

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ
บริษัท คอยซัง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

นางสาว พินทุสร ฉัตรรงค์ชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
→ สถาบันคชกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาบันคชกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2555 - 2556

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด

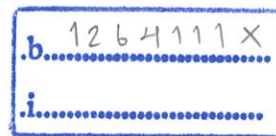
Packaging and Graphic Design for DOICHAANG ORIGINAL COFFEE.,LTD

โดย

นางสาว พินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย

รหัสนักศึกษา 51020184

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



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสถาปัตยกรรมบัณฑิต

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2555

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล	กรรมการและเลขานุการ
อ. ธนารักษ์ จันทประสิทธิ์	กรรมการ
ผศ.ดร. นภาพรณ สวัสดิชัย	กรรมการ
อ. นีรวรรณ รัตนวิจารณ์	กรรมการ
อ. พงษ์พันธ์ สุริยภัทร	กรรมการ
ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์	กรรมการ



อ. พงษ์พันธ์ สุริยภัทร
อาจารย์ที่ปรึกษา

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR DOICHAANG ORIGINAL COFFEE.,LTD
นักศึกษา	นางสาว พินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย
รหัสประจำตัว	51020184
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2555-2556

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เดิม (Rebranding) ตลอดจนโครงสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Structure) และภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) ให้กับตราสินค้ากาแฟดอยช้าง โดยมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในสังคมเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอคือ ความเป็นผลิตภัณฑ์จากชาวเขา ที่เพาะปลูกด้วยความใส่ใจของชาวเขา “ชาวอาข่าหรืออีเก้อ” ซึ่งตราผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้าง สร้างรายได้ให้ ชาวเขาซึ่งอาศัยอยู่บนดอยช้าง จึงทำให้ชาวเขามีรายได้เพิ่มขึ้นและล้มเลิกการปลูกฝิ่น นอกจากนี้ยัง ก่อตั้งมูลนิธิ จัดกิจกรรมชุมชน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลูกป่า รักษาลำธาร สนับสนุนการศึกษา สร้างโรงเรียน สร้างโรงพยาบาล กิจกรรมกาแฟดอยช้างจึงได้รับการยกย่องในระดับสากลให้เป็น “กิจการเพื่อสังคม”

ในการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์นี้จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์แนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์และแนวคิดการเป็นกิจการเพื่อสังคมเพื่อนำมาปรับใช้กับการออกแบบทั้งด้านบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างตัวตนของตราผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้าง ให้มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งการจะสร้างความชัดเจนของตราผลิตภัณฑ์ได้นั้น จำเป็นต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ร่วมขององค์กร (Corporate Identity) เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบส่วนต่างๆของตราผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น บรรจุภัณฑ์ กราฟิกและการสื่อสาร รวมทั้งส่วนส่งเสริมการขายอื่นๆ ให้เป็นไปตามเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น ทั้งยังสามารถนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคตต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้หากมีแค่ตัวข้าพเจ้าเองคนเดียวนั้น ไม่มีทางทำสำเร็จได้เลย

ขอบคุณพ่อและคุณแม่ อาโกวสุดที่รัก ในการคอยให้กำลังใจ โทรมามากตลอดว่าเป็นอย่างไรบ้าง และที่สำคัญไม่เคยกดดันหรือดูถูกข้าพเจ้าเลย หากไม่มีกำลังใจเหล่านี้ข้าพเจ้าคงทำไม่สำเร็จ

อาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะอาจารย์เป๊กก็ ผู้ซึ่งเหมือนเป็นมากกว่าอาจารย์สำหรับนักเรียนวิชาแพทยศาสตร์ รู้สึกดีใจมากๆ ตอนที่อาจารย์เป็นห่วงและยังได้ซื้อหนังสือชาวเขามาให้อีกด้วย อาจารย์ต้น อาจารย์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่สุดยอดมากๆ อาจารย์เป็นห่วงคอยสละเวลาให้ตลอด แม้แต่ในวันหยุด อาจารย์ก็ยังมา ถึงขั้นออกมาจากลาดกระบังขึ้นรถไฟฟ้ามานานาน หรือ บางครั้งอาจารย์ก็ทำงานเหนียวมาทั้งวันแล้ว ก็ยังให้คำปรึกษาที่ดีมากๆ ตลอด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน เรื่องการแก้ไขปัญหาตรงหน้าต่างๆ รู้สึกว่าโชคดีมากๆ ที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษา การที่อาจารย์ให้เวลาขนาดนี้ ทำให้หนูอยากตั้งใจทำงานมาก เพราะไม่อยากให้อาจารย์เสียใจกับเวลาที่คอยสละให้ตลอด ฮ่าๆ อันนี้ตั้งใจสุดแล้วจริงๆนะ ขอขอบคุณมากๆเลยนะคะ ขอขอบคุณจริงๆ สำหรับการมอบก้าวใหม่อันยิ่งใหญ่ให้ในชีวิต

อาจารย์ญาดาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ดีมากๆ คอยเป็นห่วงนักเรียนตลอดเวลา รู้สึกดีใจมากๆ ตอนนั้นหนูส่งเมลเข้าไปหาอาจารย์เรื่องบทที่ 1 แล้วพอตอนเช้าเจออาจารย์ อาจารย์ก็ได้มอบแผ่นกระดาษที่มีลายละเอียดการแก้ไขเยอะมากๆ อาจารย์ใส่ใจใจมากจริงๆ และยิ่งกับโบ เพื่อนของหนู อาจารย์ดูแลโบ ได้สุดยอดมากๆ เหมือนแม่เลย หนูขอบคุณมากๆเลยนะคะ และอาจารย์ดาว ถึงใครๆจะกลัวอาจารย์ดาว แต่หนูว่าอาจารย์ดาวเทห์มากๆ ให้แนวคิดที่สร้างสรรค์โคตรๆและคอยให้คำปรึกษางานที่ดีมากๆตลอด ถ้าไม่มีอาจารย์คงไม่มีคอนเซปต์สุดท้ายแล้ว ขอขอบคุณมากๆนะคะ อาจารย์พิมพ์ หนูได้เรียนกับอาจารย์มาตั้งแต่ปีสาม ตอนนั้นหนูซี้แะจมาก ฮ่าๆ จนถึงวันแรกๆของการทำวิทยานิพนธ์อาจารย์ได้แนะนำให้หนูไปดรอป เพราะเป็นห่วงหนูจริงๆ ไม่อยากให้ออกทำงานไม่เสร็จแล้วติดเอฟ หนูต้องขอบคุณอาจารย์ที่ให้โอกาสหนู และมองเห็นว่าหนูมีทำได้ดีขึ้น ขอขอบคุณมากๆนะคะ

ขอบคุณย่อหน้าใหม่นี้เป็นของเพื่อนๆ ต้องขอบคุณเมวดีมากๆๆ ไม่มีเมวดีไม่สำเร็จหลายงานและฮ่าๆ โชคดีที่มีเพื่อนเมวอยู่ข้างห้อง คอยดูแลตลอด ขอขอบคุณเพื่อนแจมสำหรับการช่วยเหลือทั้งเรื่องงานและปัญหาชีวิต ขอขอบคุณเหมยลี่ที่คอยถามไถ่และยังมาช่วยทำงานอีกทั้งคืนเลย ขอขอบคุณป่านที่คอยให้กำลังใจว่าจะทำสำเร็จ คอยฟังปัญหาชีวิต เพื่อนๆทุกคนที่คอยเชียร์อยู่ข้างๆตลอด ซึ่งมากๆ เพื่อนที่ลาดกระบังดีมากๆ ขอขอบคุณพี่ไมค์ พี่โบ๊ท ไม่มีพี่รหัสสุดยอดสองคนนี้ หนองคงไม่ได้ทำวิทยานิพนธ์แล้วด้วยซ้ำ ขอขอบคุณพี่เต้ซึ่งเปรียบเสมือนพี่ชาย ตอยมันใจ ให้กำลังใจเหมือนคนในครอบครัว ขแบบคุณเพื่อนกิง เพื่อนโรงเรียนเก่าถึงจะไม่เข้าใจงานที่ทำเลย ฮ่าๆๆ แต่ก็ยังคอยให้กำลังใจถามถึงตลอด

ขอบคุณน้องๆๆๆๆๆๆ น้องเยอะมากๆๆๆๆ มาช่วยงานในสามคืนสุดท้ายทั้งคืนเป็นสิบๆคน จนล้นออกไปนอกห้อง แอร์ก็เสียก็ยังอดทนทำกันอย่างเต็มที่ ไม่มีน้องๆพี่ไม่มีงานส่งสักชิ้นเลยจริงๆ ไม่รู้จะ

ขอบคุณยังไงดีเลย ซึ่งมากๆ ทุกคนสุดยอดมากๆ พี่ไม่มีวันลืมเลย น้องเพชรสำหรับคำแนะนำเรื่องดอยช้าง โดยตรงจากทางบ้าน หากมีใครที่ตกหล่นไป ขอบอกว่าไม่ได้ลืม แต่ตอนนี้รีบพิมพ์มากใกล้ส่งแล้ว ขอบคุณจริงๆ สำหรับการมอบก้าวใหม่อันยิ่งใหญ่ในชีวิต

สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
อนุมัติ	II
บทคัดย่อ	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ	3
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ	6
1.3.1 ด้านนโยบาย	6
1.3.2 ด้านเศรษฐกิจ	6
1.3.3 ด้านสังคม สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรม	6
1.3.4 ด้านการศึกษา	6
1.4 ปัญหา เงื่อนไข และความต้องการและ แนวทางการแก้ไขในการออกแบบ	7
1.4.1 ด้านการตลาด	7
- การสื่อสารของเรื่องราว (Brand Story)	7
- การกำหนดกลุ่มผู้บริโภค (Target Group)	8
- ส่วนผสมทางการตลาด (4P) และแนวทางการออกแบบ	9
- คู่แข่งทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ	11
1.4.2 ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก	19
- ปัญหาด้านอัตลักษณ์องค์กร	19
- ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์	20
1.5 ขอบเขตของโครงการ	28
1.5.1 ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ	28
1.5.2 ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ	29

1.6 แนวทางการศึกษาวิจัย	31
1.6.1 ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้อง	31
1.6.2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการออกแบบ	31
1.6.3 ดำเนินการออกแบบ	32
1.6.4. ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่องานออกแบบ	32
1.6.5 การพัฒนาแบบ	32
1.6.6 สร้างงานออกแบบสุดท้าย ทำ working drawing และ Prototype	32
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	32
บทที่ 2 การค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูล	37
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต	37
2.1.1 ประวัติ ความเป็นมาของผู้ผลิต	37
2.1.2 ปรัชญาและแนวคิดในด้านการทำธุรกิจ	37
2.1.3 การบริหารงานและการเป็นองค์กร Fair trade	38
2.1.4 การช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม	38
2.1.5 ตำแหน่งตราสินค้า	39
2.1.6 กลุ่มผู้บริโภคสินค้ากาแฟดอยช้างในปัจจุบัน	40
2.1.7 การโฆษณาประชาสัมพันธ์	40
2.1.8 แผนการในอนาคตด้านต่างๆ	40
2.1.9 ส่วนแบ่งตลาดและการจัดจำหน่ายภายใน ภายนอกประเทศ	41
2.1.10 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต ที่มีผลต่อการออกแบบ	41
2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เบื้องต้น	
2.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการเดิมในตราสินค้า DOI CHAANG	42
2.2.2. จุดเด่นพิเศษของเมล็ดกาแฟดอยช้าง	43
2.2.2.1 World Class Specialist Coffee	43
2.2.2.2 100% Arabica (Single Origin)	44
2.2.2.3 Fully Method Wet Processing	44
2.2.2.4. ปลูุกบนแผ่นดินไทย 100%	44

2.2.2.5	รสชาติของกาแฟคั่วที่มีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว	44
2.2.3	สรุปผลิตภัณฑ์ใหม่ในโครงการ	46
2.2.3.1	กายภาพและการใช้งานของสินค้าภายในโครงการ	48
2.3	ข้อมูลด้านการผลิตและการเก็บรักษาของสินค้าต่างๆเพิ่มเติม53	
2.3.1	เมล็ดกาแฟคั่ว	53
2.3.1.1	การคั่วกาแฟ	53
2.3.1.2	การบดเมล็ดกาแฟ	54
2.3.1.3	การเก็บรักษากาแฟให้คงความสดได้นาน	56
2.3.1.4	อายุเมล็ดกาแฟสด-กาแฟคั่ว	56
2.3.1.5	การบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ของเมล็ดกาแฟสด	57
2.3.2	ใบชา	58
2.3.3	แยมผลไม้	58
2.4	ข้อมูลด้านผู้บริโภค	59
2.4.1	กลุ่มเป้าหมายหลัก: Generation Y	60
2.4.2	กลุ่มเป้าหมายรอง: Generation X	62
2.5	ข้อมูลด้านการสร้างร้านกาแฟกับผู้บริโภค	63
2.5.1	การตกแต่งภายในร้านกาแฟ	63
2.5.2	วิธีสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่ร้านกาแฟสดนิยมนำมาใช้	64
2.5.3	การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟด้วยสัมผัสทั้งห้า	65
2.5.5	พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค	66
2.5.4	พฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า	65
2.5.6	การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและ	
	รูปแบบการดำเนินงานบริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค	67
2.6	ข้อมูลด้านอุปกรณ์ร้านกาแฟ	68
2.6.1	ฝาปิดแก้วกาแฟ	68
2.6.1.1	ฝาเรียบเกรดต่ำสุด	68

2.6.1.2 ฝาเรียบ EPP

2.6.1.3 ฝาโดม

69

2.6.1.4 ฝาแบบ 90 mm.

70

2.6.1.5 ฝาแบบอื่นๆ

70

2.6.2 หลอดดูดกาแฟ

2.6.2.1 หลอดดูดรูเล็ก 5 mm.

71

2.6.2.2 หลอดจัมโบ้ 8mm.

71

2.6.2.3 หลอดดูดกับการสร้างแบรนด์

71

2.6.2.4 กาแฟเย็นใช้หลอดงอหรือหลอดตรง

72

2.6.2.5 กาแฟปั่นใส่วิปครีมใช้หลอดแบบไหน

72

2.6.3 แก้วสำหรับใส่กาแฟเย็นและกาแฟปั่น

72

2.6.3.1 แก้วกระดาษ

72

2.6.3.2 แก้วใสเนื้ออ่อน PP

73

2.6.3.3 แก้วเนื้อเหนียว PP

74

2.6.3.4 แก้วเนื้อแข็ง GPPS

74

2.6.3.5 แก้วเนื้อแข็ง Honor หรือ Solo หรือ PET

75

2.6.3.7 แก้วยี่ห้อสูงยิ่งดูเหมือนปริมาณสินค้ามาก

76

2.7 ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์

76

2.7.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

77

2.7.2 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างอาหารและบรรจุภัณฑ์

78

2.7.3 บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน

79

2.7.4 ชนิดของวัสดุบรรจุภัณฑ์

80

2.7.4.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษ

80

2.7.4.2 บรรจุภัณฑ์แก้ว

80

2.7.4.3 บรรจุภัณฑ์โลหะ

80

2.7.4.4 บรรจุภัณฑ์พลาสติก

80

2.7.5 เทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์

81

2.6.5.1. การพิมพ์ offset	81
2.7.5.2 การพิมพ์แบบ flexographic	83
2.7.5.3 การพิมพ์แบบ Gravure	85
2.7.5 การผลิตกระป๋องโลหะ (Metal cans) และ Lacquer	86
2.7.5.1 ประเภทและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ทำกระป๋องโลหะ	87
2.7.5.2 ความแข็งของแผ่นเหล็ก (Plate hardness)	88
2.7.5.3 แล็กเกอร์	89
2.7.5.4 ชนิดของแล็กเกอร์	89
2.7.6 ขวดแก้ว90	
2.7.6.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแก้ว	91
2.7.6.2 กรรมวิธีในการผลิตแก้ว	91
2.7.6.5 คุณสมบัติฝาปิดขวดแก้ว	91
2.7.6.4 ฝาปิดขวดแก้ว	92
2.7.6.3 คุณสมบัติของขวดแก้ว	92
2.7.6.6 ชนิดของฝา	93
2.7.6.7 ขวดแก้ว (Glass bottles)	95
2.7.6.7.1 ชนิดโดยทั่วไปของแก้ว	95
2.7.6.8 กระบวนการผลิตขวด	97
2.7.6.8.1 Blow and Blow process	98
2.7.6.8.2. Press and Blow process	99
2.7.7 สัญลักษณ์ ชนิดพลาสติก (คุณสมบัติและการใช้งาน)	99
2.7.8 ขนมหบเคี้ยวในบรรจุภัณฑ์พลาสติก	101
2.7.9 ขนมหบเคี้ยวในบรรจุภัณฑ์พลาสติกเคลือบไอโลหะ	102
2.8 ข้อมูลด้านรายละเอียดบนผลิตภัณฑ์	104
2.8.1 ความรู้บรรจุภัณฑ์สำหรับกาแฟผง กาแฟสดและชา	104
2.8.2 รายละเอียดบนฉลากสินค้า	104
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ	106

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	108
3.1.1 ที่มาของโครงการ	108
3.1.2 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)	109
3.1.3 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)	109
3.1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ในโครงการ 109	
3.1.5 ด้านการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	110
3.1.5.1 ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เกิดเอกลักษณ์	110
3.1.5.2 ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้ส่งเสริมในการใช้งาน	110
3.1.5.3 การจำแนกหมวดสินค้า (Product Grouping)	110
3.1.6 แนวคิดในการออกแบบ	110
3.2 การพัฒนาแนวความคิดและ	
การออกแบบตราสินค้า (ขั้นตอนแบบร่าง)	113
3.2.1 การออกแบบตราสินค้า (ขั้นตอนแบบร่าง)	113
3.2.2 สรุปผลการออกแบบตราสินค้า (ขั้นตอนแบบร่าง)	114
3.3 การพัฒนาแนวความคิดและ	
การออกแบบด้านโครงสร้าง (ขั้นตอนแบบร่าง)	115
3.3.1 Design Route 1: Multiply	114
3.3.2 Design Route 2: Get Together	115
3.3.3 Design Route 3: Cycle	115
3.3.4 สรุปผลการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นตอนแบบร่าง)	118
3.4 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบด้านกราฟิก (ขั้นตอนแบบร่าง)	119
3.4.1 Design Route 1: ความสุขของผู้ปลูก หรือ ชาวเขา	119
3.4.2 Design Route 2: ความสุขของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ของดอยช้าง	122
3.4.3 Design Route 3: เส้นสายความผูกพันสายใยของ ผู้ปลูกและผู้ดื่ม	125
3.4.4 สรุปผลการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ (ขั้นตอนแบบร่าง)	127
3.5 สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง	127
3.6 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุง	128
แก้ไขขั้นตอนแบบร่าง (Design Analysis)	128
3.7 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ	128

ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)	128
3.8 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ	
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)	138
3.8.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อการสื่อเรื่องราวของตราสินค้า	138
3.8.2 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำแนกประเภทสินค้า (Product Grouping)	141
3.9 การพัฒนาแนวความคิดและ	
การออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design)	143
3.9.1 การออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 1	145
3.9.2 การออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 2	146
3.9.3 การออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 3	150
3.10 สรุปผลขั้นตอนสุดท้าย (Final Design)	152
3.11 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นสุดท้าย (Design Analysis)	161
บทที่ 4 การนำเสนองานออกแบบ	
4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง	163
4.2 ภาพถ่ายแผ่นนำเสนอผลงาน	177
4.3 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline)	225
4.4 แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)	225
4.5 แบบแสดงกราฟิก (Artwork)	225
บทที่ 5 บทสรุป 226	
5.1 สรุปผลการออกแบบ	227
5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์	227
5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา	227
บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง	229
ประวัติการศึกษา	230
ภาคผนวก	231

สารบัญรูปลูกภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1.1 ชาวอีโก้หรืออาซ่า	4
ภาพที่ 1.2 ตราสินค้าของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด	4
ภาพที่ 1.3 ภาพสินค้าเมล็ดกาแฟดอยช้าง	5
ภาพที่ 1.4 ตราสินค้า คาเฟ่ ดอยตุง	11
ภาพที่ 1.5 ตราสินค้า กาแฟวาฬ จำกัด	11
ภาพที่ 1.7 ตราสินค้า Starbucks Coffee	12
ภาพที่ 1.6 ตราสินค้า บ้านไร่กาแฟ	12
ภาพที่ 1.8 ตราสินค้า True Coffee	13
ภาพที่ 1.9 ตราสินค้า Café Amazon	13
ภาพที่ 1.10 ตราสินค้า Black Canyon Coffee	14
ภาพที่ 1.11 ตราสินค้า Blue Cup Coffee by S&P	14
ภาพที่ 1.12 ภาพเปรียบเทียบการวางตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง และแนวทางการออกแบบสร้างความแตกต่าง	15
ภาพที่ 1.13 ภาพเปรียบเทียบการวางตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง และแนวทางการออกแบบสร้างความแตกต่าง	15
ภาพที่ 1.14 ภาพเปรียบเทียบการวางตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง และแนวทางการออกแบบสร้างความแตกต่าง	16
ภาพที่ 1.15 ภาพเปรียบเทียบการวางตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง และแนวทางการออกแบบสร้างความแตกต่าง	17
ภาพที่ 1.16 ภาพเปรียบเทียบการวางตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง และแนวทางการออกแบบสร้างความแตกต่าง	18
ภาพที่ 1.17 การขาดอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	19
ภาพที่ 1.18 ความไม่มีระบบของการใช้อัตลักษณ์องค์กร	19
ภาพที่ 1.19 จุดจำหน่ายสินค้าขาดเอกลักษณ์ ไม่เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค	20
ภาพที่ 1.20 บรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ร่วม ขาดการจัดหมวดหมู่	

และแสดงข้อมูลสินค้าไม่ครบ	20
ภาพที่ 2.1 ตราสินค้าของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	37
ภาพที่ 2.2 เครื่องหมาย Fairtrade ที่บริษัทได้รับ	38
ภาพที่ 2.3 รางวัล World Business and Development Awards 2010	39
ภาพที่ 2.4 ชนเผ่าอีโก้ หรือ อาซา จุดเด่นสำคัญของกาแฟดอยช้าง	39
ภาพที่ 2.5 กาแฟดอยช้าง Premium 5 กิโลกรัม	42
ภาพที่ 2.6 กาแฟดอย Espresso roast แบบบด 100 กรัม	42
ภาพที่ 2.7 น้ำผึ้งดอกกาแฟ 250 กรัม	43
ภาพที่ 2.8 กาแฟชี่ชะมดดอยช้าง	43
ภาพที่ 2.9 สมาชิกกาแฟชนิดพิเศษแห่งยุโรป ลำดับที่ 357	
Specialty Coffee ASSN of Europe MN : 357	45
ภาพที่ 2.10 สมาชิกกาแฟชนิดพิเศษแห่งอเมริกา ลำดับที่ 13513	
Specialty Coffee ASSN of America MN : 13513	45
ภาพที่ 2.11 ผ่านการทดสอบจากคณะกรรมการ Coffee Review:	
The World's Leading Coffee Buying Guide	45
ภาพที่ 2.12 รับรองจากสถาบัน Bioagricert	46
ภาพที่ 2.15 ขบวนการสกัดสารคาเฟอีน ที่เรียกว่า "Swiss Water Process"	46
ภาพที่ 2.14 การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทะเบียนเลขที่ สช 50100018	46
ภาพที่ 2.16 ระดับการคั่วไว้ 16 ระดับ	54
ภาพที่ 2.21 ชนิดเครื่องชง: Automatic Coffee Machine	
ความละเอียดของการบด : เบอร์ 1.5 (ละเอียดมาก) Finical	55
ภาพที่ 2.17 ชนิดเครื่องชง: Dripper	55
ความละเอียดของการบด : เบอร์ 2 RESOLUTION	55
ภาพที่ 2.18 ชนิดเครื่องชง: Plunger	
ความละเอียดของการบด : เบอร์ 4.5 (หยาบมาก) Rough	55
ภาพที่ 2.19 ชนิดเครื่องชง: Syphon	
ความละเอียดของการบด : เบอร์ 1.5 (ละเอียดมาก) Finica	55
ภาพที่ 2.20 ชนิดเครื่องชง: Electric Coffee Machine	
ความละเอียดของการบด : เบอร์ 3 (ปานกลาง) Medium	56

ภาพที่ 2.22 บรรจุภัณฑ์กาแฟคั่ว	57
ภาพที่ 2.23 แยม	58
ภาพที่ 2.24 ฝาเรียบเกรดต่ำ	68
ภาพที่ 2.25 ฝาเรียบ EPP	69
ภาพที่ 2.26 ฝาโดม	69
ภาพที่ 2.27 ฝาโดมแบบ 90 mm.	70
ภาพที่ 2.28 การใช้หลอดกาแฟสีต่างๆ	71
ภาพที่ 2.29 แก้วกระดาษ	72
ภาพที่ 2.30 แก้วใสเนื้ออ่อน PP	73
ภาพที่ 2.31 แก้วเนื้อแข็ง GPPS	74
ภาพที่ 2.32 แก้วเนื้อแข็ง Honor หรือ Solo หรือ PET	75
ภาพที่ 2.33 เครื่องพิมพ์ออฟเซต	82
ภาพที่ 2.34 การพิมพ์แบบ flexographic	83
ภาพที่ 2.35 การพิมพ์แบบ gravure	85
ภาพที่ 2.36 กรรมวิธีในการผลิตขวดแก้ว	91
ภาพที่ 2.37 ชนิดของฝาขวดแก้ว	93
ภาพที่ 2.38 ฝาเกลียวกันปลอม (pilfer-proof cap)	94
ภาพที่ 2.39 ขวดแก้ว (Glass bottles)	95
ภาพที่ 2.40 แก้วโซดาไลม์ (Soda-lime glass)	95
ภาพที่ 2.41 แก้วที่บอโรซิลิเกต (Borosilicate glass) หรือ Pyrex	96
ภาพที่ 2.42 แก้วตะกั่ว (Lead glass) หรือแก้วคริสตัล	96
ภาพที่ 2.43 แก้วอลูมิโนซิลิเกต (Alumino silicate glass)	96
ภาพที่ 2.44 กลาส-เซรามิกส์ (glass-ceramics)	97
ภาพที่ 2.45 Blow and Blow process ใช้ผลิตขวดปากแคบ	98
ภาพที่ 2.46 Press and Blow process ใช้ผลิตขวดปากกว้าง	99
ภาพที่ 2.47 ขนมหบเคี้ยว	101
ภาพที่ 2.48 ขนมหบเคี้ยวในบรรจุภัณฑ์พลาสติกเคลือบไอโลหะ	101
ภาพที่ 2.49 Production line ของบรรจุภัณฑ์พลาสติกเคลือบไอโลหะ	102
ภาพที่ 3.1 แผนภาพ Relation of Joy ในดอยช้าง	111
ภาพที่ 3.2 แผนภาพ Multiply Design Route	112

