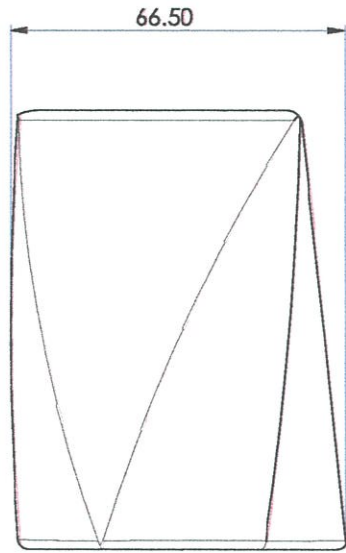


BACK VIEW

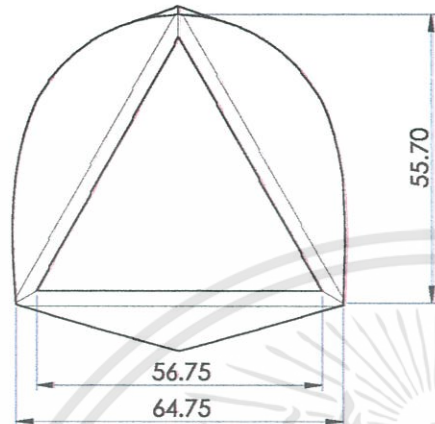


BOTTOM VIEW

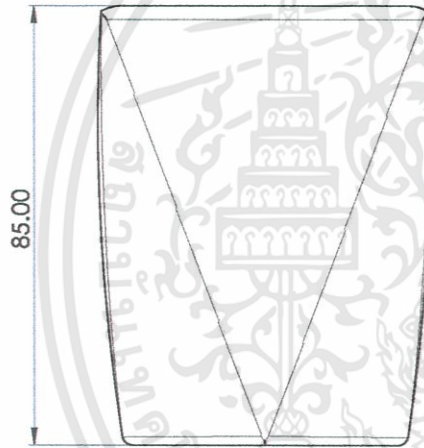
CHIPS (PACKED) - OVERALL				
KMITL	Faculty of architecture	Division of Industrial Design		
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK			CODE : 52020173	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผักผลไม้บอกรอบสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด				
Material : PP	Process : THERMOFRM	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:2



L-SIDE VIEW



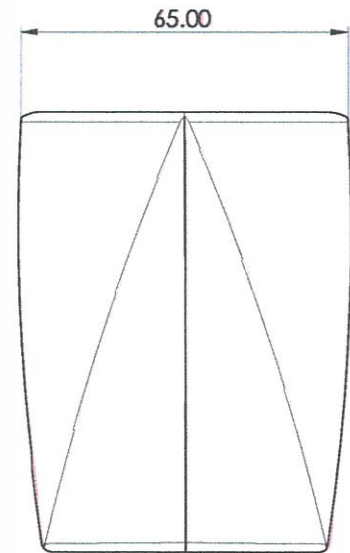
TOP VIEW



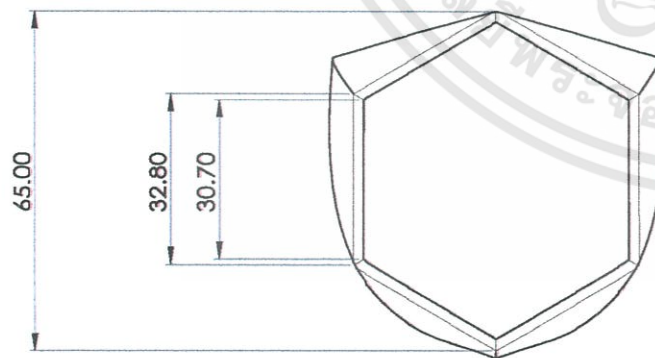
FRONT VIEW



R-SIDE VIEW



BACK VIEW



BOTTOM VIEW

TRIP 15 กรัม - OVERALL

KMITL

Faculty of architecture

Division of Industrial Design

Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK

CODE : 52020173

Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์ไม้อบกรอบสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด

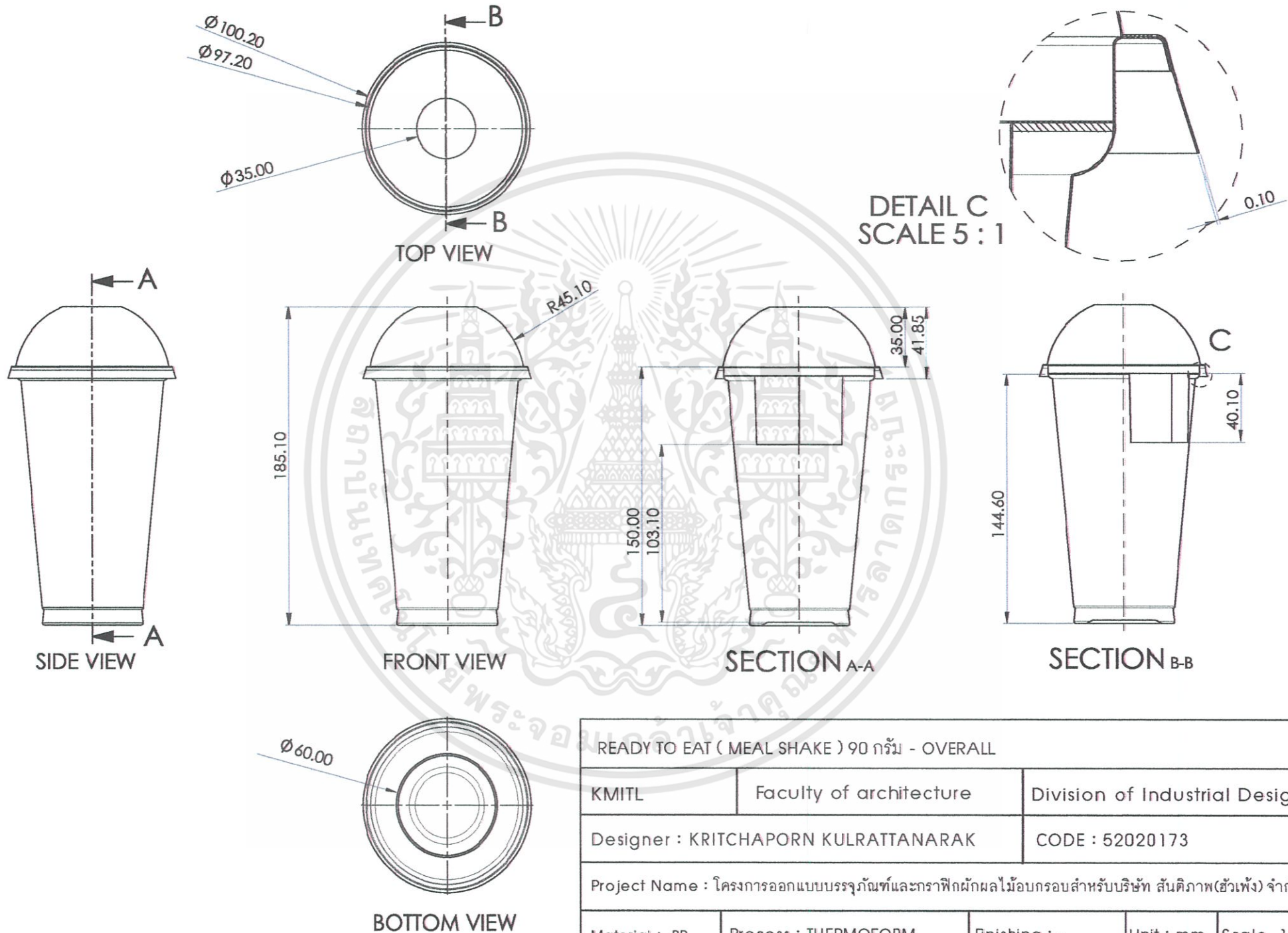
Material : Paper

Process : OFFSET

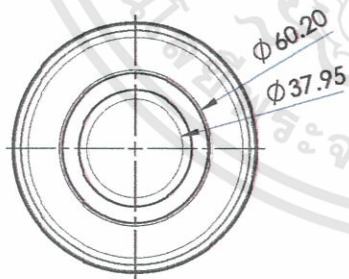
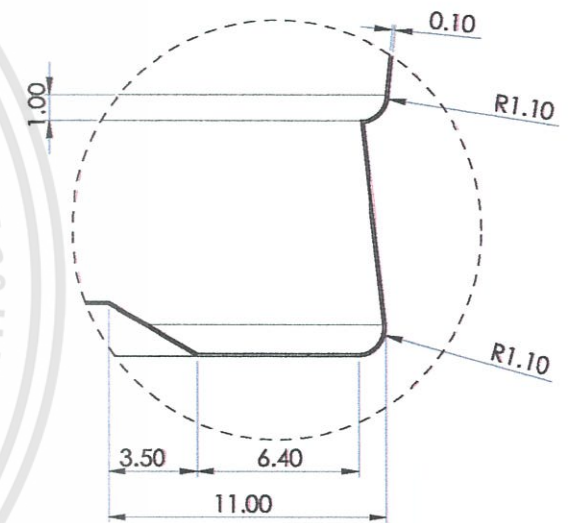
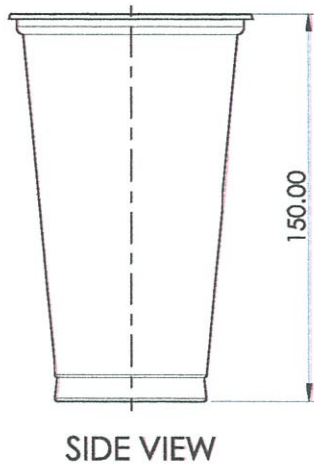
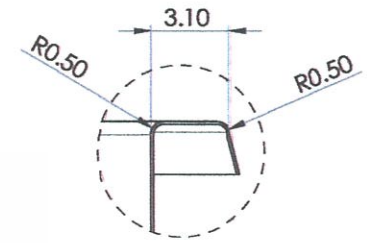
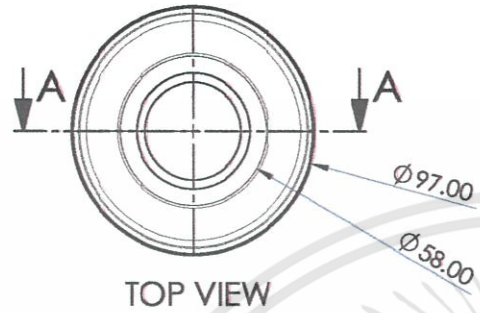
Finishing : -

Unit : mm

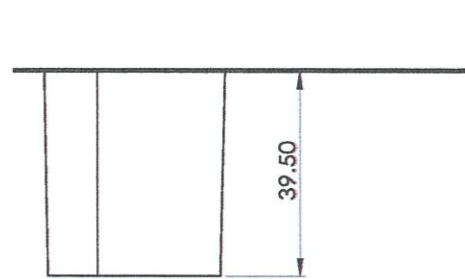
Scale 1:1



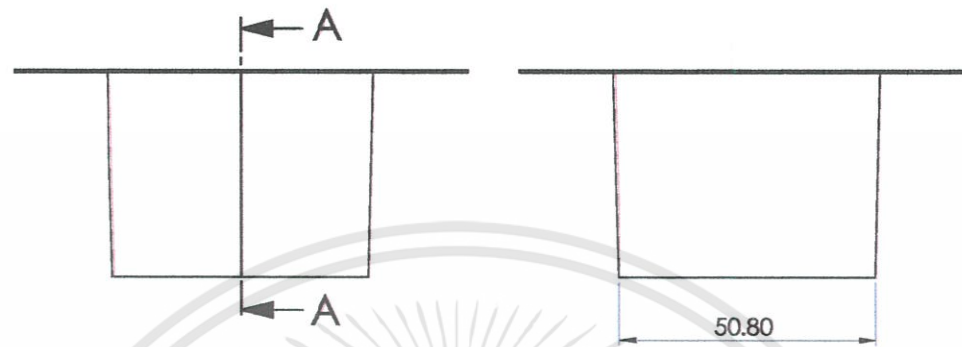
READY TO EAT ( MEAL SHAKE ) 90 กรัม - OVERALL				
KMITL	Faculty of architecture		Division of Industrial Design	
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK			CODE : 52020173	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผักผลไม้อบกรอบสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด				
Material : PP	Process : THERMOFORM	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:2



READY TO EAT ( MEAL SHAKE ) 90 กรัม - CUP				
KMITL	Faculty of architecture	Division of Industrial Design		
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK			CODE : 52020173	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟิง) จำกัด				
Material : PP	Process : STANDARD	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:2

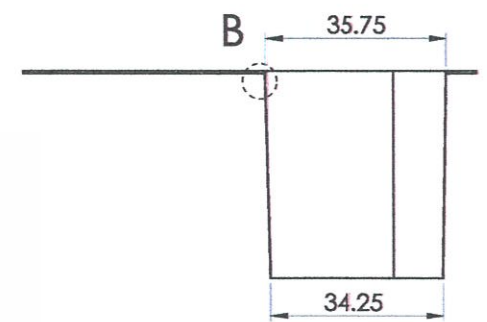


SIDE VIEW

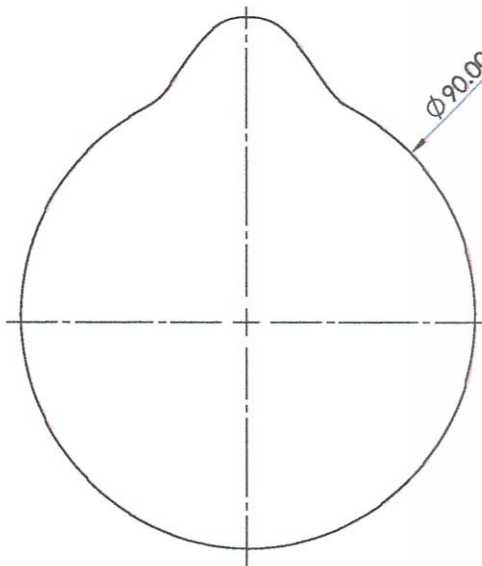


FRONT VIEW

BACK VIEW



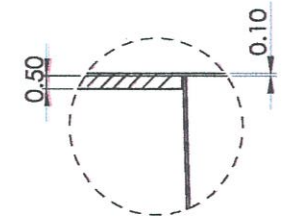
SECTION A-A  
SCALE 1 : 1



TOP VIEW



BOTTOM VIEW



DETAIL B  
SCALE 5 : 1

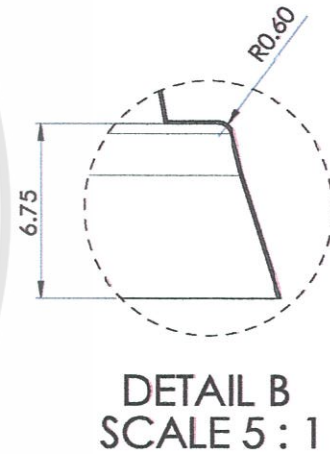
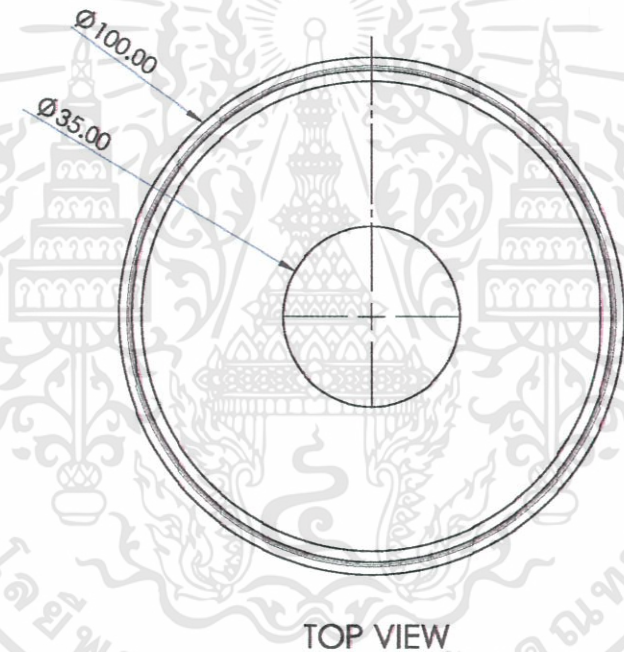
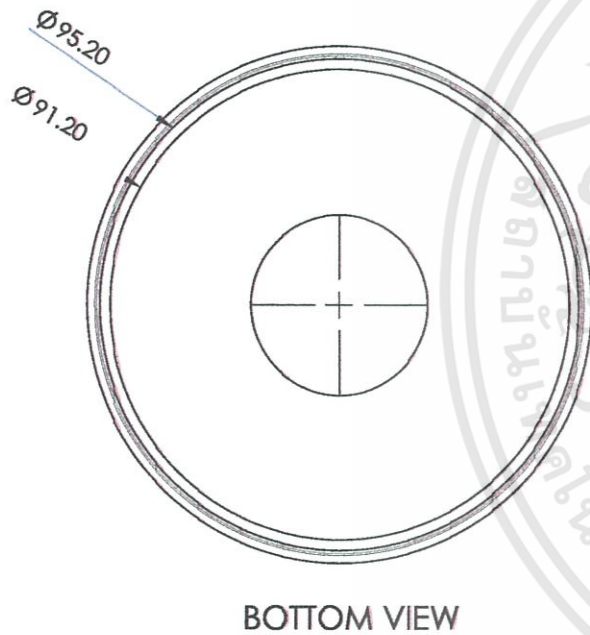
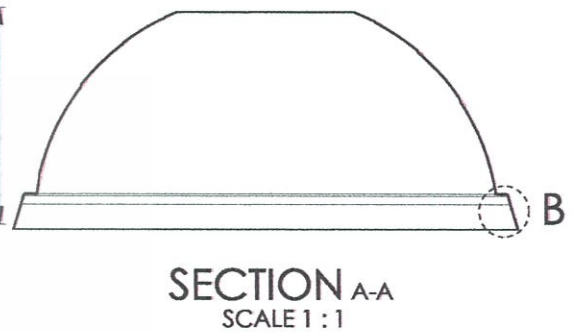
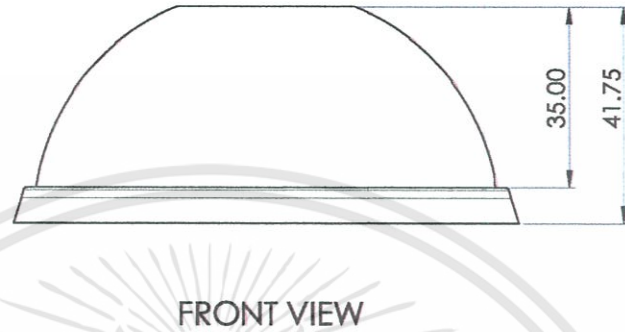
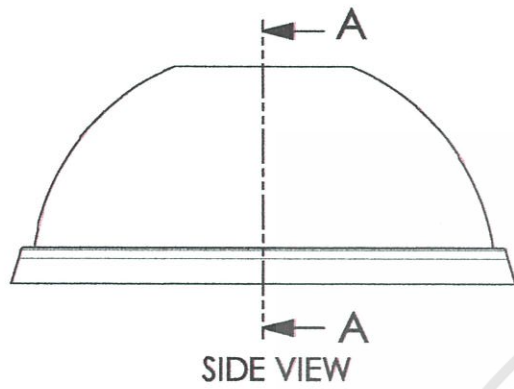
READY TO EAT ( MEAL SHAKE ) 90 กรัม - SAUCE BOWL

KMITL	Faculty of architecture	Division of Industrial Design
-------	-------------------------	-------------------------------

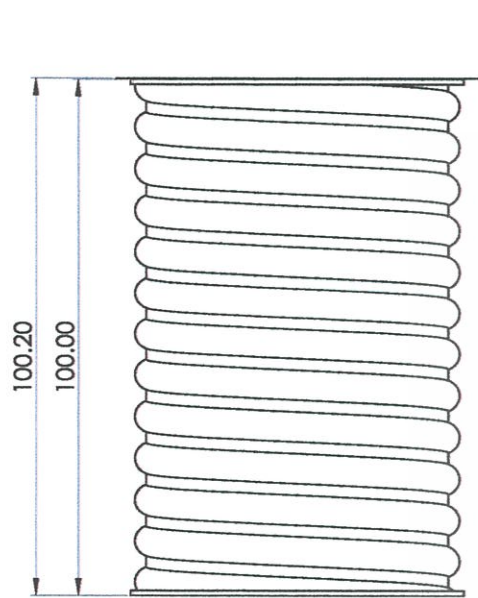
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK	CODE : 52020173
--------------------------------------	-----------------

Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด

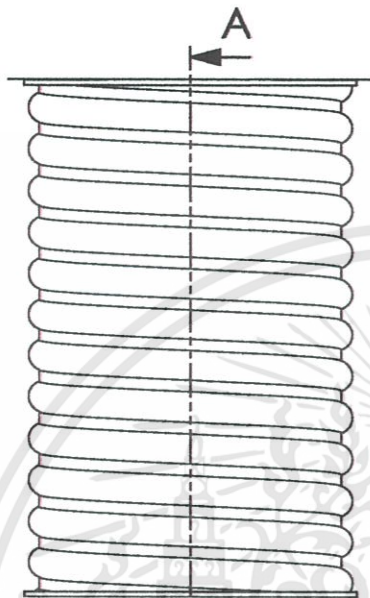
Material : PP	Process : THERMOFORM	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:1
---------------	----------------------	---------------	-----------	-----------



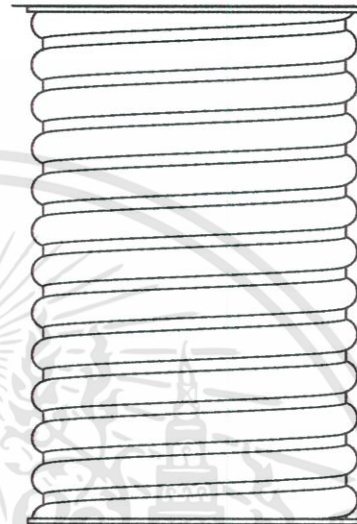
READY TO EAT ( MEAL SHAKE ) 90 กรัม - LID				
KMITL	Faculty of architecture	Division of Industrial Design		
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK			CODE : 52020173	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด				
Material : PP	Process : THERMOFORM	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:1



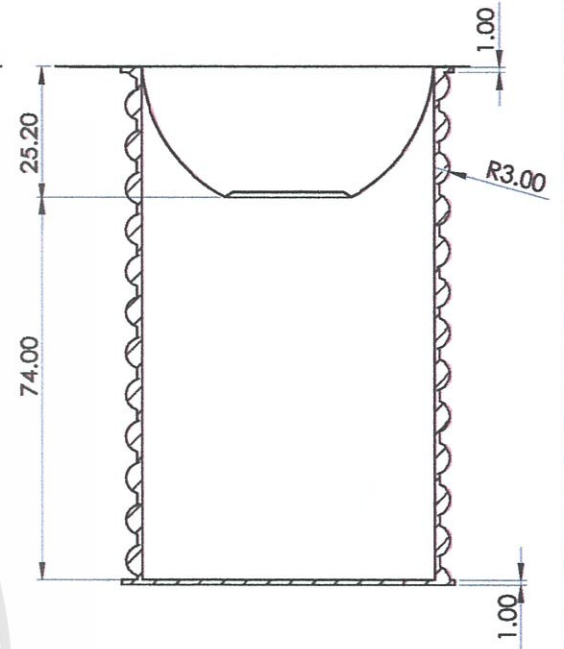
FRONT VIEW



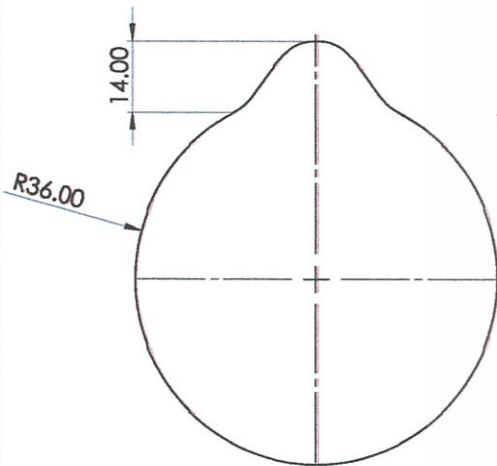
BACK VIEW



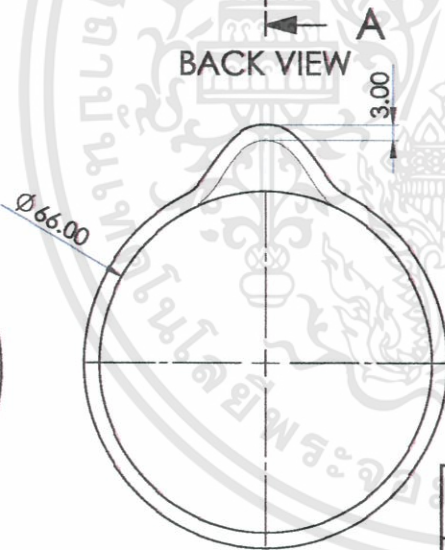
SIDE VIEW



SECTION A-A  
SCALE 1 : 1



TOP VIEW



BOTTOM VIEW

READY TO EAT ( CRACKER + TUNA SPREAD ) 60 กรัม - OVERALL

KMITL

Faculty of architecture

Division of Industrial Design

Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK

CODE : 52020173

Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด

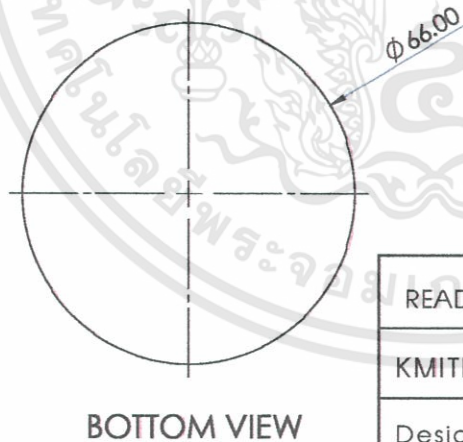
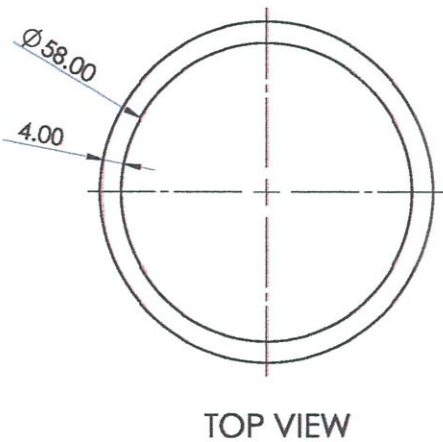
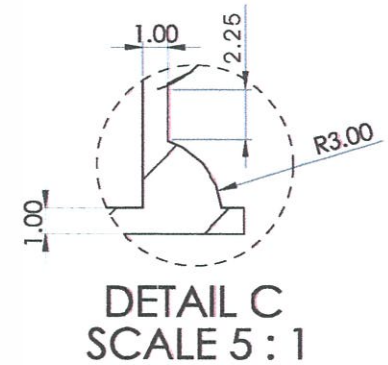
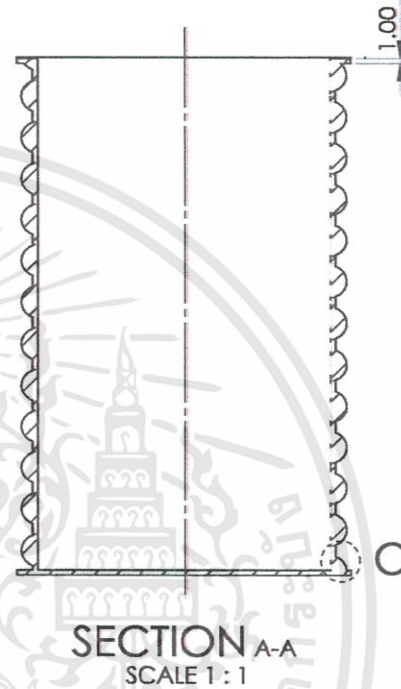
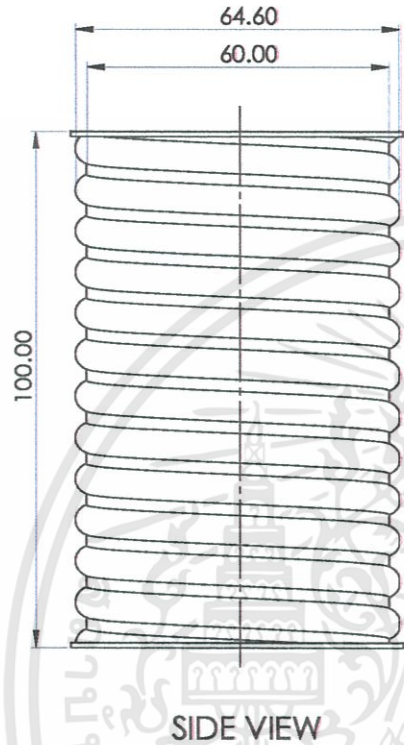
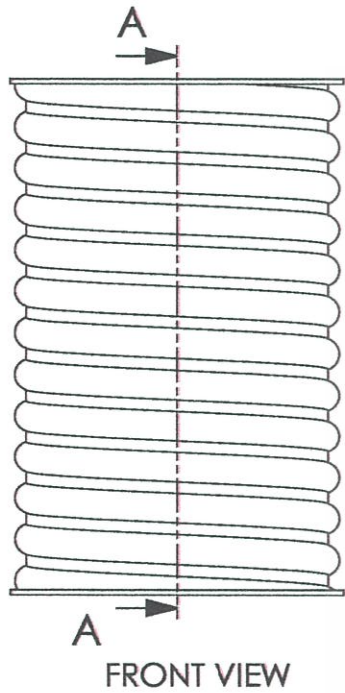
Material : PP