ภาพที่ 3.3 แผนภาพ Get Together Design Route	112
ภาพที่ 3.4 แผนภาพ Cycle Design Route	112
ภาพที่ 3.6 แผนภาพที่มาของตราสินค้าดอยช้าง	112
ภาพที่ 3.5 ภาพแบบสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเดิมของดอยช้าง	113
ภาพที่ 3.7 ตราสินค้าทั้งหมดในขั้นตอนแบบร่าง	114
ภาพที่ 3.8 รูปตราสินค้าในขั้นตอนแบบร่าง	115
ภาพที่ 3.9 Sketch Design Route 1: Multiply	116
ภาพที่ 3.10 Sketch Design Route 2: Get Together	117
ภาพที่ 3.11 Sketch Design Route 3: Cycle	118
ภาพที่ 3.12 รูปแบบโครงสร้างขั้นตอนแบบร่าง	119
ภาพที่ 3.13 Alternative ใน Design Route 1: ความสุขของผู้ปลูก หรือ ชาวเขา	121
ภาพที่ 3.14 ตัวอย่างบรรจุกฎณ์ ใน Design Route 1: ความสุขของผู้ปลูก หรือ ชาวเขา	121
ภาพที่ 3.15 ตัวอย่างบรรจุกฎณ์ ใน Design Route 1: ความสุขของผู้ปลูก หรือ ชาวเขา (2)	122
ภาพที่ 3.16 ตัวอย่างบรรจุกฎณ์ ใน Design Route 2: ความสุขของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ของดอยช้าง	122
ภาพที่ 3.17 Alternative ใน Design Route 2: ความสุขของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ของดอยช้าง	123
ภาพที่ 3.18 ตัวอย่างบรรจุกฎณ์ ใน Design Route 2: ความสุขของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ของดอยช้าง (2)	124
ภาพที่ 3.19 Alternative ใน Design Route 3: เส้นสายความผูกพันสายใยของ ผู้ปลูกและผู้ดื่ม	125
ภาพที่ 3.20 ตัวอย่างบรรจุกฎณ์ ใน Design Route 3: เส้นสายความผูกพันสายใยของ ผู้ปลูกและผู้ดื่ม	126
ภาพที่ 3.21 สรุปผลการออกแบบกราฟิกบรรจุกฎณ์ (ขั้นตอนแบบร่าง)	127
ภาพที่ 3.22 ภาพถ่ายแบบจำลองสรุปผลการออกแบบกราฟิกบรรจุกฎณ์ (ขั้นตอนแบบร่าง)	128
ภาพที่ 3.23 Key visual เพื่อการพัฒนารูปร่างของตราสินค้า	129

ภาพที่ 3.24 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)	129
ภาพที่ 3.25 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (2)	130
ภาพที่ 3.27 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (4)	131
ภาพที่ 3.26 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (3)	132
ภาพที่ 3.28 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (5)	133
ภาพที่ 3.29 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (6)	134
ภาพที่ 3.31 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (8)	135
ภาพที่ 3.30 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (7)	136
ภาพที่ 3.32 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (9)	137
ภาพที่ 3.33 รูปแบบตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)	138
ภาพที่ 3.34 Sketchการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)	138
ภาพที่ 3.35 Model Study การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) Direction 1	139
ภาพที่ 3.36 Model Study การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) Direction 2 และ3	139
ภาพที่ 3.37 Model Study การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) Direction 4.1	139
ภาพที่ 3.38 Model Study การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) Direction 4.2	139
ภาพที่ 3.39 รูปการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)	139
ภาพที่ 3.40 รูปการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) 2	140
ภาพที่ 3.41 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำแนกประเภทสินค้า (Product Grouping)	141 142
ภาพที่ 3.42 การนำวัสดุต่างๆจากผ้าทอและจักสานมาลงมือประดิษฐ์ด้วยมือจริง 1	
ภาพที่ 3.44 Color Scheme หลักและรอง	143
ภาพที่ 3.46 ตัวอย่างลวดลายจากการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 1	146
ภาพที่ 3.45 ตัวอย่างการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 1 บนบรรจุภัณฑ์	145 145

ภาพที่ 3.47 การจัดวาง Layout ในการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 2.1	146
ภาพที่ 3.48 การจัดวาง Layout ในการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 2.2	146
ภาพที่ 3.49 การจัดวาง Layout ในการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 2.3	147
ภาพที่ 3.51 ลวดลายในการออกแบบกราฟิกขั้นสุดท้าย สำหรับ กาแฟ	148
ภาพที่ 3.52 ลวดลายในการออกแบบกราฟิกขั้นสุดท้าย สำหรับ ชา	149
ภาพที่ 3.50 ตัวอย่างลวดลายในการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 2	149
ภาพที่ 3.53 ลวดลายในการออกแบบกราฟิกขั้นสุดท้าย สำหรับ ลูกกี้	149
ภาพที่ 3.54 ลวดลายในการออกแบบกราฟิกขั้นสุดท้าย สำหรับผลไม้และธัญพืชอบแห้ง	149
ภาพที่ 3.55 ลวดลายในการออกแบบกราฟิกขั้นสุดท้ายสำหรับแยมผลไม้	150
ภาพที่ 3.56 Final Presentation	151
ภาพที่ 3.58 ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ	152
ภาพที่ 3.57 ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ	153
ภาพที่ 3.59 ผลิตภัณฑ์ประเภทชา	154
ภาพที่ 3.60 ผลิตภัณฑ์ประเภทชาและกาแฟพร้อมดื่ม	155
ภาพที่ 3.62 ผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และธัญพืชอบแห้ง	156
ภาพที่ 3.61 อุปกรณ์ในร้านกาแฟ	157
ภาพที่ 3.63 ผลิตภัณฑ์คูกี้	158
ภาพที่ 3.64 ผลิตภัณฑ์แยมผลไม้	159
ภาพที่ 4.1 Final Presentation	160
ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ	163
ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ	165
ภาพที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทชาและกาแฟพร้อมดื่ม	166
ภาพที่ 4.6 อุปกรณ์ในร้านกาแฟ	167
ภาพที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทชา	168

ภาพที่ 4.8 ผลิตรภัณฑ์คูกี้	170
ภาพที่ 4.7 ผลิตรภัณฑ์ประเภทผลไม้และธัญพืชอบแห้ง	171
ภาพที่ 4.9 ผลิตรภัณฑ์แยมผลไม้	172

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.3.1 ด้านนโยบาย

1.3.2 ด้านเศรษฐกิจ

1.3.3 ด้านสังคม สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรม

1.3.4 ด้านการศึกษา

1.4 ปัญหา เจาะใจ และความต้องการและแนวทางการแก้ไขในการออกแบบ

1.4.1 ด้านการตลาด

- การสื่อสารของเรื่องราว (Brand Story)
- การกำหนดกลุ่มผู้บริโภค (Target Group)
- ส่วนผสมทางการตลาด (4P) และแนวทางการออกแบบ
- คู่แข่งทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ

1.4.2 ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

- ปัญหาด้านอัตลักษณ์องค์กร
- ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์

1.5 ขอบเขตของโครงการ

1.5.1 ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ

1.5.2 ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

1.6 แนวทางการศึกษาวิจัย

1.6.1 ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้อง

1.6.2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการออกแบบ

1.6.3 ดำเนินการออกแบบ

1.6.4 ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่องานออกแบบ

1.6.5 การพัฒนาแบบ

1.6.6 สรุปงานออกแบบสุดท้าย ทำ working drawing และ Prototypeของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

ปัจจุบันชีวิตคนเมืองในประเทศไทยมีความเร่งรีบ การทำงานหนักและความกดดันที่มากขึ้น จึงทำให้เราต้องทำงานหนัก ต้องหาสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าตลอดวัน โดยเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ กาแฟ ในทางการแพทย์คาเฟอีนในกาแฟนั้นมีส่วนช่วยเพิ่มเซลล์สมอง ทำให้เพิ่มความจำและความสามารถในการเรียนรู้ ลดโอกาสการเกิดอัลไซเมอร์ หากรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม ดังนั้นกระแสความตื่นตัวในการดื่มกาแฟของคนไทยในปัจจุบันจึงมีการเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับที่อเมริกา ผลสำรวจในปี 2010 ของคนไทย พบว่า กว่า 6 ใน 10 ดื่มกาแฟอย่างน้อยวันละ 1 แก้ว ซึ่งเมื่อ 3 ปีที่แล้วมีเพียงแค่ 3 ใน 10 เท่านั้นในเมืองไทย

นอกจากด้านคุณประโยชน์แล้ว โไลฟ์สไตล์ในการดำเนินชีวิตของผู้คนก็เปลี่ยนไป ทำให้ร้านกาแฟในปัจจุบันไม่ได้ขายเพียงแค่กาแฟเหมือนในสมัยก่อน แต่ยังตอบสนองด้านบริการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ค่านิยมความหรูหรา ความมีรสนิยม ความทันสมัย วัฒนธรรมด้านการดื่มกาแฟจึงมีการเปลี่ยนแปลงไป ด้วยแนวคิดที่ว่ากาแฟไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่ม หากแต่กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อ เพราะต้องการประสบการณ์การดื่ม อันเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมที่จะค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต ราคากาแฟจึงสามารถเพิ่มขึ้นจากหลักสิบไปถึงหลักร้อย เพราะสิ่งที่ได้รับกลับมาไม่ใช่แค่กาแฟแต่เป็นประสบการณ์การดื่มกาแฟแบบใหม่ จากความนิยมนี้ธุรกิจด้านนี้จึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกิดธุรกิจกาแฟและร้านกาแฟในรูปแบบต่างๆเกิดขึ้นมากมายตามไปด้วย การแข่งขันทางการตลาดจึงมีภาวะสูงเพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค

กาแฟ "ดอยช้าง" เป็นหนึ่งในแบรนด์กาแฟของคนไทยที่มีคุณภาพสูงพิเศษ ยอมรับโดยนักดื่มกาแฟทั่วโลก ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพระดับสากลมากมาย เช่น สมาคมกาแฟชนิดพิเศษแห่งยุโรป (Specialty Coffee Association of Europe), สมาคมกาแฟชนิดพิเศษแห่งอเมริกา (Specialty Coffee Association of America) และรางวัลอื่นๆอีกมากมาย แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญและมีคุณค่ามากกว่าเงิน นั่นก็คือ "จิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม" สร้างรายได้ให้ "ชาวอาข่าหรืออิก้อ" ซึ่งอาศัยอยู่บนดอยช้าง จึงทำให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นและล้มเลิกการปลูกฝิ่น ก่อตั้งมูลนิธิ จัดกิจกรรมชุมชน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลูกป่า รักษาลำธาร สนับสนุนการศึกษา สร้างโรงเรียน สร้างโรงพยาบาล เป็นต้น กิจกรรมกาแฟดอยช้างจึงได้รับการยกย่องระดับสากลให้เป็น "กิจการเพื่อสังคม" อีกด้วย



ภาพที่ 1.1 ชาวอีโก้หรืออาซา

ในปัจจุบัน บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟระดับคุณภาพ (Premium) ของตนเองภายใต้ชื่อ “DOI CHAANG” หรือ “ดอยช้าง” เน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดต่างประเทศ สำหรับตลาดในประเทศ



ภาพที่ 1.2 ตราสินค้าของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

ส่วนตลาดในประเทศนั้น บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด มีการขายตราสินค้าพร้อมผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการจัดระบบอัตลักษณ์ผ่านแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งรูปแบบการขายดังกล่าวพบว่า มีปัญหาในการควบคุมอัตลักษณ์ขององค์กรที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำหรือรับรู้แนวคิดของตราสินค้าได้ชัดเจน บริษัทเล็งเห็นความสำคัญในรูปแบบของการจัดจำหน่ายในระบบแฟรนไชส์ จึงมีการพัฒนาภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับรูปแบบการขายในระบบแฟรนไชส์ในอนาคต

ในปัจจุบัน บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล มีผลิตภัณฑ์ในโครงการ 7 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องดื่มชงสดบรรจุแก้วทั้งร้อนและเย็น เช่น กาแฟร้อน, กาแฟเย็น
2. เมล็ดกาแฟคั่ว 5 สายพันธุ์ เช่น กาแฟพีเบอร์รี่, กาแฟชีชะมัด

3. ใบชาที่อบเกรดอบแห้ง
4. ถั่วแมคคาเดเมียอบ
5. น้ำผึ้งดอกกาแฟ
6. เครื่องสำอางจากกาแฟ เช่น สครับกากกาแฟ, สบู่จากกากกาแฟ
7. ของที่ระลึก เช่น หนังสือกาแฟดอยช้าง, เสื้อยืด

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของดอยช้างจะมีคุณภาพและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย แต่ด้วยจำนวนผู้ผลิตที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคยากที่จะจดจำแยกแยะคุณค่าหรือความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ของกาแฟ “ดอยช้าง” เพื่อสร้างอัตลักษณ์และความเป็นเอกภาพให้เป็นที่รู้จักจดจำถึงแนวความคิดและที่มาของกาแฟดอยช้าง (Brand story) ให้เป็นที่จดจำ (Brand awareness) โดยการสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านทางารออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก



ภาพที่ 1.3 ภาพสินค้าเมล็ดกาแฟดอยช้าง

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity) หรือ อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท
- 1.2.2 เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ถ่ายทอดแนวคิด Quality, Sustainable และ Sharing ของแบรนด์ ช่วยในการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถขยายไปตลาดระดับบนได้
- 1.2.3 เพื่อสื่อสารทำภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการออกแบบให้ผู้บริโภคยอมรับและรับรู้เรื่องราวของตราสินค้า (Brand Story)

1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.3.1 ด้านนโยบาย

ส่งเสริมโครงการพระราชดำริ ในปี พ.ศ.2526 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยภูเขา โดยทรงริเริ่มโครงการตามพระราชดำริ พระราชทานพันธุ์พืชที่ทรงคิดว่าจะเป็นพืชเศรษฐกิจมาทดแทนและลดการปลูกฝิ่น ชาวไทยภูเขาเผ่าอาข่า (อีก้อ) บ้านดอยช้าง ตำบลลาวาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย จึงได้รับแจกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าชั้นดีเพื่อนำมาปลูก

1.3.2 ด้านเศรษฐกิจ

เงินไหลเข้าสู่ประเทศมูลค่ามหาศาล ซึ่งปัจจุบันสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจาก เพราะสามารถสร้างรายได้ให้ประชาชนเป็นอย่างดี ไม่ต้องนำเข้ากาแฟจากประเทศอื่นในโลก รายได้หมุนเวียนภายในประเทศ

1.3.3 ด้านสังคม สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรม

ก่อให้เกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยภูเขา และลดการปลูกฝิ่น ชาวไทยภูเขาเผ่าอาข่า(อีก้อ) บ้านดอยช้าง ตำบลลาวาวี อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เพิ่มพื้นที่เขตป่าของบริเวณดอยช้างได้รับการอนุรักษ์

1.3.4 ด้านการศึกษา

ศึกษาวิธีการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคยอมรับ และรับรู้เรื่องราวที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์และสินค้า เพื่อนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์สื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านบรรจุภัณฑ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการใช้งานไปในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่นการย่อยสลายได้ง่าย และการศึกษาด้านการตลาด

สรุป เมื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่างๆ หากได้ทำตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้แล้วนั้น โครงการนี้มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริง และยังเป็นประโยชน์สูงสุดต่อสังคมและประเทศด้วย

1.4 ปัญหา เจื่อนไข และความต้องการและแนวทางการแก้ไขในการออกแบบ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.4.1 ด้านการตลาด

- การสื่อสารของเรื่องราว (Brand Story)
- กำหนดกลุ่มผู้บริโภค (Target Group)
- ส่วนผสมทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ (4P Marketing)
- คู่แข่งทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ ภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาด

1.4.2 ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

- ปัญหาด้านอัตลักษณ์องค์กร
 - สร้างอัตลักษณ์ผ่านทาง การก่อตั้งร้านค้าปลีกเป็นจุดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ
 - ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์
- เจื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (2P2C)

1.4.1 ด้านการตลาด

- การสื่อสารของเรื่องราว (Brand Story)

แบรนด์ดอยช้างเป็นแบรนด์ที่มีแนวคิดและเรื่องราวความเป็นมาที่เป็นจุดเด่นที่มีค่า ซึ่งจะสามารถทำให้แบรนด์ดอยช้างสามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่นได้ ซึ่งสามารถทำการสรุปออกมาเป็น Keyword เพื่อบ่งบอกบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ ดังนี้

Quality: เน้นคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง ได้รับการการันตีระดับสากล

Sustainable/Eco: ความเป็นอแกนิกของกาแฟดอยช้าง การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Sharing: การเป็นองค์กร Social Enterprise ช่วยเหลือชุมชน

Creative: การมีความคิดก้าวหน้า พัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และหลักการบริหารที่เหมาะสมกับองค์กรตัวเอง

- การกำหนดกลุ่มผู้บริโภค (Target Group)

ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายใหม่นี้ได้จากการวิเคราะห์ฐานข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเดิมของตราสินค้าและบุคลิกภาพจุดเด่นของตราสินค้าซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก : กลุ่ม Generation Y

เพศ: เป็นผู้หญิงเท่ากับผู้ชายในอัตราส่วน 50:50

อายุ: ประมาณ 20 - 30 ปี (Generation Y) วัยทำงานตอนต้น

อาชีพ: นักศึกษา พนักงานบริษัท ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ ค้าขาย

ฐานะ: ปานกลาง - สูง (Upper-Middle Class)

การศึกษา: มหาวิทยาลัย - ปริญญาตรี พูดได้สองภาษา

พื้นที่อยู่อาศัย: กรุงเทพฯและปริมณฑล

สถานที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ: ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้รับความนิยม และ อินเทอร์เน็ต

กลุ่มเป้าหมายรอง : กลุ่ม Generation X

เพศ: เป็นผู้หญิงเท่ากับผู้ชายในอัตราส่วน 50:50

อายุ: ประมาณ 31-40 ปี วัยทำงานที่มีความมั่นคงในชีวิต

อาชีพ: พนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ ค้าขาย

ฐานะ: ปานกลาง - สูง (Upper-Middle Class)

การศึกษา: ปริญญาตรีขึ้นไป พูดได้สองภาษา

พื้นที่อยู่อาศัย: กรุงเทพฯและปริมณฑล

สถานที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ: ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

- ส่วนผสมทางการตลาด (4P) และแนวทางการออกแบบ

PRODUCT (ผลิตภัณฑ์)

กลยุทธ์เดิม

- ไม่มีการจัดหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน มักแยกขายเป็นผลิตภัณฑ์เดี่ยว เช่น ในหมวดกาแฟ มีผลิตภัณฑ์ถึง 5 ชนิดแต่ในหมวดผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง มีน้ำผึ้งเพียงชนิดเดียวและมีขนาดเดียว ทำให้ไม่เกิดความชัดเจนด้านหมวดหมู่
- การแยกปริมาณและราคาไม่มีความไม่เป็นระบบอย่างมาก เช่น ในหมวดกาแฟ มี 5 ชนิด แต่ละชนิดมีขนาดไม่เท่ากันและราคาไม่เท่ากัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบชนิดและความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ได้
- ไม่มีแสดงเรื่องราวของตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากด้านคุณภาพ

กลยุทธ์ใหม่

- แยกสินค้าเป็น ระบบ แยกหมวดหมู่ และชนิดในแต่ละหมวดหมู่ให้มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบในด้านคุณภาพและราคา จึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย
 - มีการเพิ่ม Gift Set เพื่อเพิ่มการขายโดยจัดตามการใช้งานของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค
- แสดงจุดเด่นทั้งหมดของตราสินค้า คือ Quality, Eco, Sharing และ Creative

PRICE (ราคา)

กลยุทธ์เดิม

- มีการตั้งราคาสูงเนื่องจากกาแฟดอยช้างเน้นจุดขายหลักด้านคุณภาพและเป็นการแสดงถึงการได้รับรางวัลระดับสากล กาแฟดอยช้างจึงมีราคาสูงเมื่อเทียบกับกาแฟระดับพรีเมียมทั่วไปในท้องตลาด

กลยุทธ์ใหม่

- ราคาสูงคงเดิมเนื่องจากยังเน้นด้านคุณภาพเป็นจุดขายหลักเหมือนเดิม

PLACE (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

กลยุทธ์เดิม

- มีการขายตราสินค้าพร้อมผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการจัดระบบแบบแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งรูปแบบการขายดังกล่าวพบว่า มีปัญหาในการควบคุมอัตลักษณ์องค์กรไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำหรือรับรู้แนวคิดของตราสินค้าได้ชัดเจน บริษัทเล็งเห็นความสำคัญในรูปแบบของการจัดจำหน่ายในระบบแฟรนไชส์

กลยุทธ์ใหม่

- การตั้ง Retail Shop ที่เป็นมาตรฐาน มีการพัฒนาภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับรูปแบบการขายในระบบแฟรนไชส์ในอนาคต ในห้างสรรพสินค้าระดับบนต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมออกไปซื้อสินค้าที่นั่น

PROMOTION (การส่งเสริมการขาย)

กลยุทธ์เดิม

- ไม่มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ไม่มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ใช้การตลาดโดยโฆษณาแบบปากต่อปาก ถ้าผู้บริโภคชื่นชอบ ก็จะไปบอกต่อ แนะนำให้คนรู้จักมาดี

กลยุทธ์ใหม่

- สินค้าส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น กระเป๋าจากชาวเขา นำผลิตภัณฑ์จากชาวเขามาตัดแปลงเป็นของที่ระลึก
- สิ่งพิมพ์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer relation prints) Leaflet, Brochure, นามบัตร, บัตรสมาชิก, บัตรส่วนลดต่างๆ
- จัดทำสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอเรื่องราวของตราสินค้า (Brand Story) ในรูปแบบสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีการใช้งานในปัจจุบัน เช่น Social Network, การทำ Website, Application บน

Smart phone

- จัดรูปแบบร้าน (Environment) ที่ดึงดูดให้คนอยากเข้ามาเดินชมสินค้าภายในร้าน

- คู่แข่งทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ

1. คาเฟ่ ดอยตุง

DOITUNG

ภาพที่ 1.4 ตราสินค้า คาเฟ่ ดอยตุง

- เป็นโครงการ เป็นองค์การธุรกิจเพื่อสังคมระดับชั้นนำของโลก ตามแนวพระราชดำริของสมเด็จพระศรีนครินทราบรม-ราชชนนี เป็นจุดเริ่มต้นและหัวใจการพัฒนา ดอยตุงฯ มาโดยตลอด

- การ “ให้” ผ่านการพัฒนาทางเลือกในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน (Sustainable Alternative Livelihood Development)

- เลือกใช้แนวคิดเรื่องการเดินทาง (The Journey) เป็นตัวบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์จากเมล็ดกาแฟสู่ถ้วย

2. กาแฟวาเวี โดย บริษัท กาแฟวาเวี จำกัด



ภาพที่ 1.5 ตราสินค้า กาแฟวาเวี จำกัด

- ชาวเขาผู้หญิง เนื่องจากชาวเขาเป็นผู้อาศัยบนดอยที่เป็นแหล่งปลูกกาแฟจึงทำหน้าที่เป็นแรงงานเพราะปลูก และกาแฟก็เปรียบเสมือนอารมณ์ของผู้หญิง มีหลายหลายอารมณ์และมีความซับซ้อน

- แนวร่วมสมัย ผสมกับมีความเป็นธรรมชาติ เน้นโทนสีอบอุ่น การใช้ไม้ วัสดุธรรมชาติ ตกแต่งร้าน เช่น การกรุผนังด้วยไม้ การใช้ไฟลิ้ม ใช้ โต๊ะไม้ แสดงถึงแหล่งที่มาคือ ธรรมชาติ

3. บ้านไร่กาแฟ



ภาพที่ 1.6 ตราสินค้า บ้านไร่กาแฟ

- ผลงานของคนไทยทั้งสิ้น ด้านการออกแบบนำเสนอในเรื่องของตัวอาคาร ผลผลิตที่เป็นกาแฟคุณภาพของไทย กระบวนการและขั้นตอนในการแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นกาแฟคุณภาพ ชื่อยี่ห้อไทย รวมทั้งแรงจูงใจจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่เป็นจุดกำเนิดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ซึ่ง บริษัท ออกแบบไร่นา (ประเทศไทย)
- ใช้โทนสีน้ำตาล ดำ ส้ม เป็นสีหลัก บ่งบอกถึงความร้อน ความหอมกาแฟและความเป็นบ้านไร่กาแฟไทย ความมีแรงมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ

4. Starbucks Coffee



ภาพที่ 1.7 ตราสินค้า Starbucks Coffee

- ใช้โทนสีน้ำตาล เขียว ขาว แสดงถึงความเป็นมิตร ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและลดลายในสไตล์อิตาเลียนเพื่อแสดงถึงสุนทรีย์ภาพความเป็นศิลปะของกาแฟ การใช้ภาพเขียนของศิลปิน ศิลปะของยุโรป ความมีรสนิยมทางศิลปะ แต่ดูแล้วผ่อนคลายเข้าถึงได้ง่าย
- เปรียบเสมือนเป็น "แหล่งพำนักที่สาม" นอกเหนือจากบ้านและสำนักงาน - ปัจจุบันสตาร์บัคส์ เป็นร้านจำหน่ายกาแฟอันดับที่ 1 ของโลก และเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ของทุนนิยมอเมริกัน

5. True Coffee



ภาพที่ 1.8 ตราสินค้า True Coffee

- มี Positioning เป็น Knowledge Society และมี Market Strategy Lifestyle IT Convergence
- เป็นเน็ตคาเฟ่ Sip and Surf จิบกาแฟพร้อมท่องโลกผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ต้องการนำเสนอเทคโนโลยีล้ำสมัย
- สไตล์โมเดิร์น เหมาะสมกับความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ความมีชีวิตชีวา ใช้โทนสีแดง ดำ ขาว เป็นสีหลักตามภาพลักษณ์หลักของTRUEที่สื่อถึงด้านเทคโนโลยี ความรวดเร็วมากกว่า แต่มีการเพิ่มเติมบางส่วนเช่นลวดลายของควีนเพื่อสื่อถึงกาแฟ – ไม่ได้มีการแสดงเอกลักษณ์ทางด้านกาแฟแต่เน้นเป็นไปตามภาพลักษณ์หลักTRUE

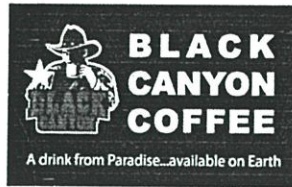
6. Café Amazon



ภาพที่ 1.9 ตราสินค้า Café Amazon

- นำเสนอภาพลักษณ์แนวธรรมชาติ โดยใช้สวนหย่อมเพื่อสร้างบรรยากาศ ร่มรื่น เย็นสบาย ความรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของร้าน Café Amazon เสมือนเป็นโอเอซิสของคนเดินทาง ตกแต่งด้วยโทนสีเขียว
- แนวคิดในการออกแบบตกแต่งร้านเกิดจาก 3 สิ่งสำคัญที่ได้จากผืนป่าแห่งนี้ ได้แก่ อากาศบริสุทธิ์ ผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ และสรรพสัตว์ทั้งหลาย

7. Black Canyon Coffee



ภาพที่ 1.10 ตราสินค้า Black Canyon Coffee

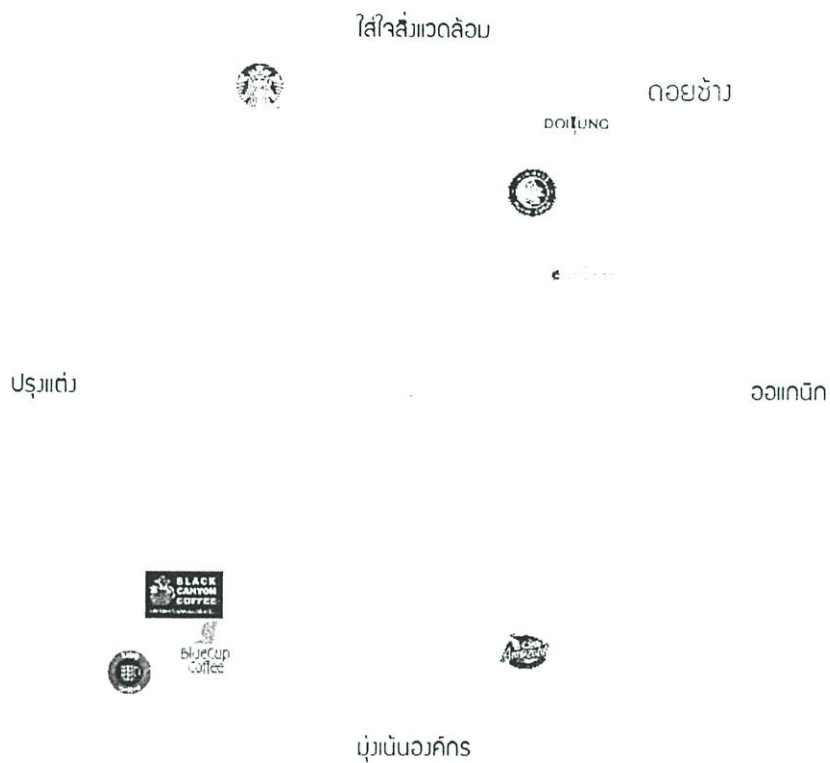
- แนวทางการออกแบบและสไตล์ร้านอย่าง Western Culture ใช้ Gimmick ต่างๆ ของวัฒนธรรม ความอบอุ่นเป็นจุดช่วยจำให้ลูกค้า
- คำขวัญประจำแบรนด์คือ Art Meets Heart และ “A drink from paradise, available on earth”
- จุดเด่นที่แตกต่าง คือ เมนู Fusion Food ที่เป็นการผสมผสานระหว่างตะวันออกและตะวันตก