Process : Termoform

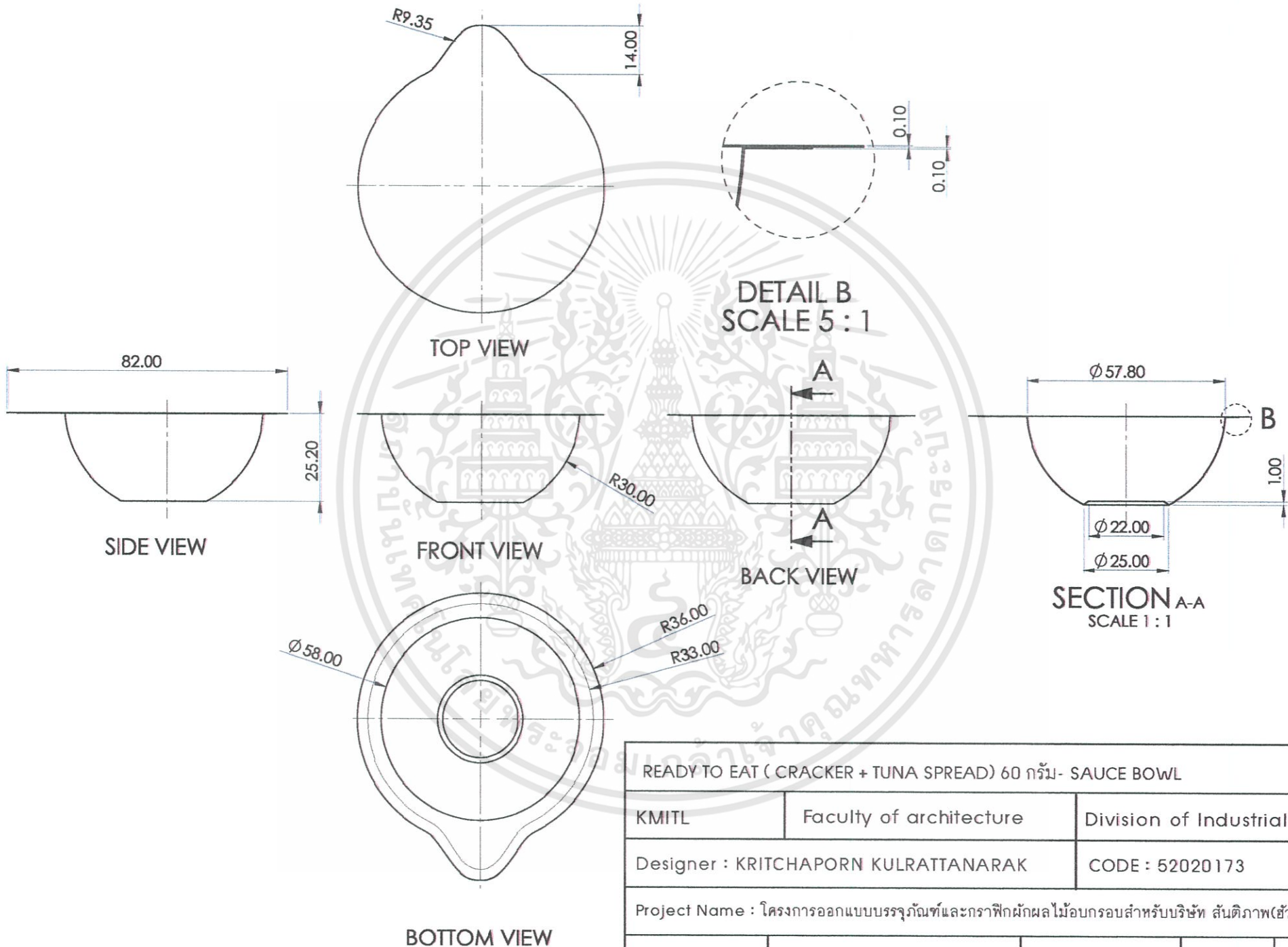
Finishing : -

Unit : mm

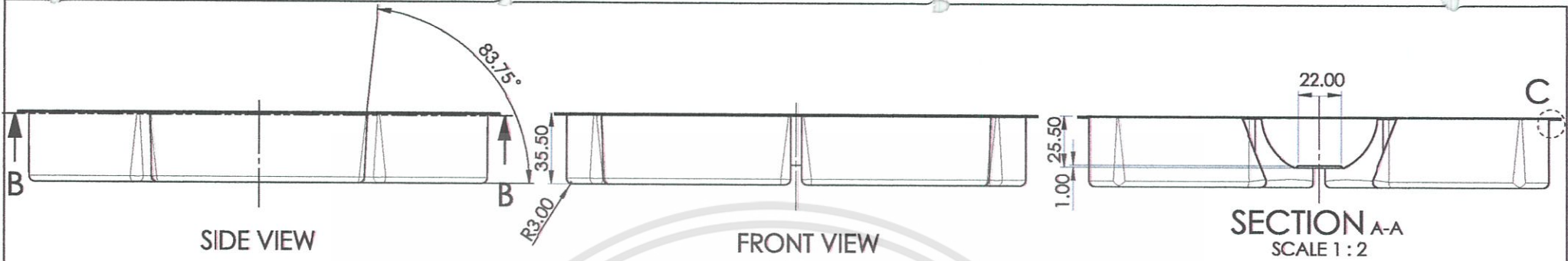
Scale 1:1



READY TO EAT ( CRACKER + TUNA SPREAD) 60 กรัม- BODY				
KMITL	Faculty of architecture	Division of Industrial Design		
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK		CODE : 52020173		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผักผลไม้กรอบสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮิวเพ็ง) จำกัด				
Material : PP	Process : T ermoform	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:1



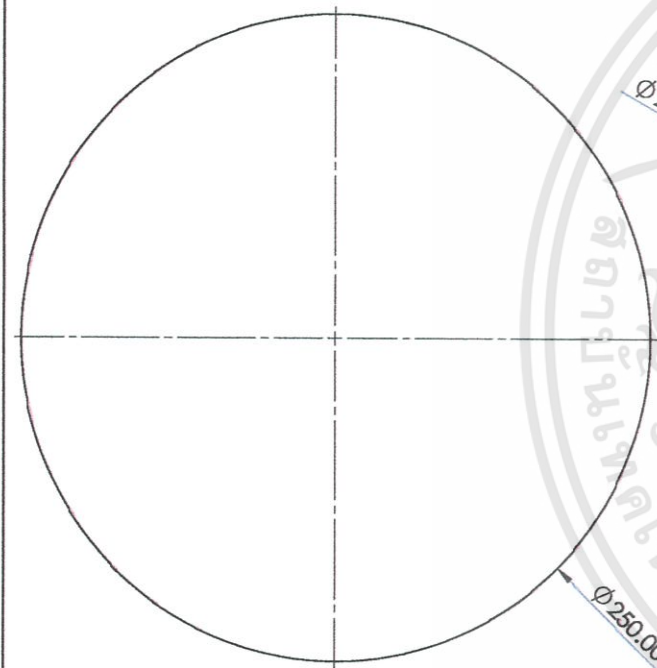
READY TO EAT ( CRACKER + TUNA SPREAD) 60 กรัม- SAUCE BOWL				
KMITL	Faculty of architecture	Division of Industrial Design		
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK		CODE : 52020173		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผักผลไม้อบกรอบสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด				
Material : PP	Process : T ermoform	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:1



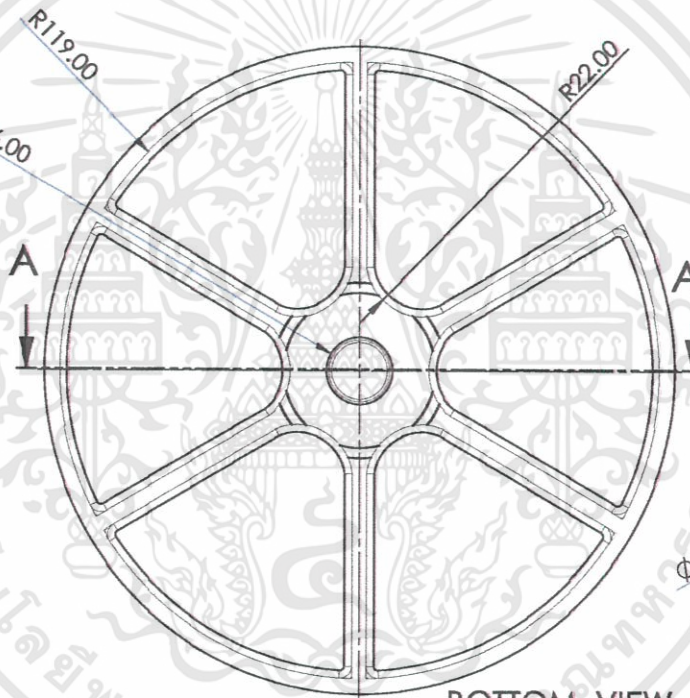
SIDE VIEW

FRONT VIEW

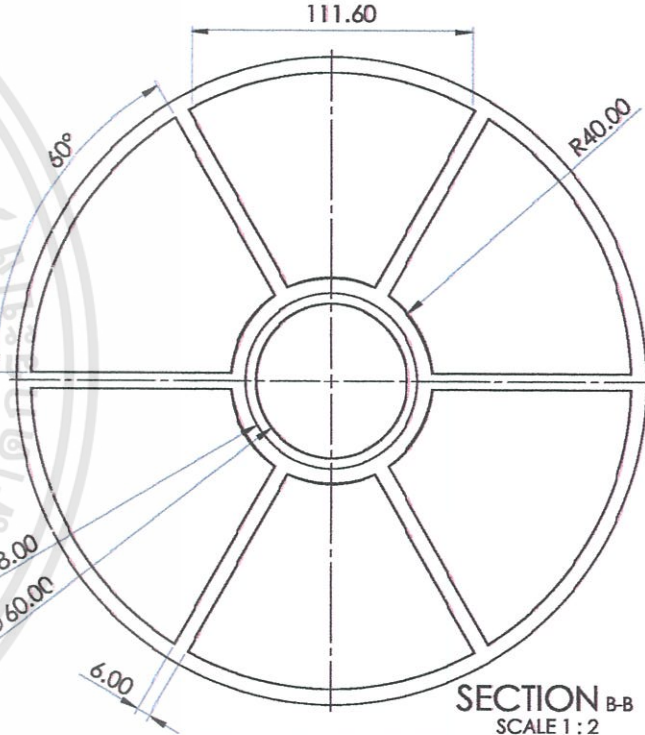
SECTION A-A  
SCALE 1 : 2



TOP VIEW

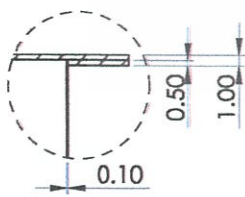


BOTTOM VIEW

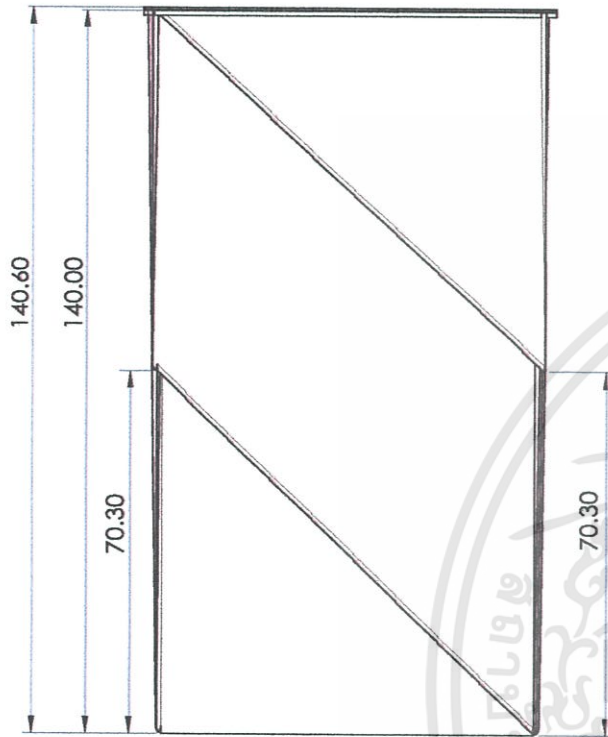


SECTION B-B  
SCALE 1 : 2

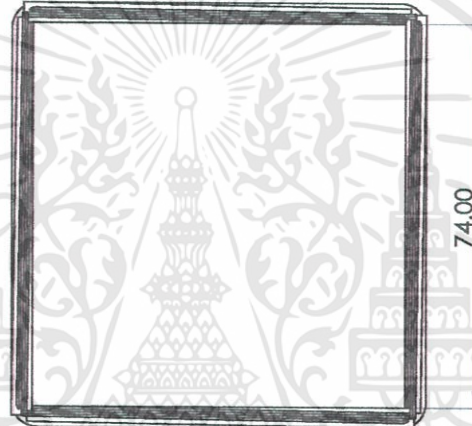
DETAIL C  
SCALE 2 : 1



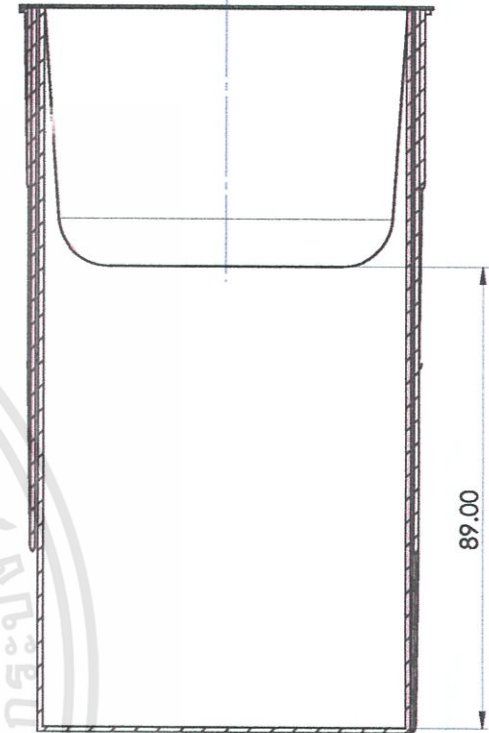
PARTY 80 กรัม - TRAY				
KMITL	Faculty of architecture	Division of Industrial Design		
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK		CODE : 52020173		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟิง) จำกัด				
Material : PP	Process : THERMOFRM	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:2



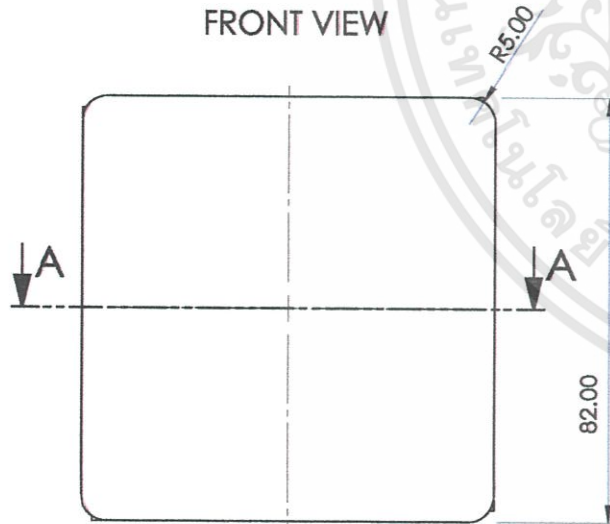
FRONT VIEW



BOTTOM VIEW

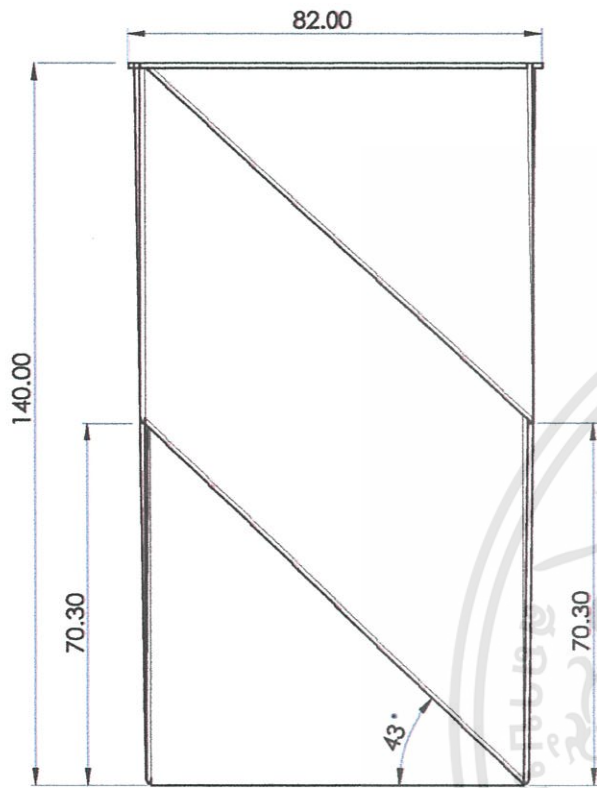


SECTION A-A  
SCALE 1:1



TOP VIEW

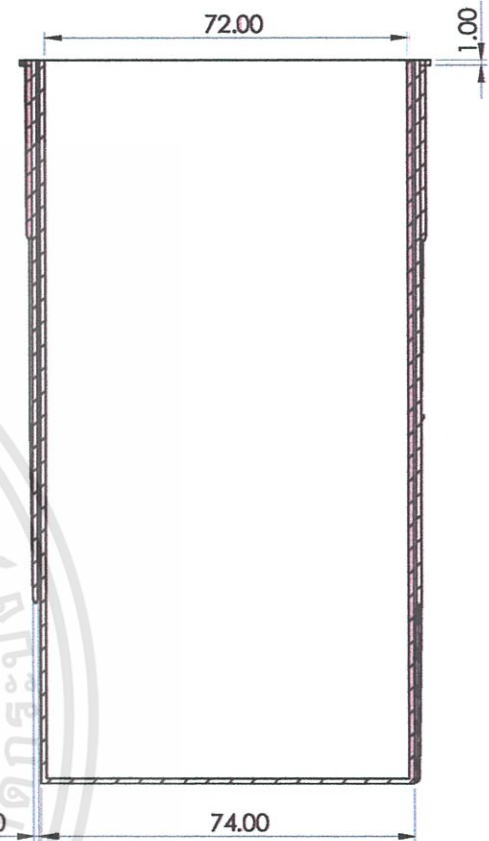
PARTY ( STICK ) - OVERALL				
KMITL	Faculty of architecture	Division of Industrial Design		
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK			CODE : 52020173	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผักผลไม้กรอบสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด				
Material : PP	Process : THERMOFORM	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:1



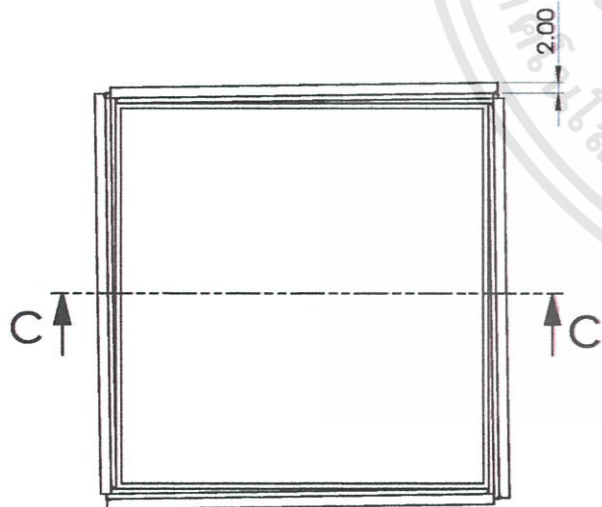
FRONT VIEW



BOTTOM VIEW



SECTION C-C  
SCALE 1 : 1



TOP VIEW

PARTY ( STICK ) - BODY

KMITL

Faculty of architecture

Division of Industrial Design

Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK

CODE : 52020173

Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผักผลไม้กรอบสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ้ง) จำกัด

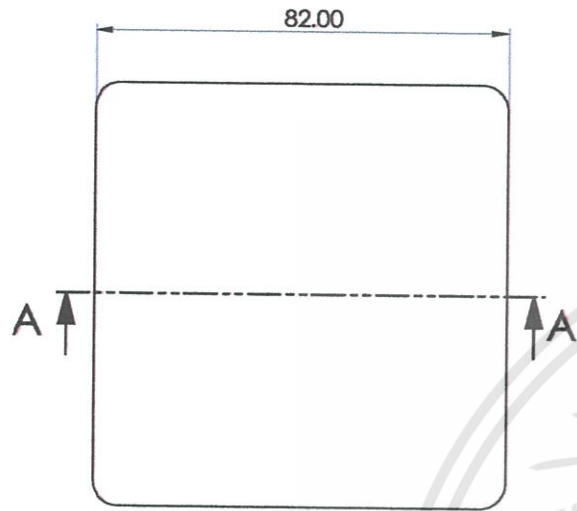
Material : Paper

Process : OFFSET

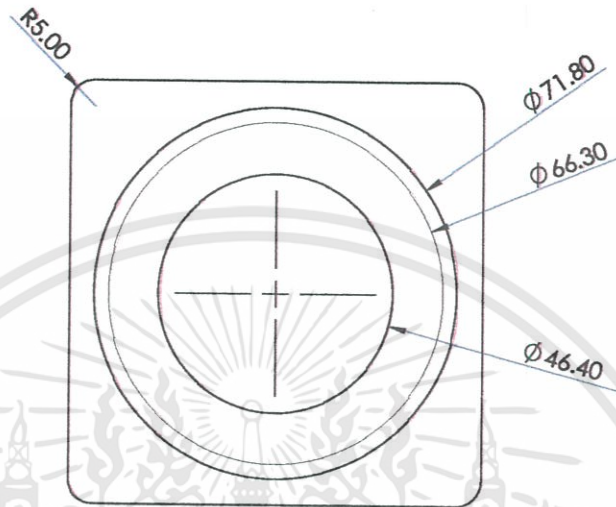
Finishing : -

Unit : mm

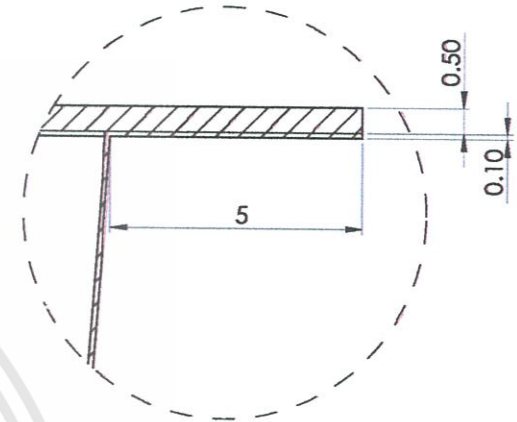
Scale 1:1



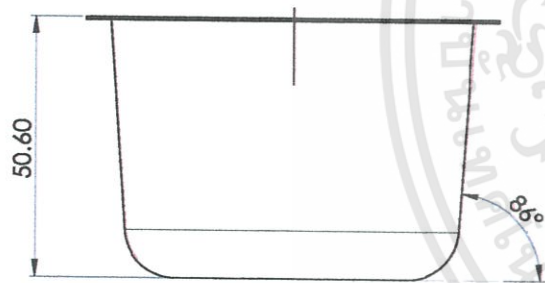
TOP VIEW



BOTTOM VIEW



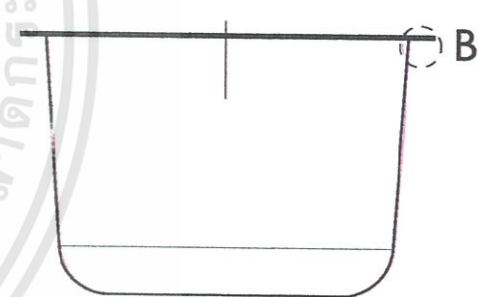
DETAIL B  
SCALE 10 : 1



FRONT VIEW

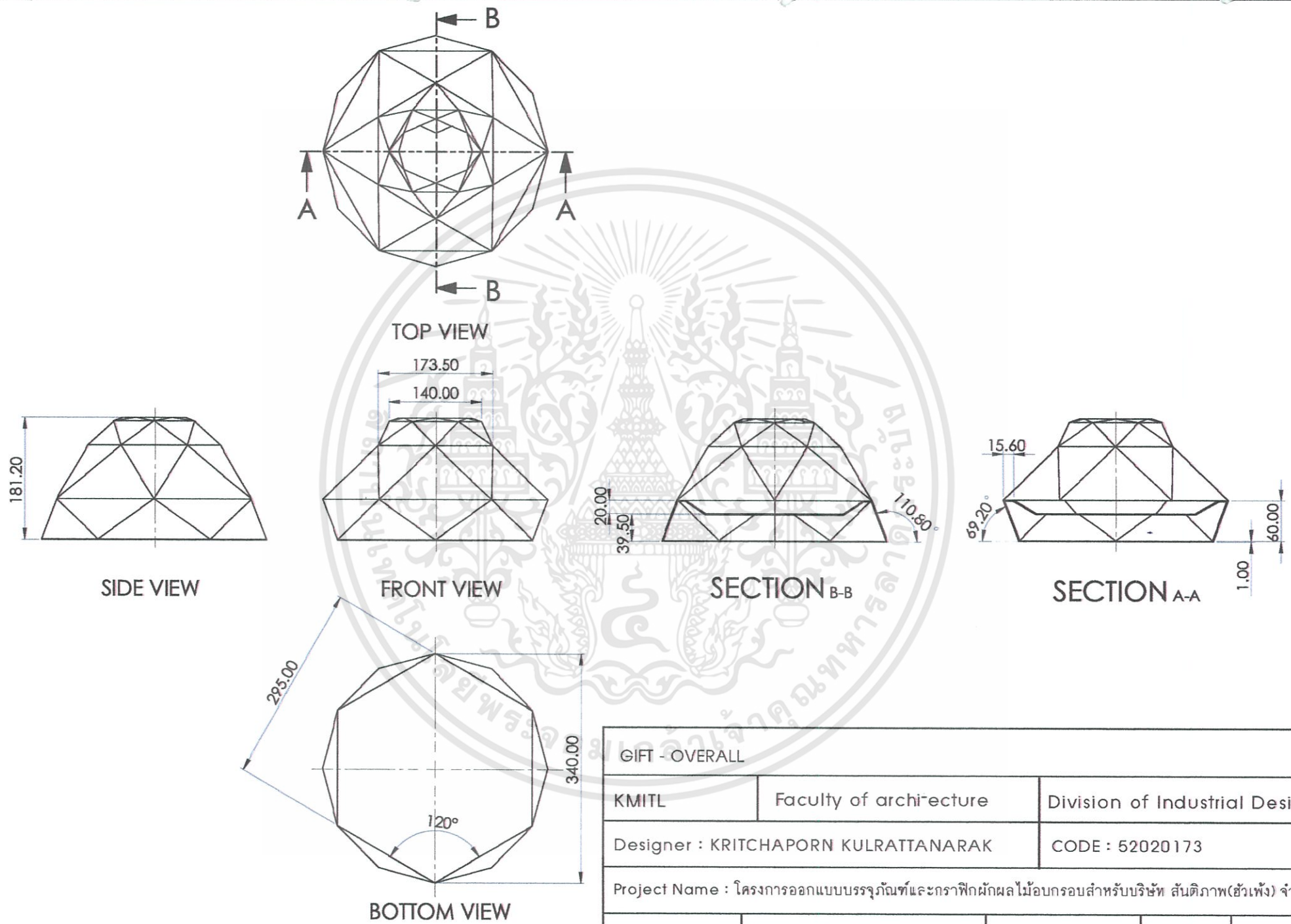


SIDE VIEW

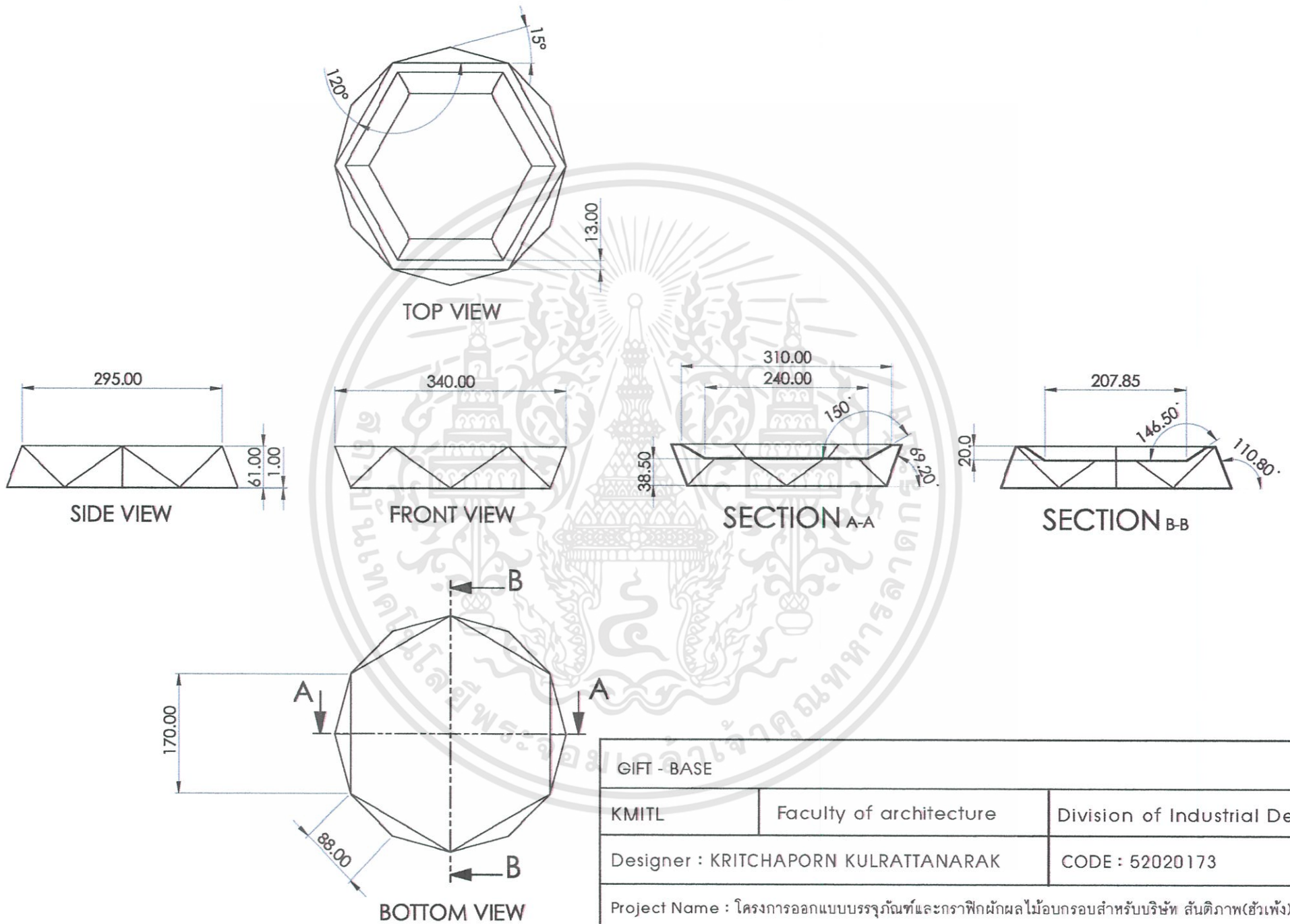


SECTION A-A  
SCALE 1 : 1

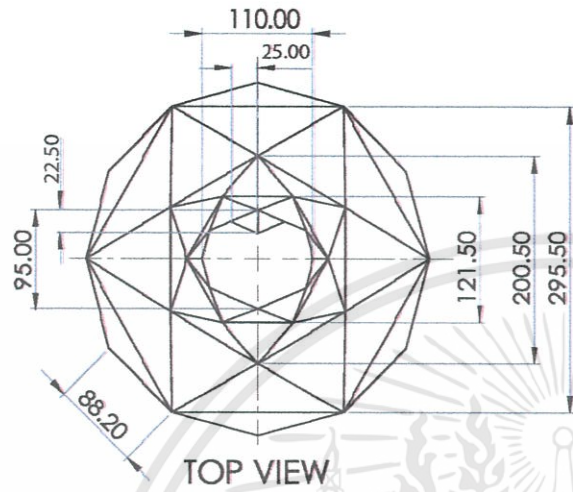
PARTY ( STICK ) - SAUCE BOWL				
KMITL	Faculty of architecture	Division of Industrial Design		
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK			CODE : 52020173	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผักผลไม้กรอบสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด				
Material : PP	Process : THERMOFORM	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:1



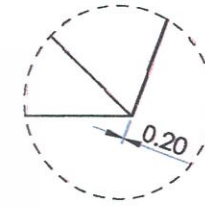
GIFT - OVERALL				
KMITL	Faculty of architecture	Division of Industrial Design		
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK		CODE : 52020173		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผักผลไม้บอกรอบสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด				
Material : PP	Process : THERMOFORM	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:5



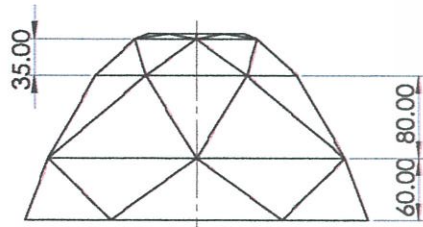
GIFT - BASE				
KMITL	Faculty of architecture	Division of Industrial Design		
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK		CODE : 52020173		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผักผลไม้บอกรอบสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด				
Material : PP	Process : THERMOFORM	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:5



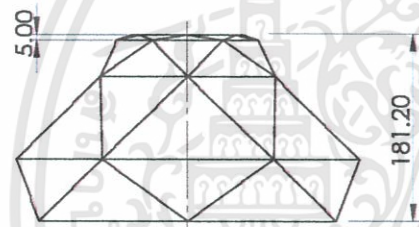
TOP VIEW



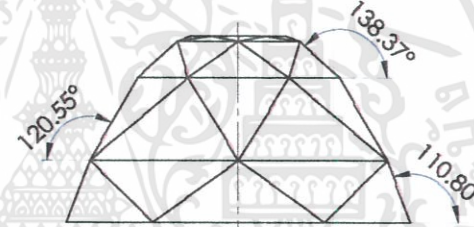
DETAIL A  
SCALE 1 : 1



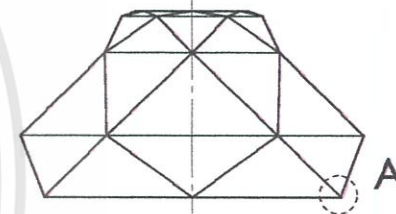
L-SIDE VIEW



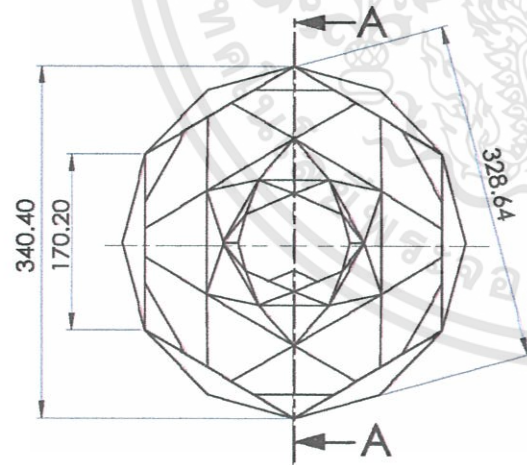
FRONT VIEW



R-SIDE VIEW



SECTION A-A



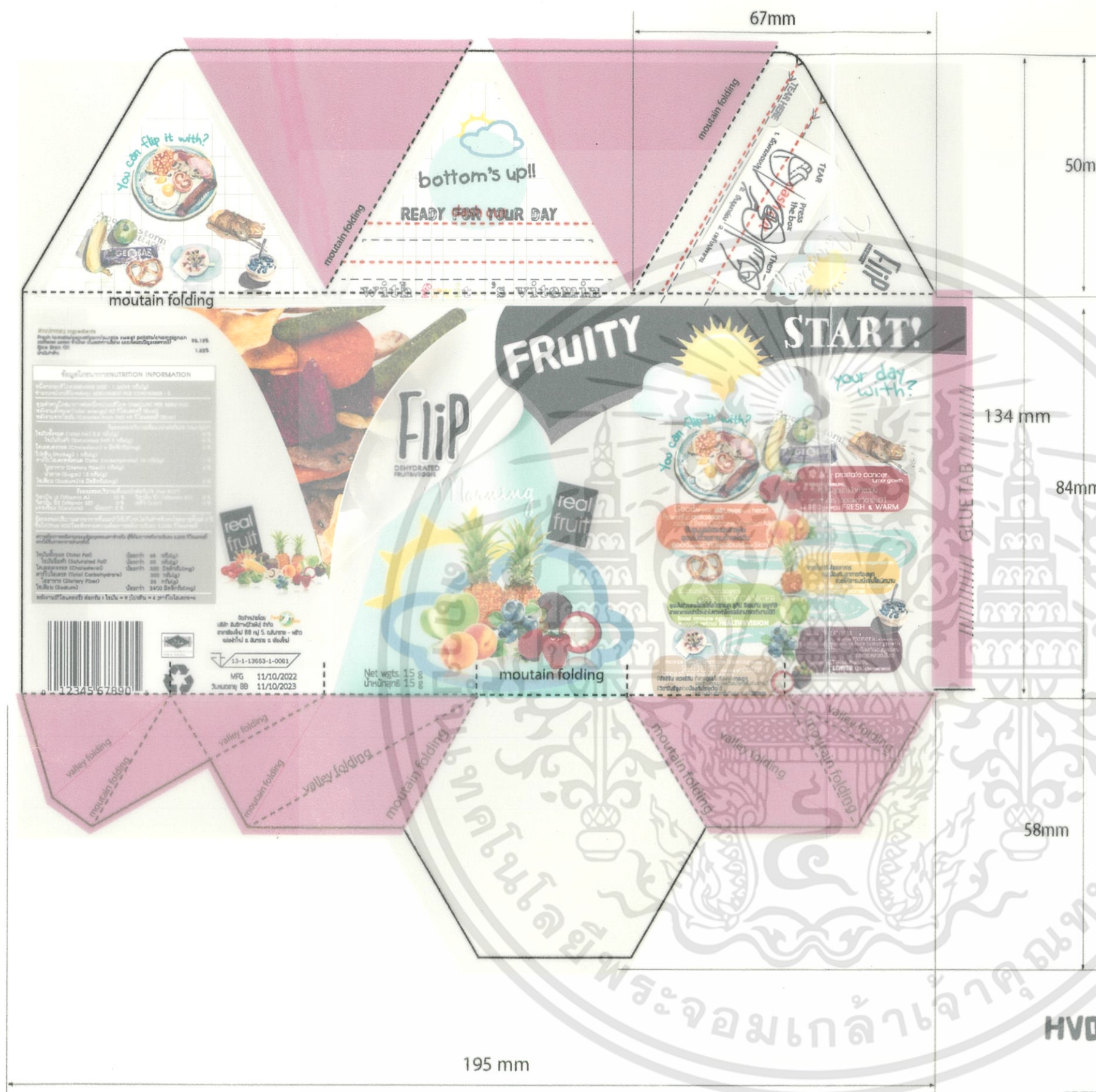
BOTTOM VIEW

GIFT - COVER				
KMITL	Faculty of architecture	Division of Industrial Design		
Designer : KRITCHAPORN KULRATTANARAK		CODE : 52020173		
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผักผลไม้บอกรอบสำหรับบริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด				
Material : PP	Process : THERMOFORM	Finishing : -	Unit : mm	Scale 1:5



ภาคผนวก ค.  
แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เส้นตัด	เส้นพับ	dash cut
C: 9	C: 20	C: 44.5
M: 6.5	M: 100	M: 96.5
Y: 7	Y: 100	Y: 51.5
K: 0	K: 11.5	K: 45.5
C: 27.5	C: 0	C: 20.5
M: 0	M: 68	M: 30.5
Y: 6	Y: 95	Y: 39
K: 0	K: 0	K: 0
C: 0	C: 11	C: 48
M: 0	M: 18	M: 25
Y: 0	Y: 100	Y: 0
K: 100	K: 0	K: 0
C: 26.5	C: 40	C: 5.5
M: 21	M: 0	M: 1
Y: 21.5	Y: 89	Y: 45.5
K: 0	K: 0	K: 0

ตัวอักษร :  
- Gabriola  
- BCS C-0006

\*ใช้ในบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันภายในโครงการดังต่อไปนี้  
 บรรจุภัณฑ์ Morning'snack 15 g 3 รสชาติ  
 บรรจุภัณฑ์ Trip snack 15 g  
 บรรจุภัณฑ์ Workout snack 15 g 2 รสชาติ

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Morning snack 15 g<fruit>
อัตราส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบโซ
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์

HVD POSTER  
HVD\_Bodedo 2

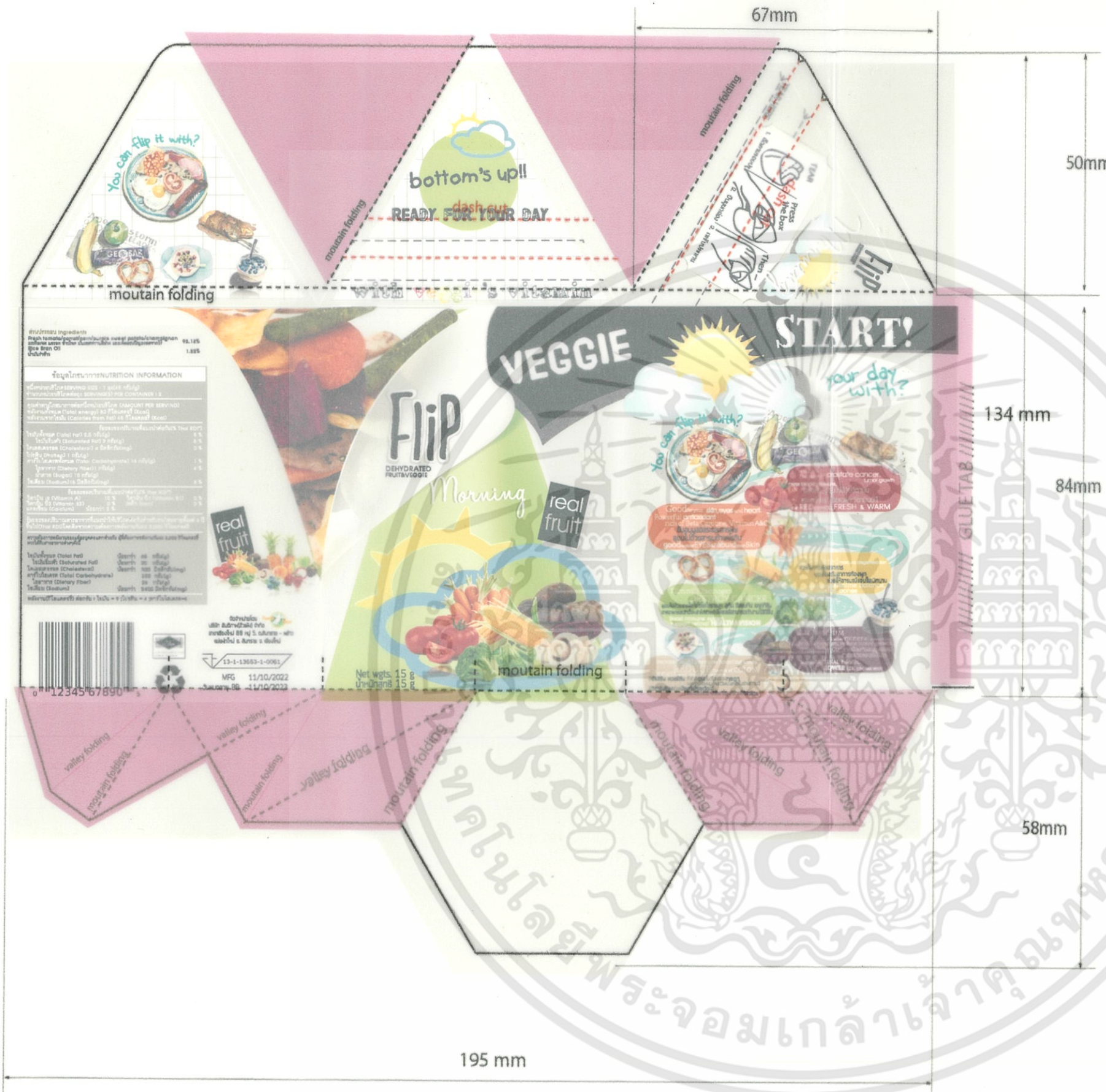
# 1 MORNING SNACK 15 G

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 หากกรณีใดๆที่ลิขสิทธิ์นี้มีให้ตัดแบบนี้ออก และต่อจากนี้จนถึงเอกสารทุกครั้งที่มีมีการนำไปใช้

<FRUITY>

THESIS PACKAGING  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
Packaging Artwork





เส้นตัด	เส้นพับ	dash cut
C: 9 M: 6.5 Y: 7 K: 0	C: 20 M: 100 Y: 100 K: 11.5	C: 44.5 M: 96.5 Y: 51.5 K: 45.5
C: 27.5 M: 0 Y: 6 K: 0	C: 0 M: 68 Y: 95 K: 0	C: 20.5 M: 30.5 Y: 39 K: 0
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	C: 11 M: 18 Y: 100 K: 0	C: 48 M: 25 Y: 0 K: 0
C: 26.5 M: 21 Y: 21.5 K: 0	C: 40 M: 0 Y: 89 K: 0	C: 5.5 M: 1 Y: 45.5 K: 0

ตัวอักษร :  
- Gabriola  
- BCS C-0005

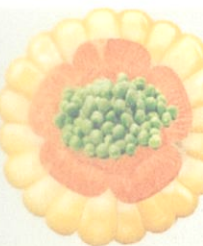
**HVD POSTER**  
\*ใช้ในบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันภายในโครงการดังต่อไปนี้  
บรรจุภัณฑ์ Morning snack 15 g 3 รสชาติ  
บรรจุภัณฑ์ Trip snack Bodeo 2  
บรรจุภัณฑ์ Workout snack 15 g 2 รสชาติ

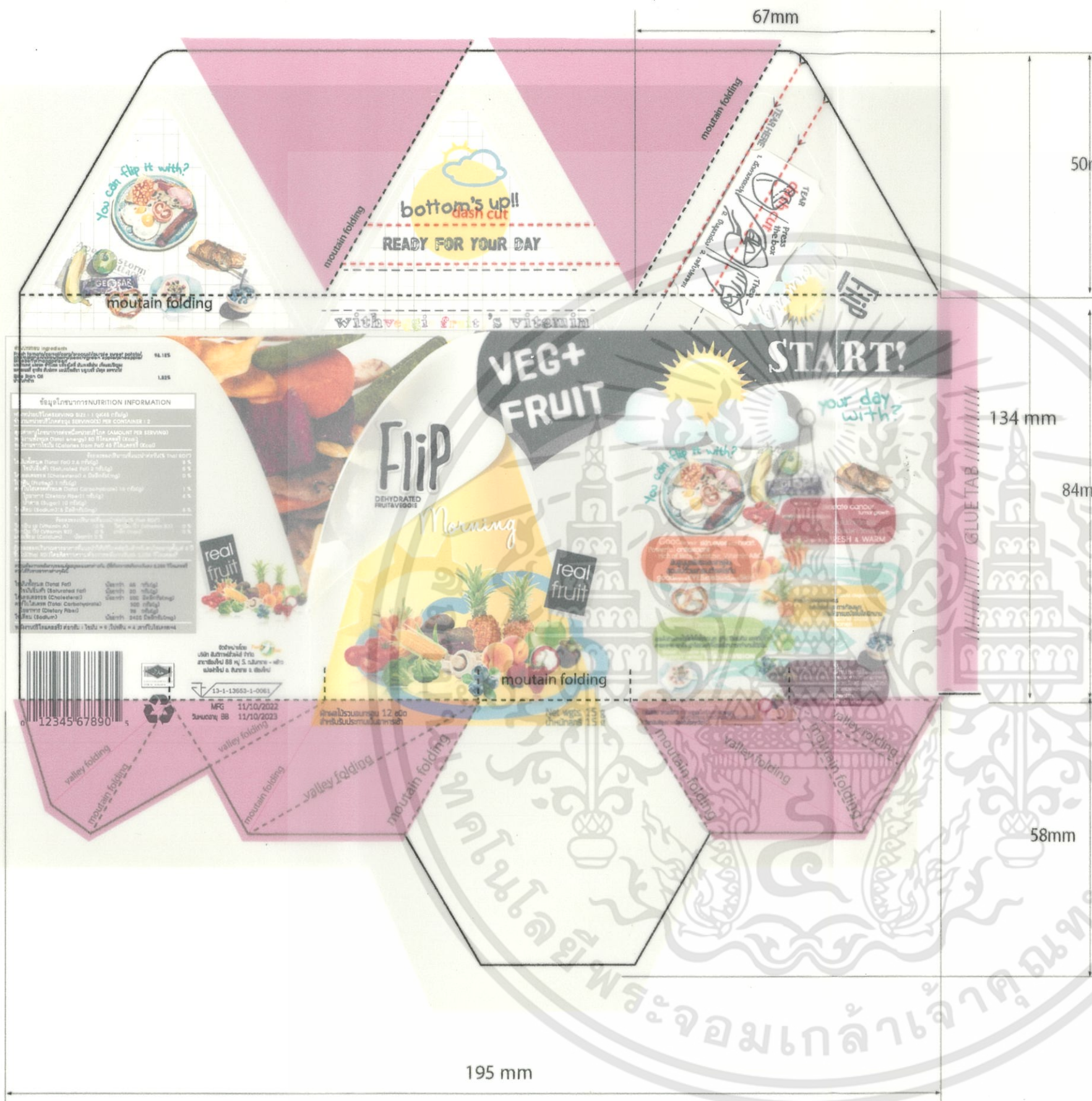
วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮิวเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Morning snack 15 g<veggie>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบไซ
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 2 MORNING SNACK 15 G

<VEGGIE>  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ในทางกรณีที่มีการแก้ไขใดๆ กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และต้องอ้างอิงถึงเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





เส้นตัด

เส้นพับ

dash cut

- C : 9
- M : 6.5
- Y : 7
- K : 0
- C : 27.5
- M : 0
- Y : 6
- K : 0
- C : 0
- M : 0
- Y : 0
- K : 100
- C : 26.5
- M : 21
- Y : 21.5
- K : 0

- C : 20
- M : 100
- Y : 100
- K : 11.5
- C : 0
- M : 68
- Y : 95
- K : 0
- C : 11
- M : 18
- Y : 100
- K : 0
- C : 40
- M : 0
- Y : 89
- K : 0

- C : 44.5
- M : 96.5
- Y : 51.5
- K : 45.5
- C : 20.5
- M : 30.5
- Y : 39
- K : 0
- C : 48
- M : 25
- Y : 0
- K : 0
- C : 5.5
- M : 1
- Y : 45.5
- K : 0

ตัวอักษร :  
- Gabriola  
- BCS C-0005

ใช้ในบรรจุภัณฑ์แบบได้ยากในการปิดกล่อง  
**HVS PASTER**  
 บรรจุภัณฑ์ Morning snack 15 g 3 รสชาติ  
 บรรจุภัณฑ์ Trip snack 15 g  
 บรรจุภัณฑ์ **Wokobit snack 15 g 2** รสชาติ

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Morning snack 15 g<veg+fruit>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบไซ
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์





93 mm

210 mm

เส้นตัด

C : 9	C : 20	C : 44.5
M : 6.5	M : 100	M : 96.5
Y : 7	Y : 100	Y : 51.5
K : 0	K : 11.5	K : 45.5
C : 27.5	C : 0	C : 20.5
M : 0	M : 68	M : 30.5
Y : 6	Y : 95	Y : 39
K : 0	K : 0	K : 0
C : 0	C : 11	C : 48
M : 0	M : 18	M : 25
Y : 0	Y : 100	Y : 0
K : 100	K : 0	K : 0
C : 26.5	C : 40	C : 5.5
M : 21	M : 0	M : 1
Y : 21.5	Y : 89	Y : 45.5
K : 0	K : 0	K : 0

### HVD POSTER

HVD\_Bodedo 2

ตัวอักษร :  
- Gabriola  
- BCS C-0006

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Morning bar 15 g <fruity>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PP ซีลชอบ
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 4 MORNING BAR 15 G

<FRUITY>

**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





เส้นตัด

C : 9	C : 20	C : 44.5
M : 6.5	M : 100	M : 96.5
Y : 7	Y : 100	Y : 51.5
K : 0	K : 11.5	K : 45.5
C : 27.5	C : 0	C : 20.5
M : 0	M : 68	M : 30.5
Y : 6	Y : 95	Y : 39
K : 0	K : 0	K : 0
C : 0	C : 11	C : 48
M : 0	M : 18	M : 25
Y : 0	Y : 100	Y : 0
K : 100	K : 0	K : 0
C : 26.5	C : 40	C : 5.5
M : 21	M : 0	M : 1
Y : 21.5	Y : 89	Y : 45.5
K : 0	K : 0	K : 0