7. Blue Cup Coffee by S&P

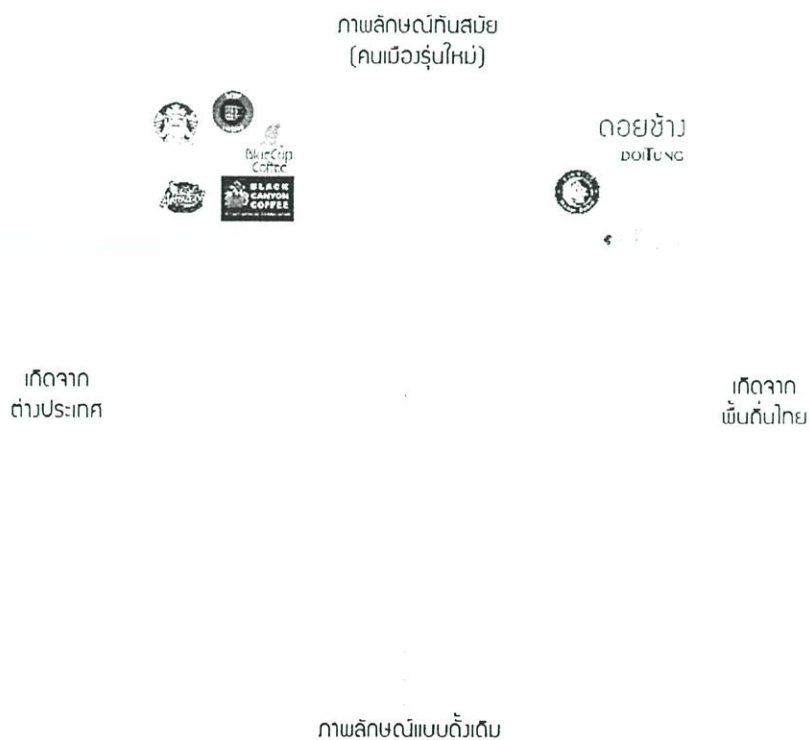


ภาพที่ 1.11 ตราสินค้า Blue Cup Coffee by S&P

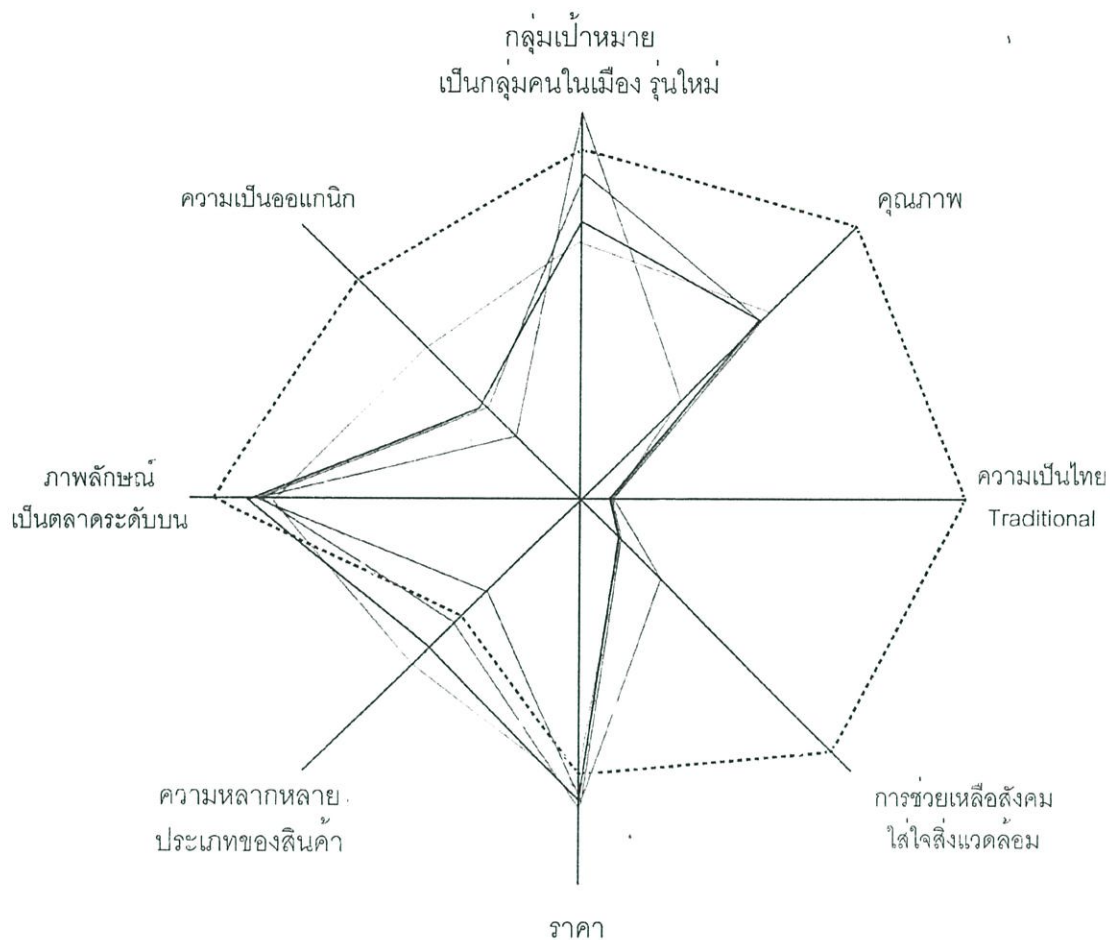
- ปรัชญา “Making Coffee Fun” คือเน้นการนำเสนอกาแฟที่อร่อยทั้งรสชาติและหน้าตาในบรรยากาศที่สนุกสดใส โดยตั้งใจให้เป็นที่พักพิงแก่คนไทยรุ่นใหม่มารวมตัวเพื่อสร้างสีสันและความสนุกสนานของแต่ละวัน
 - ตราสินค้าเป็นนกสีฟ้า เป็นตัวแทนของความสุข ซึ่งมีอยู่ในหลายวัฒนธรรมทั่วโลก
 - ภาพลักษณ์เน้นความเป็นมิตร ความสดใส บริการที่ดี ความอบอุ่นที่มีให้ต่อลูกค้า จึงผ่านการออกแบบด้วยการใช้คาแรกเตอร์ - ใช้สี ฟ้าสดใส และสีส้ม เป็นโทนหลัก
- จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง สามารถสรุปเป็นแผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบได้ ดังนี้



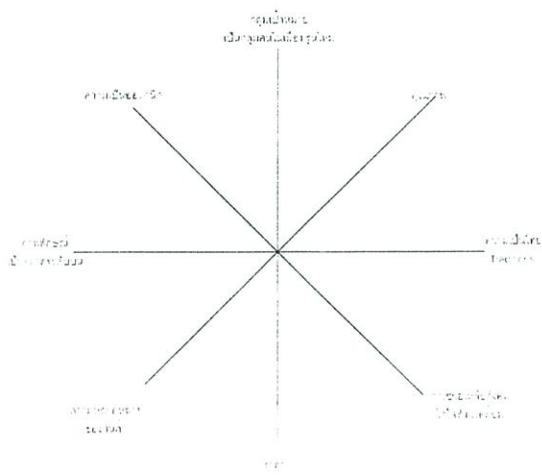
ภาพที่ 1.12 ภาพเปรียบเทียบการวางตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง และแนวทางการออกแบบสร้างความแตกต่าง



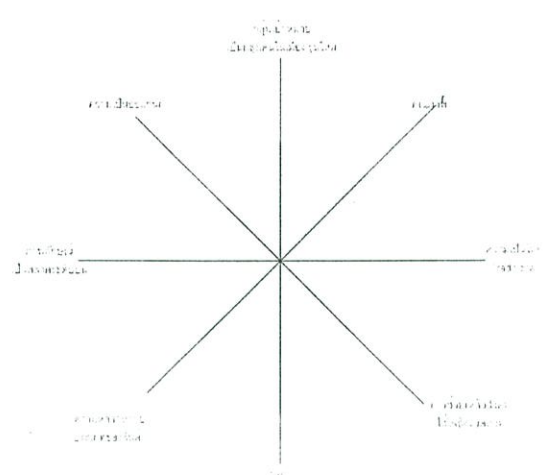
ภาพที่ 1.13 ภาพเปรียบเทียบการวางตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง และแนวทางการออกแบบสร้างความแตกต่าง



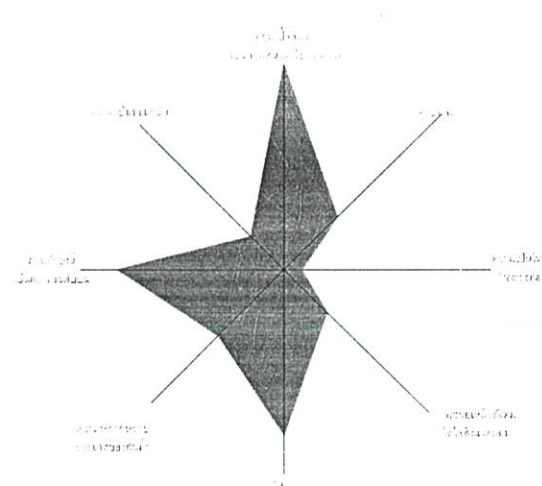
ภาพที่ 1.14 ภาพเปรียบเทียบการวางตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง และแนวทางการออกแบบสร้างแตกต่าง



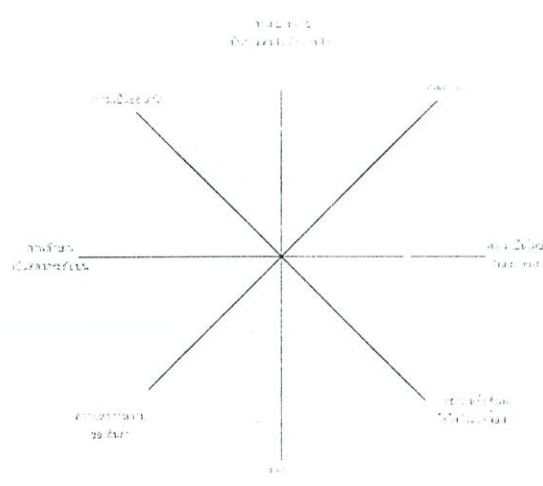
ดอยตุง



วาวี

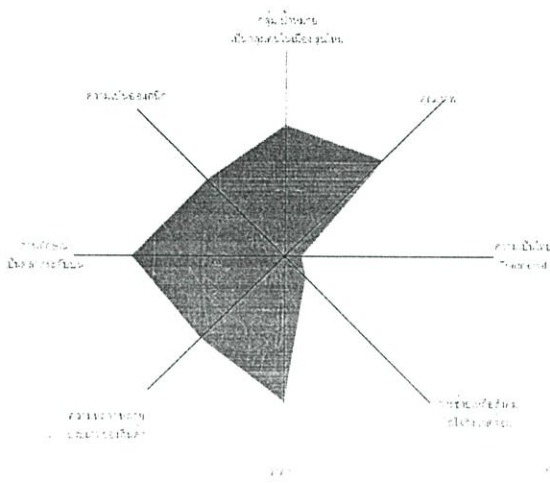


TRUE CAFE'

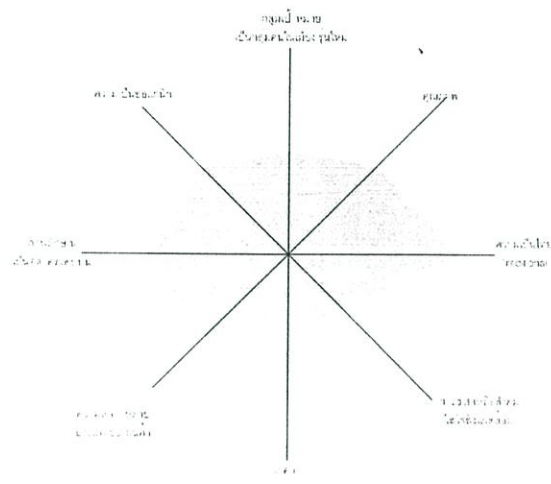


STARBUCKS

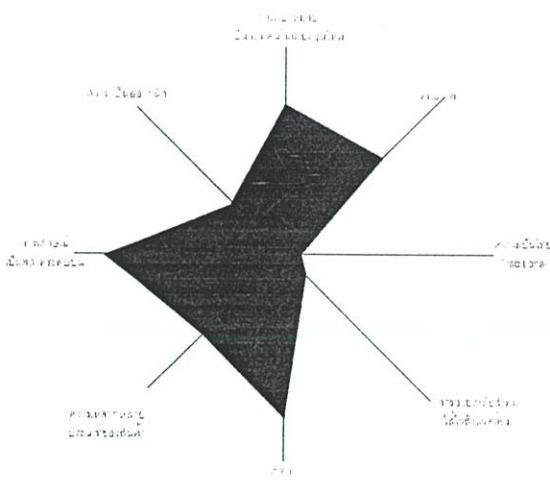
ภาพที่ 1.15 ภาพเปรียบเทียบการวางตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง และแนวทางการออกแบบสร้าง
ความแตกต่าง



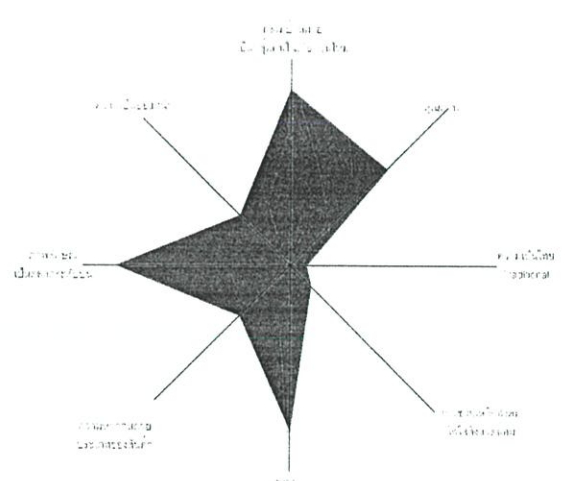
Amazon Coffee



บ้านไร่กาแฟ



BLACK CANYON



BLUE CUP BY S&P

ภาพที่ 1.16 ภาพเปรียบเทียบการวางตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง และแนวทางการออกแบบสร้าง
ความแตกต่าง

1.4.2 ด้านบรรจุกฎเกณฑ์และกราฟฟิก

- ปัญหาด้านอัตลักษณ์องค์กร

1. ตราสินค้าและภาพลักษณ์ไม่มีความเป็นเอกภาพและขาดอัตลักษณ์

ออกแบบ “อัตลักษณ์” ให้กับองค์กรหรือแบรนด์ให้สวยงาม สื่อสารถึงจุดยืน บุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์ จากนั้นค่อยพัฒนาต่อในเรื่องระบบการใช้โลโก้ การใช้ตัวอักษร การใช้สี การใช้ภาพ ที่จะทำให้อัตลักษณ์ขององค์กร มีอัตลักษณ์ตามที่ต้องการ



ภาพที่ 1.17 การขาดอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)



ภาพที่ 1.18 ความไม่มีระบบของการใช้อัตลักษณ์องค์กร

2. สร้างอัตลักษณ์ผ่านทาง การก่อตั้งร้านค้าปลีกเป็นจุดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เนื่องจากเป็นสถานที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นจุดแรกที่ผู้บริโภคพบเห็น และเกิดการใช้งาน จึงจำเป็นต้องออกแบบให้อัตลักษณ์ร่วมกันเพื่อเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 1.19 จุดจำหน่ายสินค้าขาดเอกลักษณ์ ไม่เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค

- ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์

1. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เกิดเอกลักษณ์

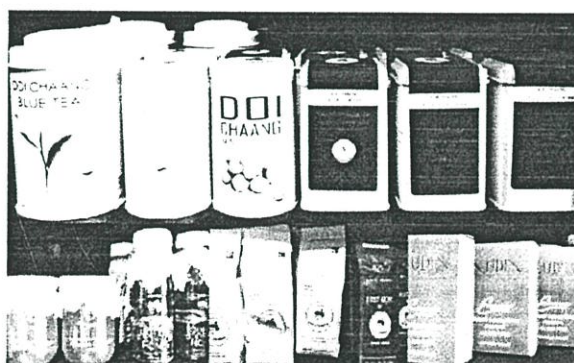
เนื่องจากการใช้รูปแบบโครงสร้างมาตรฐานที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไป ทำให้ขาดความโดดเด่นของสินค้า และไม่สามารถสร้างสรรค์เอกลักษณ์บนเนื้อของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการสร้างสรรค์แนวคิดลงไป เช่น ขวดค็อก ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงจำเป็นต้องออกแบบโครงสร้างบางประการเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์อันเป็นที่จดจำ

2. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้ส่งเสริมในการใช้งานให้สะดวกยิ่งขึ้น

ออกแบบชุดกราฟิกให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Corporate identity) แสดงให้เห็นถึงความ เป็นอันหนึ่ง อันเดียวกัน ของผลิตภัณฑ์ (Unity) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายใต้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสร้างการจดจำ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

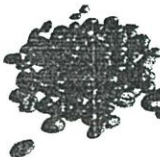
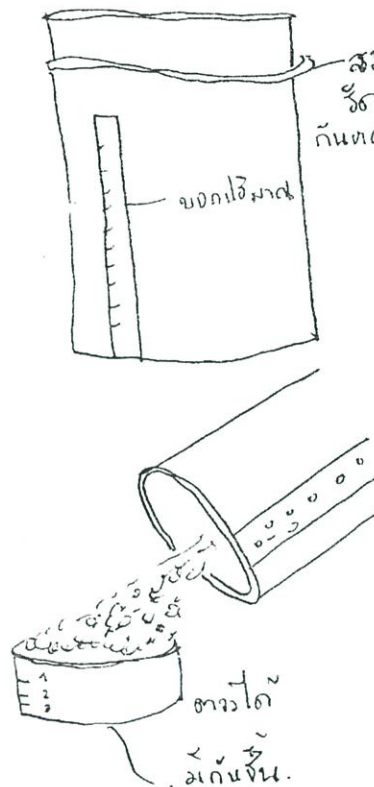
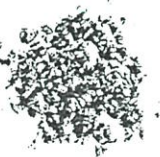
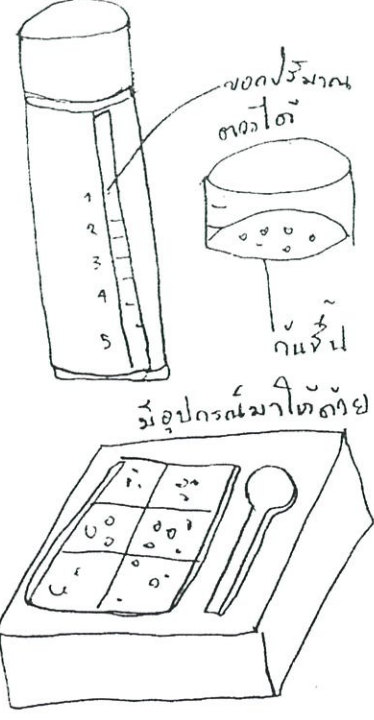
3. ออกแบบชุดกราฟิกเกิดความแตกต่างกันในแต่ละหมวด


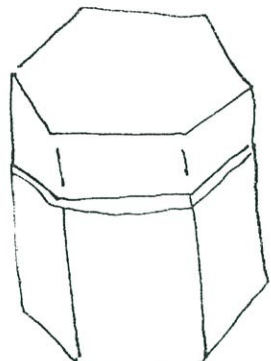
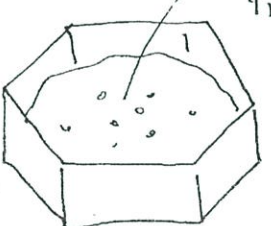
หมู่สินค้า แต่ยังคงคงความเชื่อมโยงกันในผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และยังคงความเป็นเอกภาพ ให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนและข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด

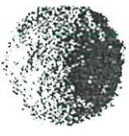
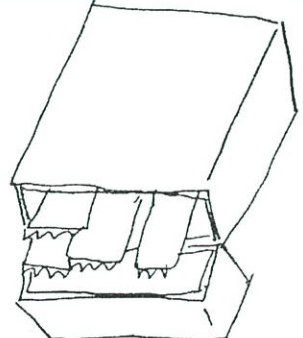





ภาพที่ 1.20 บรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ร่วม ขาดการจัดหมวดหมู่ และแสดงข้อมูลสินค้าไม่ครบ


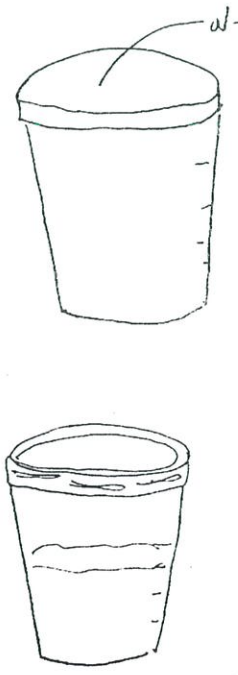
1.4.3 เจ็อนไขความต้องการและแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (2P2C)


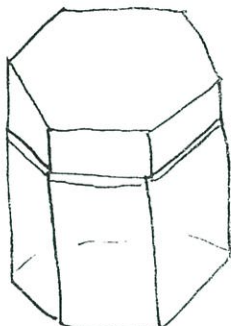


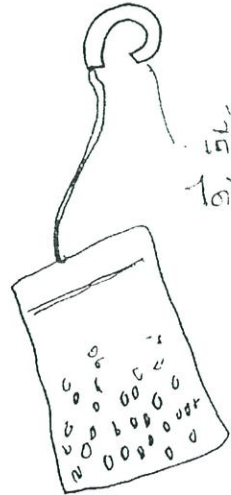
ประเภท	ชื่อสินค้า-สูตร ปริมาณ	ลักษณะทางกายภาพ	2P 2C	แนวทาง
<p>1</p> <p>เครื่องดื่ม (กาแฟ)</p>	<p>เมล็ดกาแฟคั่วแบบ Beans</p> <p>1. Wild Thai Civet</p> <p>2. Peaberry</p> <p>3. Decaf</p> <p>4. Organic Whole Bean Premium</p> <p>230 กรัม</p> <p>500 กรัม</p>		<p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุเข้าง่าย -บรรจุเครื่องวัดได้ เช่น การชั่งปิด - ทนความร้อนระหว่างการบรรจุ - มีวาล์วระบายแก๊สที่เกิดจากเมล็ดกาแฟสด <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการกระแทก แรงกด - ป้องกันการทะลุฉีกขาด - ป้องกันก๊าซซึมเข้า - ป้องกันแสง - รักษากลิ่น - ป้องกันการเปิดก่อนการใช้นาบริว เช่น การชั่งป้องกันการแอบแกะ - ป้องกันความชื้น - Food grade material <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปิดสนิท ป้องกันความชื้น - ตีได้ ไม่หกออกม - เปิดปิดซ้ำได้ - เหมาะแก่การเท การตักตวง <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - เป็นปกับยี่ห้อสินค้าอื่นๆ แต่แยกประเภทได้ - แสดงวิธีการใช้ ข้อมูลสินค้า - แสดงข้อมูลตามที่กหนดเป้าหมายกำหนด 	 <p>ซอง วัด กันเท</p> <p>ชั่ง ได้</p> <p>สะดวก ใช้</p>
<p>1</p> <p>เครื่องดื่ม (กาแฟ)</p>	<p>เมล็ดกาแฟคั่วแบบ Crushed Beans</p> <p>1. Wild Thai Civet</p> <p>2. Peaberry</p> <p>3. Decaf</p> <p>4. Organic Whole Bean Premium</p> <p>230 กรัม</p> <p>500 กรัม</p>		<p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุเข้าง่าย -บรรจุเครื่องวัดได้ เช่น การชั่งปิด - ทนความร้อนระหว่างการบรรจุ - มีวาล์วระบายแก๊สที่เกิดจากเมล็ดกาแฟสด <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการกระแทก แรงกด - ป้องกันการทะลุฉีกขาด - ป้องกันก๊าซซึมเข้า - ป้องกันแสง - รักษากลิ่น - ป้องกันการเปิดก่อนการใช้นาบริว เช่น การชั่งป้องกันการแอบแกะ - ป้องกันความชื้น - Food grade material <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปิดสนิท ป้องกันความชื้น - ตีได้ ไม่หกออกม - เปิดปิดซ้ำได้ - เหมาะแก่การเท การตักตวง <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - เป็นปกับยี่ห้อสินค้าอื่นๆ แต่แยกประเภทได้ - แสดงวิธีการใช้ ข้อมูลสินค้า - แสดงข้อมูลตามที่กหนดเป้าหมายกำหนด 	 <p>ชั่ง ได้</p> <p>สะดวก ใช้</p> <p>มีอุปกรณ์มาใส่ถ้วย</p>



ประเภท	ชื่อสินค้า-สูตร ปริมาณ	ลักษณะทางกายภาพ	2P 2C	แนวทาง
<p>1</p> <p>เครื่องดื่ม (กาแฟ)</p>	<p>กาแฟผง instant coffee (บรรจุถุงใหญ่)</p> <p>1. Wild Thai Civet 2. Peaberry 3. Decaf 4. Organic Whole Bean Premium</p> <p>300 กรัม 500 กรัม</p>		<p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุเข้าง่าย -บรรจุเครื่องวัดได้ เช่น การชั่งปิด - รองรับการฟุ้งของผงระหว่างการบรรจุ <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการกระเทก แรงกด - ป้องกันการทะลุฉีกขาด - ป้องกันก๊าซซึมเข้า - ป้องกันแสง - รักษากลิ่น - ป้องกันการเปิดก่อนการใช้บางวิธี เช่น การชั่งป้องกันการแอมแทะ - ป้องกันความชื้น - Food grade material <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปิดสนิท ป้องกันความชื้น - ดึงได้ ไม่หกออก - เปิดปิดซ้ำได้ - เหมาะแก่การพก การตัดตวง <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - เป็นปณิธิกับสินค้าอื่นๆ แต่แยกประเภทได้ - แสดงวิธีการใช้ ข้อมูลสินค้า - แสดงข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด 	<p>28</p> <p>ฟ้าเหลี่ยมเปิดง่าย.</p>   <p>กันชื้นในตัวในฟ้า</p>
ประเภท	ชื่อสินค้า-สูตร ปริมาณ	ลักษณะทางกายภาพ	2P 2C	แนวทาง


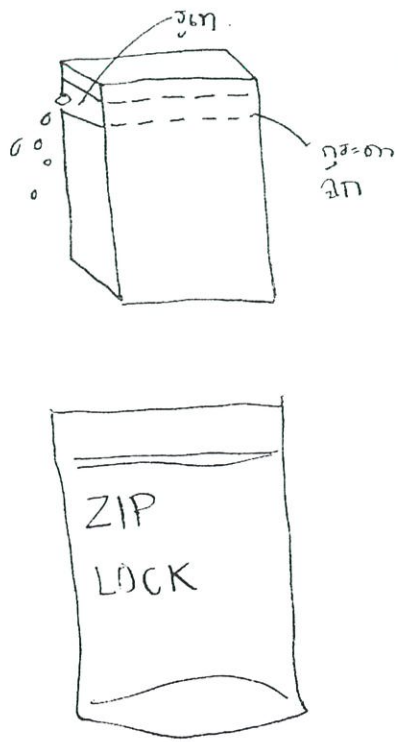
<p>1</p> <p>เครื่องดื่ม (กาแฟ)</p>	<p>กาแฟผง instant coffee (บรรจุแยกซองเล็ก)</p> <p>1. Wild Thai Civet 2. Peaberry 3. Decaf 4. Organic Whole Bean Premium</p> <p>ซองเล็ก Single use บรรจุ 5 ซอง บรรจุ 20 ซอง</p>		<p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุเข้าง่าย -บรรจุเครื่องวัดได้ เช่น การชั่งปิด - รองรับการฟุ้งของผงระหว่างการบรรจุ <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการกระเทก แรงกด - ป้องกันการทะลุฉีกขาด - ป้องกันก๊าซซึมเข้า - ป้องกันแสง - รักษากลิ่น - ป้องกันการเปิดก่อนการใช้บางวิธี เช่น การชั่งป้องกันการแอมแทะ - ป้องกันความชื้น - Food grade material <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปิดสนิท ป้องกันความชื้น - ดึงซองใช้แบบได้ง่าย - กล่องรวมซองเล็กอย่างเป็นระเบียบ - หยิบซองภายในได้ง่าย <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - เป็นปณิธิกับสินค้าอื่นๆ แต่แยกประเภทได้ - แสดงวิธีการใช้ ข้อมูลสินค้า - แสดงข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด 	  <p>ฉลาก ดึงบรรจุภัณฑ์</p>
------------------------------------	--	---	---	---