### HVD POSTER

HVD\_Bodedo 2

ตัวอักษร :  
- Gabriola  
- BCS C-0005

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ้ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Morning bar 15 g<veggie>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PP ซีลขอบ
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 5 MORNING BAR 15 G

<VEGGIE>

**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





93 mm

210 mm

เส้นตัด

C: 9 M: 6.5 Y: 7 K: 0	C: 20 M: 100 Y: 100 K: 11.5	C: 44.5 M: 96.5 Y: 51.5 K: 45.5
C: 27.5 M: 0 Y: 6 K: 0	C: 0 M: 68 Y: 95 K: 0	C: 20.5 M: 30.5 Y: 39 K: 0
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	C: 11 M: 18 Y: 100 K: 0	C: 48 M: 25 Y: 0 K: 0
C: 26.5 M: 21 Y: 21.5 K: 0	C: 40 M: 0 Y: 89 K: 0	C: 5.5 M: 1 Y: 45.5 K: 0

**HVD POSTER**

**HVD\_Bodedo 2**

ตัวอักษร :  
- Gabriola  
- BCS C-0005

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Morning bar 15 g <Veg+fruit>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PP ซีลขอบ
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์

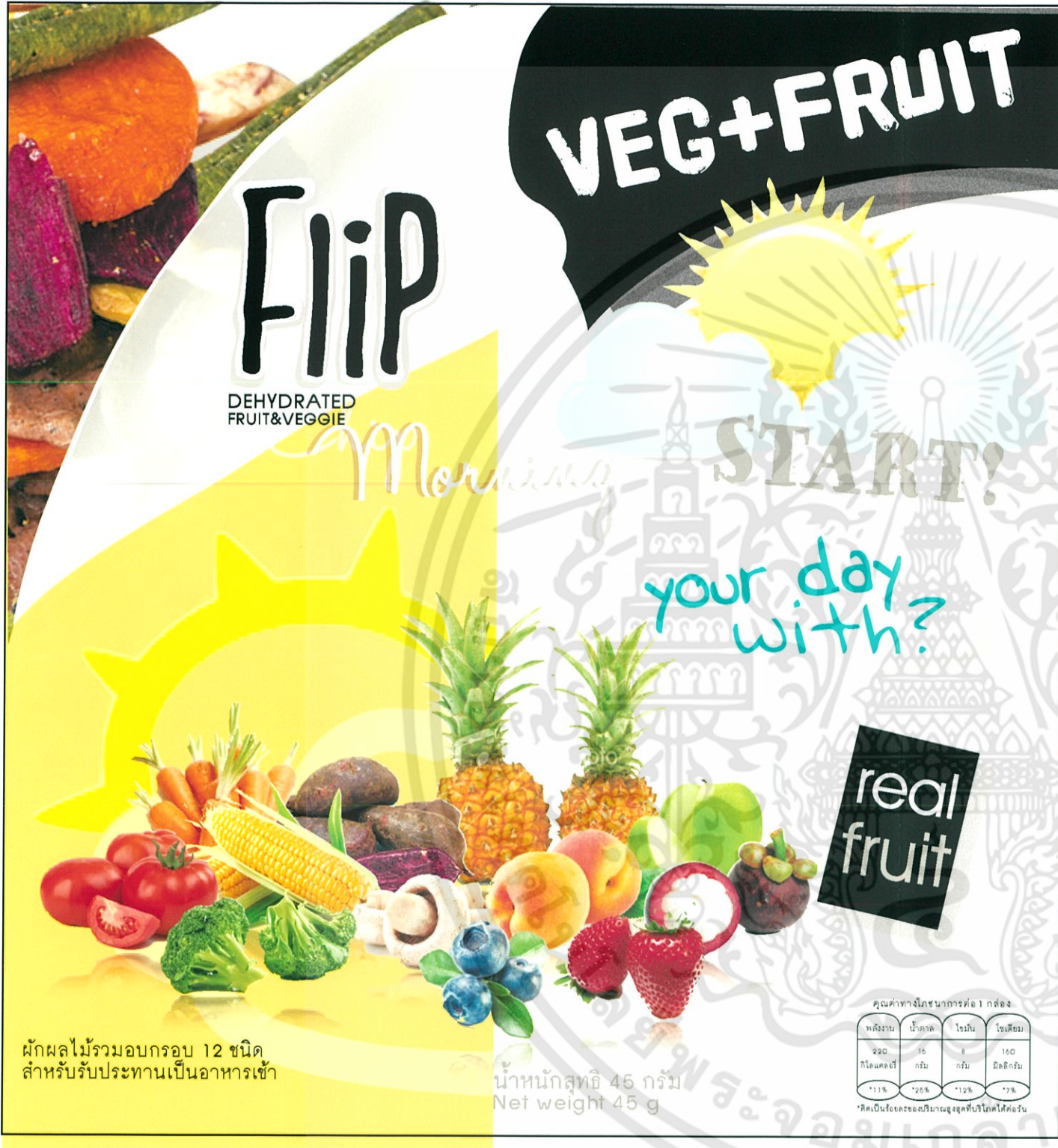
<VEG+FRUIT>

**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**



184 mm

เส้นตัด



197 mm

C: 9 M: 6.5 Y: 7 K: 0	C: 20 M: 100 Y: 100 K: 11.5	C: 44.5 M: 96.5 Y: 51.5 K: 45.5
C: 27.5 M: 0 Y: 6 K: 0	C: 0 M: 68 Y: 95 K: 0	C: 20.5 M: 30.5 Y: 39 K: 0
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	C: 11 M: 18 Y: 100 K: 0	C: 48 M: 25 Y: 0 K: 0
C: 26.5 M: 21 Y: 21.5 K: 0	C: 40 M: 0 Y: 89 K: 0	C: 5.5 M: 1 Y: 45.5 K: 0

ตัวอักษร :  
- Gabriola  
- BCS C-0005

### HVD POSTER

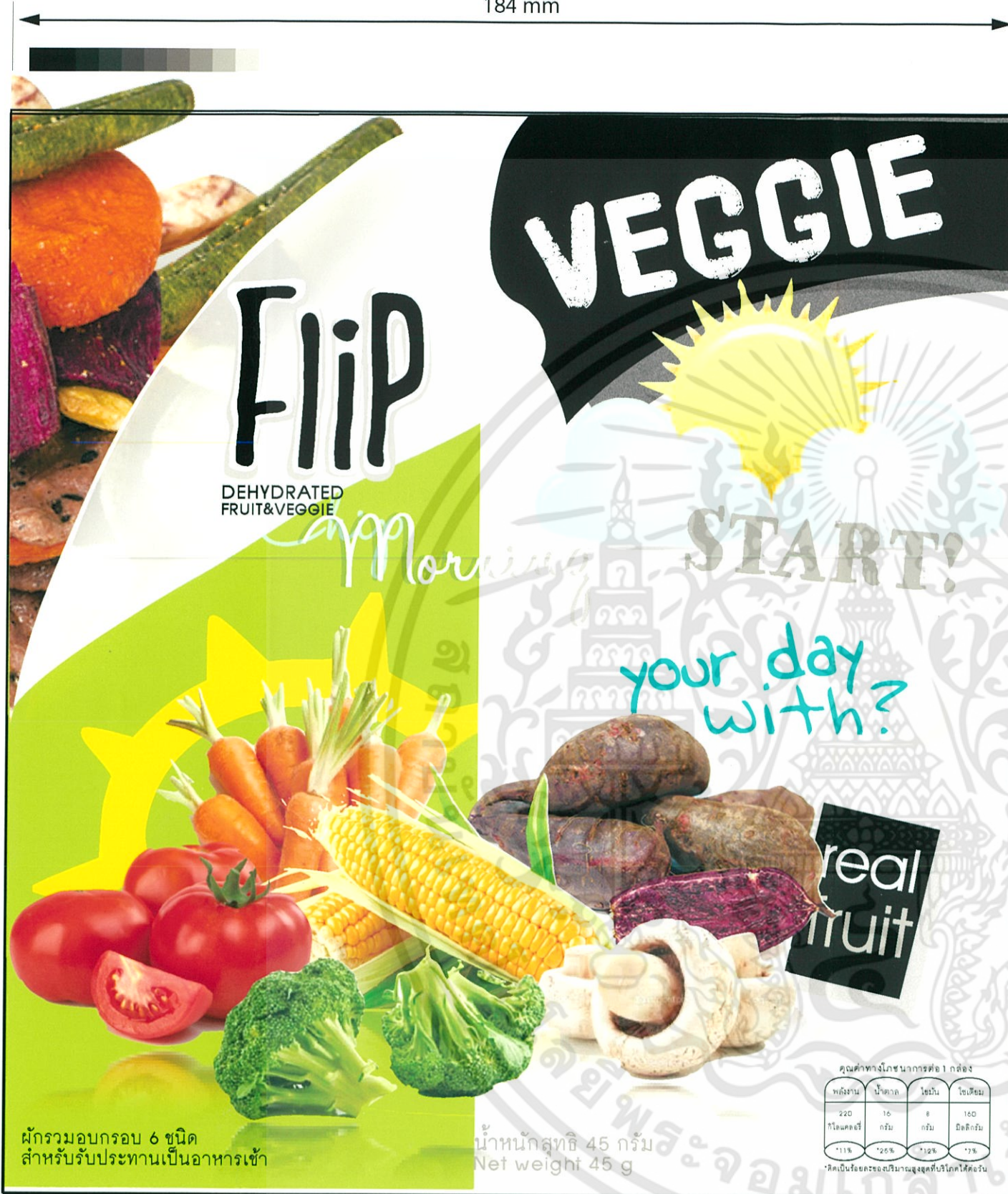
HVD\_Bodedo 2

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟิง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Morning snack 40 g(veg+fruit)
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์





184 mm



เส้นตัด

- C: 9  
M: 6.5  
Y: 7  
K: 0
- C: 20  
M: 100  
Y: 100  
K: 11.5
- C: 44.5  
M: 96.5  
Y: 51.5  
K: 45.5
- C: 27.5  
M: 0  
Y: 6  
K: 0
- C: 0  
M: 68  
Y: 95  
K: 0
- C: 20.5  
M: 30.5  
Y: 39  
K: 0
- C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100
- C: 11  
M: 18  
Y: 100  
K: 0
- C: 48  
M: 25  
Y: 0  
K: 0
- C: 26.5  
M: 21  
Y: 21.5  
K: 0
- C: 40  
M: 0  
Y: 89  
K: 0
- C: 5.5  
M: 1  
Y: 45.5  
K: 0

197 mm

**HVD POSTER**

**HVD\_Bodedo 2**

ตัวอักษร :  
- Gabriola  
- BCS C-0005

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Morning snack 40 g<veggie>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์



184 mm

**Flip**  
DEHYDRATED FRUIT & VEGGIE

Morning snack

You can flip it with?

real fruit

ฝักรวมอบกรอบ 6 ชนิดสำหรับรับประทาน เป็นมื้ออาหารเช้ามื้อด้วยคุณค่าเพิ่มพลังพร้อมรับกับวันใหม่

ข้อมูลโภชนาการ NUTRITION INFORMATION

หน่วยบริโภค (SERVING SIZE) : 1 ถุง (45 กรัม/ถุง)  
จำนวนหน่วยบริโภคต่อถุง (SERVINGS) PER CONTAINER : 2

คุณค่าทางโภชนาการต่อหน่วยบริโภค (AMOUNT PER SERVING)  
พลังงานทั้งหมด (Total energy) 80 กิโลแคลอรี (Kcal)  
พลังงานจากไขมัน (Calories from Fat) 48 กิโลแคลอรี (Kcal)

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน (% Daily Value)	
ไขมันทั้งหมด (Total Fat) 2.5 กรัม (g)	5%
ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat) 2 กรัม (g)	5%
คอเลสเตอรอล (Cholesterol) 0 มิลลิกรัม (mg)	0%
โปรตีน (Protein) 1 กรัม (g)	2%
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total Carbohydrate) 16 กรัม (g)	3%
ใยอาหาร (Dietary Fiber) 1 กรัม (g)	4%
น้ำตาล (Sugar) 10 กรัม (g)	20%
โซเดียม (Sodium) 16 มิลลิกรัม (mg)	0.4%

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน (% Daily Value)

วิตามิน (Vitamin A) 10%		วิตามิน B1 (Vitamin B1) 0%	
วิตามิน B2 (Vitamin B2) 0%	เหล็ก (Iron) 0%	แคลเซียม (Calcium) น้อยกว่า 2%	

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน (% Daily Value) สำหรับคนอายุ 19 ปีขึ้นไป (Thailand RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

ความเข้มข้นพลังงานและใยอาหารต่อหน่วยบริโภค (พลังงานต่อหน่วยบริโภค 2,000 กิโลแคลอรี) ครัวเรือนสุขภาพที่ดี

ไขมันทั้งหมด (Total Fat)		ใยอาหาร (Dietary Fiber)	
น้อยกว่า 65 กรัม (g)	น้อยกว่า 26 กรัม (g)	น้อยกว่า 26 กรัม (g)	น้อยกว่า 2400 มิลลิกรัม (mg)
ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat) น้อยกว่า 20 กรัม (g)	คอเลสเตอรอล (Cholesterol) น้อยกว่า 300 มิลลิกรัม (mg)	คาร์โบไฮเดรต (Total Carbohydrate) น้อยกว่า 300 กรัม (g)	โซเดียม (Sodium) น้อยกว่า 2400 มิลลิกรัม (mg)

ส่วนผสม Ingredients

Fresh tomato/garlic/corn/purple sweet potato/champignon มะเขือเทศ แครอท ข้าวโพด มันเทศหวานมันฝรั่ง และเห็ดชนิดอื่นของผัก	98.18%
Rice Bran Oil น้ำมันรำข้าว	1.82%

13-1-13653-1-0061

จัดจำหน่ายโดย บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด สาขาเชียงใหม่ 88 หมู่ 5, ด.สันทราย - พร้า แม่แฝกใหม่ อ. สันทราย จ. เชียงใหม่

MFG 11/10/2022  
วันหมดอายุ BB 11/10/2023

เส้นตัด

C : 9	C : 20	C : 44.5
M : 6.5	M : 100	M : 96.5
Y : 7	Y : 100	Y : 51.5
K : 0	K : 11.5	K : 45.5
C : 27.5	C : 0	C : 20.5
M : 0	M : 68	M : 30.5
Y : 6	Y : 95	Y : 39
K : 0	K : 0	K : 0
C : 0	C : 11	C : 48
M : 0	M : 18	M : 25
Y : 0	Y : 100	Y : 0
K : 100	K : 0	K : 0
C : 26.5	C : 40	C : 5.5
M : 21	M : 0	M : 1
Y : 21.5	Y : 89	Y : 45.5
K : 0	K : 0	K : 0

HVD POSTER

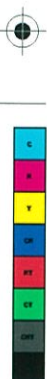
HVD\_Bodedo 2

ตัวอักษร :  
- Gabriola  
- BCS C-0005

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Morning snack 40 g<veggie>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



184 mm



ผลไม้รวมอบกรอบ 6 ชนิด  
สำหรับรับประทานเป็นอาหารเช้า

น้ำหนักสุทธิ 45 กรัม  
Net weight 45 g

คุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 กล่อง

พลังงาน	โปรตีน	ไขมัน	ใยอาหาร
220	16	8	100
กิโลแคลอรี	กรัม	กรัม	มิลลิกรัม
*11%	*26%	*12%	*7%

\*คิดเป็นร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน

เส้นตัด

C: 9  
M: 6.5  
Y: 7  
K: 0

C: 27.5  
M: 0  
Y: 6  
K: 0

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100

C: 26.5  
M: 21  
Y: 21.5  
K: 0

C: 20  
M: 100  
Y: 100  
K: 11.5

C: 0  
M: 68  
Y: 95  
K: 0

C: 11  
M: 18  
Y: 100  
K: 0

C: 40  
M: 0  
Y: 89  
K: 0

C: 44.5  
M: 96.5  
Y: 51.5  
K: 45.5

C: 20.5  
M: 30.5  
Y: 39  
K: 0

C: 48  
M: 25  
Y: 0  
K: 0

C: 5.5  
M: 1  
Y: 45.5  
K: 0

197 mm

ตัวอักษร :  
- Gabrlola  
- BCS C-0005

### HVD POSTER

HVD\_Bodedo 2

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Morning snack 40 g<fruity>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์

# <FRONT> MORNING SNACK 40 G

<FRUITY>

THESIS PACKAGING

KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173

กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173

Packaging Artwork



184 mm

**Flip**  
DEHYDRATED FRUIT & VEGGIE

**real fruit**

ผลไม้อบกรอบ 6 ชนิดสำหรับรับประทาน เป็นมื้ออาหารเช้าอุดมด้วยคุณค่าเต็มพลังพร้อมรับกับวันใหม่

ข้อมูลโภชนาการ NUTRITION INFORMATION

ขนาดหน่วยบริโภค SERVING SIZE : 1 ๑๔ (46 กรัม/๑) จำนวนหน่วยบริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ PER CONTAINER : 2

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (AMOUNT PER SERVING) พลังงานทั้งหมด (Total energy) 80 กิโลแคลอรี (kcal) พลังงานจากไขมัน (Calories from Fat) 45 กิโลแคลอรี (Kcal)

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน (% Daily Value)	
ไขมันทั้งหมด (Total Fat) 2.5 กรัม (g)	8 %
ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat) 2 กรัม (g)	6 %
คอเลสเตอรอล (Cholesterol) 0 มิลลิกรัม (mg)	0 %
โปรตีน (Protein) 1 กรัม (g)	1 %
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total Carbohydrate) 16 กรัม (g)	4 %
ใยอาหาร (Dietary Fiber) 1 กรัม (g)	1 %
น้ำตาล (Sugar) 10 กรัม (g)	8 %
โซเดียม (Sodium) 16 มิลลิกรัม (mg)	8 %
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน (% Daily Value)	
วิตามิน เอ (Vitamin A) 10 %	วิตามิน บี1 (Vitamin B1) 0 %
วิตามิน ซี (Vitamin C) 0 %	แคลเซียม (Calcium) 2 %

ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำต่อวัน (% Daily Value) 6 ปีขึ้นไป (ไทย) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

ส่วนต่อรายการพลังงานของผลิตภัณฑ์นี้ มีค่าเท่ากับพลังงาน 2,000 กิโลแคลอรีที่ได้รับจากอาหารประจำวัน

ไขมันทั้งหมด (Total Fat)	น้อยกว่า 65 กรัม (g)
ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat)	น้อยกว่า 20 กรัม (g)
คอเลสเตอรอล (Cholesterol)	น้อยกว่า 300 มิลลิกรัม (mg)
คาร์โบไฮเดรต (Total Carbohydrate)	น้อยกว่า 300 กรัม (g)
ใยอาหาร (Dietary Fiber)	น้อยกว่า 25 กรัม (g)
โซเดียม (Sodium)	น้อยกว่า 2400 มิลลิกรัม (mg)

พลังงานต่อ 100 กิโลแคลอรี ต่อกรัม ไขมัน = 9.1 กิโลแคลอรี, คาร์โบไฮเดรต = 4.1 กิโลแคลอรี

ส่วนประกอบ Ingredients: Fresh strawberry/peach/green apple/pineapple/blueberry/ ๑๘.18% มังโกเสียน ๑๘.18% สับปะรด ๑๘.18% แอปเปิ้ลเขียว ๑๘.๑๘% มินต์ ๑๘.๑๘% น้ำมันรำข้าว 1.82%

13-1-13653-1-0061

จัดจำหน่ายโดย บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด สาขาเชียงใหม่ 88 หมู่ 5, ด.สันทราย - พร้า แม่แฝกใหม่ อ. สันทราย จ. เชียงใหม่

0 12345 67890 5

MFG 11/10/2022  
วันหมดอายุ BB 11/10/2023

Health benefits callouts:  
- Good for your skin, eyes and heart. Powerful antioxidant rich of Beta Carotene, Vitamin A&C. ขันบูนลูอิสและสารพืช ช่วยปกป้องเซลล์ในตาและยังช่วยยับยั้งการเกิดเซลล์มะเร็งได้ good for your EYES and rebuild your Skin.  
- reduce the risk of prostate cancer, tumor growth, lower blood pressure, ไลโคปีน ช่วยปกป้องต่อมลูกหมาก ช่วยลดความเสี่ยงต่อมะเร็งต่อมลูกหมาก และช่วยลดไขมันในเลือด.  
- THE RED KEEP YOU FRESH & WARM.  
- reduce age-related macula degeneration, fight inflammation, reduce tumor growth, มีสารแอนโทไซยานินที่ช่วยป้องกันอนุมูลอิสระ ช่วยขยายหลอดเลือดที่ไหลเวียนในเรตินาและช่วยเพิ่มการไหลเวียนเลือดในเรตินา.  
- Support RETINAL health, LOWER LDL cholesterol.  
- Improve CALCIUM & other mineral absorption, fight inflammation, reduce tumor growth, มีสารแอนโทไซยานินที่ช่วยป้องกันอนุมูลอิสระ ช่วยขยายหลอดเลือดที่ไหลเวียนในเรตินาและช่วยเพิ่มการไหลเวียนเลือดในเรตินา.  
- Support RETINAL health, LOWER LDL cholesterol.  
- Boost immune system, support retinal HEALTH & VISION.  
- Boost immune system, support retinal HEALTH & VISION.  
- PROVIDE powerful immune boosting activity, REDUCE the risk of COLON, breast and prostate cancers, มีอัลลิสัน แควอซิทิน ที่ช่วยดูแลในเรื่องของกระดูกและทำให้ระบบภูมิคุ้มกันผลิตในปริมาณที่ปราศจากน้ำตาลและไขมันอิ่มตัว และยังมีส่วนช่วยในการลดความเสี่ยงของมะเร็งลำไส้ใหญ่.  
- Reducing the risk of

เส้นตัด

C : 9	C : 20	C : 44.5
M : 6.5	M : 100	M : 96.5
Y : 7	Y : 100	Y : 51.5
K : 0	K : 11.5	K : 45.5
C : 27.5	C : 0	C : 20.5
M : 0	M : 68	M : 30.5
Y : 6	Y : 95	Y : 39
K : 0	K : 0	K : 0
C : 0	C : 11	C : 48
M : 0	M : 18	M : 25
Y : 0	Y : 100	Y : 0
K : 100	K : 0	K : 0
C : 26.5	C : 40	C : 5.5
M : 21	M : 0	M : 1
Y : 21.5	Y : 89	Y : 45.5
K : 0	K : 0	K : 0

197 mm

### HVD POSTER

HVD\_Bodedo 2

ตัวอักษร :  
- Gabriola  
- BCS C-0005

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Morning snack 40 g<fruity>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

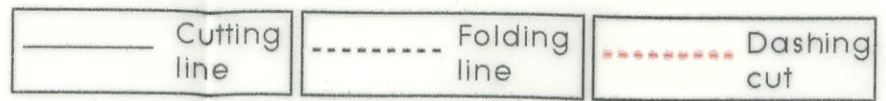
<FRUITY>

THESIS PACKAGING  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
Packaging Artwork

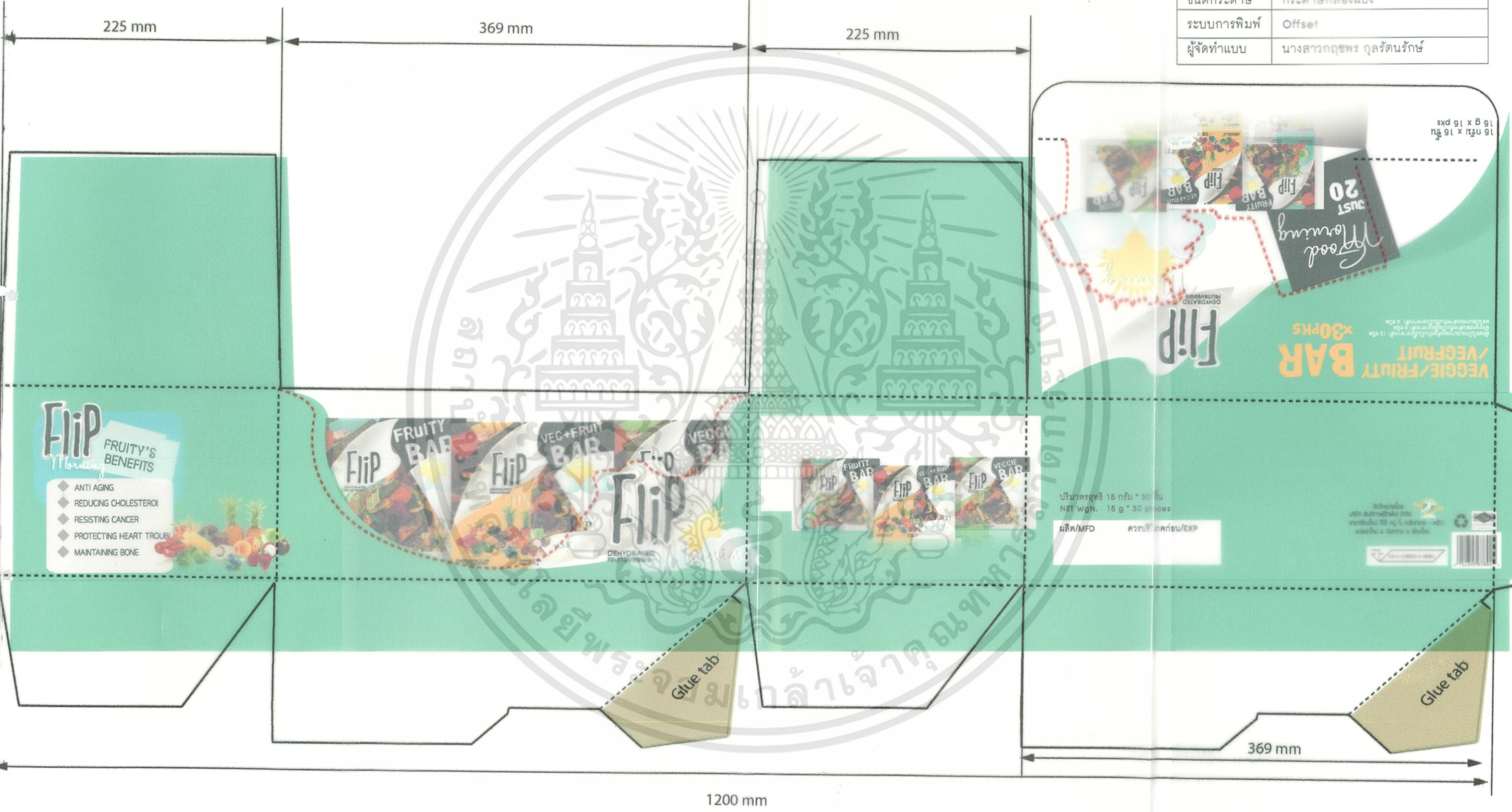




C:75  
M:35  
Y:68  
K:90



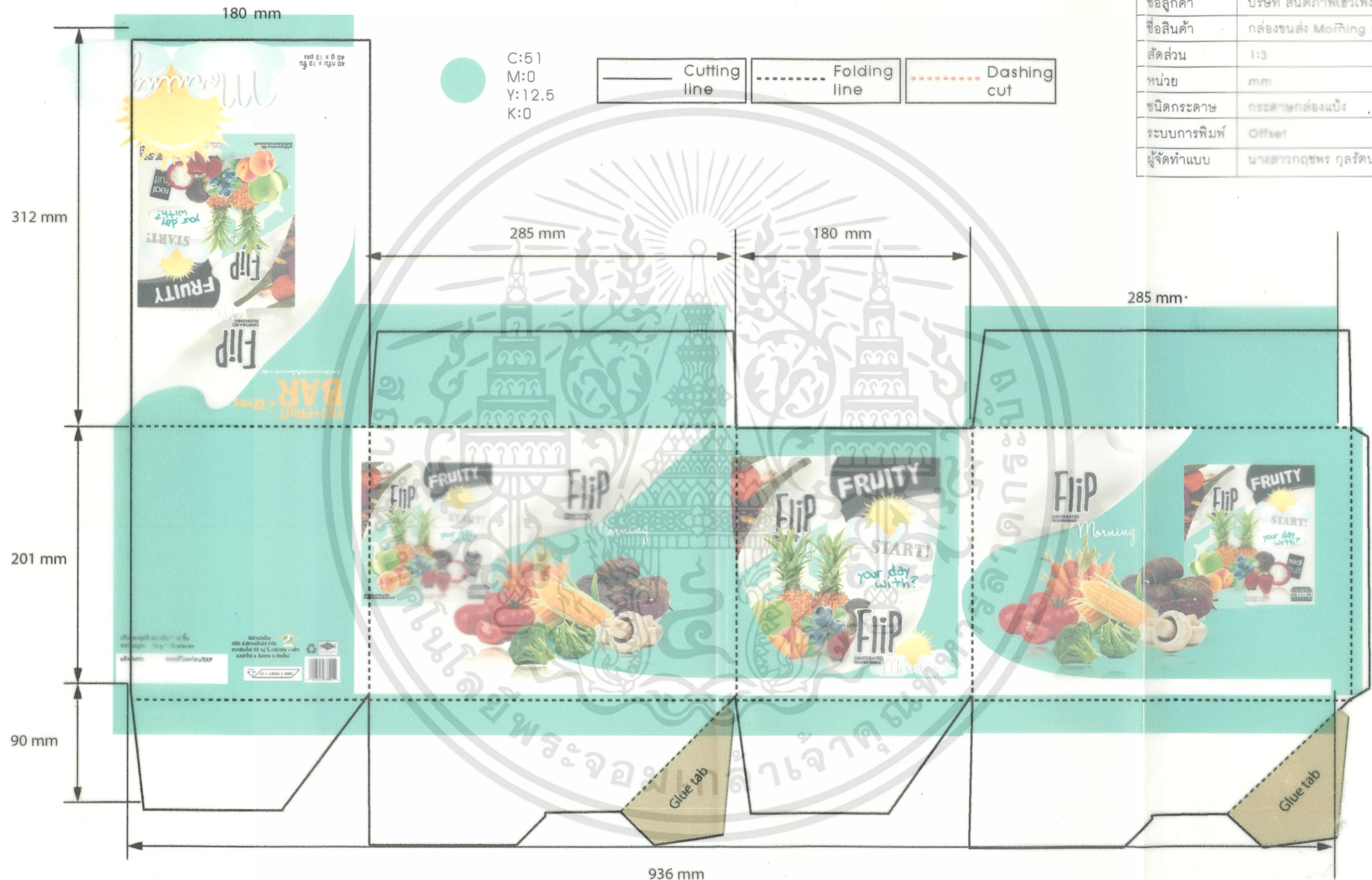
วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องขนส่ง Morning bar
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษกล่องแข็ง
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
**14** กล่องขนส่ง MORNING BAR 15 Gx30 PKGS