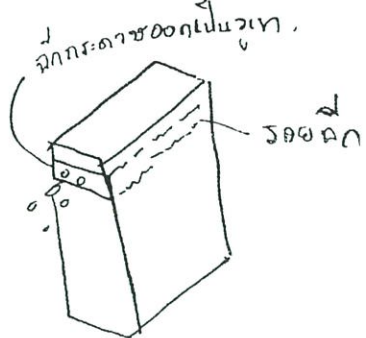

ประเภท	ชื่อสินค้า-สูตร ปริมาณ	ลักษณะทางกายภาพ	2P 2C	แนวทาง
<p>1</p> <p>เครื่องดื่ม (กาแฟ)</p>	<p>กาแฟพร้อมดื่ม แบบกระป๋อง (ไม่มีส่วนผสมของครีมนม)</p> <p>1. Americano 2. Espresso 3. Decaf</p> <p>180 ml</p>		<p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุเข้าง่าย - บรรจุเคลื่อนที่ได้ - บรรจุร้อน (Hot fill) ได้ <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการกระเทก แรกกด - ป้องกันก๊าซซึมเข้า - ทนความเย็น ความร้อน - รักษากลิ่น - ป้องกันการเปิดก่อนการใช้งานจริง - ป้องกันการรั่วซึมของของเหลว - Food grade material <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปากกว้างดื่มได้ง่าย - ฝาป้องกันการรั่ว เปิดปิดซ้ำได้ <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - เป็น parity กับสินค้าอื่นๆ แต่แยกประเภทได้ - แสดงวิธีการใช้ ข้อมูลสินค้า - แสดงข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด - เวลาไม่ลอคเมื่อโดนน้ำ 	<p>29</p>  <p>1. ครอบคลุมทั่ว</p> <p>2. ป้องกันจาก</p> <p>3. 6 นิ้ว หรือ</p> <p>4. ดึงได้</p>
ประเภท	ชื่อสินค้า-สูตร ปริมาณ	ลักษณะทางกายภาพ	2P 2C	แนวทาง



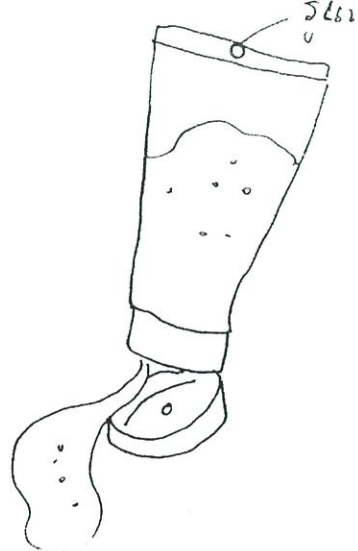
<p>1</p> <p>เครื่องดื่ม (กาแฟ)</p>	<p>กาแฟพร้อมดื่ม แบบขวดแก้ว (มีส่วนผสมของครีมนม ในปริมาณมาก)</p> <p>1. Creamy Latte 2. Creamy Mocha 3. Creamy Decaf 4. Creamy Capuccino</p> <p>280 ml</p>		<p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุเข้าง่าย - บรรจุเคลื่อนที่ได้ - บรรจุร้อน (Hot fill) ได้ <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการกระเทก แรกกด - ป้องกันก๊าซซึมเข้า - ทนความเย็น ความร้อน - รักษากลิ่น - ป้องกันการเปิดก่อนการใช้งานจริง เช่น การชิลป้องกันการแอบเท - ป้องกันการรั่วซึมของของเหลว - Food grade material <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปากกว้างดื่มได้ง่าย - ฝาป้องกันการรั่ว เปิดปิดซ้ำได้ <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - เป็น parity กับสินค้าอื่นๆ แต่แยกประเภทได้ - แสดงวิธีการใช้ ข้อมูลสินค้า - แสดงข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด - เวลาไม่ลอคเมื่อโดนน้ำ 	 <p>1. ฝา</p> <p>2. Reverse เป็นแก้วดื่ม</p>
------------------------------------	---	---	---	---



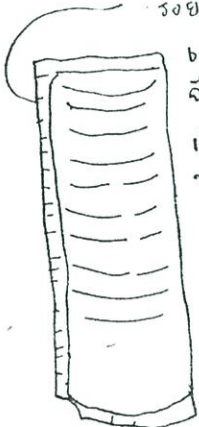
ประเภท	ชื่อสินค้า-สูตร ปริมาณ	ลักษณะทางกายภาพ	2P 2C	แนวทาง
<p>1</p> <p>เครื่องดื่ม (กาแฟ)</p>	<p>ใบชาแห้ง (บรรจุรวม)</p> <p>1. Original Blue Tea 2. Fruit infusion 3. Mint infusion 4. Green tea</p> <p>230 กรัม 500 กรัม</p>		<p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุเข้าง่าย -บรรจุเครื่องมือได้ เช่น การชัลปิด <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการกระเทก แรกกด - ป้องกันการทะลุฉีกขาด - ป้องกันก๊าซซึมเข้า - ป้องกันแสง - รักษากลิ่น - ป้องกันการเปิดก่อนการใช้บางวิธี เช่น การชัลปิดป้องกันการแอบแกะ - ป้องกันความชื้น - Food grade material <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปิดสนิท ป้องกันความชื้น - ตีได้ ไม่หกออกมา - เปิดปิดซ้ำได้ - เหมาะแก่การพก การติดตวง <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - เป็นPlenityกับสินค้าอื่นๆ แต่แยกประเภทได้ - แสดงวิธีการใช้ ข้อมูลสินค้า - แสดงข้อมูลตามที่กดหมายกำหนด 	<p>30</p> <p>ฟ้า หลอมเนื้อง่าย</p>   <p>กันชื้นในฟ้า</p>
<p>ประเภท</p> <p>1</p> <p>เครื่องดื่ม (กาแฟ)</p>	<p>ชื่อสินค้า-สูตร ปริมาณ</p> <p>ใบชาแห้ง (บรรจุแยกซองเล็ก)</p> <p>1. Original 2. Fruit infusion 3. Mint infusion 4. Green tea</p> <p>ซองเล็ก Single Use</p> <p>บรรจุ 5 ซอง บรรจุ 20 ซอง</p>		<p>2P 2C</p> <p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุเข้าง่าย -บรรจุเครื่องมือได้ เช่น การชัลปิด <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการกระเทก แรกกด - ป้องกันการทะลุฉีกขาด - ป้องกันก๊าซซึมเข้า - ป้องกันแสง - รักษากลิ่น - ป้องกันการเปิดก่อนการใช้บางวิธี เช่น การชัลปิดป้องกันการแอบแกะ - ป้องกันความชื้น - Food grade material <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - หยิบซองภายในได้ง่าย - รวมซองอย่างเป็นระเบียบ - ซองเล็กเกาะกับขอบแก้วได้ <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - เป็นPlenityกับสินค้าอื่นๆ แต่แยกประเภทได้ - แสดงวิธีการใช้ ข้อมูลสินค้า - แสดงข้อมูลตามที่กดหมายกำหนด 	<p>แนวทาง</p>  <p>เตียงขอบแก้วได้</p>

ประเภท	ขอสินค้า-สูตร ปริมาณ	ลักษณะทางกายภาพ	2P 2C	แนวทาง
1 เครื่องดื่ม (กาแฟ)	ชาพร้อมดื่ม 1. Original 2. Fruit infusion 3. Mint infusion 4. Green tea 280 ml		<p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุเข้าง่าย - บรรจุครีโอดี - บรรจุร้อน (Hot fill) ได้ <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการกระแทก แรกกด - ป้องกันก๊าซซึมเข้า - ทนความเย็น ความร้อน - รักษากลิ่น - ป้องกันการเปิดก่อนการใช้บางวิธี เช่น การซีลป้องกันการแอมเคะ - ป้องกันการรั่วซึมของของเหลว - Food grade material <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปากกว้างดื่มได้ง่าย - ฝาป้องกันการรั่ว เปิดปิดซ้ำได้ <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - เป็นPknityกับสินค้าอื่นๆ แต่แยกประเภทได้ - แสดงวิธีการใช้ ข้อมูลสินค้า - แสดงข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด - ฉลาดไม่ลอกเมื่อโดนน้ำ 	31 
ประเภท	ขอสินค้า-สูตร ปริมาณ	ลักษณะทางกายภาพ	2P 2C	แนวทาง

2 สินค้าบริโภคข้างเคียง (ธัญพืช)	ธัญพืชอบแห้ง 1. ถั่ว Macademia 2. ถั่วเหลืองคั่วกรอบ 3. ลูกเดือยทอดกรอบ 200 กรัม 500 กรัม		<p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุเข้าง่าย - บรรจุครีโอดี เช่น การซีลปิด <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการกระแทก แรกกด - ป้องกันการกระตุกขีด - ป้องกันก๊าซซึมเข้า - รักษากลิ่น - ป้องกันการเปิดก่อนการใช้บางวิธี เช่น การซีลป้องกันการแอมเคะ - ป้องกันความชื้น - Food grade material - ไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำเป็น <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปิดสนิท ป้องกันความชื้น - ตีได้ ไม่หกออกมา - เปิดปิดซ้ำได้ - เทออกมาจับรับประทานได้ง่าย <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - เป็นPknityกับสินค้าอื่นๆ แต่แยกประเภทได้ - แสดงวิธีการใช้ ข้อมูลสินค้า - แสดงข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด 	
-------------------------------------	--	---	---	---

ประเภท	ชื่อสินค้า-สูตร ปริมาณ	ลักษณะทางกายภาพ	2P 2C	แนวทาง
สินค้าบริโภคข้างเคียง (ธัญพืช)	<p>ผลไม้อบแห้ง</p> <p>1. สตรอเบอรี่รีบแห้ง 2. ท้ออบแห้ง 3. สับปะรดอบแห้ง</p> <p>200 กรัม 500 กรัม</p>		<p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุเข้าห่วย -บรรจุเครื่องมือได้ เช่น การซีลปิด <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการกระแทก แรกกด - ป้องกันการกะลุดกขาด - ป้องกันก๊าซซึมเข้า - รักษากลิ่น - ป้องกันการเปิดก่อนการใช้งานจริง เช่น การซีลป้องกันการแอบแกะ - ป้องกันความชื้น - Food grade material <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปิดสนิท ป้องกันความชื้น - ถัดได้ ไม่หกออกมา - เปิดปิดซ้ำได้ - หยิบจับรับประทานง่าย <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - เป็นUnityกับสินค้าอื่นๆ แต่แยกประเภทได้ - แสดงวิธีการใช้ ข้อมูลสินค้า - แสดงข้อมูลตามที่กำหนด 	<p>32</p> <p>ฉีกกระดาษออกไม่แรงเท่า</p>  
ประเภท	ชื่อสินค้า-สูตร ปริมาณ	ลักษณะทางกายภาพ	2P 2C	แนวทาง

สินค้าบริโภคข้างเคียง (ธัญพืช)	<p>Spreadทาขนมปัง</p> <p>1. maccademia spread 2. strawberry jam 3. pine apple jam 4. Plum jam</p> <p>500 กรัม</p>		<p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุเข้าห่วย -บรรจุเครื่องมือได้ เช่น การซีลปิด - ทนความร้อน ความเย็น เช่น Hot fill และการแช่เย็น <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการกระแทก แรกกด - ป้องกันสนิมในส่วนของฝา - ป้องกันก๊าซซึมเข้า - รักษากลิ่น - ป้องกันการเปิดก่อนการใช้งานจริง เช่น การซีลป้องกันการแอบแกะ - ป้องกันการรั่วซึมของของเหลว - Food grade material <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปิดสนิท ป้องกันความชื้น - ถัดได้ ไม่หกออกมา - เปิดปิดซ้ำได้ - ปากกว้างสามารถควักทาขนมปังได้ง่าย - ใช้ทานง่ายขึ้นโดยการเพิ่มการใช้ทาน เช่น มีช้อน หรือปากก้าหน้าทำการทาขนมปังได้ - ทนความเย็น แช่ตู้เย็นได้ - มองเห็นสินค้าได้สะดวก <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - เป็นUnityกับสินค้าอื่นๆ แต่แยกประเภทได้ - แสดงวิธีการใช้ ข้อมูลสินค้า - แสดงข้อมูลตามที่กำหนด - ฉลากไม่เลอะเลือนง่าย 	<p>ปากกว้าง ถัดได้ง่าย</p>  
--------------------------------	---	---	---	--

	ชื่อสินค้า-สูตร ปริมาณ	ลักษณะทาง กายภาพ	2P 2C	แนวทาง
<p>2</p> <p>สินค้าบริโภคข้าง เคียง (ธัญพืช)</p>	<p>คุกกี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. maccademia 2. strawberry 3. สับปะรด 4. ลูกเดือย <p>บรรจุชั้น 1 ชั้น 500 กรัม/กระป๋อง</p>		<p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุเข้าม่าย -บรรจุครึ่งโด้ เช่น การซัลปิด <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการแตก แรกกด - ป้องกันการทะลุฉีกขาด - ป้องกันก๊าซชื้นเข้า - รักชากลิ่น - ป้องกันการเปิดก่อนการใช้มาจริง เช่น การซัลปิดป้องกันการแอบแกะ - ป้องกันความชื้น - Food grade material - ไม่ทำปฏิกิริยากับน้ำมัน <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปิดสนิท ป้องกันความชื้น - ถีบได้ ไม่หกออกมา - เปิดปิดซ้ำได้ - หยิบรับประทานง่าย - แกะรับประทานได้ง่าย เช่น การกรอชออีกทีก็ขึ้น - มองเห็นสินค้าได้สะดวก <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - เป็นปกติกับสินค้าอื่นๆ แต่แยกประเภทได้ - แสดงวิธีการใช้ ข้อมูลสินค้า - แสดงข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด 	<p>33</p> <p>ขนาดหน้าจริง.</p>  <p>รอยฉีกตาม</p>  <p>บนจอภาพ ฉีกดูออกได้ เมื่อหันหน้ามาที่ หน้าสัมผัส.</p>

1.5 ขอบเขตของโครงการ

1.5.1 ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ

- ด้านการวางโครงสร้างแบรนด์เพื่อออกแบบตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์

วางโครงสร้างของแบรนด์ใหม่ จากการหาช่องว่างทางการตลาดที่เหมาะสม การตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งด้านจิตวิทยาและการใช้งาน และสื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เรื่องราวของที่มาของแบรนด์ (Brand story) เพื่อการสื่อสารความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

ออกแบบตราสินค้าใหม่ (Corporate logo) เพื่อการนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์หรือสื่อส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยแสดงถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่พึงมี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำและเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเข้าใจมากขึ้น

ออกแบบชุดกราฟฟิคให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Corporate identity) ที่เป็นสินค้าที่ผลิตจากดอยช้าง และแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ (Unity) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายใต้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของดอยช้าง พร้อมแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในแต่ละชนิดประเภทของสินค้าที่ต่างการใช้งาน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนต่อทั้งผู้ขายและผู้บริโภคอีกด้วยคำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับคำนึงถึงข้อบังคับทางกฎหมายให้ครบถ้วน

- ด้านการออกแบบการใช้งานและการสื่อความหมายของบรรจุภัณฑ์

ออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถเล่าเรื่องราวที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นดอยช้างและเพื่อสื่อถึงที่มาของดอยช้าง (Brand story) และเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย (Brand awareness) สอดรับกับโครงสร้างของแบรนด์ที่วางไว้แล้ว ทั้งยังออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานที่ต่างชนิดผลิตภัณฑ์กันต่อผู้บริโภค

ออกแบบรูปร่างและโครงสร้างรวมของบรรจุภัณฑ์ ให้เกิดเอกลักษณ์ร่วมกันกับตราสินค้าที่ชัดเจน (Corporate identity) ตลอดจนจนถึงการประยุกต์เอกลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์จากดอยช้างบนโครงสร้างที่แตกต่างกัน ตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์เพื่อจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งหมดภายใต้เอกลักษณ์ร่วมของตราสินค้าได้อย่างสมบูรณ์ โดยขณะเดียวกันยังต้องสามารถแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทได้อย่างไม่สับสน

ออกแบบชุดกราฟฟิคเกิดความแตกต่างกันในแต่ละหมวดหมู่สินค้า แต่ยังคงความเชื่อมโยงกันในผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และยังคงความเป็นเอกภาพ

คำนึงถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น ชื่อสามัญของสินค้า วันที่ผลิต วันหมดอายุ น้ำหนักสุทธิ วิธีการใช้ ตามข้อบังคับกฎหมาย ให้ครบถ้วน

การบรรจุง่าย (Containment) การปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection) การใช้งานของตัวบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อต่อสินค้า (Convenience) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และอำนวยความสะดวกสบายกับผู้ขายและผู้บริโภคในด้านหลักสรีระศาสตร์ (Ergonomics) ในการใช้งานในสถานที่ๆแตกต่างกันของแต่ละผลิตภัณฑ์

ออกแบบบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ คำนึงการผลิตในเชิงอุตสาหกรรม

1.5.2 ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

1.5.2.1 คู่มือการใช้งานตราสินค้า Brand Corporate Identity Manual

1.5.2.2 ออกแบบส่วนส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้

- ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า (Retail shop in department store)
- ชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า (Promotion display stand)
- แก้ว สำหรับกาแฟร้อน จำนวน 2 ขนาด
- แก้ว สำหรับกาแฟเย็น จำนวน 2 ขนาด
- ถุงกระดาษ หรือพลาสติก จำนวน 2 ขนาด
- พวงหรีดกาแฟเพื่อแก้วกาแฟ จำนวน 2 ขนาด
- อุปกรณ์เฉพาะกิจ เช่น ที่คนพิเศษ หรือช้อนขนมแบบพิเศษ
- ปลอกหุ้มหลอด
- สื่อสิ่งพิมพ์ในสำนักงาน (Office stationery) เช่น นามบัตร, จดหมายที่ใช้ระหว่างองค์กร
- สื่อสิ่งพิมพ์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer relation prints) เช่น, บัตรสมาชิก, บัตรสะสมแต้ม
- แผ่นพับส่งเสริมการขาย (Leaflet, Brochure)
- ชุดuniformพนักงาน
- โฆษณาในสื่อต่างๆ (Advertising) เช่น Application, ป้ายโฆษณา

1.5.2.3 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก

สินค้าภายใต้ตราสินค้า ดอยช้าง มีทั้งหมด 3 ประเภท

1.5.2.3.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ

A. เมล็ดกาแฟคั่ว (beans)

- จำนวน 4 สูตร 2 ขนาด

รวม 2 โครงสร้าง 8 กราฟิก

B. เมล็ดกาแฟคั่วบด (crushed beans)

- จำนวน 4 สูตร 2 ขนาด

รวม 2 โครงสร้าง 8 กราฟิก

C. กาแฟแบบผง Instant coffee ชนิด บรรจุรวมกระป๋องใหญ่

- จำนวน 4 สูตร 2 ขนาด

รวม 2 โครงสร้าง 8 กราฟิก

D. กาแฟแบบผง Instant Coffee ชนิด บรรจุแยกซองเล็ก

- จำนวน 4 สูตร 2 ขนาด

- Primary and secondary package

รวม 2 โครงสร้าง 12 กราฟิก

E. กาแฟพร้อมดื่ม ชนิดกระป๋อง

- จำนวน 3 สูตร 1 ขนาด

รวม 1 โครงสร้าง 3 กราฟิก

F. กาแฟพร้อมดื่ม ชนิดขวด

- จำนวน 4 สูตร 1 ขนาด

รวม 1 โครงสร้าง 4 กราฟิก

1.5.2.3.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทชา

A. ใบชาอบแห้ง (บรรจุรวมกระป๋องใหญ่)

- จำนวน 4 สูตร 2 ขนาด

รวม 2 โครงสร้าง 8 กราฟิก

B. ใบชาอบแห้ง (บรรจุแยกซองเล็ก)

- จำนวน 4 สูตร 2 ขนาด

รวม 2 โครงสร้าง 8 กราฟิก

C. ชาพร้อมดื่ม ชนิดขวด

- จำนวน 4 สูตร 1 ขนาด
- รวม 1 โครงสร้าง 4 กราฟิก

1.5.2.3.3 ผลิตภัณฑ์บริโภคข้างเคียง

A. กล้วยีชอบแห้ง

- จำนวน 2 ขนาด 4 สูตร
- รวม 2 โครงสร้าง 8 กราฟิก

B. ผลไม้อบแห้ง

- จำนวน 2 ขนาด 4 สูตร
- รวม 2 โครงสร้าง 8 กราฟิก

C. แยมผลไม้

- จำนวน 1 ขนาด 4 สูตร
- รวม 1 โครงสร้าง 4 กราฟิก

D. คุกกี้

- จำนวน 2 ขนาด 4 สูตร
- รวม 2 โครงสร้าง 8 กราฟิก

รวมปริมาณขอบเขตทางด้านงานบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 18 โครงสร้าง 91 ชิ้นงาน

1.6 แนวทางการศึกษาวิจัย

1.6.1 ข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้อง

1.6.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ

- แนวความคิดและทัศนคติของเจ้าของธุรกิจ
- ประวัติความเป็นมา
- ข้อมูลด้านการตลาด
- การวางโครงสร้างแบรนด์

1.6.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

- วัตถุประสงค์ ส่วนผสม
- ลักษณะทางกายภาพ

- ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการออกแบบ
- 1.6.1.3 บรรจุภัณฑ์ วัสดุ กระบวนการผลิต
- 1.6.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
 - สถานะภาพ อายุ เพศ
 - ลักษณะการดำเนินชีวิต
 - พฤติกรรมการใช้งาน
 - จิตวิทยาผู้บริโภค
- 1.6.1.5 ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ข้างเคียง
- 1.6.2 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการออกแบบ
- 1.6.3 ดำเนินการออกแบบ
- 1.6.4. ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่องานออกแบบ
 - 1.6.4.1 ทดสอบด้านวัสดุ
 - 1.6.4.2 ทดสอบเรื่องของขนาดและรูปทรงที่เหมาะสม
 - 1.6.4.3 จิตวิทยาเรื่องสีของผู้บริโภค
- 1.6.5 การพัฒนาแบบ
- 1.6.6 สรุปรงานออกแบบสุดท้าย ทำ working drawing และ Prototype ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 กาแฟดอยช้างมีอัตลักษณ์องค์กรที่ดีสื่อเรื่องราวของตราสินค้า มีความเป็นระบบ สามารถนำไปปรับใช้งานได้ในอนาคต และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค
- 1.7.2 บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า สื่อแนวคิด Quality, Sustainable, Creative และ Sharing ของตราสินค้าได้ และช่วยให้การใช้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 1.7.3 ผู้บริโภคสามารถรับรู้เรื่องราวตราสินค้า (Brand Story) และจดจำว่ากาแฟดอยช้างเป็นองค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและชุมชน
- 1.7.4 ชุมชนดอยช้างและสิ่งแวดล้อมได้รับผลประโยชน์ที่มากขึ้นจากผู้บริโภค

บทที่ 2 การค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต

- 2.1.1 ประวัติ ความเป็นมาของผู้ผลิต
- 2.1.2 ปรัชญาและแนวคิดในด้านการทำธุรกิจ
- 2.1.3 การบริหารงานและการเป็นองค์กร Fair trade
- 2.1.4 การช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 2.1.5 ตำแหน่งตราสินค้า
- 2.1.6 กลุ่มผู้บริโภคสินค้ากาแฟดอยช้างในปัจจุบัน
- 2.1.7 การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 2.1.8 แผนการในอนาคตด้านต่างๆ
- 2.1.9 ส่วนแบ่งตลาดและการจัดจำหน่ายภายใน ภายนอกประเทศ
- 2.1.10 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต ที่มีผลต่อการออกแบบ

2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เบื้องต้น

- 2.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการเดิมในตราสินค้า DOI CHAANG
- 2.2.2. จุดเด่นพิเศษของเมล็ดกาแฟดอยช้าง
 - 2.2.2.1 World Class Specialist Coffee
 - 2.2.2.2 100% Arabica (Single Origin)
 - 2.2.2.3 Fully Method Wet Processing การผลิตสารกาแฟด้วยวิธีการแบบเปียก
 - 2.2.2.4. ปลูบบนแผ่นดินไทย 100%
 - 2.2.2.5 รสชาติของกาแฟดอยช้างที่มีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว
- 2.2.3 สรุปผลิตภัณฑ์ใหม่ในโครงการ
 - 2.2.3.1 ภายนอกและการใช้งานของสินค้าภายในโครงการ

2.3 ข้อมูลด้านการผลิตและการเก็บรักษาของสินค้าต่างๆเพิ่มเติม

- 2.3.1 เมล็ดกาแฟคั่ว
 - 2.3.1.1 การคั่วกาแฟ
 - 2.3.1.2 การบดเมล็ดกาแฟ
 - 2.3.1.3 การเก็บรักษากาแฟให้คงความสดได้นาน
 - 2.3.1.4 อายุเมล็ดกาแฟสด-กาแฟคั่ว

2.3.1.5 การบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ของเมล็ดกาแฟสด

2.3.2 ใบชา

2.3.3 แยมผลไม้

2.3 ข้อมูลด้านการผลิตและการเก็บรักษาของสินค้าต่างๆเพิ่มเติม

2.3.1 เมล็ดกาแฟคั่ว

2.3.1.1 การคั่วกาแฟ

2.3.1.2 การบดเมล็ดกาแฟ

2.3.1.3 การเก็บรักษากาแฟให้คงความสดได้นาน

2.3.1.2 อายุเมล็ดกาแฟสด-กาแฟคั่ว

2.3.1.3 การบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ของเมล็ดกาแฟสด

2.3.2 ใบชา

2.3.3 แยมผลไม้

2.4 ข้อมูลด้านผู้บริโภค

2.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก: Generation Y

2.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง: Generation X

2.5 ข้อมูลด้านการสร้างร้านกาแฟกับผู้บริโภค

2.5.1 การตกแต่งภายในร้านกาแฟ

2.5.2 วิธีสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่ร้านกาแฟสดนิยมนำมาใช้

2.5.3 การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟด้วยสัมผัสทั้งห้า

2.5.5 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค

2.5.4 พฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า

2.5.6 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและรูปแบบการดำเนินงานบริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค

2.6 ข้อมูลด้านอุปกรณ์ร้านกาแฟ

2.6.1 ฝาปิดแก้วกาแฟ

2.6.1.1 ฝาเรียบเกรดต่ำสุด

2.6.1.2 ฝาเรียบ EPP

2.6.1.3 ฝาโคม

2.6.1.4 ฝาแบบ 90 mm.

2.6.1.5 ฝาแบบอื่นๆ

2.6.2 หลอดดูดกาแฟ

2.6.2.1 หลอดดูดรูเล็ก 5 mm.

2.6.2.2 หลอดจัมป์ 8mm.