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**

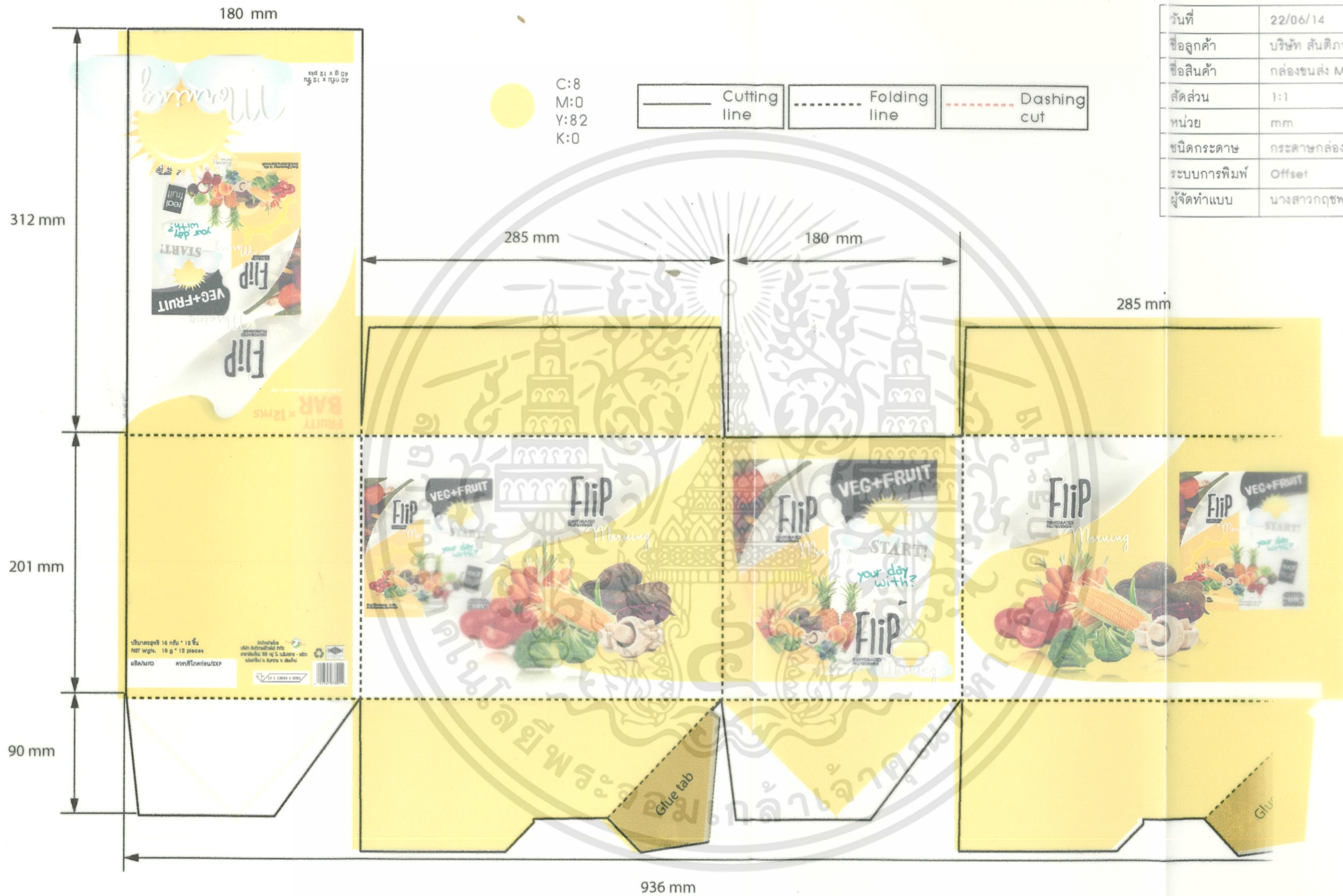
วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮิวเพ้ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องขนส่ง Morning snack 40g
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษกล่องแข็ง
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
 15 กล่องขนส่ง MORNING SNACK 40 Gx12 PKGS

THESIS PACKAGING  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
 Packaging Artwork





วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องขนส่ง Morning bar 40 g
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษกล่องแข็ง
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์

16 กล่องขนส่ง MORNING SNACK 40 Gx12 PKGS

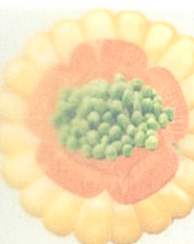
<VEG+FRUIT>

THESIS PACKAGING

KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173

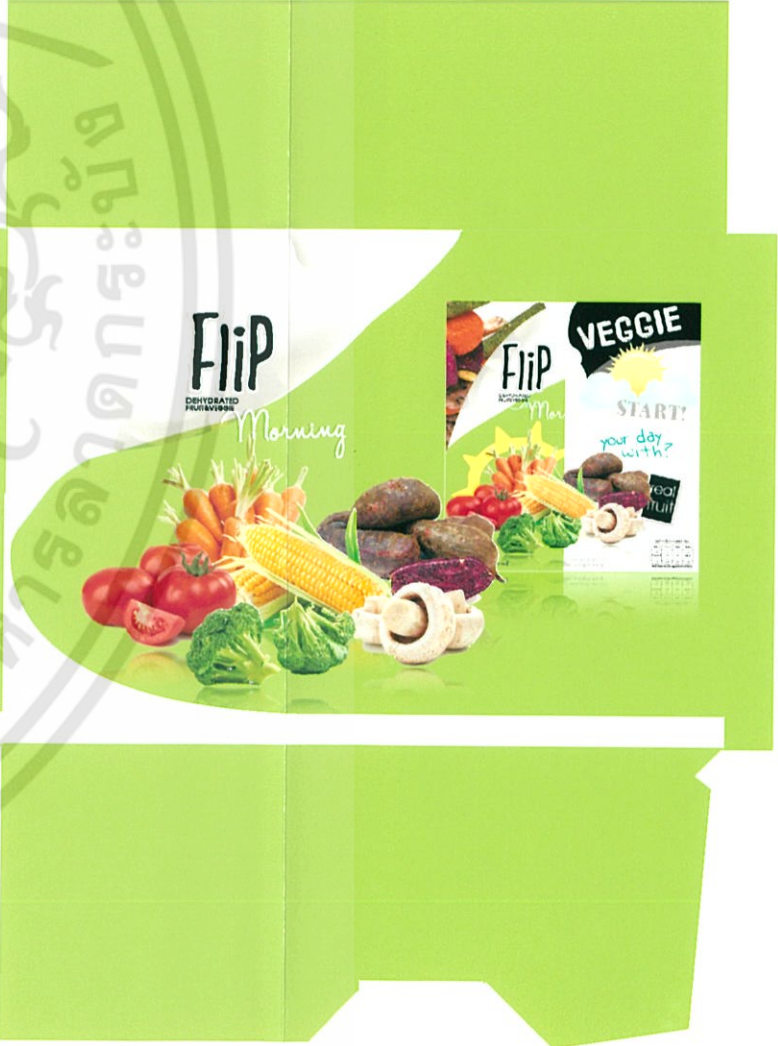
กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173

Packaging Artwork



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องขนส่ง Morning snack 40 g
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษกล่องแข็ง
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์

C:40  
M:0.7  
Y:85  
K:0



17 กล่องขนส่ง MORNING SNACK 40 Gx12 PKGS <VEGETABLE>

THESIS PACKAGING  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
Packaging Artwork



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮิวเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	รวมหน่วย <Healthy pack>
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	PE
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



18 ชุดรวมหน่วย Healthy Pack 40 Gx3 PKGS

THESIS PACKAGING  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
Packaging Artwork



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	รวมหน่วย Morning bar
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	PE
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



19 ชุดรวมหน่วย MORNING BAR 15 Gx6 PKGS

<FRUIT>

THESIS PACKAGING  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
Packaging Artwork



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟิง) จำกัด
ชื่อสินค้า	รวมหน่วย Morning bar
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	PE
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



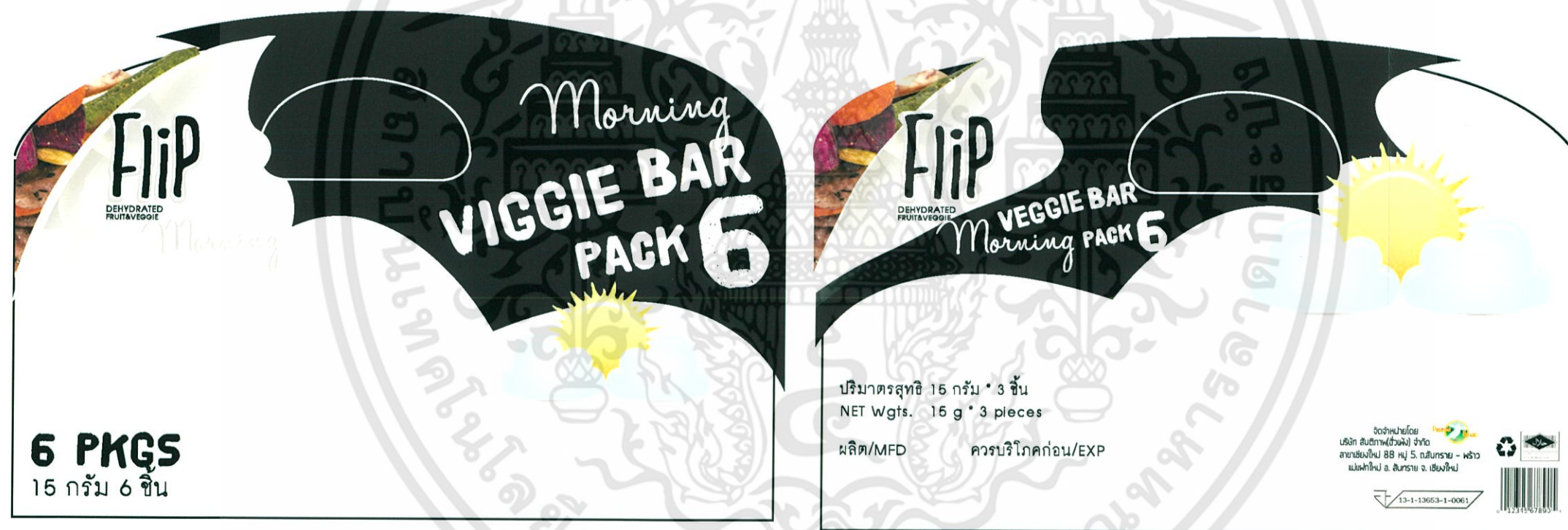
20 ชุดรวมหน่วย MORNING BAR 15 Gx6 PKGS

<VEG+FRUIT>

THESIS PACKAGING  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
Packaging Artwork



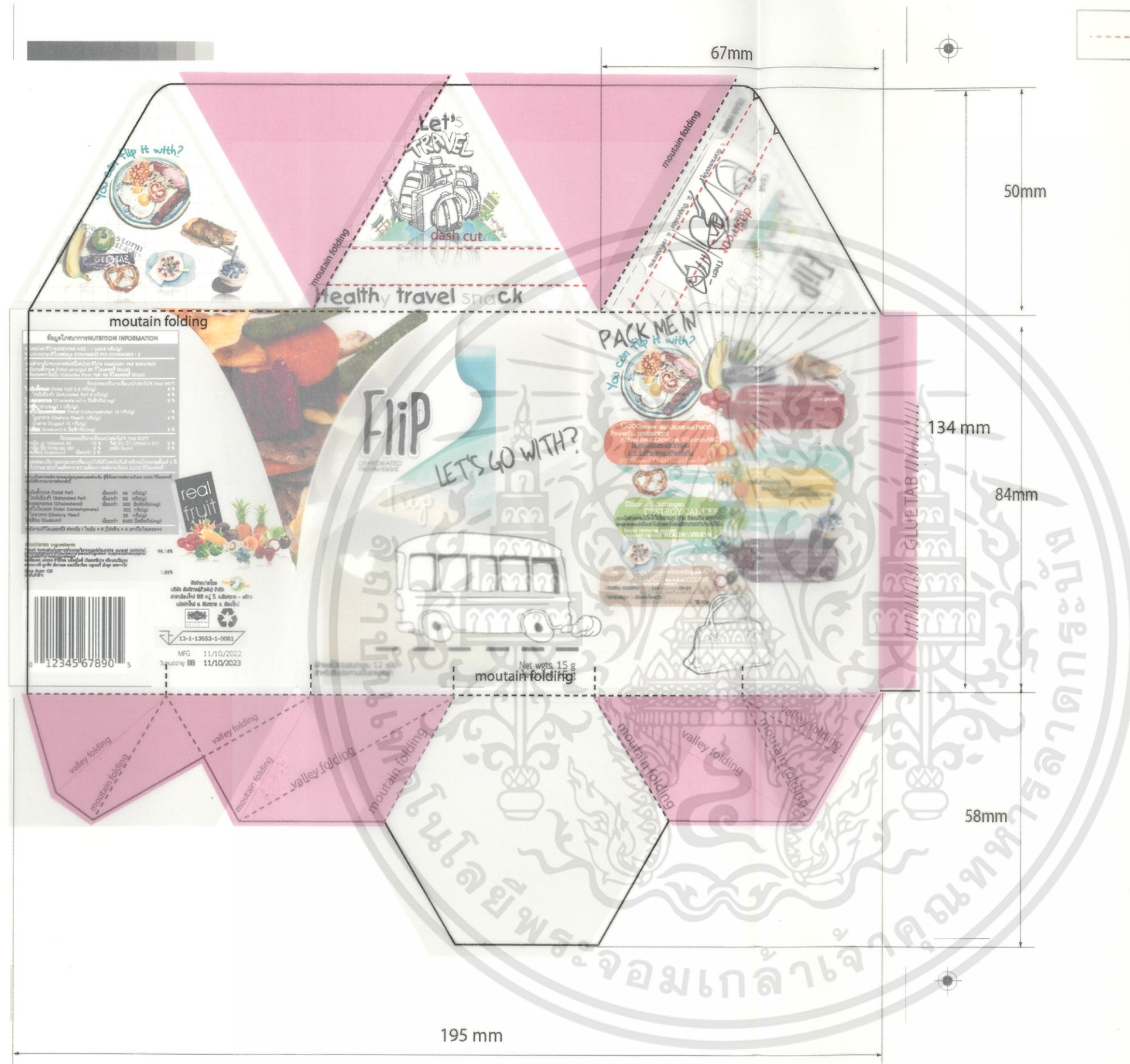
วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ข้าวโพง) จำกัด
ชื่อสินค้า	รวมหน่วย Morning bar
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	PE
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์



21 ชุดรวมหน่วยMORNING BAR 15 Gx6 PKGS <VEGETABLE>

THESIS PACKAGING  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
Packaging Artwork





----- dash cut

————— เส้นตัด

..... เส้นพับ

C: 27.5	C: 9
M: 0	M: 6.5
Y: 6	Y: 7
K: 0	K: 0
C: 20	C: 44.5
M: 100	M: 96.5
Y: 100	Y: 51.5
K: 11.5	K: 45.5
C: 0	C: 20.5
M: 68	M: 30.5
Y: 95	Y: 39
K: 0	K: 0
C: 11	C: 48
M: 18	M: 25
Y: 100	Y: 0
K: 0	K: 0
C: 40	C: 5.5
M: 0	M: 1
Y: 89	Y: 45.5
K: 0	K: 0
C: 0	C: 26.5
M: 0	M: 21
Y: 0	Y: 21.5
K: 100	K: 0

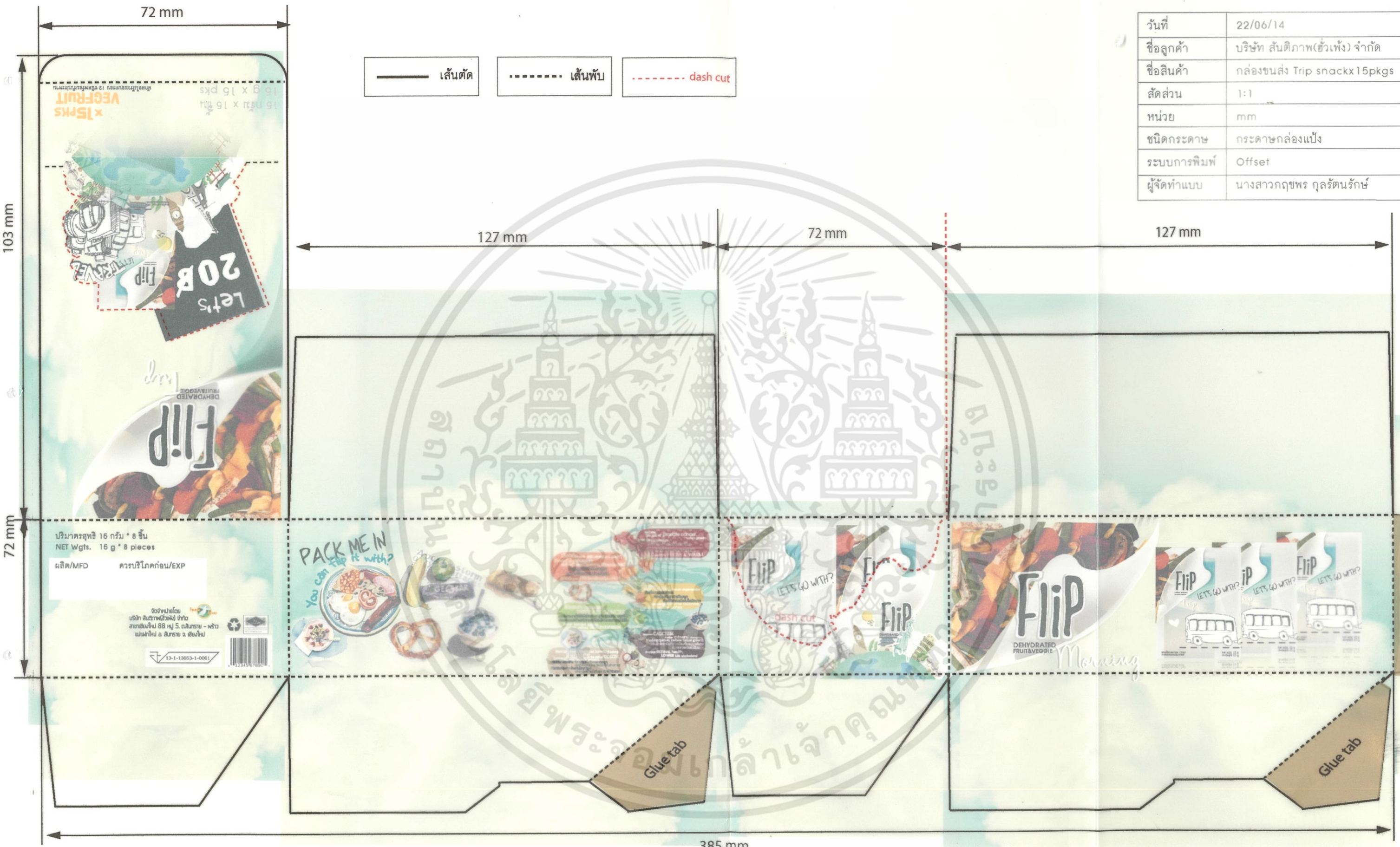
วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Trip snack
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบสี
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤตพร กุลรัตนรักษ์

# 22. TRIP SNACK 15 G

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 มีเงื่อนไขได้ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามตัดแต่งสิ่งใด และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีไปใช้

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤตพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 62020173  
**Packaging Artwork**



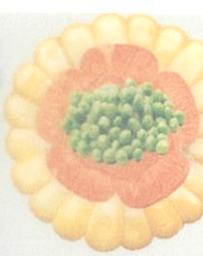


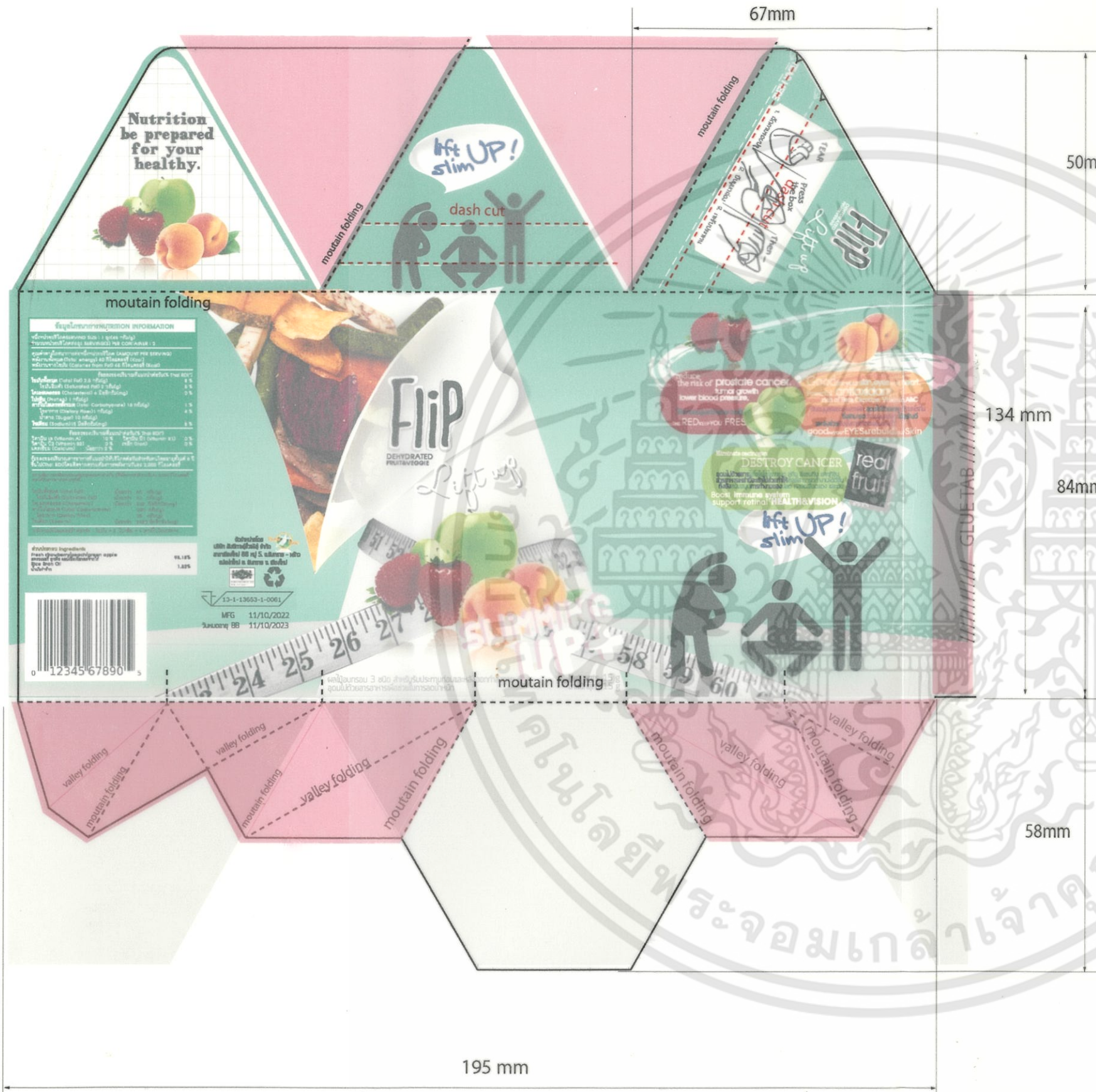
วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟิง) จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องขนส่ง Trip snackx 15pkgs
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษกล่องแข็ง
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์

# 23. <ขนส่ง> TRIP SNACK 15 G x 15 pkgs

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรณีการใช้งาน

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 62020173  
**Packaging Artwork**





เส้นตัด	เส้นพับ	dash cut
C: 9 M: 6.5 Y: 7 K: 0	C: 20 M: 100 Y: 100 K: 11.5	C: 40 M: 0 Y: 89 K: 0
C: 54 M: 5 Y: 35 K: 0	C: 0 M: 68 Y: 95 K: 0	C: 20.5 M: 30.5 Y: 39 K: 0
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	C: 11 M: 18 Y: 100 K: 0	C: 26.5 M: 21 Y: 21.5 K: 0

\*ใช้ในบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกันภายในโครงการดังต่อไปนี้  
 บรรจุภัณฑ์ Morning snack 15 g 3 รสชาติ  
 บรรจุภัณฑ์ Trip snack 15 g  
 บรรจุภัณฑ์ Workout snack 15 g 2 รสชาติ

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	WORKOUT SNACK 15 g <slim>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบไซ
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 24. WORKOUT SNACK 15 G

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
 หากกรณีใดของสิ่งนี้ทั้งหมดนี้ให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<SLIM UP>

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





C: 9	C: 100	C: 40
M: 6.5	M: 95	M: 0
Y: 7	Y: 20	Y: 89
K: 0	K: 20	K: 0
C: 54	C: 0	C: 20.5
M: 5	M: 68	M: 30.5
Y: 35	Y: 95	Y: 39
K: 0	K: 0	K: 0
C: 0	C: 11	C: 26.5
M: 0	M: 18	M: 21
Y: 0	Y: 100	Y: 21.5
K: 100	K: 0	K: 0

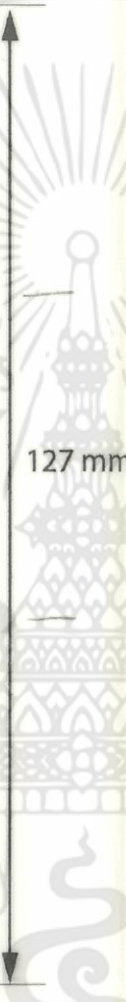
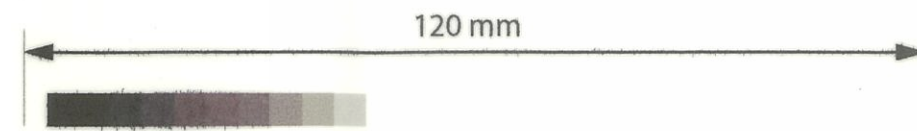
วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	WORKOUT SNACK 15 g <muscle>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบไซ
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์

# 25. WORKOUT SNACK 15 G

<MUSCLE UP>

**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





C:9  
M:6.5  
Y:7  
K:0

C:54  
M:5  
Y:35  
K:0

C:0  
M:0  
Y:0  
K:100

C:20  
M:100  
Y:100  
K:11.5

C:0  
M:68  
Y:95  
K:0

C:11  
M:18  
Y:100  
K:0

C:40  
M:0  
Y:89  
K:0

C:20.5  
M:30.5  
Y:39  
K:0

C:26.5  
M:21  
Y:21.5  
K:0

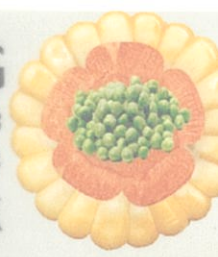
วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	WORKOUT BAR 15 g <slim>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Aluminium Foil
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

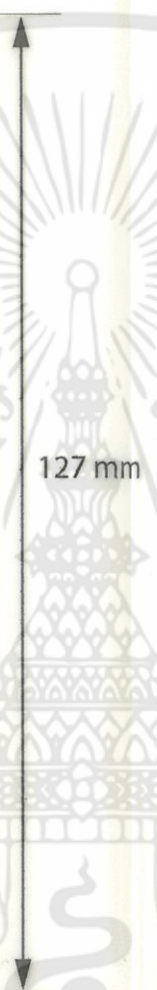
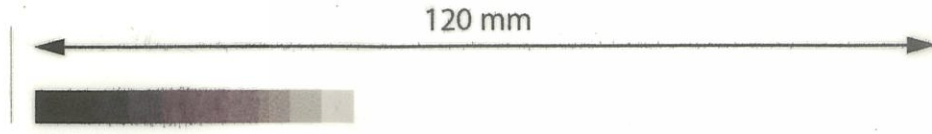
# 26. WORKOUT BAR 15 G

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
 ไม่ทำการแก้ไขสิ่งใดทั้งฉบับให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<SLIM UP>

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





C: 9	C: 100
M: 6.5	M: 95
Y: 7	Y: 20
K: 0	K: 20
C: 54	C: 0
M: 5	M: 68
Y: 35	Y: 95
K: 0	K: 0
C: 0	C: 11
M: 0	M: 18
Y: 0	Y: 100
K: 100	K: 0

C: 40	C: 20.5
M: 0	M: 30.5
Y: 89	Y: 39
K: 0	K: 0
C: 26.5	C: 26.5
M: 21	M: 21
Y: 21.5	Y: 21.5
K: 0	K: 0

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮิวเทค) จำกัด
ชื่อสินค้า	WORKOUT BAR 15 g <muscle>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Aluminium Foil
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษณา กุลรัตน์รักษ์

# 27. WORKOUT BAR 15 G

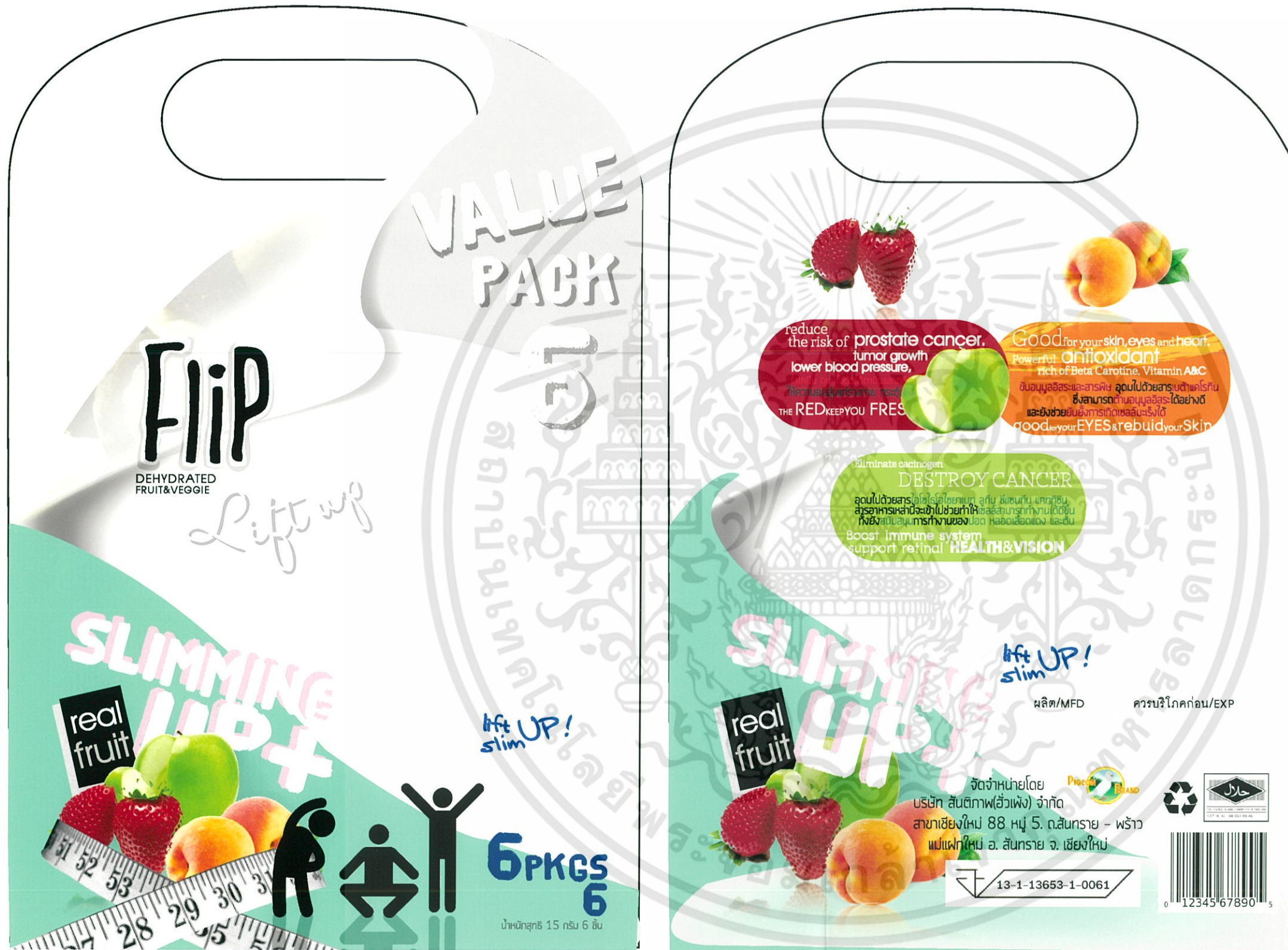
<MUSCLE UP>

**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษณา กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
Packaging Artwork



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้เชิงธุรกิจหรือนำมาทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
หากกรณีใดที่ส่งมอบให้ตัดแต่เพียงอย่างเดียว และต้องส่งมอบถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	WORKOUT BAR 15 g <slim>รวมหน่วย
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	พลาสติกใส PP
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



C: 9	C: 20
M: 6.5	M: 100
Y: 7	Y: 100
K: 0	K: 11.5
C: 54	C: 0
M: 5	M: 68
Y: 35	Y: 95
K: 0	K: 0
C: 0	C: 11
M: 0	M: 18
Y: 0	Y: 100
K: 100	K: 0
C: 40	C: 26.5
M: 0	M: 21
Y: 89	Y: 21.5
K: 0	K: 0
C: 20.5	
M: 30.5	
Y: 39	
K: 0	

28. รวมหน่วย WORKOUT BAR 15 Gx6 pkgs <SLIM UP>

THESIS PACKAGING  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
Packaging Artwork



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟิง) จำกัด
ชื่อสินค้า	WORKOUT BAR 15 g <muscle>รวมหน่วย
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	พลาสติก PP ใส
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



	C : 100 M : 95 Y : 20 K : 20		C : 40 M : 0 Y : 89 K : 0
	C : 0 M : 68 Y : 95 K : 0		C : 20.5 M : 30.5 Y : 39 K : 0
	C : 11 M : 18 Y : 100 K : 0		C : 26.5 M : 21 Y : 21.5 K : 0
	C : 9 M : 6.5 Y : 7 K : 0		C : 0 M : 0 Y : 0 K : 100
	C : 54 M : 5 Y : 35 K : 0		

29. รวมหน่วย WORKOUT BAR 15 Gx6 pkgs

<MUSCLE UP>

THESIS PACKAGING

KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173

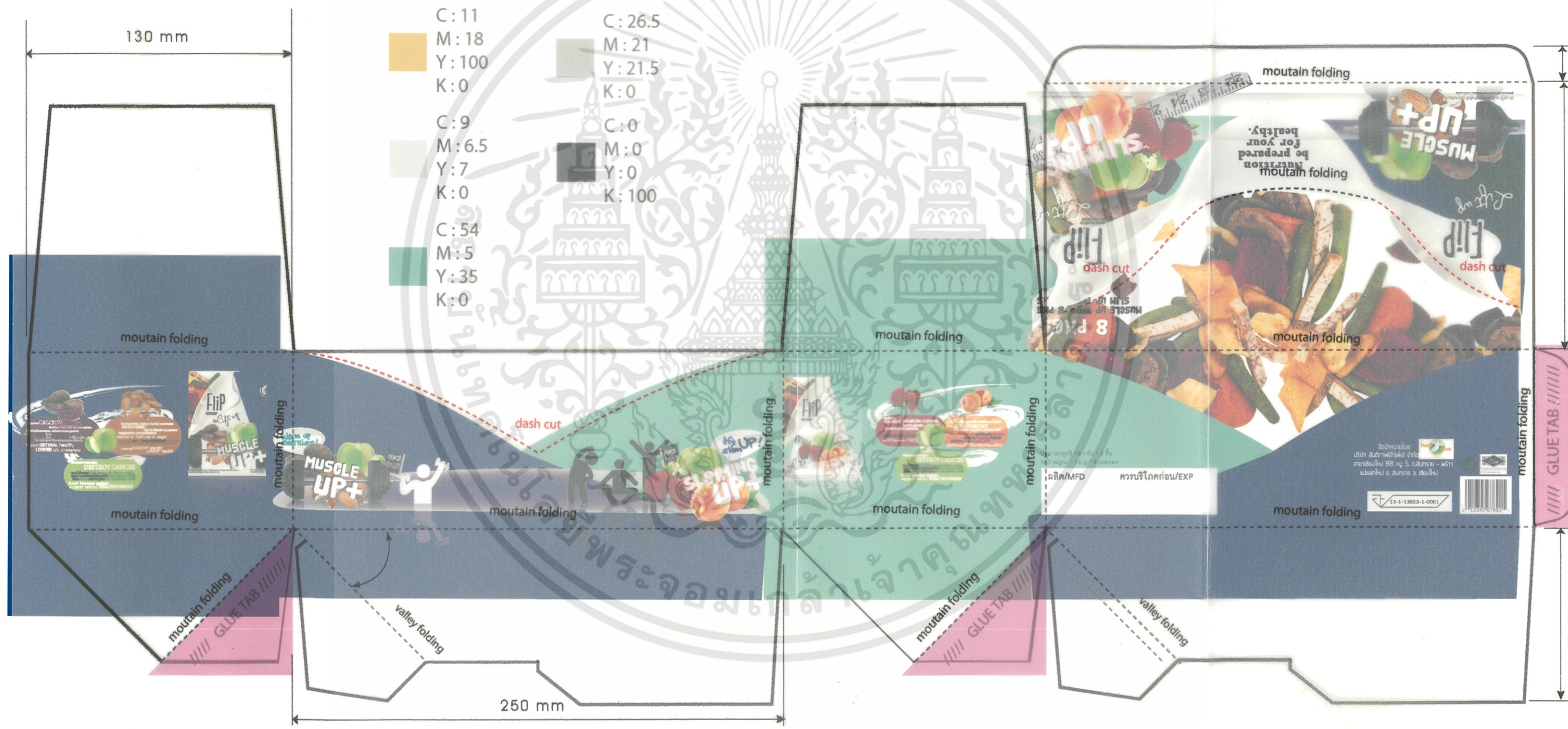
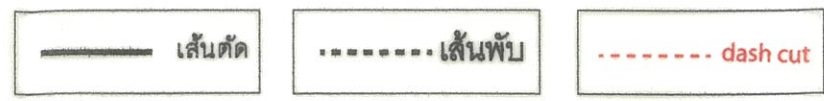
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173

Packaging Artwork



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮิวเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องขนส่ง Workout snack
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษกล่องแข็ง
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์

- |                                      |                                     |                                     |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| C: 20<br>M: 100<br>Y: 100<br>K: 11.5 | C: 100<br>M: 95<br>Y: 20<br>K: 20   | C: 40<br>M: 0<br>Y: 89<br>K: 0      |
| C: 0<br>M: 68<br>Y: 95<br>K: 0       | C: 0<br>M: 68<br>Y: 95<br>K: 0      | C: 20.5<br>M: 30.5<br>Y: 39<br>K: 0 |
| C: 11<br>M: 18<br>Y: 100<br>K: 0     | C: 26.5<br>M: 21<br>Y: 21.5<br>K: 0 | C: 9<br>M: 6.5<br>Y: 7<br>K: 0      |
| C: 54<br>M: 5<br>Y: 35<br>K: 0       | C: 0<br>M: 0<br>Y: 0<br>K: 100      |                                     |



# 30. กล่องขนส่ง WORKOUT snack 15 Gx8 pkgs

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่สามารถเผยแพร่ต่อผู้อื่น หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำมาใช้

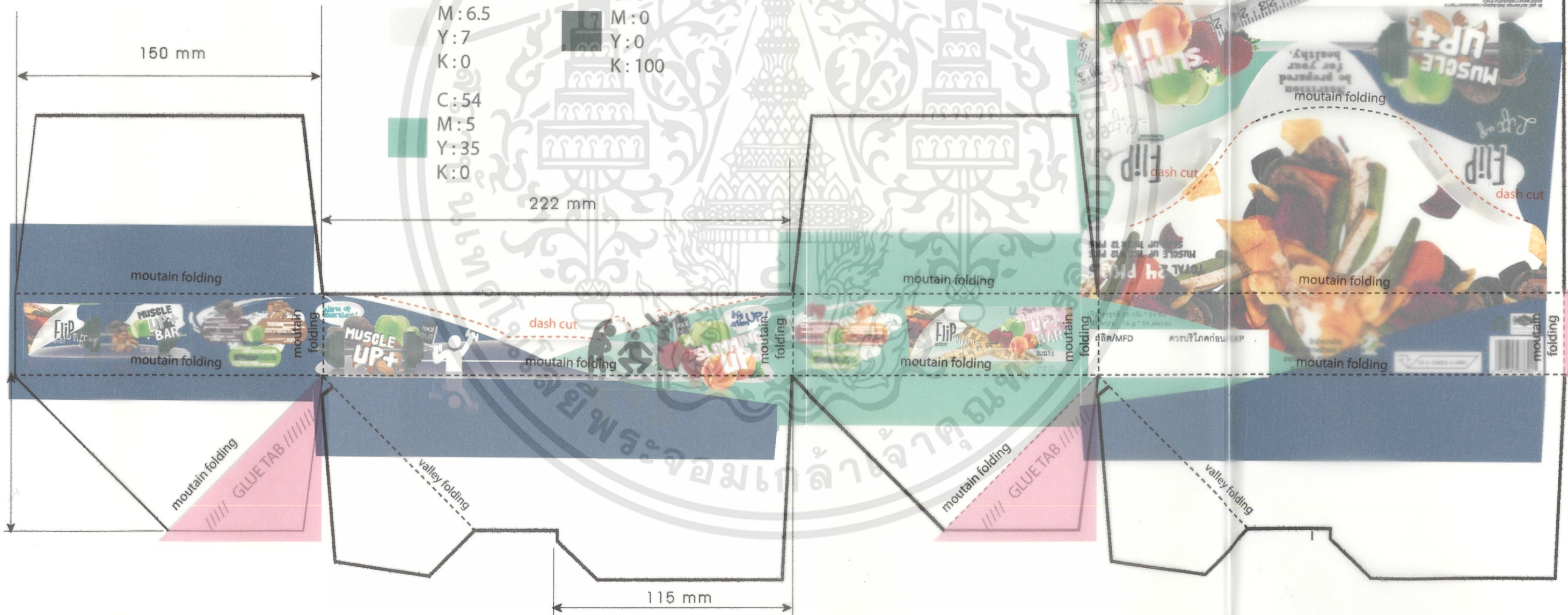
**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**



- C: 20  
 M: 100  
 Y: 100  
 K: 11.5
- C: 100  
 M: 95  
 Y: 20  
 K: 20
- C: 40  
 M: 0  
 Y: 89  
 K: 0
- C: 0  
 M: 68  
 Y: 95  
 K: 0
- C: 0  
 M: 68  
 Y: 95  
 K: 0
- C: 20.5  
 M: 30.5  
 Y: 39  
 K: 0
- C: 11  
 M: 18  
 Y: 100  
 K: 0
- C: 26.5  
 M: 21  
 Y: 21.5  
 K: 0
- C: 9  
 M: 6.5  
 Y: 7  
 K: 0
- C: 0  
 M: 0  
 Y: 0  
 K: 100
- C: 54  
 M: 5  
 Y: 35  
 K: 0



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮิวเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องขนส่ง Workout bar
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษกล่องแข็ง
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



# 31. กล่องขนส่ง WORKOUT BAR 15 Gx24 pkgs

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่สามารถตีพิมพ์ซ้ำหรือดัดแปลงอื่น ๆ ได้ หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายออกแบบและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
 Packaging Artwork



C 0 M 68 Y 95 K 0



C 40 M 0 Y 89 K 0



C 2 M 17 Y 79 K 0

สลัดผัก 6 ชนิดกรอบพร้อมรับประทาน คู่กับน้ำสลัดชีซ่ารสกลมกล่อม

**Caesar Salad**

**Flip** DEHYDRATED FRUIT & VEGGIE *meal Shake*

ข้อมูลโภชนาการ NUTRITION INFORMATION

ขนาดบรรจุภัณฑ์ (NET SERVING SIZE) : 1 ซอง 45 กรัม (g)  
จำนวนบรรจุภัณฑ์ต่อซอง (SERVINGS) (3) PER CONTAINER : 3

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (AMOUNT PER SERVING)  
พลังงานทั้งหมด (Total energy) 20 กิโลแคลอรี (kcal)  
พลังงานจากไขมัน (Calories from Fat) 16 กิโลแคลอรี (kcal)

ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat) 2.5 กรัม (g) 5%  
ไขมันอิ่มตัวอิ่มตัว (Saturated Fat) 2 กรัม (g) 0%  
คอเลสเตอรอล (Cholesterol) 0 มิลลิกรัม (mg) 0%  
โปรตีน (Protein) 1 กรัม (g) 1%  
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total Carbohydrate) 16 กรัม (g) 4%  
ใยอาหาร (Dietary Fiber) 10 กรัม (g) 4%  
โซเดียม (Sodium) 6 มิลลิกรัม (mg) 0%

วิตามิน A (Vitamin A) 10% วิตามิน B1 (Vitamin B1) 0%  
วิตามิน B2 (Vitamin B2) 0% วิตามิน B6 (Vitamin B6) 0%  
วิตามิน C (Vitamin C) 2% วิตามิน E (Vitamin E) 0%

ปริมาณใยอาหารที่แนะนำให้รับประทานต่อวัน (100%)  
ปริมาณใยอาหารที่แนะนำให้รับประทานต่อวัน (100%)  
ปริมาณใยอาหารที่แนะนำให้รับประทานต่อวัน (100%)

ส่วนผสม Ingredients

Tomato/Corn/Coconut/peas/purple sweet potato/ chickpea 88.18%  
ส่วนผสมน้ำสลัดชีซ่ารสกลมกล่อม 10.0%  
cesar salad dressing 1.82%  
ซอสชีซ่า  
Rice Bran Oil  
น้ำสลัดชีซ่า

10-3-10054-1-0001

0 123456 789012



- ANTI AGING
- REDUCING CHOLESTEROL
- RESISTING CANCER
- PROTECTING HEART TROUBLE
- MAINTAINING BONE



น้ำหนักสุทธิ 90 กรัม  
Net Weight 90 g

วันที่ผลิต  
Manufactured

ควรบริโภคก่อน  
Best Before

Transparency  
PE <MATERIAL>



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Mealshake <caesar salad>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Shrink wrap Film <PE>
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 32. Meal shake

## <Caesar salad>



**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





C 49 M 96 Y 52 K 45



C 40 M 0 Y 89 K 0



C 49 M 96 Y 52 K 45

ผลิตภัณฑ์ 6 ชนิดอุปกรณ์พร้อมรับประทาน คู่กับน้ำยารสเด็ด

**ข้อมูลโภชนาการ NUTRITION INFORMATION**

หน่วยบริโภค (Serving Size): 1 ฐาน 45 กรัม (g)  
จำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะ (Servings per container): 2

คุณค่าทางโภชนาการต่อหน่วยบริโภค (Amount per serving)  
พลังงานทั้งหมด (Total Energy): 40 กิโลแคลอรี (kcal)  
พลังงานจากไขมัน (Calories from Fat): 45 กิโลแคลอรี (kcal)

ไขมันทั้งหมด (Total Fat): 2.5 กรัม (g)	ร้อยละ 5%
ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat): 2 กรัม (g)	5%
คอเลสเตอรอล (Cholesterol): 0 มิลลิกรัม (mg)	0%
โปรตีน (Protein): 1 กรัม (g)	1%
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total Carbohydrate): 16 กรัม (g)	4%
ใยอาหาร (Dietary Fiber): 1 กรัม (g)	2%
น้ำตาล (Sugars): 12 กรัม (g)	24%
โซเดียม (Sodium): 15 มิลลิกรัม (mg)	3%

ร้อยละปริมาณต่อหน่วยบริโภค (% Daily Value)  
วิตามิน A (Vitamin A): 10%    วิตามิน B1 (Vitamin B1): 0%  
วิตามิน B2 (Vitamin B2): 0%    เหล็ก (Iron): 0%  
แคลเซียม (Calcium): 0%    สังกะสี (Zinc): 0%

ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลอาหารที่แนะนำให้บริโภคเป็นประจำทุกวันเพื่อสุขภาพที่ดี  
ซึ่งไม่ได้ออกแบบมาเพื่อใช้แทนยาหรืออาหารเสริมที่มีส่วนผสมของวิตามินและแร่ธาตุ

สารเติมแต่ง: สารให้ความหวานสังเคราะห์, สารกันบูด, สารแต่งสี, สารแต่งกลิ่นรส

ส่วนผสม (Ingredients):  
Tomato/Carrot/Peas/Broccoli/Purple Sweet Potato/Chopped Onion 88.18%  
น้ำยารสเด็ด Thai spicy salad dressing 10.0%  
น้ำมันพืช Pure Bran Oil 1.82%  
น้ำยารสเด็ด

10-3-10054-1-0001

0 123456 789012



- ANTI AGING
- REDUCING CHOLESTEROL
- RESISTING CANCER
- PROTECTING HEART TROUBLE
- MAINTAINING BONE



Transparency PE <MATERIAL>



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Mealshake <Thai spicy salad>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Shrink wrap Film <PE>
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 33. Meal shake

## <Thai spicy salad>



### THESIS PACKAGING

KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173

### Packaging Artwork





C 2 M 17 Y 79 K 0



C 0 M 68 Y 95 K 0



C 40 M 0 Y 89 K 0



C 20 M 30 Y 39 K 0



C 49 M 96 Y 52 K 45



C 49 M 96 Y 52 K 45

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ้ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Mealshake ส่งเสริมการขาย
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษการ์ดแข็ง
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 34. Meal shake

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้าน

อื่นๆ การดัดแปลงแก้ไข หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลากขนส่งส่งเสริมการขาย



## THESIS PACKAGING

KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173

กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173

### Packaging Artwork



# 35. VEGGIE CRACKER

<tuna pizza flavor>



**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**



	C 20 M 30 Y 39 K 0
	C 2 M 17 Y 79 K 0
	C 0 M 68 Y 95 K 0
	C 30 M 84 Y 0 K 0
	C 88 M 28 Y 100 K 17

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Veg cracker+Tuna < Pizza>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Shrink wrap Film <PE>
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
หากมีข้อผิดพลาด กรุณาแจ้งให้ทราบทันที และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร

Flip  
Veggie cracker + Tuna spread



inside

**REDUCES RISK OF PROSTATE CANCER, EARLY GROWTH**  
 Good for heart and blood pressure  
**GOOD FOR ORTHODONTIC**  
 Good for eye health  
**DESTROY CANCER**  
**CALCIUM**  
**REDUCE RISK OF COLON**

1. Open (เปิด)  
 2. Press (กด)  
 3. Pour Tuna (เททูน่า)  
 4. Mix the last piece (ผสม)

แครกเกอร์ผัก 6 ชนิด พร้อมทูน่าสเปรด

**ข้อมูลโภชนาการ NUTRITION INFORMATION**

ปริมาณต่อหน่วยบริโภค: 1 ชิ้น (8 กรัม)  
 ปริมาณต่อแพ็คเกจ: 6 ชิ้น (48 กรัม)

พลังงาน (Energy)	100 kcal	25%
ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat)	2 g	4%
ไขมันไม่อิ่มตัว (Unsaturated Fat)	15 g	30%
คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate)	10 g	20%
ใยอาหาร (Fiber)	2 g	4%
โปรตีน (Protein)	10 g	20%

Barcode: 12345678901234

MFG 11/10/2022  
 BB 11/10/2023



C 0 M 68 Y 95 K 0  
 C 20 M 30 Y 39 K 0  
 C 30 M 84 Y 0 K 0  
 C 49 M 96 Y 52 K 45

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Veg cracker+Tuna <larb>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Shrink wrap Film <PE>
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 36. Veggie cracker <tuna larb flavor>



**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





-  C 2 M 17 Y 79 K 0
-  C 0 M 68 Y 95 K 0
-  C 20 M 30 Y 39 K 0
-  C 30 M 84 Y 0 K 0
-  C 49 M 96 Y 52 K 45

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Veg cracker+Tuna ส่งเสริมการขาย
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษกล่องแข็ง
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 37. Veggie cracker