2.6.2.3 หลอดดูดกับการสร้างแบรนด์

2.6.2.4 กาแฟเย็นใช้หลอดงอหรือหลอดตรง

2.6.2.5 กาแฟปั่นใส่วิปครีมใช้หลอดแบบไหน

2.6.3 แก้วสำหรับใส่กาแฟเย็นและกาแฟปั่น

2.6.3.1 แก้วกระดาษ

2.6.3.2 แก้วใสเนื้ออ่อน PP

2.6.3.3 แก้วเนื้อเหนียว PP

2.6.3.4 แก้วเนื้อแข็ง GPPS

2.6.3.5 แก้วเนื้อแข็ง Honor หรือ Solo หรือ PET

2.6.3.7 แก้วยี่ห้อสูงยิ่งดูเหมือนปริมาณสินค้ามาก

2.7 ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์

2.7.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

2.7.2 ปฏิกริยาระหว่างอาหารและบรรจุภัณฑ์

2.7.3 บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน

2.7.4 ชนิดของวัสดุบรรจุภัณฑ์

2.7.4.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษ

2.7.4.2 บรรจุภัณฑ์แก้ว

2.7.4.3 บรรจุภัณฑ์โลหะ

2.7.4.4 บรรจุภัณฑ์พลาสติก

2.7.5 เทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์

2.6.5.1. การพิมพ์ offset

2.7.5.2 การพิมพ์แบบ flexographic

2.7.5.3 การพิมพ์แบบ Gravure

2.7.5 การผลิตกระป๋องโลหะ (Metal cans) และ Lacquer

2.7.5.1 ประเภทและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ทำกระป๋องโลหะ

2.7.5.2 ความแข็งของแผ่นเหล็ก (Plate hardness)

2.7.5.3 แลกเกอร์

2.7.5.4 ชนิดของแลกเกอร์

2.7.6 ขวดแก้ว

2.7.6.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแก้ว

2.7.6.2 กรรมวิธีในการผลิตแก้ว

2.7.6.5 คุณสมบัติฝาปิดขวดแก้ว

2.7.6.4 ฝาปิดขวดแก้ว

2.7.6.3 คุณสมบัติของขวดแก้ว

2.7.6.6 ชนิดของฝา

2.7.6.7 ขวดแก้ว (Glass bottles)

2.7.6.7.1 ชนิดโดยทั่วไปของแก้ว

2.7.6.8 กระบวนการผลิตขวด

2.7.6.8.1 Blow and Blow process ใช้ผลิตขวดปากแคบ

2.7.6.8.2. Press and Blow process ใช้ผลิตขวดปากกว้าง

2.7.7 สัญลักษณ์ ชนิดพลาสติก (คุณสมบัติและการใช้งาน)

2.7.8 ขนมอบเคี้ยวในบรรจุภัณฑ์พลาสติก

2.7.9 ขนมอบเคี้ยวในบรรจุภัณฑ์พลาสติกเคลือบไอโลหะ

2.8 ข้อมูลด้านรายละเอียดบนผลิตภัณฑ์

2.8.1 ความรู้บรรจุภัณฑ์สำหรับกาแฟผง กาแฟสดและชา

2.8.2 รายละเอียดบนฉลากสินค้า

บทที่ 2

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของผู้ผลิต

ปี 2526 จุดเริ่มของกาแฟดอยช้าง จากผลพวงแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ต้องการให้ชาวเขาบนดอยช้างเลิกปลูกฝิ่น หันมาปลูกพืชเมืองหนาว รวมไปถึงเมล็ดกาแฟอาราบิก้า

แต่ชาวอาชาก็ต้องเลิกปลูกไปเนื่องจากไม่มีความรู้ในด้านการทำธุรกิจจึงโดนพ่อค้าคนกลางกดราคา

นาย พิก่อ แซ่คู๋ ชายเกล้าฯ มวยผู้กลายเป็นโลโก้ (Logo) เป็นแกนนำชุมชนชาวไทยภูเขาเผ่าอาข่าให้หันกลับมาปลูกกาแฟ แก้ปัญหาโดยการรวมตัวกันกันมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น

จากนั้นจึงก่อตั้งบริษัทกาแฟของชาวอาข่าเอง ชื่อ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนอล จำกัด สร้างโรงงานผลิตและสร้างโรงเก็บกาแฟแบบครบวงจรของพวกเขาเอง เพื่อที่จะนำเสนอกาแฟอาราบิก้าคุณภาพสูง.



Doi Chaang
COFFEE

ภาพที่ 2.1 ตราสินค้าของบริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนอล จำกัด

2.1.2 ปรัชญาและแนวคิดในด้านการทำธุรกิจ

2.1.2 .1 มอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค

2.1.2 .2 การทำดีที่สุด การทำงานแบบครบวงจรทำเองทุกขั้นตอน พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง รักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

2.1.2 .3 การอยู่ร่วมกัน ทุกคนเท่าเทียม ร่วมมือกัน รู้จักแบ่งปัน ซื่อสัตย์

2.1.2 .4. มีจิตสำนึก สร้างรายได้ให้ชาวเขา รักษาศักดิ์ศรีของชาวเขา จัดกิจกรรมชุมชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลูกป่า รักษาอาหาร สร้างโรงพยาบาล สร้างโรงเรียน สนับสนุนการศึกษาก่อตั้งมูลนิธิ

2.1.3 การบริหารงานและการเป็นองค์กร Fair trade

การตั้งบริษัทเป็นเพียงการจดทะเบียนในนามเพื่อให้การติดต่อกับหน่วยงานภายนอกเป็นไปด้วยความสะดวกเท่านั้น แต่การทำงานที่แท้จริงของบริษัทกาแฟดอยช้าง เป็นการอาศัยแรงกายและจิตอาสาจากชาวบ้านที่เป็นสมาชิกผู้ผลิตกาแฟให้กับบริษัท ซึ่งถือเป็นผู้ถือหุ้นรายสำคัญของบริษัททั้งนั้น ทุกคนไม่มีเงินเดือน ต่างมาช่วยกันทำงานด้วยใจภายใต้แนวคิดการอยู่ร่วมกัน และการรู้จักเผื่อแผ่ แต่มีการทำสัญญาว่าผลกำไรที่ได้ในอนาคตจะนำไปใช้พัฒนาชุมชนและกาแฟอย่างไรบ้าง

ผลกำไรที่ได้จะแบ่งกัน 50/50 ทำให้กาแฟดอยช้างมีโอกาสเปิดตัวในตลาดต่างประเทศและเป็นการทำธุรกิจบนพื้นฐานของผลประโยชน์ร่วมกันอย่างยุติธรรม (fair trade)

การเป็น Fair trade ของกาแฟดอยช้างได้รับการตรวจสอบและได้รับตรารับรองการเป็น Fair trade จากหลายประเทศ เช่น อเมริกา



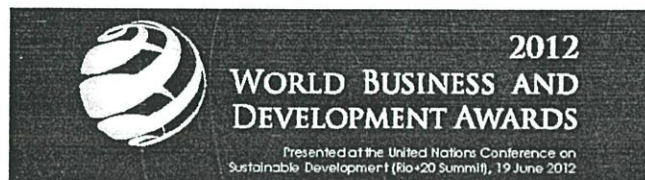
United States Fair Trade Certified Mark

ภาพที่ 2.2 เครื่องหมาย Fairtrade ที่บริษัทได้รับ

2.1.4 การช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม

ดอยช้างได้ช่วยเหลือสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆมากมาย เช่น ก่อตั้งสถาบันกาแฟเพื่อให้ความรู้, ช่วยเหลือชาวอาข่ามากกว่า 800 ครอบครัว โดยไม่นับว่าเป็นลูกจ้างแต่ปฏิบัติต่อชาวอาข่าเสมือนหุ้นส่วนที่เท่าเทียม เหมือนคนในครอบครัว, สร้างถนนและช่วยเหลือด้านสาธารณูปโภคแก่ชุมชน บนดอยช้าง, สนับสนุนการศึกษา โดยการสร้างโรงเรียนและมอบทุน, โครงการปลูกป่า อนุรักษ์แม่น้ำลำธารอีกด้วย และอื่นๆอีกมากมาย

ด้วยเหตุนี้กาแฟดอยช้างจึงได้รับรางวัลการันตีความสำเร็จธุรกิจองค์กรและมีจิตสำนึก
ช่วยเหลือชุมชน คือ World Business and Development Awards 2012



ภาพที่ 2.3 รางวัล World Business and Development Awards 2012 ที่บริษัทได้รับ



ภาพที่ 2.4 ชนเผ่าอิก้อ หรือ อาซ่า จุดเด่นสำคัญของกาแฟดอยช้าง

ครอบครัวที่อยู่หมู่บ้านดอยช้างมีประชากร 80% หรือกว่า 800 ครอบครัวเป็นชาวไทยภูเขา
เผ่า “อาซ่า” อันเป็นชนพื้นเมืองประจำทวีปเอเชีย มีถิ่นฐานเดิมอยู่ทางใต้ของประเทศจีน ปัจจุบัน
อยู่ในภาคเหนือของประเทศไทย

พวกเขาไม่มีภาษาเขียนเป็นของตนเองหากแต่มีการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณีอัน
ทรงคุณค่าผ่านการบอกเล่าจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่งและดำเนินชีวิตตาม “วิถีของอาซ่า” นับ
ถือภูมิ ศีลธรรม และปรัชญาสังคมซึ่งเป็นเครื่องมือปกครองความประพฤติของแต่ละคนพร้อมทั้ง
เน้นย้ำเรื่องความผูกพันอันแน่นแฟ้นของครอบครัวและผืนแผ่นดิน เช่นเดียวกับชาวไทยภูเขาเผ่า
อื่น ๆ ในดินแดนสามเหลี่ยมทองคำ

2.1.5 ตำแหน่งตราสินค้า

ดอยช้างได้กำหนดตำแหน่ง โดยใช้ความโดดเด่นด้านคุณภาพกับราคา ซึ่งผู้บริหารให้
ความสำคัญมาโดยตลอด มีการลงทุนกับเครื่องจักรราคาสูงเพื่อให้คุณภาพของเมล็ดกาแฟทุก
เท่ากัน มีห้องทดลองเพื่อพัฒนากาแฟที่มีลักษณะสายพันธุ์เฉพาะ แล้วส่งเข้าประกวดสมาคม
กาแฟระดับโลก เพื่อให้เป็นเครื่องหมายการันตีถึงคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับ

2.1.6 กลุ่มผู้บริโภคสินค้ากาแฟดอยช้างในปัจจุบัน

กลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่เป็นกลุ่มใดก็ตามที่ต้องการลิ้มลองหรือสัมผัสรสชาติ กาแฟแท้ๆสักครั้ง ซึ่งในกลุ่มผู้บริโภคหลักๆในปัจจุบันจะเป็นกลุ่มผู้บริหารไปจนถึงกลุ่ม คนทำงาน และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว

ผู้บริโภคหลักที่พบจะเป็นกลุ่มพนักงาน/ผู้บริหารและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มี รายได้ 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี

เพศ: ชาย ร้อยละ 41.75, หญิง ร้อยละ 58.25

อายุ: 21-30 ปี ร้อยละ 38.00, 31-40 ปี ร้อยละ 42.75

ที่มาวิทยานิพนธ์ การรับรู้การวางตำแหน่งตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค: กรณีศึกษากาแฟสดดอยช้าง โดย นางสาว ชัตติยาภรณ์ รัชตจิระโยธิน บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ปีการศึกษา 2554

2.1.7 การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตลาดในประเทศ กาแฟดอยช้างไม่มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ใช้ การตลาดโดยโฆษณาแบบปากต่อปาก ถ้าผู้บริโภคชื่นชอบ ก็จะไปบอกต่อ แนะนำให้คน รู้จักมาดี

2.1.8 แผนการในอนาคตด้านต่างๆ

ด้านตลาดในประเทศ เพิ่มมาตรการในการคุ้มครองสิทธิ์เพื่อนำเงินทุกบาททุก สตางค์กลับมาช่วยเหลือชุมชนและสิ่งแวดล้อม และเพื่อการรักษาคุณภาพเนื่องจาก ปัญหาด้านการลอกเลียนแบบละเมิดลิขสิทธิ์สินค้า

ด้านสินค้าในประเทศ พัฒนาคุณภาพของ By product ให้มียอดขายที่มากขึ้น ได้แก่

1. สินค้ากาแฟกระป๋องแบบพรีเมียม โดยกำหนดราคาที่ 20-30 บาท และไม่ขาย ในราคา 10-15 บาท โดยลงทุนการผลิตจนกว่าจะครบวงจร
2. สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางค์ เช่น ลิปสติก สบู่กาแฟ แชมพูกาแฟ น้ำมันกาแฟ สครับกากกาแฟ
3. เหล้าและไวน์กาแฟ โดยทำการวางแผนการก่อสร้างโรงบ่มเป็นอันเรียบร้อยแล้ว

4. สินค้าประเภทอื่นที่สามารถผลิตได้จากการเพาะปลูกของดอยช้าง เช่น ชาที่อบเกรด ถั่วแมคคาเดเมีย ท้อ บ๊วย

5. กาแฟแบบ freeze dry และกาแฟแคปซูล โดยสินค้าสองตัวนี้จะทำการขยายไปยังตลาดต่างประเทศด้วย

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม หลังจากก่อตั้งโรงเรียนแล้วยังมีแผนการต่อไปคือ ก่อตั้งโรงพยาบาลที่มีคุณภาพ ไม่ใช่อนามัยเล็กๆ และมีมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อมที่เข้มข้นมากขึ้น มีการติดต่อกับบริษัทต่างชาติในส่วนของทุนการศึกษาพัฒนาชุมชน

2.1.9 ส่วนแบ่งตลาดและการจัดจำหน่ายภายใน ภายนอกประเทศ

ในปี 2549 บนดอยช้างมีผลผลิตเมล็ดกาแฟมาเข้าสู่กระบวนการผลิตของบริษัท ประมาณ 800 ตัน ประมาณ 95% ถูกส่งออกไปขายในต่างประเทศ เช่น แคนาดา ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ส่วนที่เหลืออีกประมาณ 5% เป็นการจำหน่ายภายในประเทศ

2.1.10 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากข้อมูลของตราสินค้าสามารถสรุปเป็น Keyword ซึ่งเป็นตัวแทนของคุณลักษณะที่โดดเด่นและสำคัญของตราสินค้าได้ดังนี้

- Quality: สินค้าของดอยช้างมีคุณภาพสูงระดับสากล เน้นด้านคุณภาพเป็นจุดขายหลักของสินค้า, เป็นสินค้าออร์แกนิก, การผลิตใช้เครื่องจักรคุณภาพสูงครบวงจร
- Sustainable: ดอยช้างได้ช่วยเหลือสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆมากมาย จนได้รับการยอมรับระดับสากลว่าเป็น sustainable organization
- Creative: ดอยช้างมีโครงสร้างการบริหารทุกส่วนขององค์กรที่มีหัวคิดก้าวหน้าไปในทางที่ดีและทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตัวองค์กรเอง
- Sharing: ดอยช้างเป็นองค์กรที่เกิดจากการช่วยเหลือสังคมชาวเขาจนได้รับการยอมรับระดับสากลว่าเป็น องค์กร Fairtrade

2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เบื้องต้น

2.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการเดิมในตราสินค้า DOI CHAANG

ผลิตภัณฑ์กาแฟของดอยช้างแบ่งออกเป็น 7 ประเภทดังนี้

1. เครื่องดื่มขงสดบรรจุแก้วทั้งร้อนและเย็น เช่น กาแฟร้อน, กาแฟเย็น
2. เมล็ดกาแฟคั่ว 5 สายพันธุ์ เช่น กาแฟพีเบอร์รี่, กาแฟชีชะมัด
3. ใบชาห่อปเกรดอบแห้ง
4. ถั่วแมคคาเดเมียอบ
5. น้ำผึ้งดอกกาแฟ
6. เครื่องสำอางจากกาแฟ เช่น สครับกากกาแฟ, สบู่จากกากกาแฟ
ของที่ระลึก เช่น หนังสือกาแฟดอยช้าง, เสื้อยืด



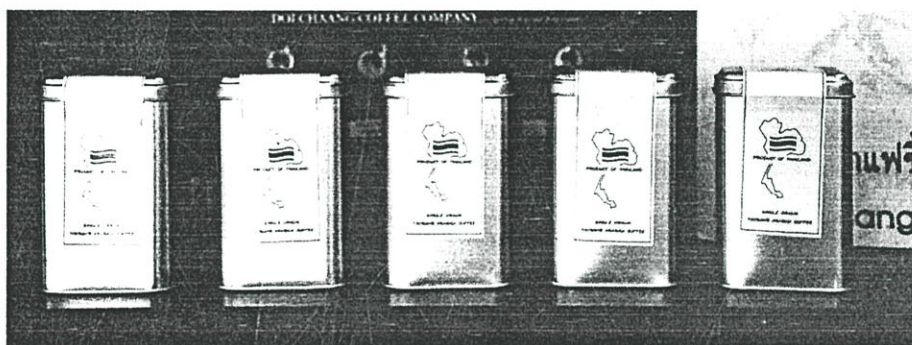
ภาพที่ 2.5 กาแฟดอยช้าง Premium 5 กิโลกรัม



ภาพที่ 2.6 กาแฟดอย Espresso roast แบบบด 100 กรัม



ภาพที่ 2.7 น้ำผึ้งดอกกาแฟ 250 กรัม



ภาพที่ 2.8 กาแฟพรีเมียมดอยช้าง

2.2.2. จุดเด่นพิเศษของเมล็ดกาแฟดอยช้าง

ในปัจจุบันเมล็ดกาแฟดอยช้างมีทั้งหมด 5 ชนิด ดังนี้

1. Doi Chang Wild Thai Civet Coffee
2. Doi Chang Peaberry
3. Doi Chang Decaf Coffee
4. Doi Chang Organic Whole Bean Premium
5. Doi Chang Whole Bean Premium

จุดเด่นพิเศษของกาแฟดอยช้างมีดังนี้

2.2.2.1 World Class Speciality Coffee ได้รับการรับรองคุณภาพจากหลายหน่วยงานว่าเป็นกาแฟที่มีรสชาติดีระดับโลก จากหลาย ๆ องค์กร

SHB (Strictly Hard Bean) หมายถึงกาแฟที่ปลูกบนความสูง 1,200 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลขึ้นไป

2.2.2.2 100% Arabica (Single Origin) หมายถึงเมล็ดกาแฟจากแหล่งเพาะปลูกเดียวกัน

2.2.2.3 Fully Method Wet Processing การผลิตสารกาแฟด้วยวิธีการแบบเปียกซึ่งได้รับการยอมรับว่าทำให้ได้สารกาแฟคุณภาพดี แต่ที่ดอยช้าง เราได้ปรับขั้นตอนในกระบวนการผลิตแบบเปียก จนได้รับการยอมรับในคุณภาพและรสชาติอย่างแพร่หลาย จนกลายเป็นกระบวนการผลิตแบบใหม่ที่เรียกว่า “Doi Chaang Processing” และได้จดสิทธิบัตรกระบวนการผลิตนี้เรียบร้อยแล้ว

2.2.2.4. ปลูกบนแผ่นดินไทย 100% เป็นกาแฟที่ปลูกเฉพาะบนดอยช้างเท่านั้น ภายใต้สัญลักษณ์ PRODUCT OF THAILAND และได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทะเบียนเลขที่ สช 50100018

2.2.2.5 รสชาติของกาแฟดอยช้างที่มีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว ดังนี้

- Aroma: มีกลิ่นหอมธรรมชาติคล้ายกลิ่นหอมของดอกไม้ (Floral Aroma)
- Body: มีความเข้มข้นในรสชาติของกาแฟ Full Body
- Acidity: มีรสชาติคล้ายผลไม้ ทำให้ชุ่มฉ่ำคอได้นานที่เรียกว่า Tart Finish Acidity
- Flavor: มีความลงตัวในบุคลิกของกาแฟชั้นดี ด้วยกลิ่นที่หอมกรุ่น รสชาติกลมกล่อม Nutty Mocha Taste
- Low Caffeine: ด้วยปริมาณ คาเฟอีนแค่ 1.02% สามารถดื่มได้หลายถ้วยต่อวันโดยไม่มีผลเสียต่อสุขภาพของคุณ

2.2.2.6 การยอมรับจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกให้กับกาแฟดอยช้าง



ภาพที่ 2.9 สมาชิกกาแฟชนิดพิเศษแห่งยุโรป ลำดับที่ 357 Specialty Coffee Assn of Europe MN : 357



MN : 13513

ภาพที่ 2.10 สมาชิกกาแฟชนิดพิเศษแห่งอเมริกา ลำดับที่ 13513 Specialty Coffee Assn of America MN : 13513



ภาพที่ 2.11 ผ่านการทดสอบจากคณะกรรมการ Coffee Review: The World's Leading Coffee Buying Guide



ภาพที่ 2.12 รับรองจากสถาบัน Bioagricert ว่าเป็นกาแฟออร์แกนิก มีขบวนการผลิตที่ปราศจากการใช้สารเคมีใด ๆ

FDA Registrar Corp. 



ภาพที่ 2.13 การรับรองจากองค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา



ภาพที่ 2.14 การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ทะเบียนเลขที่ สช 50100018



ภาพที่ 2.15 ขบวนการสกัดสารคาเฟอีน ที่เรียกว่า “Swiss Water Process” โดยปราศจากการใช้สารเคมีใด ๆ เป็นที่ยอมรับ และเป็นอันดับ 1 ของโลกในวันนี้

2.2.3 สรุปผลิตภัณฑ์ใหม่ในโครงการ

ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการจัดหมวดหมู่ใหม่และต้องการบรรจุภัณฑ์ใหม่ในโครงการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หมวด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ

A. เมล็ดกาแฟคั่ว (beans)

- จำนวน 4 สูตร 2 ขนาด

B. เมล็ดกาแฟคั่วบด (crushed beans)

- จำนวน 4 สูตร 2 ขนาด

C. กาแฟแบบผง Instant coffee ชนิด บรรจุรวมกระป๋องใหญ่

- จำนวน 4 สูตร 2 ขนาด

D. กาแฟแบบผง Instant Coffee ชนิด บรรจุแยกซองเล็ก

- จำนวน 4 สูตร 2 ขนาด

E. กาแฟพร้อมดื่ม ชนิดกระป๋อง

- จำนวน 3 สูตร 1 ขนาด

F. กาแฟพร้อมดื่ม ชนิดขวด

- จำนวน 4 สูตร 1 ขนาด

2. ผลิตภัณฑ์ประเภทชา

A. ใบชาอบแห้ง (บรรจุรวมกระป๋องใหญ่)

- จำนวน 4 สูตร 2 ขนาด

B. ใบชาอบแห้ง (บรรจุแยกซองเล็ก)

- จำนวน 4 สูตร 2 ขนาด

C. ชาพร้อมดื่ม ชนิดขวด

- จำนวน 4 สูตร 1 ขนาด

3. ผลิตภัณฑ์บริโภคข้างเคียง

A. ธัญพืชอบแห้ง

- จำนวน 2 ขนาด 4 สูตร

B. ผลไม้อบแห้ง

- จำนวน 2 ขนาด 4 สูตร

C. แยมผลไม้

- จำนวน 1 ขนาด 4 สูตร

D. คุกกี้

- จำนวน 2 ขนาด 4 สูตร

2.2.3.1 กายภาพและการใช้งานของสินค้าภายในโครงการ

1. เมล็ดกาแฟคั่ว

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเมล็ด มีน้ำหนักมาก

ไวต่อความชื้น

ไวต่อแสงแดดและความร้อน

มีมอดและแมลงรบกวน

มีกลิ่น แต่ละชนิดมีสีไม่ต่างกัน

เก็บได้ไม่นาน

เกิดแก๊สในระหว่างการเก็บในบรรจุภัณฑ์

ลักษณะการใช้งาน

ผู้บริโภค เทใช้งาน เปิดปากถุง

เปิดปากถุงสุญญากาศ แล้วใช้ช้อนแห้งตักตามจำนวนที่ใช้และปิดปากถุง

ด้วยการปิดซิปล หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีที่ขวดโหล

จะนำไปเทใส่ขวดโหล แล้วจึงทิ้งบรรจุภัณฑ์ไป

2. เมล็ดกาแฟคั่วบด

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นเกล็ดๆ น้ำหนักไม่มาก

ไวต่อความชื้น

ไวต่อแสงแดดและความร้อน

มีมอดและแมลงรบกวน

มีกลิ่น แต่ละชนิดมีสีไม่ต่างกัน

เก็บได้ไม่นาน

ลักษณะการใช้งาน

ผู้บริโภค เทใช้งาน เปิดปากถุง

เปิดปากถุงสุญญากาศ แล้วใช้ช้อนแห้งตักตามจำนวนที่ใช้และปิดปากถุง

ด้วยการปิดซิปล หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมีที่ขวดโหล

จะนำไปเทใส่ขวดโหล แล้วจึงทิ้งบรรจุภัณฑ์ไป

3. กาแฟผงพร้อมชง (บรรจุรวม)

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นผงแห้ง

น้ำหนักเบา

ไวต่อความชื้น

มีมอดและแมลงรบกวน

มีกลิ่น แต่ละชนิดมีสีไม่ต่างกัน

เก็บได้นาน

ลักษณะการใช้งาน

ผู้บริโภค เทใช้งาน เปิดปากถุง

เปิดปากถุงสูญญากาศ แล้วใช้ช้อนแห้งตามจำนวนที่ใช้และปิดปากถุง

ด้วยการปิดซีล หรือในกรณีที่ผู้บริโภคมียี่ห้อโหล

จะนำไปเทใส่ขวดโหล แล้วจึงทิ้งบรรจุภัณฑ์ไป

4. กาแฟผงพร้อมชง (บรรจุแยกซองเล็ก)

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นผงแห้ง

น้ำหนักเบา

ไวต่อความชื้น

มีมอดและแมลงรบกวน

มีกลิ่น แต่ละชนิดมีสีไม่ต่างกัน

เก็บได้นาน

ลักษณะการใช้งาน

ผู้บริโภค เปิดกล่องบรรจุรวมซองเล็ก จากนั้นฉีกซองเล็กและเทสินค้าลงในแก้วน้ำ

ร้อนแล้วจึงทิ้งบรรจุภัณฑ์ไป

5. กาแฟน้ำพร้อมดื่ม (แบบไม่ผสมนม)

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นน้ำ มีสีขุ่น

มีกลิ่น แต่ละชนิดมีสีไม่ต่างกัน

เก็บได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น

ลักษณะการใช้งาน

ผู้บริโภคเขี่ยค้ำในตู้เย็นก่อนนำมาบริโภค

ผู้บริโภคเปิดกระป๋องดื่มด้วยปาก หรือใช้หลอดดูด และทิ้งบรรจุภัณฑ์ไป

6. กาแฟน้ำพร้อมดื่ม (แบบผสมนม)

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นน้ำ มีสีขุ่น

มีกลิ่น แต่ละชนิดมีสีไม่ต่างกันมาก

เก็บได้นานโดยต้องแช่เย็น

ลักษณะการใช้งาน

ผู้บริโภคเขี่ยค้ำในตู้เย็นก่อนนำมาบริโภค

ผู้บริโภคเปิดขวดแล้ว ดื่มด้วยปาก หรือใช้หลอดดูด และทิ้งบรรจุภัณฑ์ไป

7. โยเกิร์ตแช่แข็ง (บรรจุรวม)

ลักษณะทางกายภาพ

- เป็นโยเกิร์ตแช่แข็ง

ไวต่อความชื้น

ไวต่อแสงแดดและความร้อน

มีมอดและแมลงรบกวน

มีกลิ่น แต่ละชนิดมีสีไม่ต่างกัน

เก็บได้นาน

สามารถดูดกลิ่นอื่นๆได้เป็นอย่างดี

ลักษณะการใช้งาน

ผู้บริโภคชงชาโดยการใช้น้ำร้อน

ในกรณีที่สินค้าบรรจุมาในกล่องสุญญากาศ ผู้บริโภคเปิดปากกล่อง แล้วตักตาม
จำนวนที่ใช้และปิดปากกล่อง

หรือในกรณีที่สินค้าบรรจุมาในห่อพลาสติก จะนำไปเทใส่ขวดโหล แล้วจึงตั้ง
บรรจุภัณฑ์ไป

8. ใบชาอบแห้ง (บรรจุแยกซองเล็ก)

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นใบแห้ง

ไวต่อความชื้น

ไวต่อแสงแดดและความร้อน

มีมอดและแมลงรบกวน

มีกลิ่น แต่ละชนิดมีสีไม่ต่างกัน

เก็บได้นาน

สามารถดูดกลิ่นอื่นๆได้เป็นอย่างดี

ลักษณะการใช้งาน

ผู้บริโภคมชงชาโดยการแช่ชาถุงในแก้วน้ำร้อน

ผู้บริโภคเปิดปากกล่องและหยิบชาถุงออกมาแช่ในแก้วน้ำร้อน ครั้งละ 1-2 ถุง
หลังจากนั้นจึงปิดปากกล่อง

9. ชาพร้อมดื่ม

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นน้ำ มีสีขุ่น

มีกลิ่น แต่ละชนิดมีสีไม่ต่างกัน

เก็บได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น

ลักษณะการใช้งาน

ผู้บริโภคแช่สินค้าในตู้เย็นก่อนนำมาบริโภค

ผู้บริโภคเปิดขวด แล้วดื่มด้วยปาก หรือใช้หลอดดูด และทิ้งบรรจุภัณฑ์ไป

10. รัญพีชอบแห้ง

ลักษณะทางกายภาพ

มีลักษณะเป็นเมล็ดแห้ง

น้ำหนักเบา

มีกลิ่น

ไวต่อความชื้น

ไวต่อแสงแดดและความร้อน

เก็บได้นาน

มีสีและขนาดแตกต่างกันแต่ละชนิด

ลักษณะการใช้งาน

เปิดปากถุง นำผลิตภัณฑ์ออกมารับประทาน บรรจุภัณฑ์จะถูกกำจัดทิ้ง

เมื่อผลิตภัณฑ์หมด

11. ผลไม้อบแห้ง

ลักษณะทางกายภาพ

มีลักษณะเป็นชิ้นเล็กแห้ง

น้ำหนักเบา

มีกลิ่น

ไวต่อความชื้น

ไวต่อแสงแดดและความร้อน

เก็บได้นาน

มีสีและขนาดแตกต่างกันแต่ละชนิด

ลักษณะการใช้งาน

เปิดปากถุง นำผลิตภัณฑ์ออกมารับประทาน บรรจุภัณฑ์จะถูกกำจัดทิ้ง

เมื่อผลิตภัณฑ์หมด

12. คุกกี้ผสมผลไม้และธัญพืชอบแห้ง

ลักษณะทางกายภาพ

มีลักษณะเป็นชิ้นเล็กแห้ง เพราะ

น้ำหนักเบา

มีกลิ่น

ไวต่อความชื้น

เก็บได้นาน

ลักษณะการใช้งาน

เปิดปากถุง นำผลิตภัณฑ์ออกมารับประทาน บรรจุภัณฑ์จะถูกกำจัดทิ้ง
เมื่อผลิตภัณฑ์หมด

13. แยมผลไม้

ลักษณะทางกายภาพ

มีลักษณะเป็นของเหลวหนืด

น้ำหนักเบา

มีกลิ่น

สีแต่ละชนิดแตกต่างกัน

เก็บได้นาน

ลักษณะการใช้งาน

เปิดปากถุง ตักผลิตภัณฑ์ออกมารับประทาน บรรจุภัณฑ์จะถูกกำจัดทิ้ง
เมื่อผลิตภัณฑ์หมด

2.3 ข้อมูลด้านการผลิตและการเก็บรักษาของสินค้าต่าง ๆ เพิ่มเติม

2.3.1 เมล็ดกาแฟคั่ว

2.3.1.1 การคั่วกาแฟ

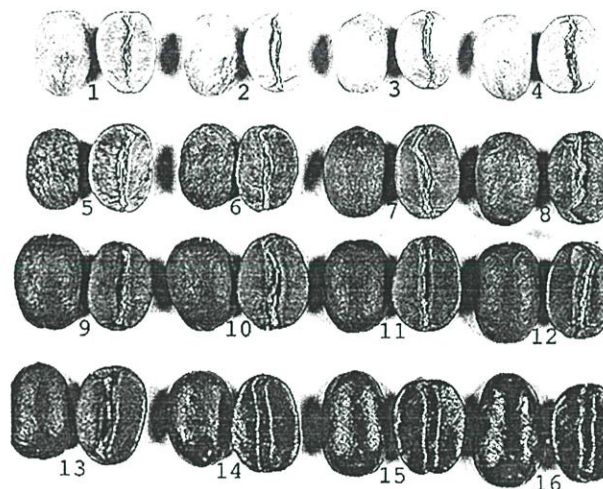
การคั่วกาแฟ(Coffee Roasting) การคั่วกาแฟคือการนำเมล็ด

กาแฟดิบ(Green Bean) มาเพิ่มความร้อนให้อยู่ในช่วง 200-240 องศาเซลเซียส และต่อ

คอยควบคุมว่าเมล็ดจะไม่ถูกความร้อนนานเกินไปจนไหม้ เพราะฉะนั้นผู้คั่ว (Roaster) ต้องมีความเข้าใจและชำนาญในทุกขั้นตอน ตั้งแต่รู้และเข้าใจถึงชนิดและที่มาของกาแฟที่จะทำการคั่ว เพราะกาแฟในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นก็ต้องใช้ Profile ในการคั่วที่ต่างกันด้วย ความร้อนและเวลาที่ใช้คั่วตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการต้องสอดคล้องกัน และเหมาะสมกับเมล็ดกาแฟนั้นๆ จึงจะสามารถดึงเอาจุดเด่นหรือสิ่งที่เราต้องการออกมาจากเมล็ด กาแฟได้ไม่ว่ากาแฟ นั้นจะดีขนาดไหนหากไม่ได้รับการคั่วอย่างเหมาะสม แล้วความดีที่มีอยู่ก็ไม่สามารถจะปรากฏออกมา

ระดับของการคั่วกาแฟ Roasted level

หากแบ่งระดับการคั่วตามมาตรฐานของ SCAA (<http://www.scaa.org>) และ SCAE (<http://www.scae.com>) ซึ่งเป็นสมาคมกาแฟพิเศษของอเมริกา และยุโรปแล้ว จะจำแนก ระดับการคั่วไว้ 16 ระดับแต่ในบทความนี้ผมจะแบ่งการคั่วไว้กว้างๆ แค่ 3 ระดับ เพื่อจะได้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเริ่มตั้งแต่ระดับอ่อน ระดับกลาง และระดับเข้มซึ่งทั้ง 3 ระดับจะได้รับการคั่วที่ต่างกันทั้งในเรื่อง ของอุณหภูมิและเวลาซึ่งส่งผลโดยตรง ต่อการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพและโครงสร้างทางเคมี



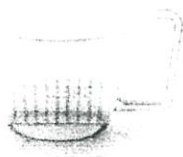
ภาพที่ 2.16 ระดับการคั่วไว้ 16 ระดับ

2.3.1.2 การบดเมล็ดกาแฟ

หลังจากคั่วเสร็จแล้ว เม็ดกาแฟจะถูกนำมาบด ความละเอียดมากหรือน้อยของเม็ดกาแฟบด บ่งบอกถึงรสชาติที่แตกต่างกันตามความต้องการของผู้ดื่ม ยกตัวอย่าง เช่น กาแฟคั่วบดที่นำมาทำกาแฟเอสเพรสโซ่ มีขนาดความละเอียดจากการบด แตกต่างกับกาแฟบดที่นำมาใช้กับหม้อต้มกาแฟทั่วๆไป ทั้งนี้ศิลปะของการบดเมล็ดกาแฟ ขึ้นอยู่กับ

ความเชี่ยวชาญ และสูตรเฉพาะของแต่ละโรงงาน หลังจากบดเสร็จ กาแฟคั่วบด จะถูกบรรจุใส่ซองสุญญากาศ เพื่อรักษากลิ่น และ รสชาติ เอาไว้ ซองบรรจุต้องเป็นซองที่บไม่มีแสงลอดเนื่องจากแสงแดดเป็นตัวทำให้คุณภาพของกาแฟด้อยลง

ความละเอียดของการบดกาแฟสำหรับเครื่องชนิดต่างๆ



ภาพที่ 2.17 ชนิดเครื่องชง: Dripper

ความละเอียดของการบด : เบอร์ 2 RESOLUTION



ภาพที่ 2.18 ชนิดเครื่องชง: Plunger

ความละเอียดของการบด : เบอร์ 4.5 (หยาบมาก) Rough



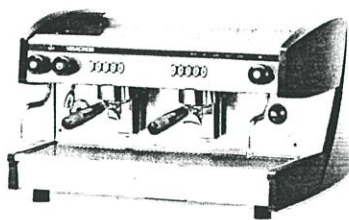
ภาพที่ 2.19 ชนิดเครื่องชง: Syphon

ความละเอียดของการบด : เบอร์ 1.5 (ละเอียดมาก) Finica



ภาพที่ 2.20 ชนิดเครื่องชง: Electric Coffee Machine

ความละเอียดของการบด : เบอร์ 3 (ปานกลาง) Medium



ภาพที่ 2.21 ชนิดเครื่องชง: Automatic Coffee Machine
ความละเอียดของการบด : เบอร์ 1.5 (ละเอียดมาก) Finical

2.3.1.3 การเก็บรักษากาแฟให้คงความสดได้นาน

1. เก็บในภาชนะที่ปิด-ป้องกันแสงแดด ปิดสนิท-ป้องกันอากาศและความชื้น ตัวอย่างเช่น กระจุกเซรามิกแบบฟามีซิลยาง ไม่แนะนำให้เก็บในถุงกาแฟแล้วใช้แค่ลวดหรือที่หนีบปิดปากถุง เพราะไม่แน่นหนาพอจะป้องกันอากาศและความชื้นได้ ถ้าต้องการเก็บในถุงกาแฟ ให้พับปากถุงหลายๆ ชั้นแล้วปิดทับด้วยเทปกาวหรือมัดด้วยยางให้แน่นหนา แล้วเก็บในกระจุกที่กันอากาศได้อีกชั้นหนึ่ง

2. เก็บไว้ในที่ห่างจากแหล่งความร้อน หากหีบห่อแน่นหนาพอป้องกันกลิ่นและความชื้น หรือ จะเลือกเก็บในตู้เย็น

3. ใช้เสร็จทุกครั้งต้องปิดภาชนะในทันที

4. หากมีเครื่องบด ให้บดเท่าที่ต้องใช้ครั้งต่อครั้ง บดแล้วใช้ให้หมดในคราวเดียว เพราะกาแฟที่บดแล้วจะสูญเสียกลิ่นและรสชาติได้ไวกว่ากาแฟที่เป็นเมล็ด

5. หากไม่มีเครื่องบดและสิ่งช็อกกาแฟบดแล้ว ให้ระมัดระวังในการเก็บรักษา โดยเฉพาะการเปิด-ปิด ภาชนะ เพื่อรักษาคุณภาพไว้ให้นานที่สุด

2.3.1.4 อายุเมล็ดกาแฟสด-กาแฟคั่ว

เมล็ดกาแฟสด-กาแฟคั่ว เป็น fresh product มีวงจรอายุตามธรรมชาติ ที่มีคุณภาพจริงไม่ยาวไปกว่า 4-6 สัปดาห์ หลังการคั่ว (ถ้าไม่เก็บไว้ในภาชนะที่ดี) ก็จะเหมือนเกล็ดที่เหลือเพียงเยื่อของเมล็ดข้าว กลิ่นข้าวเล็กน้อยและเปลือกข้าวที่เป็นเพียงไฟเบอร์

เช่นเดียวกับการคั่วพริก หรือ คั่วถั่วลิสง จะมีรสชาติดี หอม เมื่อใหม่ๆเท่านั้น หากเก็บใส่ขวดขึ้นอย่างดี เข้าตู้เย็นเอาไว้ เอาแค่เดือนเดียวจะยังเผ็ดอยู่ แต่กลิ่นไม่หอมแล้ว มีกลิ่นเหม็นหืนจากปฏิกิริยาออกซิไดซ์กับออกซิเจน

กาแฟจะออกรสดีที่สุดในหลังการคั่ว 2-3 วัน ช่วงเวลาที่กาแฟมีรสชาติที่ดี

ที่สุด หลังจากเมล็ดคลายก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์แล้วไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และยังคงพักตัวในที่บรรจุที่ดีอีกราว 2-3 วัน จากนั้น สังเกตจากครีมาจะละเอียดเต็มไป ด้วยฟองอากาศเล็กๆ กลั่นออกมาใหม่ๆ จะหนาฟู แต่ก็จะบางลงไป หลังการชงเพียง เล็กน้อย

2.3.1.5 การบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ของเมล็ดกาแฟสด

1. กาแฟหลังการคั่ว ถ้าไม่เก็บใส่ในอะไร จะมีอายุคุณภาพดีแค่เจ็ดวัน
2. บรรจุลงในถุงกระดาษ จะยืดชีวิตออกไปได้ประมาณ สิบห้าวัน
3. ถ้าบรรจุลงในถุงพลาสติก แบบถุงฟอรัยธรรมดาสามารถอยู่ได้นานหนึ่งเดือน
4. ถ้าบรรจุลงในถุงพลาสติกฟอรัยวันเวย์ วาล์ว (one-way valve) อยู่ได้นานสุด หกสัปดาห์
5. ถ้าบรรจุกระป๋อง ซึ่งต้องบรรจุแก๊สไนโตรเจนเข้าไปจะเก็บได้สูงสุด 3 ปีสูงสุด



ภาพที่ 2.22 บรรจุภัณฑ์กาแฟคั่ว

วันเวย์ วาล์ว (One-way valve) คือถุงพลาสติกที่ขึ้นติดไว้กับถุงกาแฟ สามารถ ให้แก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นในกระบวนการคั่วกาแฟ ระบายออกมาข้างนอกได้ โดยที่อากาศภายนอก ออกซิเจนไม่สามารถผ่านเข้าไปได้

วิธีการเก็บรักษากาแฟหลังการเปิดถุงแล้ว ถ้าถุงกาแฟที่บรรจุเป็นแบบล่าสุด มี ซิปตรงปากถุง จะพอช่วยยืดอายุได้

กาแฟไม่จำเป็นต้องเก็บเข้าตู้เย็น เพราะจะเป็นการทำลายมวลรวมของเมล็ด กาแฟจากความเย็น และความชื้นในตู้เย็น เก็บในที่ร่มแห้ง ไม่ร้อน-ไม่เย็น ไม่โดนแดด ไม่ ไกลซ์ของที่มีกลิ่นแรงต่างๆ สารเคมี เพราะกาแฟจะเป็นตัวดูดซับกลิ่น

2.3.2 ไบชา

วิธีเก็บรักษาไบชา ควรเก็บในที่แห้ง ณ อุณหภูมิห้องในภาชนะที่ปิดสนิทและปฏิบัติตามคำแนะนำ ดังนี้

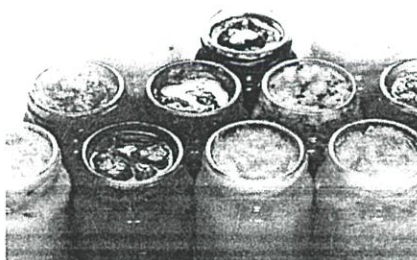
- บรรจุของพอยด์ ให้รีดลมออกให้หมด เพื่อมิให้กลิ่นกระจายหาย และ คงให้ไบชาสดใหม่ อยู่เสมอ

- บรรจุภาชนะอื่น ภาชนะนั้นต้องทึบแสง เช่น กระป๋องไม้ หรือ กระป๋อง อะลูมิเนียม หลีกเลี่ยงการเก็บไบชาไว้ในภาชนะที่แสงสามารถลอดผ่านได้ เนื่องจากมีผลเสียต่อไบชา

- ภาชนะนั้นๆต้องปราศจากกลิ่นแปลกปลอมใดๆ เนื่องจากไบชามีคุณสมบัติดูดกลิ่น อย่งดี ดังนั้นควรทำความสะอาดภาชนะนั้นด้วยน้ำสะอาด หลายๆครั้ง จนแน่ใจว่าสะอาดที่สุด แล้ว

- ไม่ควรวางไว้ใกล้สถานที่ที่มีกลิ่นความรุนแรง หรือกลิ่นแปลกปลอม ต่างๆ

2.3.3 แยมผลไม้



ภาพที่ 2.23 แยม

เรียบเรียงโดย: ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์

แยม เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจากผลไม้ซึ่งอาจเป็นผลไม้ทั้งผล ผลไม้เป็นชิ้น เนื้อผลไม้ หรือผลไม้ปั่น ผสมกับน้ำตาลหรือ สารให้ความหวาน (Sweetener) ชนิดอื่น จะผสมน้ำผลไม้หรือน้ำผลไม้เข้มข้นด้วยก็ได้ ที่มีลักษณะเป็นเจล (Gel) แยมมีลักษณะกึ่งเหลวมีความข้นเหนียว พอเหมาะ สามารถปาดหรือทาบนขนมปังได้ ส่วนมาร์มาเลด คือ แยม ที่ทำจากผลไม้ตระกูลส้มซึ่ง อาจเป็นผลไม้ทั้งผล ผลไม้เป็นชิ้น เนื้อผลไม้ หรือผลไม้ปั่นผสมกับเปลือกหรือเนื้อผลไม้ชิ้นบาง ๆ และน้ำตาล หรือจะผสม น้ำผลไม้ตระกูลส้ม

การแปรรูปแยมเป็นการถนอมอาหารโดยการใช้น้ำตาลความเข้มข้นสูงเพื่อลดค่าวอเตอร์แอกทิวิตี (Water activity) และมีค่า pH ต่ำ เพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ จัดอยู่ในกลุ่ม intermediate moisture food

การเกิดเจล (gel) ของแยม เกิดจาก กรด น้ำตาล และเพคติน (pectin) ผสมกันในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยกรด น้ำตาล และเพคติน เป็นองค์ประกอบที่มีอยู่แล้วในผลไม้ แต่อาจมีสัดส่วนที่ไม่เหมาะสม

ส่วนผสมของแยม

ผลไม้ เช่น สตอเบอร์รี่ องุ่น (grape) สับปะรด (pineapple) พีช (peach) มัลเบอร์รี่ (mulberry) ฝั้ว ส้ม มะม่วง กระเจี๊ยบแดงอาจเป็นผลไม้ทั้งผล เป็นชิ้น หรือเป็นเนื้อผลไม้บด (fruit puree) น้ำผลไม้เข้มข้นผลไม้แช่แข็ง น้ำผลไม้

สารให้ความหวาน (sweetener) แยม ประกอบด้วยน้ำตาลร้อยละ 75 น้ำตาลที่ใช้ได้แก่ น้ำตาลทราย (sucrose) น้ำเชื่อมกลูโคส (glucose syrup) สารที่ทำให้เกิดเจล (gelling agent) ที่นิยมใช้ คือ เพคตินประมาณ 1-2 เปอร์เซ็นต์ กรดอินทรีย์ (organic acid) เช่น กรดซิตริก (citric acid) เพื่อปรับค่าพีเอช (pH) ให้อยู่ระหว่าง 2.6-3.4

กรรมวิธีการผลิตแยม

1. การเตรียมวัตถุดิบ (raw material preparation) ได้แก่
 - การคัดขนาด (sizing) และ คัดคุณภาพผลไม้ ที่ดี ไม่เน่าเสีย ไม่เป็นโรค หรือมีรา
 - การล้างทำความสะอาด (wet cleaning) เพื่อ กำจัดผงฝุ่นละอองของวัตถุอันตรายทางการเกษตร (pesticides) และสิ่งอื่นที่ติดปนมาด้วย
 - การปอกเปลือก (peeling)
 - การลดขนาด (size reduction)
2. การทำให้เข้มข้น ต้มเนื้อผลไม้ผสมกับน้ำตาล ในหม้อต้มระเหย ที่ความดันบรรยากาศ หรือในเครื่องทำระเหยสุญญากาศ (vacuum evaporator) เพื่อระเหยน้ำออก การเกิดลักษณะเป็นเจล (gel)
3. บรรจุขณะร้อน

2.4 ข้อมูลด้านผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต ที่มีผลต่อการออกแบบข้อมูลของตราสินค้า ซึ่ง สามารถสรุปเป็น Keyword ที่เป็นตัวแทนของคุณลักษณะที่โดดเด่นและสำคัญของตราสินค้าได้

ดังนี้

- Quality: สินค้าของดอยช้างมีคุณภาพสูงระดับสากล เน้นด้านคุณภาพเป็นจุดขายหลักของสินค้า, เป็นสินค้าออร์แกนิก, การผลิตใช้เครื่องจักรคุณภาพสูงครบวงจร
- Sustainable: ดอยช้างได้ช่วยเหลือสังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆมากมาย จนได้รับการยอมรับระดับสากลว่าเป็น sustainable organization
- Creative: ดอยช้างมีโครงสร้างการบริหารทุกส่วนขององค์กรที่มีแนวคิดก้าวหน้าไปในทางที่ดีและทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตัวองค์กรเอง
- Sharing: ดอยช้างเป็นองค์กรที่เกิดจากการช่วยเหลือสังคมชาวเขาจนได้รับการยอมรับระดับสากลว่าเป็นองค์กร Fairtrade

ทำให้สามารถสรุปกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ ดังนี้

2.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก: กลุ่ม Generation Y

Demographics

เพศ: เป็นผู้หญิงเท่ากับผู้ชายในอัตราส่วน 50:50

อายุ: ประมาณ 20 - 30 ปี (Generation Y) วัยทำงานตอนต้น

อาชีพ: นักศึกษา พนักงานบริษัท ผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ ค้าขาย

ฐานะ: ปานกลาง - สูง (Upper-Middle Class)

การศึกษา: มหาวิทยาลัย -ปริญญาตรี พุดได้สองภาษา

พื้นที่อยู่อาศัย: กรุงเทพฯและปริมณฑล

สถานที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ: ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้รับความนิยมและอินเทอร์เน็ต

Psychographic and lifestyle

เป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น วัยทำงานที่มีรายได้และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่เริ่มมีความคิดความอ่านสนใจ มีแนวคิดก้าวหน้า และติดตามกระแสและความนิยมของสังคม สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ไม่ชอบอยู่ในกรอบ

สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัยเช่น ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊ก และกล้องดิจิทัลได้ คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหิวหว่า ตามสมัยนิยมฟวงติตมากับ ความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิดนับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง เลือกสินค้าจากภาพลักษณ์เป็นหลัก จะใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลกคาดว่าจะมีอิทธิพลสูงในโลกปัจจุบัน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย ซื้อสินค้าผ่าน Internet ในระบบ E-commerce

ไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (วรัญญา ศรีเสวก, 2553: ออนไลน์) สัมภาษณ์กลุ่มคน Gen Y ในเอเชียพบว่าคนรุ่นนี้ต้องการทำงานกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งพวกเขายังพร้อมที่จะตัดสินใจลาออกจากงานหากพบว่าบริษัทไม่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

Gen Y มีรสนิยมชอบดูแลตนเองสูงชอบแต่งตัว ต้องการทำงานในแวดวงแฟชั่น ในองค์กรที่ต้องแต่งตัวไปงานต่างๆการทำงานก็จะแต่งตัวดี เรียบร้อย วันหยุดอาจจะแต่งตัวสบายๆ ชอบสินค้ามีแบรนด์ ชอบใส่เสื้อผ้าที่ใส่แล้วสบายแบรนด์ยอดนิยม มักเป็นแบรนด์ที่ให้อิสระในการสวมใส่ และมีภาพลักษณ์ที่สบายๆ ได้แก่ Gap, Nike, Addidas, Tommy, Hilfiger, McDonald, Toyota, Apple Computer

พฤติกรรมเด่น Gen Y มีดังนี้คือ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551: ออนไลน์)

1. รักการจับจ่าย แต่ปฏิเสธการ shopping แบบเดิมๆแต่แสวงหาการจับจ่ายแบบที่หลากหลายช่องทาง
2. รักความบันเทิง
3. ชื่นชอบสีสันสดใส
4. รักบรรยากาศสนุกสนาน มีชีวิตชีวา
5. มีพฤติกรรมแบบการทำงานหรือทำกิจกรรมต่างๆภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking)
6. ดูทีวีและฟังวิทยุน้อยลง แต่ไปเพิ่มที่การสื่อสารแบบไร้สายและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
7. มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำกว่าทุก Generation
8. ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแต่กลับรู้สึกทำทหายและมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในแง่บวก
9. ชอบท้าทายและไม่ยอมอยู่ในกรอบ และซ้ำกับใคร

คำจำกัดความของกลุ่ม Gen-Y ก็คือ "อยู่ด้วยตัวของตัวเอง"

บุคคลที่สามารถสะท้อนคุณสมบัติของกลุ่ม Gen-Y ได้ดีก็คือ โน้ต อุดม แต่พานิช, ป๊อด ModernDog, สอง Paradox

2.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง: Generation X

Demographics

เพศ: เป็นผู้หญิงเท่ากับผู้ชายในอัตราส่วน 50:50

อายุ: ประมาณ 31-40 ปี วัยทำงานที่มีความมั่นคงในชีวิต

อาชีพ: พนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ คำขาย

ฐานะ: ปานกลาง - สูง (Upper-Middle Class)

การศึกษา: ปริญญาตรีขึ้นไป พูดได้สองภาษา

พื้นที่อยู่อาศัย: กรุงเทพฯและปริมณฑล

สถานที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ: ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

Psychographic and Life Style

กลุ่มคนที่เริ่มมีตำแหน่งใหญ่โตในออฟฟิตมากขึ้นแล้ว เป็นเจ้าของกิจการที่เริ่มมีเสถียรภาพ มีความมั่นคงในชีวิต เริ่มจะมีชีวิตครอบครัว มีวินัยในการทำงาน ฝึกชอบสูง มีความรับผิดชอบ และการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่าง ทำทุกอย่างได้ตามลำพัง มีความรับผิดชอบ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติงเพื่อปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ชอบอะไรๆที่ไม่เป็นทางการมาก

แนวทางการดำรงชีวิตก็จะเริ่มเข้ามาอาศัยในชุมชนเมืองอย่างเต็มตัว ในด้านการใช้จ่ายเงินนั้น Gen X ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้จะชอบความสะดวกสบายและรักความสนุกสนานแต่มีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินด้านการเงิน ใช้เงินตามความจำเป็น และเพราะความระมัดระวังในการจัดการรายรับรายจ่ายนั้น การเข้ามาของเทคโนโลยีก็ได้ทำให้คน Gen X ใช้เทคโนโลยีเพื่อความสนุกเหมือนกับเด็กรุ่นใหม่ แต่ Gen X จะใช้เพื่อการทำงาน การติดต่อสื่อสารและเพื่อความสะดวกสบายเท่านั้น และพวกเขาสามารถบริหารและนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์และสร้างรายได้ให้ตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ มักซื้อสินค้าด้วยระบบ Credit Card

สินค้าต่างๆ ที่ผลิตเพื่อคน Gen X มีรูปลักษณะทันสมัย เรียบง่าย มีสมดุลระหว่างคุณภาพกับราคาและความสวยงาม

ในการสำรวจอิทธิพลของการโฆษณาในกลุ่ม Gen X ยังพบ กลุ่ม Gen X ยังมีความสนใจในการชมงานโฆษณาแบบดั้งเดิมอยู่ ไม่ว่าจะเป็น บิลบอร์ด โฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ คำจำกัดความของเจเนอเรชันนี้คือ "อยู่อย่างมีประสิทธิภาพ"

บุคคลที่มีชื่อเสียงและสามารถสะท้อนคุณสมบัติของยุค Gen-X ก็คือ บาร์ค โอบามา, อภิสิต วีชชาชีวะ

2.5 ข้อมูลด้านการสร้างร้านค้าแฟกซ์กับผู้บริโภค

2.5.1 การตกแต่งภายในร้านค้าแฟกซ์

- สี (Color Paint/Wallpaper)
- เพดาน (Normal/Special Design)
- พื้น Material
- โคมไฟ หลอดไฟ
- หน้าต่าง
- ประตู
- สิ่งประดับตกแต่งอื่นๆ เช่น พรม, กรอบรูป
- เคาน์เตอร์
- ตู้เก็บของ
- อุปกรณ์แขวนกำแพง
- เครื่องขง
- แคชเชียร์
- บริเวณวางสินค้า-สื่อส่งเสริมการขาย หน้าแคชเชียร์
- ชั้นวางแก้ว
- ตู้แช่
- บริเวณวางสินค้า อุปกรณ์ ปฏิบัติงาน
- อ่างล้างจาน