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ฉลากขนส่ง ส่งเสริมการขาย



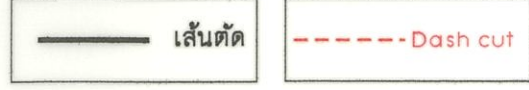
**THESIS PACKAGING**

KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173

กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173

Packaging Artwork





C: 18  
M: 100  
Y: 100  
K: 17

C: 0  
M: 68  
Y: 95  
K: 0

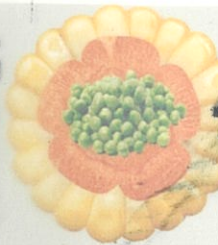
วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮิวเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	party sacks <chips>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	aluminium foil hot sealed
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวอรุณพร กุลรัตน์รักษ์

# 38. Party chips

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 หากกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทีให้เรามีให้แต่เพียงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*Party chips*

THESIS PACKAGING  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กุศลพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
 Packaging Artwork







C: 9  
M: 6.5  
Y: 7  
K: 0

C: 0.7  
M: 13  
Y: 89  
K: 0

C: 27.5  
M: 0  
Y: 6  
K: 0

C: 32  
M: 0  
Y: 44  
K: 0

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100

C: 9.5  
M: 21  
Y: 0  
K: 0

C: 0  
M: 44  
Y: 23  
K: 0

C: 45  
M: 0  
Y: 25  
K: 0

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	PArty chips <transparency cover>
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	PVC
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤชพร กุลรัตน์รักษ์

# 40. Party chips <Transparency cover>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใด ทั้งสิ้น หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*Party chips*

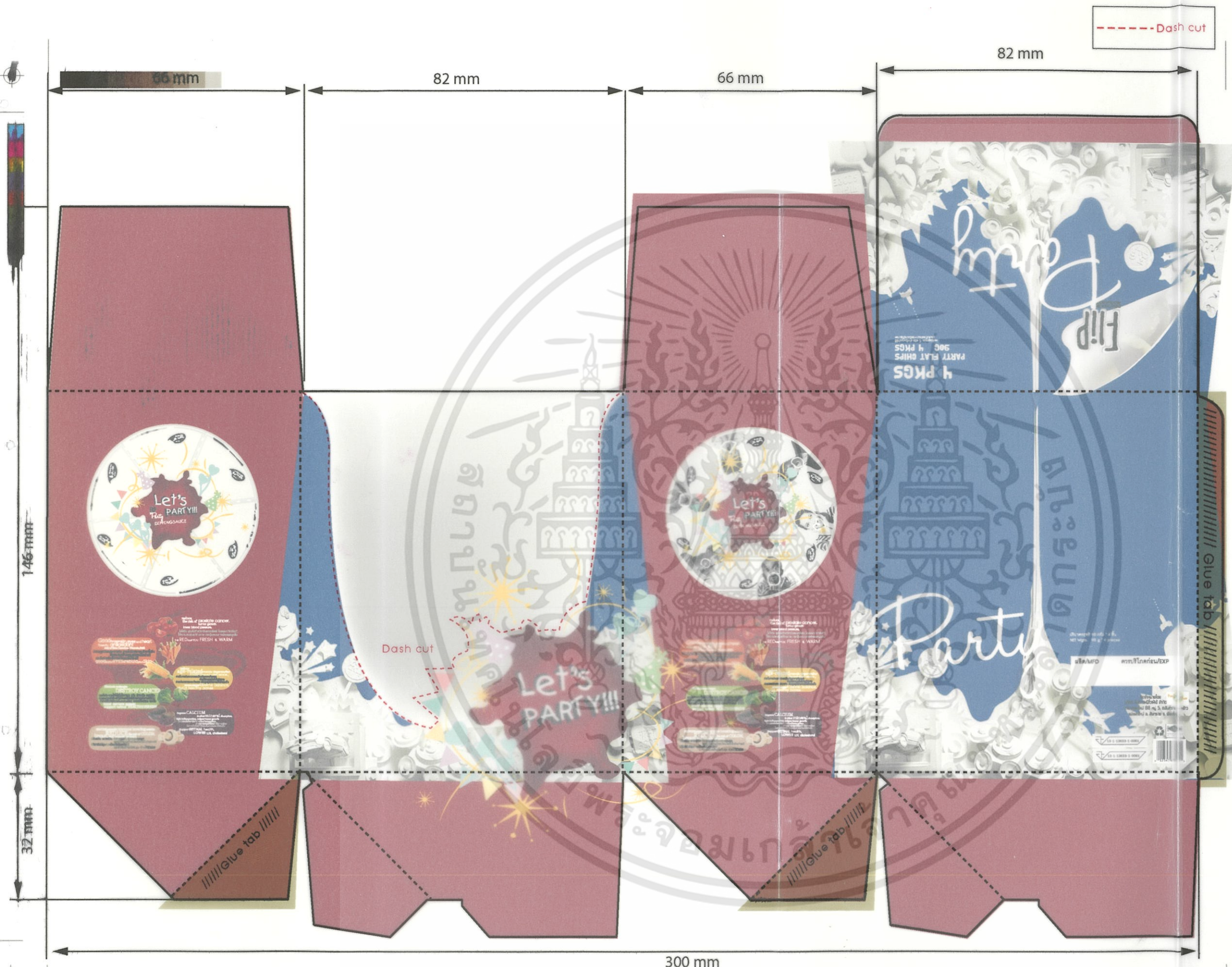
**THESIS PACKAGING**

KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173

กฤชพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173

**Packaging Artwork**





วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟิง) จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องขนส่ง Party chips
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษกล่องแข็ง
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

—	เส้นตัด
- - -	เส้นพับ

C : 9	M : 6.5	Y : 7	K : 0	C : 20	M : 100	Y : 100	K : 11.5
C : 27.5	M : 0	Y : 6	K : 0	C : 17	M : 100	Y : 100	K : 13
C : 0	M : 0	Y : 0	K : 100	C : 11	M : 18	Y : 100	K : 0
C : 26.5	M : 21	Y : 21.5	K : 0	C : 40	M : 0	Y : 89	K : 0
C : 44.5	M : 96.5	Y : 51.5	K : 45.5	C : 20.5	M : 30.5	Y : 39	K : 0
C : 90	M : 70	Y : 0	K : 0	C : 5.5	M : 1	Y : 45.5	K : 0

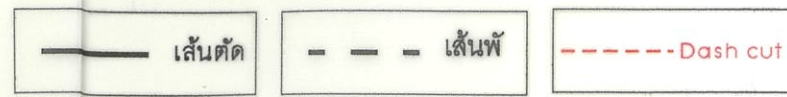
# 41. Party chips

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 หากกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกครั้งที่มีให้คิดแบ่งเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Party chips

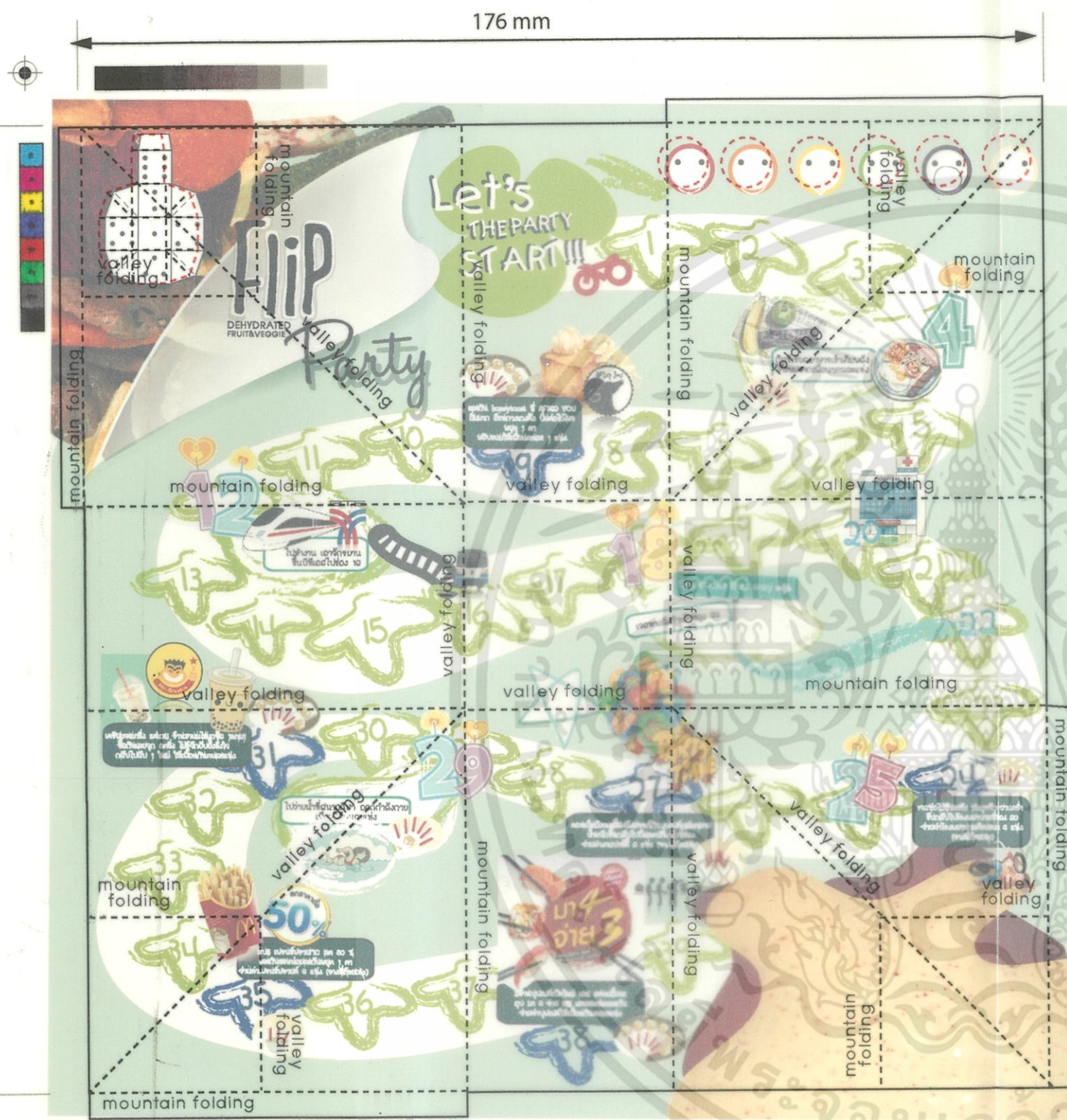
**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





C:9	C:20
M:6.5	M:-100
Y:7	Y:100
K:0	K:11.5
C:27.5	C:17
M:0	M:100
Y:6	Y:100
K:0	K:13
C:0	C:11
M:0	M:18
Y:0	Y:100
K:100	K:0
C:26.5	C:40
M:21	M:0
Y:21.5	Y:89
K:0	K:0
C:44.5	C:20.5
M:96.5	M:30.5
Y:51.5	Y:39
K:45.5	K:0
C:90	C:5.5
M:70	M:1
Y:0	Y:45.5
K:0	K:0

วัน	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด
ชื่อนิต้า	Party stick (inside)
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบไซ
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤชพร กุลรัตน์รักษ์

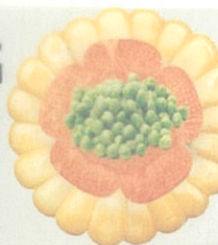


# 42. Party stick (inside)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 หากกรณีใดที่ทั้งสิ้น กงห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ข้อมูลอันถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Party stick

**THESIS PACKAGING**  
 KRIT CHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤชพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
 Packaging Artwork





1:1

173 mm

C: 9  
M: 6.5  
Y: 7  
K: 0

C: 27.5  
M: 0  
Y: 6  
K: 0

C: 0  
M: 0  
Y: 0  
K: 100

C: 20  
M: 100  
Y: 100  
K: 11.5

C: 17  
M: 100  
Y: 100  
K: 13

C: 11  
M: 18  
Y: 100  
K: 0

C: 26.5  
M: 21  
Y: 21.5  
K: 0

C: 44.5  
M: 96.5  
Y: 51.5  
K: 45.5

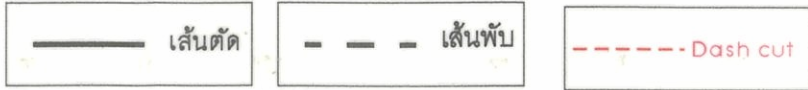
C: 90  
M: 70  
Y: 0  
K: 0

C: 40  
M: 0  
Y: 89  
K: 0

C: 20  
M: 30  
Y: 39  
K: 0

C: 5.5  
M: 1  
Y: 45  
K: 0

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Party stick<outside>
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษเคลือบโซ
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์



# 43. Party stick<outside>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 หากกรณีมีข้อสงสัยหรือต้องการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Party stick

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Party stick ส่งเสริมการขาย
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษกล่องแข็ง
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

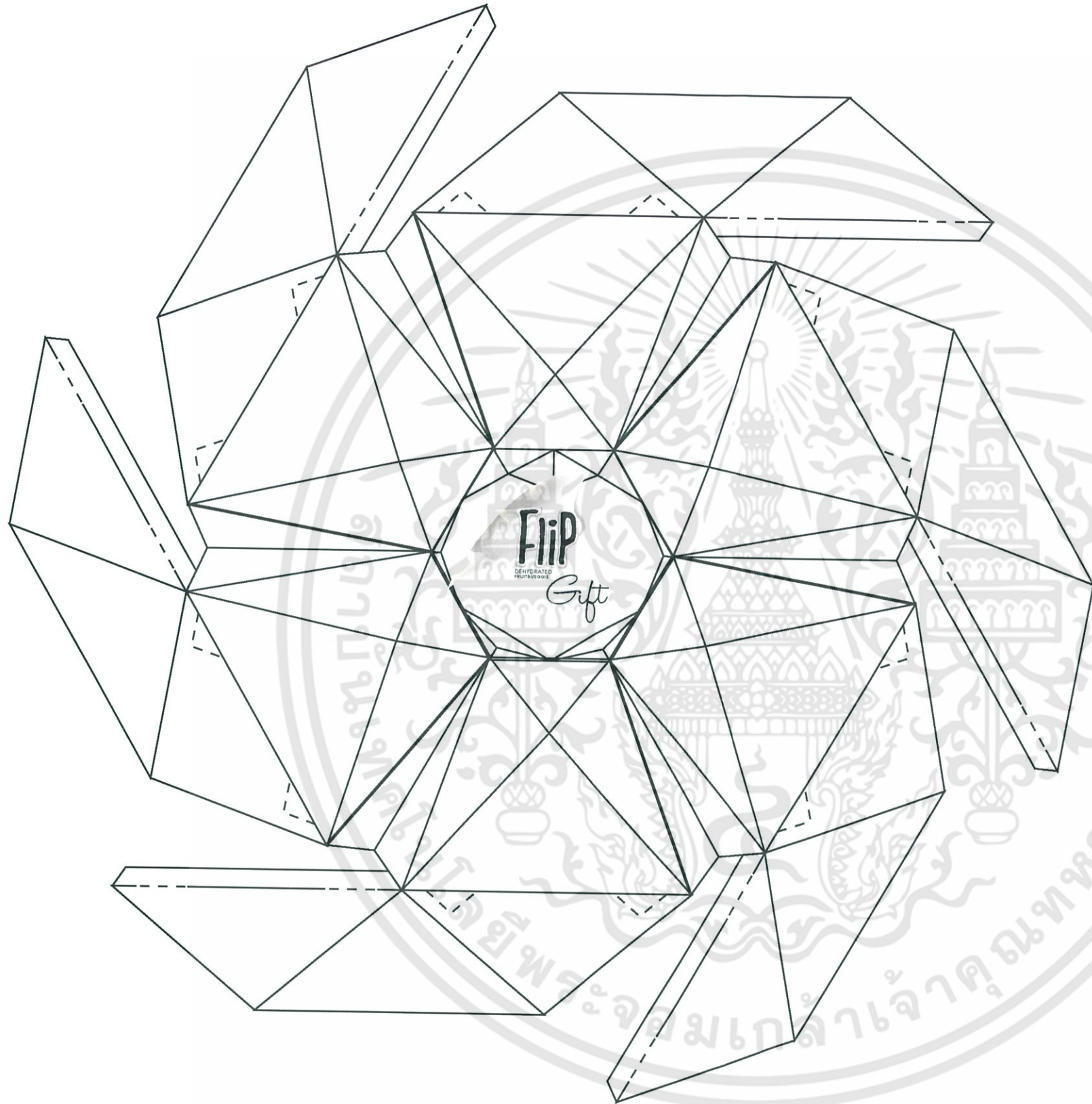


C : 9	C : 20
M : 6.5	M : 100
Y : 7	Y : 100
K : 0	K : 11.5
C : 27.5	C : 17
M : 0	M : 100
Y : 6	Y : 100
K : 0	K : 13
C : 0	C : 11
M : 0	M : 18
Y : 0	Y : 100
K : 100	K : 0
C : 26.5	C : 40
M : 21	M : 0
Y : 21.5	Y : 89
K : 0	K : 0
C : 44.5	C : 20.5
M : 96.5	M : 30.5
Y : 51.5	Y : 39
K : 45.5	K : 0
C : 90	C : 5.5
M : 70	M : 1
Y : 0	Y : 45.5
K : 0	K : 0

# 44. Party stick

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(สัว่เพ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	ฝาครอบ Gift
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	PET
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 45. Diamond gift <TRansparency cover>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

หากท่านอื่น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

Gift

**THESIS PACKAGING**

KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173

กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173

Packaging Artwork



Good for your skin, eyes and heart. Powerful antioxidant rich of Beta Carotene, Vitamin A & C. บำรุงผิวและสายตา ลดความเสี่ยงตาแก่ได้เร็วขึ้น good for your EYES & rebuild your Skin

reduce the risk of prostate cancer, tumor growth or blood pressure. ลดความเสี่ยงมะเร็งต่อมลูกหมาก และหลอดเลือดแดงด้วยวิตามินซี THE RED KEEP YOU FRESH & WARM

reduce age-related macula degeneration ช่วยในการย่อยอาหาร และป้องกันอาการท้องผูก ช่วยให้การหมุนเวียนโลหิตดีขึ้น encourage Alkaline balance, Build healthy bones

Eliminate carcinogen DESTROY CANCER ลดความเสี่ยงโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ ลดความเสี่ยงมะเร็งเต้านม และมะเร็งรังไข่ ช่วยเสริมระบบภูมิคุ้มกันและลดอาการทำงานได้ Social immune system support retinal HEALTH & VISION

Improve CALCIUM & other mineral absorption, fight inflammation, reduce tumor growth มีสารแอนติออกซิแดนต์ช่วยป้องกันอนุมูลอิสระ ช่วยขยายหลอดเลือด Support RETINAL health, LOWER LDL cholesterol

PROVIDE powerful immune boosting activity. REDUCE the risk of COLON BREAST and prostate cancer. มีวิตามินซีสูง ช่วยป้องกันโรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ และมะเร็งเต้านม ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน

ส่วนประกอบ Ingredients  
Fresh strawberry/peach/green apple/pineapple/blueberry/ 98.18%  
ผงถั่วเหลือง  
วิตามินซี จากพืช แอปเปิ้ลเขียว บลูเบอร์รี่ กล้วยตาก  
Pine Bran Oil 1.82%  
น้ำมันรำข้าว

ข้อมูลโภชนาการ NUTRITION INFORMATION  
ปริมาณต่อหน่วยบริโภค (SERVING SIZE) 1 ซอง (6 กรัม)  
ปริมาณต่อหน่วยบริโภคทั้งหมด (PER CONTAINER) 12 ซอง

คุณค่าทางโภชนาการต่อหน่วยบริโภค (AMOUNT PER SERVING)  
พลังงาน (Total Energy) 80 กิโลแคลอรี (kcal)  
คาร์โบไฮเดรต (Total Carb) 46 มิลลิกรัม (mg)

ไขมันทั้งหมด (Total Fat) 2.8 กรัม (g)  
ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat) 2 กรัม (g)  
คอเลสเตอรอล (Cholesterol) 0 มิลลิกรัม (mg)  
โปรตีน (Protein) 1 กรัม (g)  
คาร์โบไฮเดรต (Total Carbohydrate) 16 กรัม (g)  
ใยอาหาร (Dietary Fiber) 4 กรัม (g)  
น้ำตาล (Sugar) 12 กรัม (g)  
โซเดียม (Sodium) 16 มิลลิกรัม (mg)

วิตามินซี (Vitamin C) 10%  
วิตามินบี 1 (Vitamin B1) 0%  
แคลเซียม (Calcium) 2%  
เหล็ก (Iron) 0%

ปริมาณพลังงานต่อซอง 80 กิโลแคลอรี (kcal)  
ปริมาณพลังงานต่อซองต่อหน่วยบริโภค 2,000 กิโลแคลอรี

ปริมาณต่อหน่วยบริโภคต่อซอง 6 กรัม  
ปริมาณต่อหน่วยบริโภคต่อซองต่อหน่วยบริโภค 2,000 กิโลแคลอรี

ปริมาณต่อหน่วยบริโภคต่อซองต่อหน่วยบริโภค 2,000 กิโลแคลอรี

ไขมันทั้งหมด (Total Fat) น้อยกว่า 65 กรัม (g)  
ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat) น้อยกว่า 20 กรัม (g)  
คอเลสเตอรอล (Cholesterol) น้อยกว่า 300 มิลลิกรัม (mg)  
คาร์โบไฮเดรต (Total Carbohydrate) 300 กรัม (g)  
ใยอาหาร (Dietary Fiber) 26 กรัม (g)  
โซเดียม (Sodium) น้อยกว่า 2400 มิลลิกรัม (mg)

พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4

Barcode: 0 12345 67890 5

13-1-13653-1-0061

MFG 11/10/2022  
BB 11/10/2023

C: 27.5	C: 9
M: 0	M: 6.5
Y: 6	Y: 7
K: 0	K: 0
C: 20	C: 44.5
M: 100	M: 96.5
Y: 100	Y: 51.5
K: 11.5	K: 45.5
C: 0	C: 20.5
M: 68	M: 30.5
Y: 95	Y: 39
K: 0	K: 0
C: 11	C: 48
M: 18	M: 25
Y: 100	Y: 0
K: 0	K: 0
C: 40	C: 5.5
M: 0	M: 1
Y: 89	Y: 45.5
K: 0	K: 0
C: 0	C: 26.5
M: 0	M: 21
Y: 0	Y: 21.5
K: 100	K: 0

**Flip**  
DEHYDRATED  
FRUIT & VEGGIE  
*Gift*

46. Diamond gift <bottom sticker>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
โดยไม่ได้รับอนุญาตทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษฎพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
Packaging Artwork



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วแพ้ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Gift sticker
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Pvc sticker
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษฎพร กุลรัตนรักษ์



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	ถาด Gift
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	PET
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 47. Diamond Tray

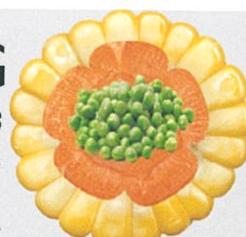
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไปทำธุรกิจอื่น ๆ อีกที่ห้ามเด็ดขาด และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THESIS PACKAGING**

KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173

กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173

Packaging Artwork



— เส้นตัด      ..... เส้นพับ      - - - - - dash cut

 C 90 M 74 Y 3 K 6

 C 0 M 0 Y 0 K 0

 C 20 M 100 Y 100 K 12

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	chips 40 g
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



49. <front>Chips<tomato> 40 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไปโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรรมสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้

THESIS PACKAGING  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
Packaging Artwork



— เส้นตัด      ..... เส้นพับ      - - - - - dash cut

C 90 M 74 Y 3 K 6

CO MO YO KO

C 20 M 100 Y 100 K 12

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	chips 40 g
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์

ข้อมูลโภชนาการ NUTRITION INFORMATION

หนึ่งหน่วยบริโภค SERVING SIZE : 1 ถุง (45 กรัม/g)  
จำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะ SERVICING PER CONTAINER : 2

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (AMOUNT PER SERVING)  
พลังงานทั้งหมด (Total energy) 40 กิโลแคลอรี (kcal)  
พลังงานจากไขมัน (Calories from Fat) 45 กิโลแคลอรี (kcal)

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน (% Daily Value)

ไขมันทั้งหมด (Total Fat) 2.5 กรัม(g)	5 %	ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat) 2 กรัม(g)	4 %
โคเลสเตอรอล (Cholesterol) 0 มิลลิกรัม(mg)	0 %	โปรตีน (Protein) 1 กรัม(g)	2 %
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total Carbohydrate) 16 กรัม(g)	1 %	ใยอาหาร (Dietary Fiber) 1 กรัม(g)	4 %
น้ำตาล (Sugar) 10 กรัม(g)	20 %	โซเดียม (Sodium) 15 มิลลิกรัม(mg)	3 %

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน (% Daily Value)

วิตามิน เอ (Vitamin A) 10 %	วิตามิน บี1 (Vitamin B1) 0 %
วิตามิน บี2 (Vitamin B2) 0 %	เหล็ก (Iron) 0 %
แคลเซียม (Calcium) น้อยกว่า 2 %	

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนโตอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (ไทย) โดยอิงจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

ความคลาดเคลื่อนของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นี้คือค่าประมาณ 2,000 กิโลแคลอรีต่อวันโดยเฉลี่ยเท่านั้น

ไขมันทั้งหมด (Total Fat)	น้อยกว่า 65 กรัม(g)
ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat)	น้อยกว่า 20 กรัม(g)
โคเลสเตอรอล (Cholesterol)	น้อยกว่า 300 มิลลิกรัม(mg)
คาร์โบไฮเดรต (Total Carbohydrate)	300 กรัม(g)
ใยอาหาร (Dietary Fiber)	26 กรัม(g)
โซเดียม (Sodium)	น้อยกว่า 2400 มิลลิกรัม(mg)

พลังงาน(กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 โปรตีน = 4 คาร์โบไฮเดรต = 4

ส่วนประกอบ Ingredients

Fresh Tomato	98.18%
เมล็ดพืชสกัดจากข้าวโพด	1.82%
น้ำมันรำข้าว	

ผู้จำหน่ายโดย บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด เลขที่ 88 หมู่ 5 ถนนสุขุมวิท - ฝรั่งแดง จำกัด อ. ฝรั่งแดง อ. ฝรั่งแดง

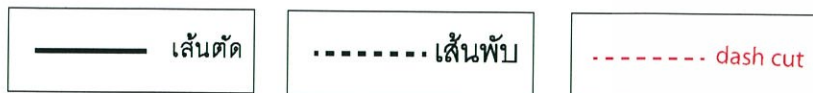
For more variety & fun product for your health Visit our website at www.flipforhealth.com

13-1-13653-1-0061 0 123456 789012

49. <back>Chips<tomato> 40 g

THESIS PACKAGING  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
Packaging Artwork





C 100 M 90 Y 32 K 34

CO MO YO KO

CO M 68 Y 95 KO

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	chips 40 g
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



# 50. Chips<carrot> 40 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ใดๆ โดยผู้ใดทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*Chips*

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





 C 11 M 18 Y 100 K 0

 C 87 M 100 Y 4 K 2

 C 0 M 0 Y 0 K 0

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ข้าวเหนียง) จำกัด
ชื่อสินค้า	chips 40 g
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



# 51. Chips<corn> 40 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ทั่วประเทศอื่น ๆ อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำมาใช้

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**



— เส้นตัด      ..... เส้นพับ      - - - - - dash cut

C 40 M 0 Y 89 K 0

C 100 M 90 Y 32 K 34

C 0 M 0 Y 0 K 0

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	chips 40 g
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



# 52. Chips<Broccoli> 40 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ได้รับลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์นี้ ห้ามนำไปดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	chips 40 g
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



# 53. Chips <Purple sweet potato> 40 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาควิชาการศึกษาด้านการพิมพ์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 และต้องส่งมอบให้กับเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรอกใช้

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**



— เส้นตัด      ..... เส้นพับ      - - - - - dash cut

■ C 76 M 53 Y 86 K 70

□ CO MO YO KO

■ C 16 M 23 Y 28 K 0

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ซัวเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	chips 40 g
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