- จุดรับสินค้า
- ชั้นแสดงสินค้านำกลับบ้าน หรือ Stock สินค้า ชั้นที่ 2 บริเวณด้านหลังเคาน์เตอร์
- ชั้นวางของติดผนัง
- โต๊ะ สูง-ต่ำ ในร้าน-นอกร้าน
- โต๊ะแบบเคาน์เตอร์บาร์
- เก้าอี้ สูง-ต่ำ ในร้าน-นอกร้าน
- โซฟา เดี่ยว คู่
- ชั้นวางแม่กาขึ้น
- จุดบริการปรุงกาแฟ
- ถังขยะ
- จุดดีสเพลยสินค้าชื่อนำกลับบ้าน

2.5.2 วิธีสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่ร้านกาแฟสดนิยมนำมาใช้

แสดงความยินดีเมื่อลูกค้าคนสำคัญประสบความสำเร็จทั้งด้านงานและด้านครอบครัว เช่น วันคล้ายเกิดดีมกาแฟและกินฟรี เขียนบัตรอวยพรวันเกิดด้วยลายมือของคนชง หรือ มีเค้ก เป็นของกำนัลพิเศษ

ถ่ายรูปลูกค้าและล้างเพื่อแปะไว้ในร้านกาแฟสด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ซื้อกาแฟสด เหมือนคนในครอบครัว

มีแก้วส่วนตัวที่ติดชื่อลูกค้าและสูตรเมนูเฉพาะ

การทำรูปส่วนตัว ที่แขวนกุญแจ ปากกา ที่เป็นตัวของลูกค้าโดยเฉพาะ

การทำสิ่งเล็กๆน้อยๆเหล่านี้ สามารถสร้างความประทับใจที่ดีแก่ลูกค้าได้ แม้จะต้องจ่ายต้นทุนเพิ่มเพื่อจัดกิจกรรมเหล่านั้น การสร้างประสบการณ์เหล่านี้ ล้วนเป็นจุดสัมผัสทางจิตใจที่มีคุณค่า ทั้งนี้เพื่อพัฒนาระดับชั้นของลูกค้า จากลูกค้าประจำกลายเป็น “สาวก” ในท้ายที่สุด

อย่างไรก็ตาม ยังมีร้านกาแฟสดอีกมากที่ไม่ได้ทำกิจกรรมเหล่านี้ ไม่ได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ได้แบ่งเกรดลูกค้าและไม่ได้สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า แต่ร้านกาแฟสดเหล่านี้ยังประสบความสำเร็จ สร้างสาวก และดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น

แนวคิดข้างต้นเป็นการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ นั่นคือ CRM กับ CEM ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและสร้าง “สาวก” ได้ แต่ยังมีร้านกาแฟจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้ใช้เครื่องมือที่กล่าว แต่ใช้อีกเครื่องมือซึ่งมีประสิทธิภาพไม่ได้ด้อยไปกว่าเครื่องมือข้างต้น

2.5.3 การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟด้วยสัมผัสทั้งห้า

“Brand Sense” หรือการสร้างแบรนด์ด้วยสัมผัสทั้งห้า ซึ่งประกอบไปด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ร้านตัวอย่างคือ ร้านกาแฟแฟลสตาร์บัค

- กลิ่น เป็นกลิ่นลักษณะเฉพาะสตาร์บัคเท่านั้นที่มี เหมือนร้านไอศกรีมสเวนเซน ที่เมื่อเดินเข้าจะได้กลิ่นเฉพาะของร้านและมีกลิ่นนั้นๆทุกสาขา
- รูป ร้านกาแฟแฟลสตาร์บัคมีคอนเซ็ปต์ที่โลโก้สีเขียว แก้วมีโลโก้เขียว ป้ายเมนูสีเขียว เสื้อพนักงานสีเขียว ซึ่งการกำหนดโทนสีตรงนี้จะส่งผลต่อการจดจำของลูกค้าโดยตรง ไม่ได้เขียวทั้งหมด แต่เขียวบางส่วนแต่ตรงที่เขียวโดดเด่นกว่าสีอื่นๆ
- รส รสชาติ (รวมถึงกลิ่นของกาแฟ) ของกาแฟสตาร์บัคมีเอกลักษณ์เฉพาะ คัดสรรเมล็ดทั่วโลกมาเบลนกัน
- เสียง เสียงของพนักงานที่พูดคุย เป็นมิตรและมีแนวทางการสื่อสารคล้ายกันทุกสาขา และสามารถตอบคำถามเรื่องกาแฟเชิงลึกได้
- สัมผัส มือสัมผัสกับแก้วกาแฟ กับหลอดกาแฟที่ดูมีเอกลักษณ์ กระดาษพันแก้ว หมวกเครื่องคิดเงิน

ต้องเข้าใจความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้า ลงลึกไปในส่วนของความทรงจำ

2.5.4 พฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า

เมื่อลูกค้าได้ซื้อกาแฟสดสักแก้วแล้ว พวกเขาจะมีพฤติกรรมอย่างไร จะซื้อซ้ำหรือเปล่านั้นจะบอกต่อกับใครและจะชักชวนใครมาซื้อหรือเปล่านั้น

ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ต้องจ่ายกับสิ่งที่ได้รับ หากลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่ากับต้นทุนที่เสียไป ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อคนอื่นๆ ในวัฒนธรรมบ้านเรา เวลาซื้อสินค้าและบริการหากไม่พอใจมักจะไม่พูด ไม่บอกพนักงานหรือเจ้าของร้าน ไม่ดี พวกเขาเพียงแค่จ่ายเงินและรับกาแฟไปเท่านั้น แต่วันหลังไม่มาซื้อแล้ว

หลักของการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า ทุกๆธุรกิจคือจะมีแบบฟอร์มประเมินความพึงพอใจให้ลูกค้ากรอก หรือมี Call Center ไว้ให้โทร เช่น ร้านอาหารมีใบกรอกความคิดเห็นอยู่ที่โต๊ะเพื่อให้ลูกค้าประเมินสินค้าและบริการที่ได้รับ หากลูกค้าพอใจ ได้กาแฟสดและบรรยากาศที่คาดหวังไว้

- ลูกค้าเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ วันหลังมาใช้บริการอีก

- ลูกค้าบอกต่อคนรู้จัก เช่น เพื่อน คนในครอบครัว
- ลูกค้าชักชวนคนรู้จัก เช่น ชวนเพื่อนร่วมงานในทานกาแฟสดที่ร้าน

หากลูกค้าไม่พอใจ ได้กาแฟสดที่ไม่ต้องการ

- ลูกค้าไม่บ่นไม่ติด แต่หายไป ไม่มีซื้ออีก
- ลูกค้าบอกต่อคนรู้จัก เช่น กาแฟร้านนี้แพง ไม่อร่อย สกปรก
- ลูกค้าโพสต์ข้อความลงบนเว็บบอร์ดต่างๆ รวมถึงเครือข่ายออนไลน์ เช่น เฟสบุค
- ลูกค้าไปซื้อกาแฟสดร้านคู่แข่ง

2.5.5 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค

จาก ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ: ไทย วัฒนาพานิช
สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ควรมีรสชาติกาแฟที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกร้านที่เป็นแบรนด์เดียวกัน
2. ควรมีบรรยากาศในร้านเหมาะสำหรับนั่งพูดคุยได้ เช่น เปิดเพลงเบาๆ บริการจัดที่นั่งเป็นส่วนตัว มีมุมพักผ่อนเพื่อความผ่อนคลายระหว่างรอหรือนั่งดื่มกาแฟ
3. ควรมีการควบคุมดูแลความสะอาดภายในร้าน รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้บริการ และพนักงานขายควรมีมารยาท อธิบายที่ดี ในการให้บริการลูกค้า
4. ควรมีการลดราคาต่อแก้วให้ถูกลงกว่าเดิม หรือเพิ่มปริมาณกาแฟให้มากขึ้น
5. พนักงานควรมีความรู้และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้าได้
6. ควรมีการควบคุมคุณภาพของขนมหรือของว่างอื่น ๆ ที่รับประทานกับกาแฟ ให้มีความสดใหม่ รสชาติอร่อย รวมถึงบรรจุหีบห่อที่สวยงาม
7. ควรมีบริการอื่น ๆ เพิ่มขึ้นกว่าบริการที่มีในปัจจุบัน เช่นมีบริการเครื่องเล่นสำหรับเด็ก มีเพลงฟังขณะรอ มีหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารให้อ่านระหว่างรออย่างหลากหลาย มีเอกสารเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟต่าง ๆ
8. มีบริการ internet บริการ wifi และให้มีบริการเปิด CD/DVD ที่ตกลงขบขัน
9. มีบริการขายกาแฟสดแบบรับคำสั่งทางโทรศัพท์ สามารถจองรถซื้อได้ โดยที่ไม่ต้องใช้เวลาในการรอนาน และบริการให้ถึงรถ

10. ควรมีรายการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาที่คนเข้าร้านน้อย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ สะสมแต้มปีเพื่อตีพิมพ์ เป็นต้น
11. มีบริการให้ลูกค้าสามารถทดลองชงกาแฟสดได้ด้วยตัวเอง
12. มีบริการในร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - ELEVEN

2.5.6 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดและรูปแบบการดำเนินงานบริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค

จาก ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ: ไทย วัฒนาพานิช

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปและนำมาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและรูปแบบการดำเนินงาน รวมทั้งนำผลการศึกษา ที่ได้ รับมาพัฒนา ปรับปรุงและวางแผนการตลาดของร้านกาแฟสด ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ดังนั้นร้านกาแฟควรพิจารณาให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน สินค้าที่จำหน่ายในร้านต้องสด ใหม่ และสะอาด
- ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาของกาแฟมากที่สุด ดังนั้นควรพิจารณาในเรื่องของการกำหนดราคา ให้เหมาะสม โดยอาจตั้ง ราคาให้ลูกค้าเลือกตามภาระบรรจุ หรือตั้งราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม เพื่อให้ เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ควรเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการกับราคา ของคู่แข่งอยู่เสมอ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เป็นอันดับแรก คือทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงานและสถานศึกษา จึงควรพิจารณาในเรื่องทำเล ที่ตั้งเป็นสำคัญ และควรเพิ่มเติมในเรื่องสถานที่จอดรถและเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้ บริการ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัลมากที่สุด รองลงมาคือการทำส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ การ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกของขวัญของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ และการชิงโชค ซึ่งรางวัล ตามลำดับ

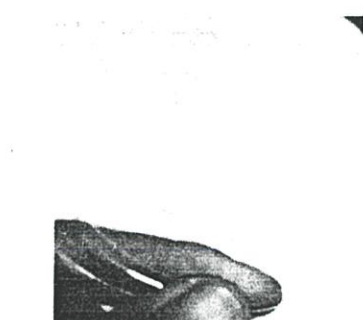
2.6 ข้อมูลด้านอุปกรณ์ร้านกาแฟ

2.6.1 ฝาปิดแก้วกาแฟ

เรื่องฝาปิดแก้วเป็นเรื่องหนึ่งที่ร้านกาแฟควรสำคัญ เพราะฝาปิดเป็นตัวบ่งชี้ความรู้สึกอย่างหนึ่งของแก้วกาแฟ

ฝาปิดแก้วกาแฟในตลาดประเทศไทย ผลิตออกมา 2 ขนาด แบ่งตามเส้นรอบวงหรือเส้นผ่าศูนย์กลาง มีขนาด 90 กับ 95 mm ซึ่งส่วนใหญ่ ผู้ผลิตก็ออกมาเพื่อใช้ปิดแก้วกาแฟของตัวเอง อาจจะมีฝาที่ขนาดเล็กกว่าหรือใหญ่กว่า แต่มักจะเป็นฝาที่นำเข้ามาจากเมืองนอกมาพร้อมแก้ว หลักๆแล้ว ฝาขนาด 95 mm มีมากกว่า 90 mm

2.6.1.1 ฝาเรียบเกรดต่ำสุด



ภาพที่ 2.24 ฝาเรียบเกรดต่ำ

ฝาเรียบเป็นฝาที่ร้านกาแฟนิยมใช้กันมากที่สุด เนื้ออ่อน ปิดง่าย ราคาถูก ส่วนใหญ่จะใช้กับแก้วกาแฟขนาด 22 oz เป็นหลัก มักจะใช้กับกาแฟเย็น เวลาเสิร์ฟกาแฟเย็นให้ลูกค้าแบบไม่มีฟองนมหรือวิปครีม จะทำให้ดูกาแฟเต็มแก้วไม่โล่ง

ข้อเสีย ก็คือ ฝาปิดแก้วแบบนี้ มักจะปิดได้ไม่สนิท อาจจะมีบางล็อตที่ผลิตออกมาแล้วมีขนาดใหญ่เกินไปนิดเดียวก็ทำให้ปิดฝาไม่แน่นแล้ว ผลก็คือกาแฟจะหกเปียกมือ

2.6.1.2 ฝาเรียบ EPP



ภาพที่ 2.25 ฝาเรียบ EPP

ร้านเบเกอร์รี่ไม่นิยมเอามาขาย เพราะราคาแพง

ข้อดีของฝาแบบนี้ก็คือ เวลาปิดแก้วจะสนิทมากๆ และจะดูดีกว่าฝาเรียบแบบแรก
ข้อเสียของฝาอีพีพี คือนอกจากจะแพงกว่าฝาแบบแรก (ฝาเรียบแบบแรกจะอยู่ใบละ .30 สตางค์ ฝาเรียบของอีพีพีจะอยู่ใบละ .50 สตางค์) รูที่ไว้เสียบหลอดดูนั้น จะเป็นแบบกากบาทหรือเครื่องหมายบวก ซึ่งจะยากหน่อยเวลาจะเสียบหลอดเข้าไป และลูกค้าจะกวนน้ำกาแฟลำบาก ขณะที่ฝาเรียบแบบแรก จะเจาะรูกลมๆไว้อยู่แล้ว ทำให้เสียบหลอดได้ง่ายและลูกค้าก็เอามาหลอดกวนน้ำกาแฟได้ง่ายเช่นกัน

2.6.1.3 ฝาโดม

ฝาโดมในตลาดก็มีผู้ผลิตหลายราย เช่น ฝาโดมของ T-PAX ที่มีไซส์ S M และ L ไซส์ S จะไม่เจาะรู กลุ่มที่ขายรุ่นนมสดหรือนมหวานใช้กัน ไซส์ M จะเจาะรูเล็กและไซส์ L จะเจาะรูใหญ่



ภาพที่ 2.26 ฝาโดม

ฝาโดมก็มีปัญหาคล้ายฝาเรียบ ก็คือ ฝาของล็อตการผลิตอาจจะปิดได้ไม่สนิท ต้องหากระดาษหรือถุงหิ้วมาใส่เหมือนเดิม ฝาโดมจะมีข้อดีมากกว่าฝาเรียบอย่างหนึ่งก็

คือ เวลาลูกค้าถือแก้วกาแฟเพื่อไปดื่มที่อื่น แล้วแก้วกาแฟมันเอียง ชวงฝาโค้งๆนั้นจะช่วยไม่ให้ น้ำกาแฟหก ส่วนใหญ่แล้วร้านกาแฟจะใช้ฝาโดมเพื่อปิดแก้วกาแฟที่มีฟองนมหรือมีวิปครีม

ร้านกาแฟต้องการฝาโดมรูปร่างแทบทั้งสิ้นก็เพื่อให้ลูกค้าได้ดักวิปครีมจากแก้วกาแฟได้เลย โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเปิดฝา ร้านกาแฟอย่างสตาร์บัคส์ก็ใช้ฝาโดมที่มีรูกว้างเช่นกัน

2.6.1.4 ฝาแบบ 90 mm.

ฝาเรียบหรือฝาโดมที่ไว้ปิดกับแก้วกาแฟที่มีขนาด 90 mm เช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่แล้วจะเชื่อมโยงกับผู้ผลิตแก้วเนื้อ PP เหนียว หรือแก้วใสซุ่น ซึ่งจะผลิตไว้สอดคล้องกันอยู่แล้ว ร้านกาแฟส่วนใหญ่ไม่น่าจะใช้ฝาแบบนี้กัน เนื่องจากราคาแก้วแพง เว้นแต่ร้านกาแฟชื่อดัง จะเห็นแก้วใสซุ่นและปิดด้วยฝาขนาด 90 mm



ภาพที่ 2.27 ฝาโดมแบบ 90 mm.

2.6.1.5 ฝาแบบอื่นๆ

นอกจากนี้ยังมีฝาเรียบประเภทแข็งมากๆ และมีสีสั่น ฝาปิดจะแข็งแรงมาก มีสีสั่น ปัจจุบันเริ่มมีฝาน้ำตาแปลกมาให้เห็นบ้างแล้ว เช่น ฝามีที่ลายเกลียวรอบฝา หรือฝามีลายทะเลต้นไม้ที่พีพีผลิต ลวดลายทำให้กาแฟน่ารับประทานขึ้น แต่ต้นทุนก็สูงขึ้นตามลาย ที่เมื่อนอกมีฝารับจ้างผลิตตามลายหรือใส่ยี่ห้อลงบนฝาไปด้วย แบบลายแบบนูนขึ้นมา

สรุป

การเลือกใช้ฝาสวนใหญ่แล้วจะถูกบังคับตั้งแต่เลือกใช้แก้วแล้วว่าจะใช้แก้วแบบไหน เมื่อเลือกแก้วได้แก้วจึงไปเลือกแบบฝาดต่อ

2.6.2 หลอดดูดกาแฟ

ปกติแล้วในตลาดหลอดดูด จะมี 3 ขนาดด้วย คือ ขนาด 5 mm. 6 mm. และ 8 mm. และแบ่งออกเป็นหลอดงอ หลอดตรง หลอดซ้อน ซึ่งผู้ผลิตก็ออกแบบมาให้เหมาะสมกับการใช้งานที่ไม่เหมือนกัน

2.6.2.1 หลอดดูดรูเล็ก 5 mm.

หลอดดูดกาแฟขนาดมาตรฐานที่ร้านกาแฟทุกร้านนิยมใช้ มีทั้งหลอดงอ ตรง ซ้อน และมีสีให้เลือกหลากหลายสี มักจะไว้ใช้ดูดกับเครื่องดื่มเย็นทุกประเภท ส่วนใหญ่ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือร้านเบเกอรี่ก็ใช้หลอดแบบนี้ หาซื้อง่าย บางผู้ผลิตอาจจะห่อใส่กระดาษหรือห่อฟิล์มไว้เพื่อให้ดูสะอาดมากขึ้น

2.6.2.2 หลอดจัมโบ้ 8mm.

บางที่จะเรียกกันว่าหลอดจัมโบ้ ไม่ใช่หลอดขานมไข่มุก หลอดจัมโบ้นี้จะมีขนาดใหญ่กว่า 6 mm. เล็กน้อย ส่วนใหญ่แล้วร้านกาแฟจะเสียบให้สำหรับกาแฟปั่น เนื่องจากขนาดรูที่กว้างทำให้ดูดได้ ถ้าเป็นหลอดดูขนาดปกติ จะดูดขึ้นยาก บางร้านอาจจะใช้เป็นหลอดซ้อนแทน สำหรับทานกาแฟปั่น อย่างไรก็ตาม มีขายทั้งหลอดตรง งอ ซ้อน ส่วนใหญ่ที่จำหน่ายจะเห็นเป็นสีน้ำตาล มีขายเป็นหลอดจัมโบ้ซ้อน หลายสีด้วยเช่นกัน

2.6.2.3 หลอดดูดกับการสร้างแบรนด์

เรื่องสีจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการจดจำของผู้ซื้อ เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ใช้สีส่วนใหญ่เป็นสีเขียว หลอดดูดก็สีเขียว หรือ ทูคอปพีใช้สีแดง หลอดก็เป็นสีแดง ร้านกาแฟบลูคัพใช้สีน้ำเงิน หลอดก็ใช้สีน้ำเงิน ร้านกาแฟวาไวใช้สีส้ม หลอดก็เป็นสีส้ม ถ้าร้านกาแฟนั้นๆ เน้นการใช้โทนสีใดเป็นหลัก ก็มีแนวโน้มที่จะใช้สีหลอดกาแฟสีนั้นๆ ด้วย



ภาพที่ 2.28 การใช้หลอดกาแฟสีต่างๆ

2.6.2.4 กาแฟเย็นใช้หลอดงอหรือหลอดตรง

ข้อสังเกตอย่างนี้เรื่องนี้ก็คือ ร้านกาแฟแบรนด์ดังส่วนใหญ่จะใช้หลอดตรงมากกว่าหลอดงอ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ทูคอฟฟี่ เลือกใช้หลอดตรงมากกว่า ไม่ว่าจะ เป็นกาแฟเย็นหรือกาแฟปั่นก็ตาม ขณะที่ร้านกาแฟทั่วไปจะใช้หลอดงอ

2.6.2.5 กาแฟปั่นใส่วิปครีมใช้หลอดแบบไหน

ใช้หลอดดูดขนาดจัมโบ้ คือขนาดหลอดใหญ่พอจะดูดกาแฟปั่นได้ แต่มีวิปครีมจะใช้หลอดซ้อนเพื่อให้ลูกค้าตัดวิปครีม บางร้านใส่ 2 หลอดเลยก็มี คือ ใส่ทั้งหลอดดูดธรรมดาและก็เสียบหลอดซ้อนเข้าไปด้วย

สรุป

หลอดนั้นไม่ใช่จำนวนเงินที่ต้องลงทุนเยอะ ซื้อมาเก็บไว้ได้ทุกแบบ ทุกสี ทุกขนาด ซื้อมาเก็บไว้รองรับลูกค้าที่ต้องการหลอดที่แตกต่างกันได้ ร้านกาแฟที่มีพื้นที่ก็จะวางหลอดไว้ในที่ลูกค้าหยิบสะดวก ผมเห็นบางร้านมีหลอดหลายแบบให้ลูกค้าเลือกหยิบตามใจชอบได้ ทั้งหลอดเล็ก หลอดปกติ จัมโบ้ หลอดห่อกระดาษ ก็ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.6.3 แก้วสำหรับใส่กาแฟเย็นและกาแฟปั่น

มีแก้วให้เลือกใช้หลักอยู่ 4 ประเภท แต่ละประเภทจะมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนกัน ยิ่งแก้วดีก็ยิ่งแพง

2.6.3.1 แก้วกระดาษ

แก้วกระดาษจะเป็นที่นิยมใช้ในร้านกาแฟทั่วไป มักจะมีราคาขายไม่แพง แก้วกระดาษจะหาซื้อได้ง่าย ราคาแก้วจะตกใบละ 1.6-1.8 บาท



ภาพที่ 2.29 แก้วกระดาษ

ข้อดีของแก้วกระดาษ นอกจากราคาถูกแล้วยังปิดบังน้ำกาแฟที่อยู่ในแก้วด้วย คือลูกค้ามองไม่เห็นว่าน้ำกาแฟนั้นมันเต็มแก้วหรือเปล่า ซึ่งส่วนใหญ่ที่ซิงกาแฟกัน ในกรณีแก้ว 16 ออนซ์ จะเต็มแก้วปกติ แต่กรณี 22 ออนซ์มักจะมีที่ว่างไว้เล็กน้อยประมาณ 1 นิ้วจากฝาปิด และฝาปิดก็มักจะเป็นฝาสีน้ำตาลทึบ ทำให้มองไม่เห็นน้ำกาแฟ

แก้วกระดาษส่วนใหญ่จะเริ่มโฆษณาว่า เป็นแก้วที่ทำจากชอยล์ว่เหลืองปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในทางการตลาดเห็นบางร้านก็ใช้แก้วกระดาษแล้วปะโลโก้สติ๊กเกอร์ลง

2.6.3.2 แก้วใสเนื้ออ่อน PP

จะมีแก้วลักษณะหนึ่ง มีชื่อว่าแก้ว Yodo และแก้ว Mc ซึ่งเป็นแก้วเนื้ออ่อน ชุ่นเล็กน้อยไม่ถึงกับใสแก้วชนิดนี้เป็นที่นิยมของร้านกาแฟโบราณหรือชานมไข่มุก ร้านนมสดร้านน้ำผลไม้ปั่น เนื่องจากส่วนลำตัวแก้วจะอ่อน บีบไม่แตก แต่ขอบแก้วจะแข็ง เวลาปิดฝาจะปิดได้สนิท

ข้อดีของแก้วแบบนี้ก็คือ ราคาถูกมาก ถูกที่สุดก็ว่าได้ ถูกกว่าแก้วกระดาษ ราคาจะตกไปละ .9 สตางค์ มีทั้งขนาด 16 ออนซ์และ 22 ออนซ์ และไม่เจอกับปัญหาแก้วติดกันหรือแก้วแตก



ภาพที่ 2.30 แก้วใสเนื้ออ่อน PP

ข้อเสียของแก้วใสเนื้ออ่อนก็คือ ตัวเนื้อแก้วมันจะไม่ใส แต่จะมีรอยขุ่น ฉะนั้น บางร้านอาจจะสกรีนลายแก้วใส่เข้าไปด้วย ต้นทุนต่อแก้วก็เพิ่มมาอีก 1 บาท แลกกับลดลายโลโก้บนแก้วกาแฟ

2.6.3.3 แก้วเนื้อเหนียว PP

แก้วกาแฟคัตสรรของซีพี หรือแก้วกาแฟของอเมซอน ลักษณะเนื้อแก้วจะเหนียว ใหม่ๆ สีไม่ใสออกขุ่นๆ ข้อดีของแก้วแบบนี้ก็คือ ไม่เจอปัญหาเรื่องแก้วแตก ลูกค้าบางคนก็ชอบเพราะดื่มเสร็จแล้วล้าง เอาไปใช้ได้ต่อ ข้อเสียของแก้ว PP ก็คือ ราคาสูงมาก ขนาด 16 ออนซ์ จะอยู่ใบละ 2 บาท เป็น 22 ออนซ์เมื่อไหร่จะตกเกือบใบละ 5 บาท

นอกจากนั้น ฝาปิดของแก้วเนื้อ PP จะมีราคาสูงกว่าฝาปิดแก้วประเภทอื่นๆ โรงงานผลิตเจ้าเดียวกัน ราคาที่สูงตามขึ้นไปด้วย ฝาโคมปิดแบบมีเกลียวที่คัตสรรใช้ ตกเกือบใบละ 1 บาท ขณะที่ฝาปิดประเภทอื่นตกใบละ .3-.5 สตางค์เท่านั้น

ส่วนใหญ่ร้านกาแฟจะไม่ค่อยใช้กัน เนื่องจากราคามันแพง

2.6.3.4 แก้วเนื้อแข็ง GPPS

แก้วเนื้อแข็งยี่ห้อ EPP ที่ร้านกาแฟใช้กันเป็นจำนวนมาก ข้อดีก็คือ ราคาไม่แพง ตกใบละ 2 บาท หาซื้อทั้งแก้วและฝาจ่าย เนื้อแก้วใสแบบทะลุผ่านแก้วได้เลย ทำให้สามารถโชว์น้ำกาแฟได้อย่างเต็มที่ เล่นสีสันแบ่งชั้นของกาแฟได้ รูปทรงสวยงามกว่าแก้วประเภทอื่น

ภาพที่ 2.31 แก้วเนื้อแข็ง GPPS

แก้วลักษณะนี้ จะมีบริการรับสกรีนแก้วด้วย ค่าสกรีนแก้วไม่แพงและจำนวนขั้นต่ำ สกรีนไม่สูง

ข้อเสียก็คือ ปัญหาเรื่องแก้วแตกหรือแก้วติดซ้อนๆกัน บางล็อตแตกมากกว่า 10 ใบ หรือซ้อนกันทั้งแถว

แก้ว 22 oz ของ EPP นั้น จะมีทรงสูงเท่ากับ 16 ออนซ์แต่รูปร่างจะอ้วนกว่า

ความจริงแล้ว EPP ไม่ได้มีแก้ว Gpps ขนาด 16 หรือ 22 oz มี 18-20 ออนซ์แต่หาซื้อยาก

2.6.3.5 แก้วเนื้อแข็ง Honor หรือ Solo หรือ PET



ภาพที่ 2.32 แก้วเนื้อแข็ง Honor หรือ Solo หรือ PET

แก้วที่ร้านกาแฟชื่อดังอย่างสตาร์บัคส์เลือกใช้ รูปทรงแก้วสวยงาม ขอบแก้วเรียบคม มีหลากหลายขนาดให้เลือก ตั้งแต่ 12, 16, 20, 22, 24 มีทุกขนาดที่ต้องการ