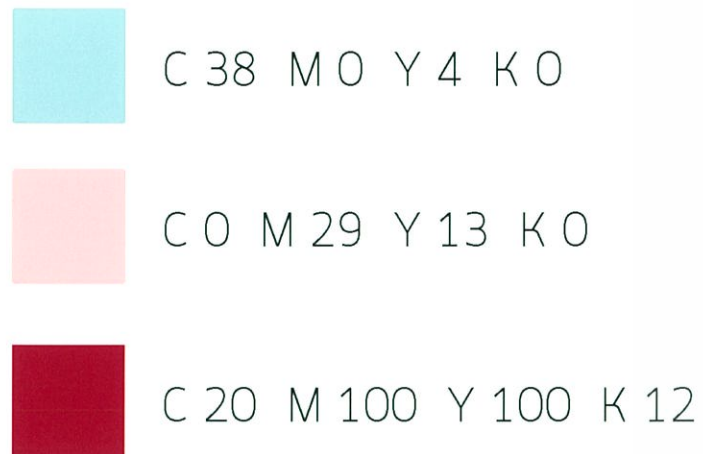
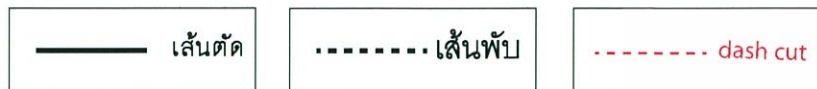


# 54. Chips<champignon> 40 g

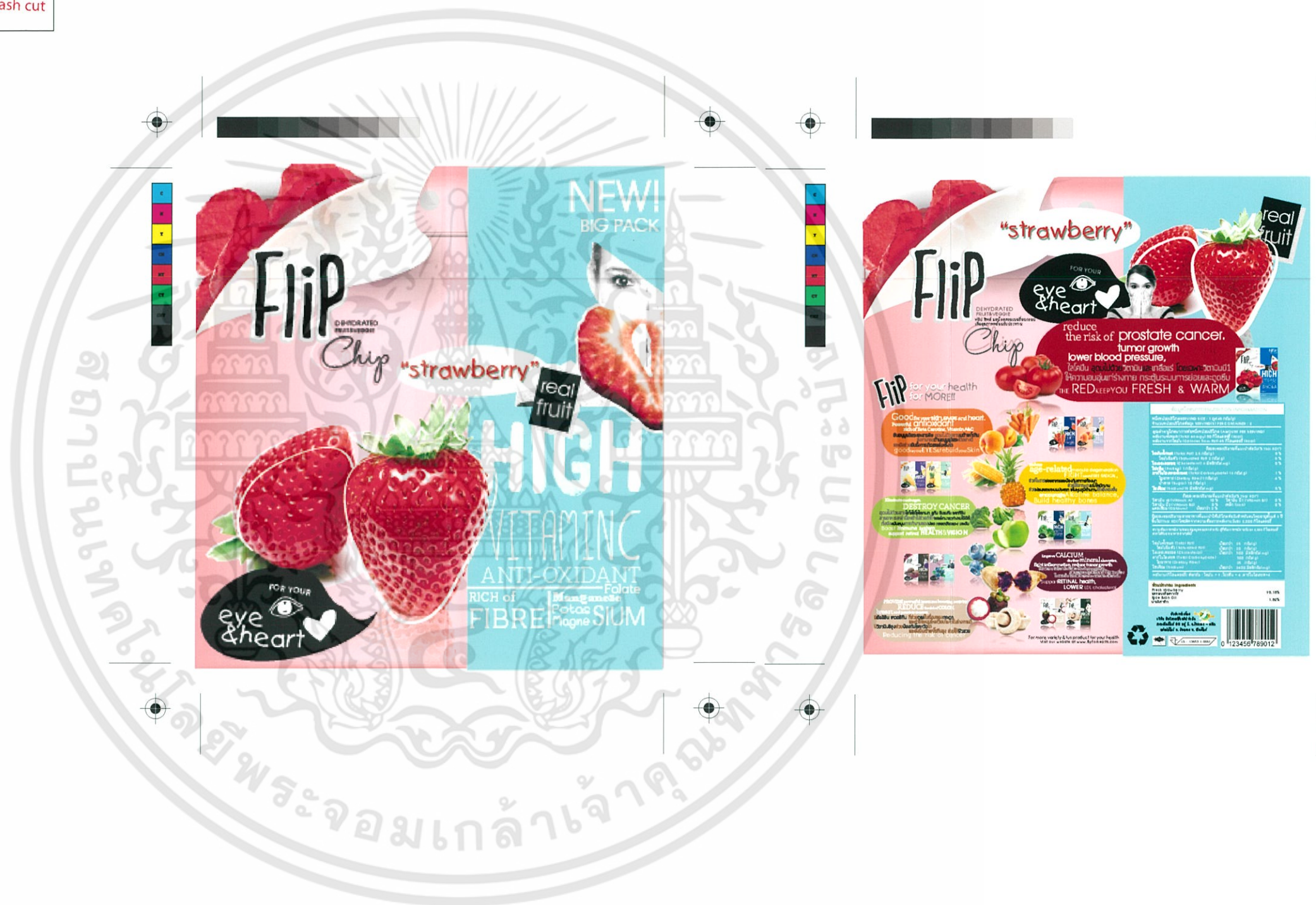
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่อนุญาตให้นำไปทำซ้ำหรือดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*Chips*

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเหิง) จำกัด
ชื่อสินค้า	chips 40 g
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



# 55. Chips<strawberry> 40 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำมาใช้

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	chips 40 g
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



# 56. Chips<peach> 40 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 หากมีข้อผิดพลาดใดๆที่เห็น กรุณาแจ้งให้ทราบทันที ห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*Chips*

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**



— เส้นตัด      ..... เส้นพับ      - - - - - dash cut

C 35 M 28 Y 0 K 0  
 C 11 M 18 Y 100 K 0



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	chips 40 g
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

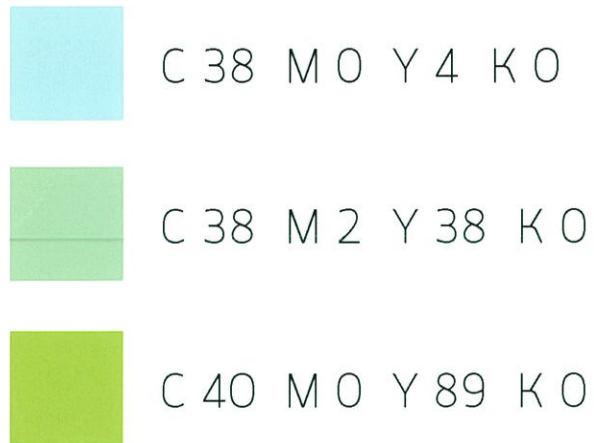
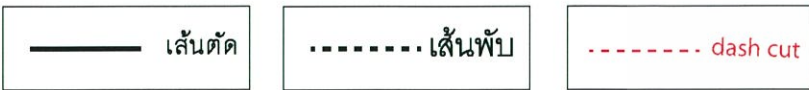


# 57. Chips<pineapple> 40 g

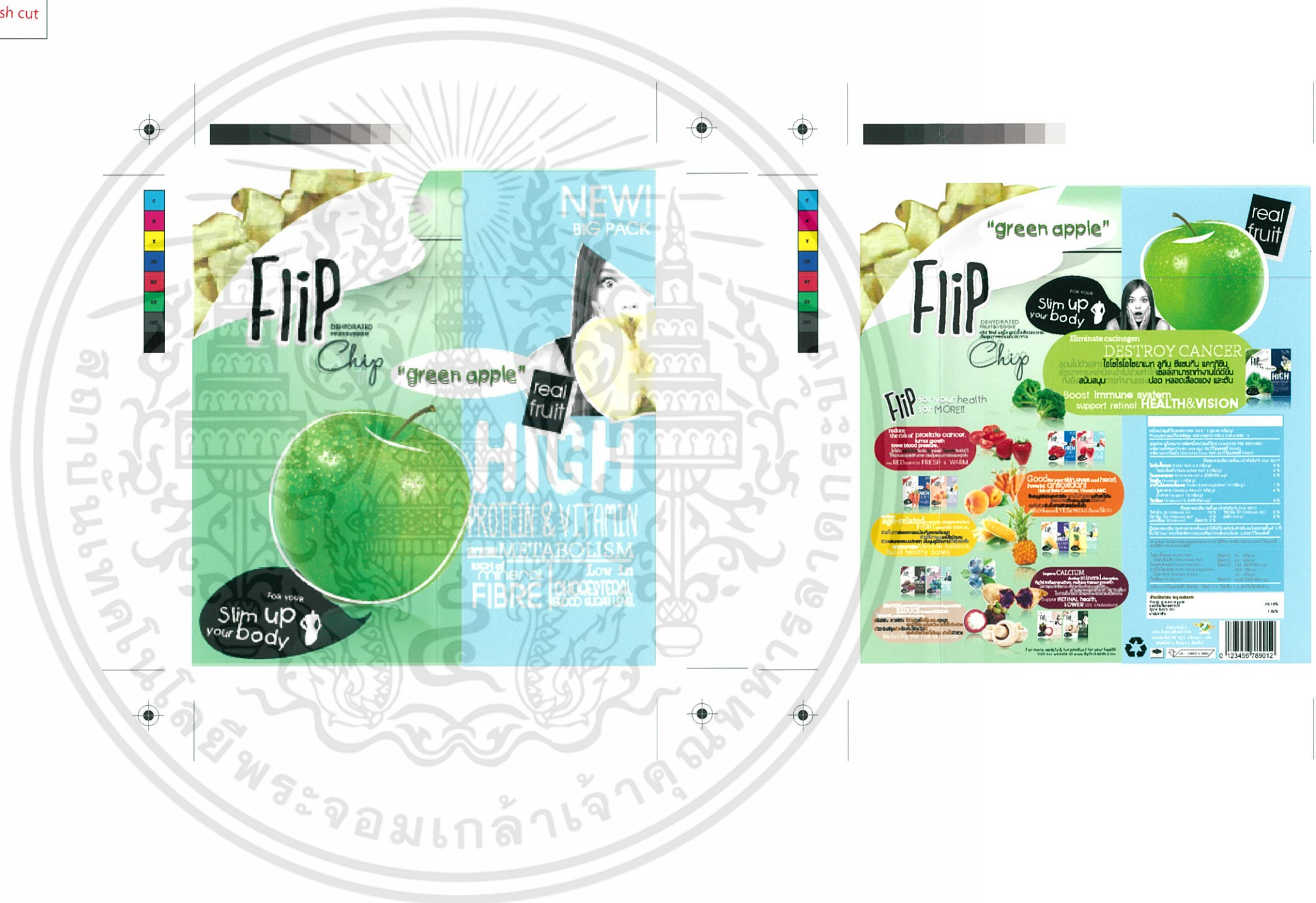
THESIS PACKAGING  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
 Packaging Artwork



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 หากมีการเผยแพร่เอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	chips 40 g
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



# 58. Chips<Green apple> 40 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้นอีกทั้งยังมีไม่ตัดปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

*Chips*

**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**



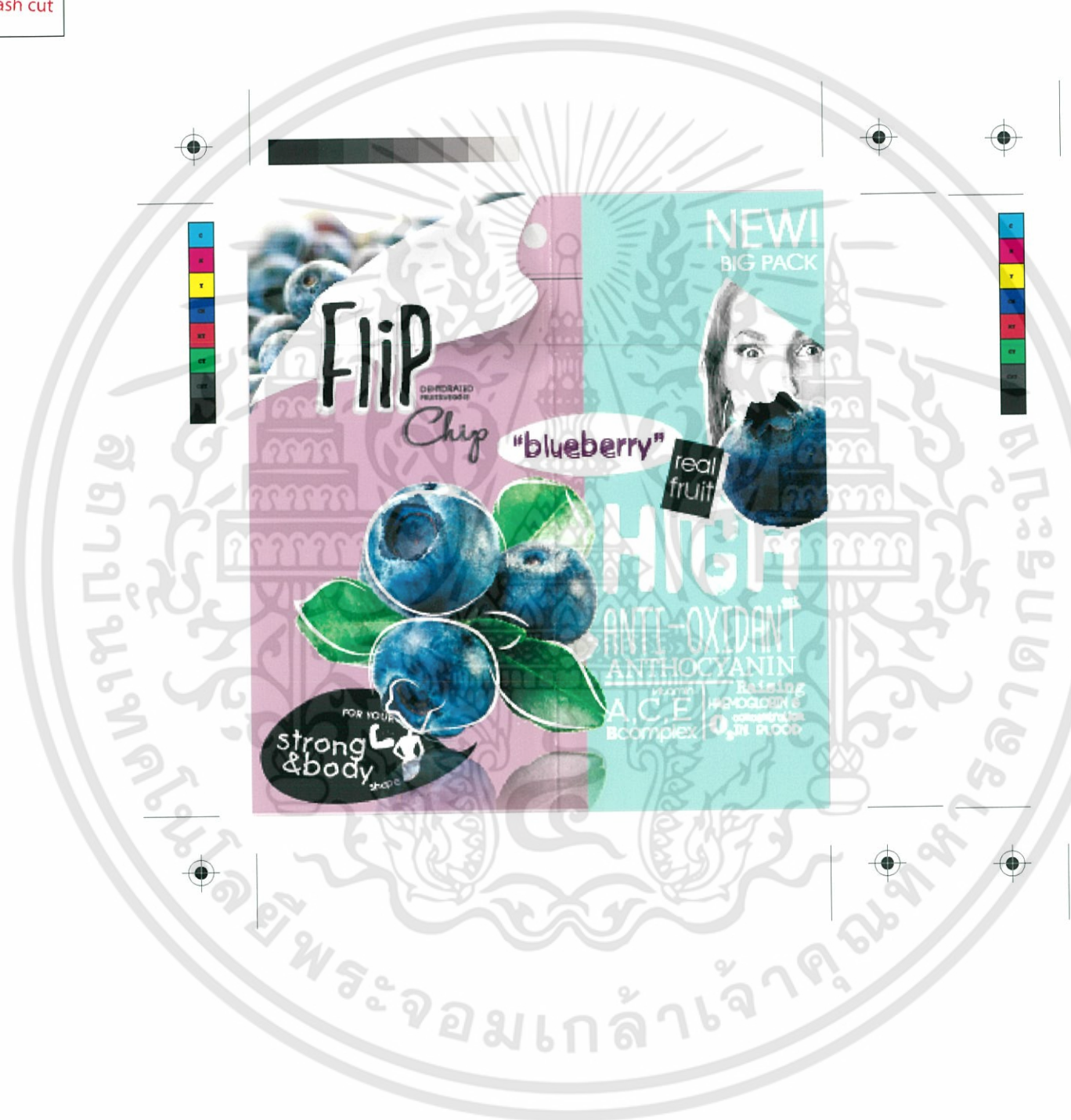


C 16 M 23 Y 28 K 0

C 13 M 27 Y 0 K 0

C 45 M 96 Y 52 K 45

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ข้าวเหนียง) จำกัด
ชื่อสินค้า	chips 40 g
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกชพร กุลรัตนรักษ์

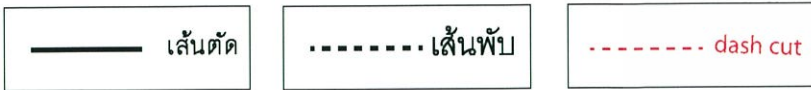


# 59. Chips<Blueberry> 40 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 การแก้ไขหรือการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการแก้ไข

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กชพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**



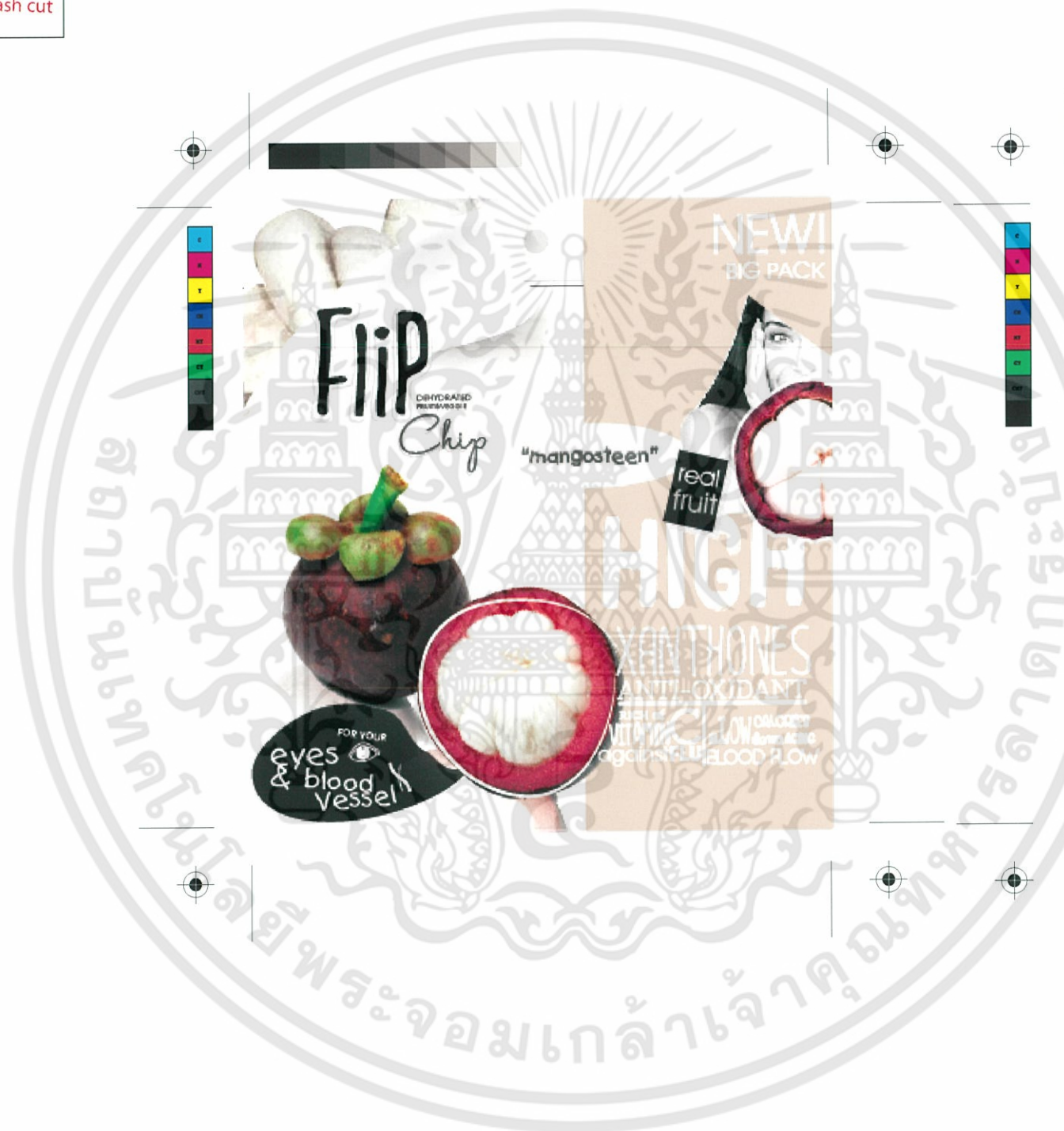


C 27 M 32 Y 39 K 0

C 16 M 23 Y 28 K 0

C 7 M 5 Y 5 K 0

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	chips 40 g
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Zip-lock Retorch pouch
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



# 60. Chips<Mangosteen> 40 g

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 1. วัตถุประสงค์ของเอกสารนี้คือเพื่อให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





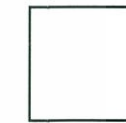
C 90 M 74 Y 3 K 6



C 0 M 0 Y 0 K 0



C 100 M 96 Y 20 K 17



C 0 M 0 Y 0 K 0

— เส้นตัด

.....เส้นพับ

- - - - - dash cut

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Chips 15 g
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Aluminium Foil Hot seal
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

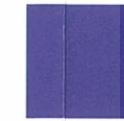
# 61. Chips 15 G

<Tomato>  
<Carrot>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
แม้ว่าเอกสารนี้จะมีลิขสิทธิ์ก็ตาม การแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรทำไปใช้

**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





C 87 M 100 Y 4 K 2



CO MO YO KO



C 100 M 90 Y 32 K 34



CO MO YO KO

— เส้นตัด

..... เส้นพับ

----- dash cut

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Chips 15 g
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Aluminium Foil Hot seal
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 62. Chips

# 15 G <Corn> <Broccoli>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม หากมีให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำมาใช้

Chips

**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





C 60 M 66 Y 78 K 77



CO MO YO KO



C 76 M 53 Y 86 K 70



CO MO YO KO

— เส้นตัด

..... เส้นพับ

----- dash cut

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟิง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Chips 15 g
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Aluminium Foil Hot seal
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 63. Chips 15 G

เอกสาร กุลรัตน์รักษ์ <Purple sweet potato> ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่าละเมิดลิขสิทธิ์แต่อย่างใด และขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏ  
ไม่อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีภาพปรากฏ

**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





C 38 M 0 Y 4 K 0



C 0 M 29 Y 13 K 0



C 35 M 28 Y 0 K 0



C 1 M 30 Y 42 K 0

— เส้นตัด

..... เส้นพับ

- - - - - dash cut

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟิง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Chips 15 g
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Aluminium Foil Hot seal
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์

# 64. Chips 15 G

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของนักศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
แม้ว่าเอกสารจะถูกแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้



**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





— เส้นตัด

..... เส้นพับ

----- dash cut

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Chips 15 g
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Aluminium Foil Hot seal
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตน์รักษ์



C 35 M 28 Y 0 K 0



C 11 M 11 Y 74 K 0



C 38 M 0 Y 4 K 0



C 38 M 2 Y 38 K 0

# 65. Chips 15 G

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของนักศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่ออาจารย์ผู้จัดทำเอกสาร  
 หรืออาจารย์ที่ปรึกษาของนักศึกษา หรืออาจารย์ที่ปรึกษาของโรงเรียนมัธยมศึกษา

**THESIS PACKAGING**  
 KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตน์รักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





C 16 M 23 Y 28 K 0



C 13 M 27 Y 0 K 0

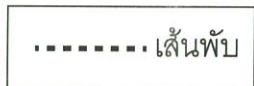


C 16 M 23 Y 28 K 0

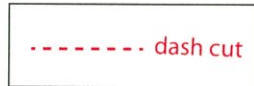
C 7 M 5 Y 5 K 0



เส้นตัด



เส้นพับ



dash cut

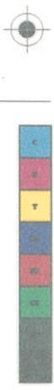
วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟ่ง) จำกัด
ชื่อสินค้า	Chips 15 g
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	Aluminium Foil Hot seal
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์

# 66. Chips 15 G <Blueberry> <Mangosteen>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม หากมีเหตุเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำมาใช้

**THESIS PACKAGING**  
KRITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**





วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท สันติภาพ(ฮั่วเฟิง) จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องขนส่ง chips 40g
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
ชนิดกระดาษ	กระดาษการ์ดแข็ง
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	นางสาวกฤษพร กุลรัตนรักษ์



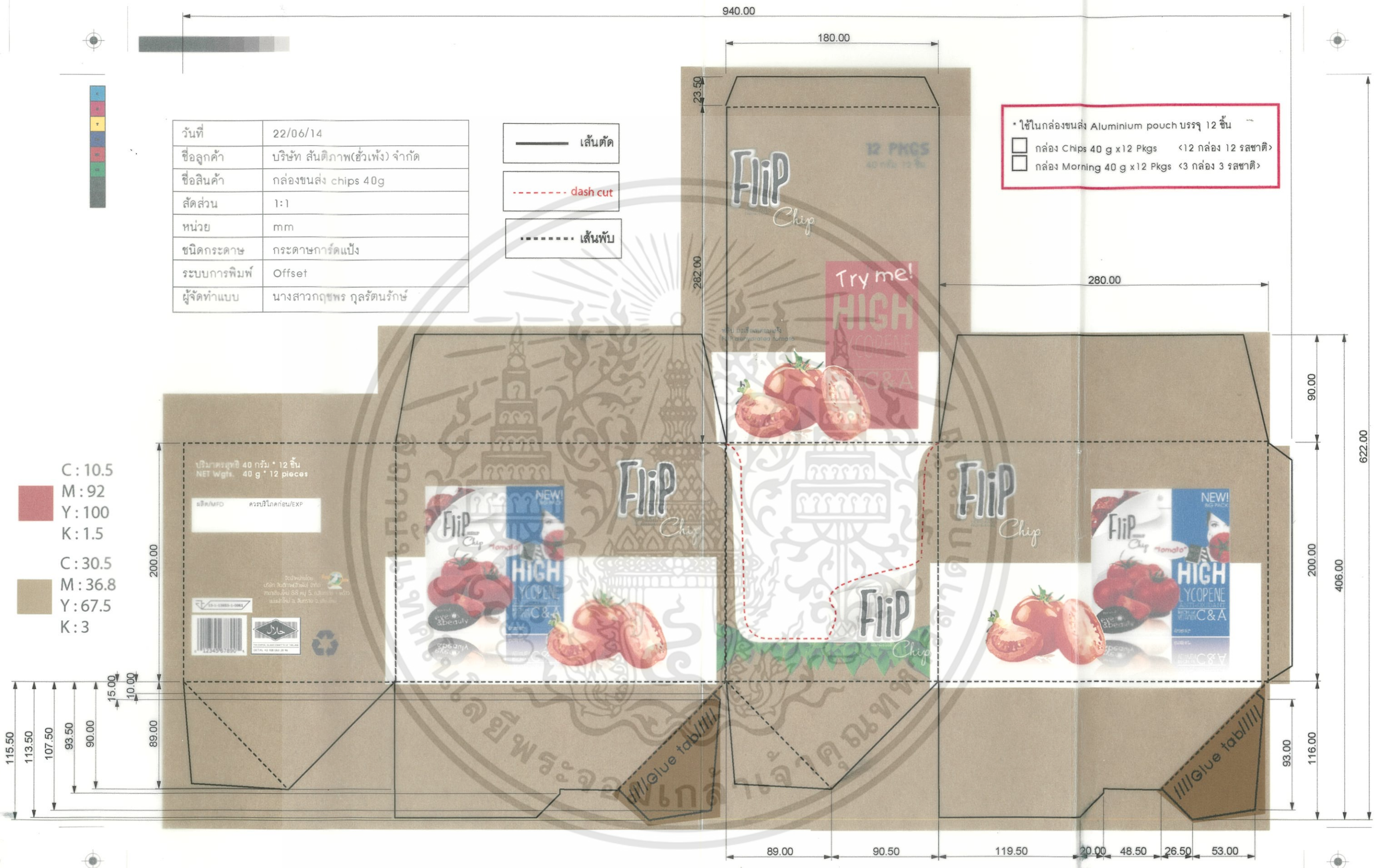
\* ใช้ในกล่องขนส่ง Aluminium pouch บรรจุ 12 ชิ้น

กล่อง Chips 40 g x12 Pkgs <12 กล่อง 12 รสชาติ>

กล่อง Morning 40 g x12 Pkgs <3 กล่อง 3 รสชาติ>

C : 10.5  
M : 92  
Y : 100  
K : 1.5

C : 30.5  
M : 36.8  
Y : 67.5  
K : 3



# 67. <ขนส่ง> Chips 40 G <tomato>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
 ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางบริษัท และหากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ  
 โทร. 02-010-5555 หรือ 02-010-5556



**THESIS PACKAGING**  
 RITCHAPORN KULRATTANARAK 52020173  
 กฤษพร กุลรัตนรักษ์ รหัส 52020173  
**Packaging Artwork**