ข้อเสียก็คือ ราคาเริ่มต้นชุดละ 5 บาท แก้วประเภทนี้จะหาซื้อยาก ต้องไปติดต่อทางผู้ผลิตโดยตรง นำเข้ามาจากไต้หวัน

2.6.3.6 แก้วใสหรือแก้วกระดาษดี

แก้วใสจะมีข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งที่ว่า สามารถไซวีสันของน้ำกาแฟหรือเครื่องดื่มได้ชัดกว่าแก้วกระดาษ ส่วนแก้วกระดาษจะมีประโยชน์ต่อเมื่อชงกาแฟได้ไม่เต็มแก้วเพราะลูกค้าจะมองไม่เห็น รวมถึงการใส่น้ำแข็งบดด้วย

มีความเชื่อหนึ่งว่า ถ้าลูกค้าซื้อกาแฟที่ใช้แก้วใสที่ติดโลโก้หรือสัญลักษณ์อะไรบางอย่างบนแก้วหรือแม้แต่แก้วใสเปล่านั้น จะมีความรู้สึกว่าการร่อยยกกว่าการใช้แก้วกระดาษหรือแก้วทึบ

การสื่อสารภาพลักษณ์หรือแบรนด์ร้านกาแฟไปสู่ผู้บริโภค ลวดลายบนแก้วกาแฟนั้นจะช่วยได้ส่วนหนึ่ง ส่วนเรื่องรูปแบบแก้ว ลักษณะแก้ว หรือแม้แต่ขนาดของแก้วนั้น ยังบ่งบอกถึงแบรนด์ที่แตกต่างจากท้องตลาดอย่างเห็นได้ชัดขึ้นไปอีกระดับ ส่วนใหญ่แล้วร้านกาแฟข้างทางจะใช้แก้ว Gpps กัน สกรีนลายหรือโลโก้ร้านตัวเองลงไป แต่ถ้าต้องการขึ้นเป็นหนึ่งในตลาดกาแฟ อยากขายกาแฟราคาสูงๆ กำไรต่อหน่วยเยอะๆ ก็จำเป็นต้องทำเรื่องแบรนด์ดีให้แข็งแกร่ง ซึ่งแก้วกาแฟแบบ Honor จะช่วยให้แบรนด์กาแฟนั้นอาจจะมีทรงพลังมากขึ้น

2.6.3.7 แก้วยี่ห้อสูงยิ่งดูเหมือนปริมาณสินค้ามาก

แก้วที่ทรงสูงแล้วมีทรงผอมนั้น ลูกค้าจะดูว่าได้น้ำกาแฟเยอะ ขณะที่แก้วบางทรงที่มีรูปทรงเตี้ยกว่าหรืออ้วนกว่านั้นดูน้อยกว่า ทั้งที่ปกติเท่ากัน ไม่เพียงแต่ความสูง เรื่องของทรงแก้วกาแฟก็เช่นกัน

สรุป

เลือกใช้แก้วให้เหมาะสมกับร้านกาแฟตัวเอง ถ้าร้านกาแฟของเป็นค้ออส ชาย 25 บาท ก็เอาแก้วกระดาษมาใช้เพื่อควบคุมต้นทุน ถ้าขายกาแฟเย็นแก้วละ 35-40 บาท ก็อาจจะเลือกใช้แก้วกาแฟเนื้อแข็ง ถ้าเป็นร้านกาแฟพรีเมียม ก็ใช้แก้วเนื้อแข็งหรือแก้ว honor

2.6.3.8 ขายกาแฟเย็นให้ลูกค้าด้วยแก้วขนาด 16 oz หรือ 22 oz ดี

กาแฟเย็นขนาด 16 oz พบว่า จะมีลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่ชื่นชอบกาแฟเย็นในขนาด 16 oz ลูกค้ากลุ่มนี้จะคำนึงถึงรสชาติกาแฟมากกว่าความคุ้มค่าของกาแฟแต่ละแก้ว หมายความว่า ขนาดแก้วกาแฟจะเล็กกว่าร้านอื่นไม่เป็นไร ขอให้อร่อยไว้ก่อน แต่ก็มีลูกค้าอีกกลุ่มเช่นกัน (กลุ่มใหญ่ด้วย) ที่ชอบกาแฟเย็นขนาด 22 oz เพราะว่ามันคุ้มค่า ผู้ที่สอนชงกาแฟเคยบอกไว้ว่า ขนาดแก้วกาแฟเย็น 16 นั้น เป็นขนาดที่เหมาะสมที่สุด ได้กินแบบพอดีๆ และสูตรกาแฟก็เหมาะสมกับขนาดนี้เช่นกัน

ปัญหาของการใช้แก้วกาแฟเย็นขนาด 22 Oz

ปัญหาสำคัญเมื่อใช้แก้วขนาด 22 oz ก็คือ กาแฟจะจืดเร็ว เพราะน้ำแข็งเยอะ มีทางเลือกให้ลูกค้า แก้วเล็ก แก้วกลาง แก้วใหญ่ ระบุชัดไปเลยว่า ถ้าต้องการกาแฟเย็น แก้วเล็ก ก็คือขนาด 12 oz แก้วกลางก็ 16 oz แก้วใหญ่ก็ 22 oz โดยแต่ละขนาดนั้นแน่นอนว่าราคาก็ควรปรับเพิ่มด้วยเช่นกัน

2.7 ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์

2.7.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

โดยทั่วไปบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นตัวนำผลผลิตจากกระบวนการผลิตผ่านการขนย้าย การเก็บในคลังสินค้า การขนส่ง การจัดจำหน่าย เปิดโอกาสให้เลือกซื้อ และอำนวยความสะดวกในการบริโภค จากขั้นตอนต่างๆ เหล่านี้ จึงสามารถแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามหลักในการออกแบบ ได้เป็น 3 จำพวก คือ

1. บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging)

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุด สัมผัสกับอาหารโดยตรง ตัวอย่างเช่น ซองบรรจุน้ำตาล ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา 2 ประการคือ อันดับแรกจะต้องมีการทดสอบจนมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้จำเป็นต้องเข้ากันได้ (Compatibility) หมายความว่า ตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์ ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเกิดจากการแยกตัวของเนื้อวัสดุบรรจุภัณฑ์เข้าสู่อาหาร (Migration) หรือการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไปเช่นในกรณีการบรรจุอาหารใส่เข้าไปในบรรจุภัณฑ์ขณะที่อาหารยังร้อนอยู่ (Hot Filling) เมื่อเย็นตัวลงที่อุณหภูมิห้องจะทำให้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์บิดเบี้ยวได้ ซึ่งจะพบบ่อยมากในขวดพลาสติกทรงกระบอก

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging)

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง ตัวอย่างเช่น กล่องกระดาษแข็ง หรือ ถูพลาสติกใส่ซองน้ำตาล

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนชั้นวาง ณ จุดขาย ดังนั้นในการออกแบบ การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในทางกลับกันถ้าบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้อาจจะทำการเปิดเป็นหน้าต่างเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ออกแบบมาอย่างดีแล้ว

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging)

บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้าระหว่างขนส่ง ซึ่งอาจแบ่งย่อยเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 บรรจุก้อนที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีก เมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงบนชั้นวาง หรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว บรรจุก้อนขนส่งก็หมดหน้าที่การใช้งาน ตัวอย่างเช่น เพลเล็ต (Pellet)

3.2 บรรจุก้อนที่ใช้ระหว่างโรงงาน เป็นบรรจุก้อนที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน ตัวอย่างเช่น ลังใส่ของพริกป่น ถู่น้ำจิ้ม เป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังโรงงานอาหารสำเร็จรูป เพื่อทำการบรรจุไปพร้อมกับอาหารหลัก

3.3 บรรจุก้อนที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้บริโภค เช่น ถูต่างๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ

การออกแบบบรรจุก้อนที่ชั้นสามนี้ จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุก้อนขนส่งจะช่วยให้การจัดส่งเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง

2.7.2 ปฏิกริยาระหว่างอาหารและบรรจุก้อน

ชาและกาแฟรวมถึงอาหารและเครื่องดื่มชนิดต่างๆ เมื่อถูกบรรจุไว้ในบรรจุก้อน จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีและทางกายภาพอยู่ตลอดเวลาอันจะส่งผลให้ชาและกาแฟมีองค์ประกอบ คุณภาพและคุณลักษณะที่เปลี่ยนไปจากเดิม เช่นมีความชื้นในกาแฟมากขึ้นส่งผลให้กาแฟเกาะรวมตัวกันเป็นก้อน การสูญเสียกลิ่นและรสชาติของกาแฟจากการดูดซับกลิ่นของตัวบรรจุก้อน เป็นต้น กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นสามารถจำแนกออกได้เป็นประเภทดังนี้

- Migration คือกระบวนการเคลื่อนย้ายของอนุภาคหรือโมเลกุล ซึ่งเป็นองค์ประกอบของบรรจุก้อนสู่อาหาร ถึงแม้จะเป็นปริมาณที่น้อยก็ตามแต่ก็มักจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคต้องบริโภคอนุภาคเหล่านั้นไปพร้อมกับอาหาร การเกิดกระบวนการ Migration อาจจะทำให้สีและกลิ่นของอาหารเปลี่ยนไปจากเดิม

- Scalping คือกระบวนการเคลื่อนย้ายของอนุภาคหรือโมเลกุลของอาหารสู่บรรจุก้อน ส่งผลให้กลิ่นและรสชาติของอาหารมีความฉ่ำลงจากเดิม วิตามินและคุณค่าทางโภชนาการลดลง เป็นต้น

- Egress permeation คือกระบวนการเคลื่อนย้ายของอนุภาคหรือโมเลกุลของอาหารออกไปสู่สิ่งแวดล้อมด้านนอกบรรจุก้อน เช่นการสูญเสียความชื้น กลิ่นและแก๊สภายใน บรรจุก้อนออกสู่สิ่งแวดล้อมด้านนอกบรรจุก้อน ส่งผลให้กลิ่นของกาแฟฉ่ำลงจากเดิมได้ เป็นต้น

- Ingress permeation คือกระบวนการเคลื่อนย้ายของอนุภาคหรือโมเลกุลของความชื้น อากาศ แสงหรือความร้อน จากสิ่งแวดล้อมภายนอกบรรจุภัณฑ์เข้าไปสู่อาหารภายในบรรจุภัณฑ์

2.7.3 บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน

ในอดีตผู้คนจำนวนมากไม่เห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใกล้แหล่งผลิตสินค้า การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกิดขึ้นโดยตรงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง การเดินทางและความต้องการสินค้าต่างถิ่นมีน้อย

ในปัจจุบันประชากรของโลกเพิ่มมากขึ้น มีการเดินทางไปมาหาสู่กันมากขึ้น การคมนาคมสะดวกมากขึ้น เกิดความต้องการสินค้าจากต่างถิ่นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการใช้กระบวนการถนอมอาหารควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถยืดระยะเวลาในการเก็บรักษาและขยายโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

วิถีชีวิตและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทำให้คนจำนวนมากมีเวลาน้อยลงและไม่มีเวลาในการปรุงอาหารให้กับตนเองและครอบครัว การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับเตาไมโครเวฟหรือบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยทำให้การปรุงอาหารใช้เวลาน้อยลงรวมถึง บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารประเภทพร้อมกินพร้อมดื่ม จึงมีความจำเป็นและสำคัญต่อสภาพสังคมในปัจจุบัน

การพัฒนาของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันทำให้มีการยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร ส่งผลให้มีการสูญเสียผลิตภัณฑ์อาหารในปริมาณต่ำ สามารถกระจายอาหารได้ทั่วถึง มีอาหารบริโภคนอกฤดูกาลและมีโอกาสสูงที่จะได้รับอาหารอย่างสมดุล

2.7.4 ชนิดของวัสดุบรรจุภัณฑ์

2.7.4.1 บรรจุภัณฑ์กระดาษ

- ข้อดี

ผลิตได้หลายรูปแบบ เช่น ถุง ซอง กลัง เป็นต้น

พิมพ์ลวดลายและสีได้ง่าย

นำกลับเข้ากระบวนการผลิตได้ง่ายจึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาเรื่องขยะจากบรรจุภัณฑ์

- ข้อเสีย

สูญเสียความแข็งแรงเมื่อถูกความชื้น

2.7.4.2 บรรจุกัณฑ์แก้ว

- ข้อดี

มีความเป็นกลางไม่ทำปฏิกิริยากับอาหาร

ทนทานต่อความร้อน

ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ และไอน้ำได้ดี

มีความใส ช่วยแสดงตัวสินค้าได้ดี

สามารถออกแบบฝาปิดให้เปิดแล้วปิดกลับได้ดี

นำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ หรือหลอมเป็นแก้วใหม่ได้

- ข้อเสีย

มีน้ำหนักมาก สิ้นเปลืองค่าขนส่ง

ไม่ทนต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิอย่างรวดเร็ว

มีรูปแบบจำกัด ไม่มีความยืดหยุ่นในการผลิต

มักใช้ร่วมกับวัสดุอื่นๆ เช่น ฝาโลหะในการปิดผนึก

2.7.4.3 บรรจุกัณฑ์โลหะ

แบ่งออกได้เป็นกระป๋องที่ทำมาจากเหล็กและอลูมิเนียมโดยที่กระป๋องเหล็กจะต้องมีการเคลือบตีบุกหรือแล็กเกอร์ ก่อนนำไปใส่อาหารเพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาระหว่างเหล็กและอาหาร

- ข้อดี

ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ไอน้ำ และแสงได้ดี

ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูงได้

มีความแข็งแรง รับน้ำหนักเรียงซ้อนได้ดี

- ข้อเสีย

ต้องอาศัยเครื่องบรรจุซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง

2.7.4.4 บรรจุกัณฑ์พลาสติก

มีทั้งแบบอ่อนตัว เช่น ถุง ซอง และแบบคงรูป เช่น กล่อง ถ้วย ขวด เป็นต้น

- ข้อดี

มีน้ำหนักเบา มีความเหนียว

ทนต่อความชื้นและสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลงได้ดี

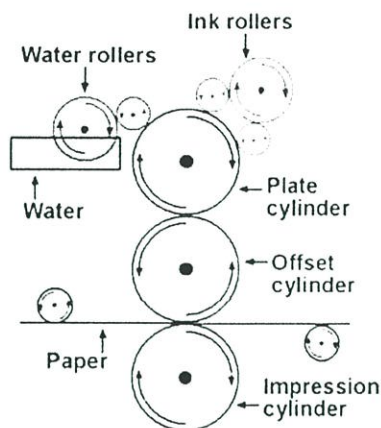
มีความยืดหยุ่นในการผลิตสูง

พลาสติกที่ใช้กันโดยทั่วไปในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายชนิด และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตพลาสติกตัวใหม่ๆ เพื่อให้ได้คุณสมบัติดังที่ต้องการมักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะได้ปรึกษากับผู้ขายบรรจุภัณฑ์พลาสติกในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกให้เหมาะสมกับชนิดและประเภทของอาหารที่ต้องการบรรจุ

2.7.5 เทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์

2.6.5.1. การพิมพ์ offset พื้นผิวของแม่พิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์นี้ทุกๆบริเวณมีความราบเรียบเท่ากันทั่วทั้งแผ่น จึงเรียกว่า การพิมพ์พื้นราบ (Planographic Printing) มีการแยกส่วนบริเวณที่เป็นภาพกับบริเวณที่ไร้ภาพ (ไม่มีตัวอักษรใดๆเลย) แม่พิมพ์ออฟเซตส่วนใหญ่ทำจากอะลูมิเนียมแผ่นที่เคลือบด้วยสารไวแสง (เพื่อสร้างภาพลงบนแม่พิมพ์ ส่วนที่โดนแสงมันจะรวมตัวกันเป็นส่วนที่แข็ง ทำให้ไม่ละลายเมื่อมีการ สร้างภาพขึ้น)

หลักการ ใช้น้ำมันไม่รวมตัวกับน้ำหรือรวมตัวกันน้อยมาก(น้ำกับหมึก) ออฟเซต จึงเป็นระบบการพิมพ์ประเภทเดียวที่ต้องใช้น้ำในการพิมพ์เพื่อให้ น้ำเกาะบริเวณ ไร้ภาพและให้หมึกเกาะบริเวณภาพ ออฟเซตเป็นระบบพิมพ์ที่เป็น การพิมพ์ทาง อ้อม (indirect printing) คือ แม่พิมพ์อะลูมิเนียมจะไม่ถ่ายทอดภาพลงบนวัสดุที่ใช้พิมพ์ โดยตรง ลักษณะการทำงานจะเริ่มจากลูกกลิ้งที่เป็นอะลูมิเนียมจะผ่านลูกกลิ้งที่เป็นผ้าที่ คอยดูดซับน้ำเพื่อทำความสะอาดลูกกลิ้งในครั้งแรกและทำให้ส่วนที่มีขี้บนแม่พิมพ์ติด กับส่วนที่มีขี้ของน้ำจากนั้นลูกกลิ้งจะหมุนผ่านส่วนที่เป็นลูกกลิ้งหมึกเพื่อให้เกิดการติดสี เฉพาะส่วนการผ่านลูกกลิ้งหมึกสีนี้จะผ่านได้ครั้งละสีไม่สามารถผ่านหลายๆสีพร้อมกันได้ จากนั้นลูกกลิ้งอะลูมิเนียมที่ติดสีแล้วจะถ่ายโอนน้ำหมึกและน้ำไปบนลูกกลิ้งที่ถูกหุ้ม ด้วยผ้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างแม่พิมพ์กับวัสดุที่ใช้พิมพ์ โม่ยาง(แบบแข็ง)จะรับภาพ จากแม่พิมพ์และมาถ่ายทอดลงบนวัสดุที่ใช้พิมพ์อีกทีจะมีลูกกลิ้งยาง(แบบนิ่ม)อีกหนึ่ง ลูกคอยกดให้ภาพที่ถูกถ่ายมาบนวัสดุที่ใช้พิมพ์ทำให้มีการพิมพ์ที่เรียบเนียนและติดสีได้ แน่นทำให้ได้ภาพตามที่ต้องการ



ภาพที่ 2.33 เครื่องพิมพ์ออฟเซต

เครื่องพิมพ์ออฟเซตแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

ประเภทที่หนึ่ง คือ แบบหน่วยพิมพ์ สามโม (three-cylinder unit) ส่วนใหญ่ใช้ในเครื่องพิมพ์ป้อนแผ่น หรือ เครื่องพิมพ์อัดสำเนาหรือออฟเซตเล็ก

ประเภทที่สอง คือ แบบโมยางสัมผัสโมยางหรือโมยางชิดกัน(blanket to blanket) ใช้โมยางสองลูกสัมผัสกันโดยไม่มีโมกดพิมพ์ ใช้กับงานพิมพ์บนสิ่งพิมพ์ที่ต้องการทำการพิมพ์ทั้งสองด้าน (perfecting) ในการป้อนกระดาษเพียงครั้งเดียว

ข้อดีของการพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต มีดังนี้

1. พิมพ์สีพื้นที่บริเวณภาพที่กว้างใหญ่ได้สีที่เรียบ เมื่อเปรียบเทียบกับระบบอื่นๆ
2. ใช้เวลาน้อยในงานเตรียมพิมพ์สำหรับผู้ที่มีความชำนาญในการควบคุมเครื่อง
3. การเก็บและจัดหาพื้นที่เก็บแม่พิมพ์ค่อนข้างเป็นไปได้ง่ายเพราะเป็นแผ่นแบนราบ
4. ความนุ่มของผ้ายางทำให้สามารถพิมพ์บนวัสดุสิ่งพิมพ์ที่มีพื้นผิวหยาบได้
5. จุดบริการผลิตสิ่งพิมพ์มีแพร่หลายจึงหาแหล่งผลิตงานได้ไม่ยาก
6. เป็นงานพิมพ์ที่มีความละเอียดสูงมาก หากมีการควบคุมคุณภาพที่ดี จะได้งานพิมพ์ที่เหมือนจริงมาก

ข้อเสียของการพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต มีดังนี้

1. การควบคุมการผลิตมีความยุ่งยากซับซ้อนระหว่างนำกับหมึกบนแม่พิมพ์ต้องใช้ความรู้ทักษะ

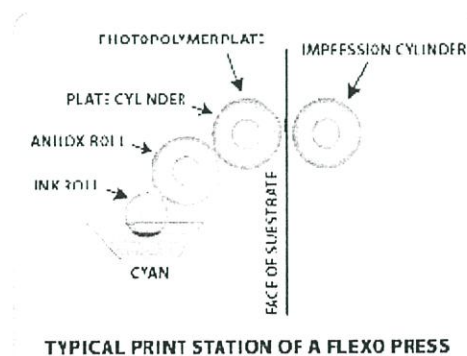
2. การสูญเสียของกระดาษสูญเสียมากกว่าการพิมพ์ในระบบอื่นๆ เนื่องจากปัญหาการปรับสมดุลการป้อนหมึกและน้ำ

3. การควบคุมอุณหภูมิห้องพิมพ์ต้องมีความระมัดระวังสูง เพราะระบบพิมพ์ที่มีน้ำเป็นส่วนประกอบ จะทำให้ความชื้นสัมพัทธ์ในห้องสูงมีผลทำให้กระดาษ ยืดหดตัวได้สูง

2.7.5.2 การพิมพ์แบบ flexographic

หลักการพิมพ์ระบบเฟล็กโซนั้น แม่พิมพ์ทำด้วยยางบริเวณที่เกิดภาพจะนูน การทำแม่พิมพ์จะต้องทำแม่พิมพ์บนสังกะสีก่อนแล้วจึงเอา bakelite ไปทาบนแผ่นสังกะสีที่กัดกรวดเป็นแม่พิมพ์เมื่อถ่ายแบบมาแล้วนำแผ่นยางไปอัดบน bakelite จึงจะได้ แม่พิมพ์ยางออกมา แม่พิมพ์ยาง ที่ได้เรียกว่า polymer plate ซึ่งเป็นยางสังเคราะห์ มีความเหมาะสมในการใช้งาน เพราะทนทานรับหมึกได้ดี หมึกที่ใช้เป็นหมึกเหลว อาจเป็นหมึกพิมพ์ระบบน้ำหรือตัวทำละลายก็ได้ มักแห้งตัวโดยการระเหย ต้องการแรงพิมพ์ต่ำ เนื่องจากใช้แม่พิมพ์นุ่มและหมึกพิมพ์เหลว

ระบบการพิมพ์จะมีลูกกลิ้งยางจุ่มอยู่ในอ่างหมึก ทำให้ลูกกลิ้งถูกเคลือบด้วยหมึกแบบบางๆ ลูกกลิ้งจะพานหมึกมาติดที่ลูกกลิ้งเหล็ก(anilox roller ลักษณะเป็นลูกกลิ้งกรวยแต่มีสกิน (หลุมหมึก) ร้อยเปอร์เซ็นต์) ลูกกลิ้งเหล็กนี้จะถ่ายทอดหมึกไปให้ลูกกลิ้งที่มีแม่พิมพ์ยางหุ้มอีกลูกหนึ่ง ซึ่งลูกกลิ้งนี้จะเป็นลูกกลิ้งที่มีลักษณะนูนบริเวณที่รับภาพ จากนั้นแม่พิมพ์ยางจะถ่ายทอดหมึกลงบนผิว ของวัตถุ โดยมีลูกกลิ้งเหล็กอีกอันติดอยู่เป็นลูกกลิ้งกด คอยกดให้หมึกซึมไปที่ผิวของวัสดุอย่างทั่วถึง ภาพพิมพ์ที่ได้มีความคมชัดน้อย



ภาพที่ 2.34 การพิมพ์แบบ flexographic

การควบคุมคุณภาพการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี มักควบคุมที่ปัญหาการพิมพ์เหลือง ปัญหาการพิมพ์เหลืองในการพิมพ์เฟล็กโซกราฟีเกิดจากการยึดตัวของแม่พิมพ์หรือวัสดุที่ใช้พิมพ์ ซึ่งต้องชดเชยการยึดตัวในขั้นตอนการทำอาร์ตเวิร์ก การปรับแก้ไขการยึดตัว เนื่องจาก แม่พิมพ์และวัสดุพิมพ์ต้องใช้เวลามาก ถ้าใช้วัสดุพิมพ์ต่างชนิดจะต้องควบคุมการพิมพ์เหลืองในลักษณะต่างกัน เพราะวัสดุพิมพ์ที่ต่างกันจะมีการยึดตัวต่างกัน จึงต้องศึกษาลักษณะการยึดหดตัวของวัสดุพิมพ์ประเภทต่างๆ เพื่อชดเชยในขั้นตอนการทำอาร์ตเวิร์ก บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยระบบเฟล็กโซก็ได้แก่กล่องกระดาษลูกฟูก กระจกดาษ ถุงปูนซีเมนต์ ถุงใส่ปุ๋ย ถุงพลาสติกใหญ่ๆ กล่องนม UHT เป็นต้น

ข้อดีของการพิมพ์ด้วยระบบเฟล็กโซกราฟี ดังนี้ คือ

1. แม่พิมพ์มีราคาถูกเมื่อเทียบกับการพิมพ์ในระบบอื่นๆ
2. ผลิตภัณฑ์พิมพ์บนวัสดุสิ่งพิมพ์ได้หลากหลายประเภท
3. การเตรียมพร้อมพิมพ์ทำได้ง่ายและเสียค่าใช้จ่ายน้อย
4. พิมพ์ภาพที่มีลวดลายต่อเนื่อง เช่น กระจกดาษห่อของขวัญ
5. หมึกพิมพ์เป็นแบบชนิดเหลว แห้งเร็ว สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ทันที ภายหลังการพิมพ์
6. การกระจายของหมึกพิมพ์บนวัสดุพิมพ์ได้ดีมาก เนื่องจากหมึกมีลักษณะเหลว และแม่พิมพ์ยึดหยุ่นตัว
7. การเก็บรักษาแม่พิมพ์มีวิธีและขั้นตอนการเก็บได้ง่าย

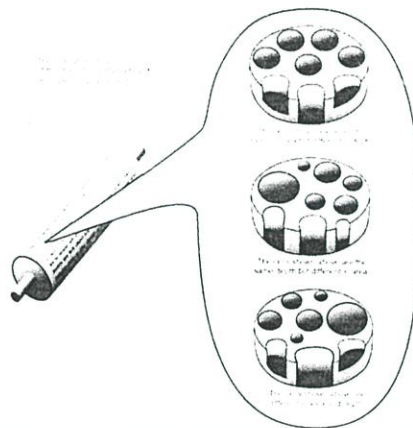
ข้อเสียของการพิมพ์ด้วยระบบเฟล็กโซกราฟี มีดังนี้ คือ

1. เกิดการยึดตัวของแม่พิมพ์และวัสดุที่ใช้พิมพ์ ต้องมีการชดเชยการยึดตัวในขั้นตอนในการทำอาร์ตเวิร์ค
2. การปรับแก้ไขการยึดตัวของแม่พิมพ์ทำได้ยากและใช้เวลามาก
3. การควบคุมค่อนข้างเป็นไปได้ยากมากซึ่งมีความแตกต่างของวัสดุแต่ละประเภทที่นำมาใช้เป็นวัสดุพิมพ์
4. ภาพที่เกิดบนวัสดุที่ใช้พิมพ์จะมีความชัดเจนที่น้อยกว่าการพิมพ์ระบบอื่นๆ

2.7.5.3 การพิมพ์แบบ Gravure

เป็นกรรมวิธีการพิมพ์แบบแม่พิมพ์ร่องลึก intaglio ซึ่งส่วนที่เป็นภาพ หรือลายเส้นที่พิมพ์ จะถูกกัดเจาะ เป็นหลุมเล็กๆจำนวนนับล้านหลุมเรียกว่า เซลล์ ซึ่งเป็นส่วนที่เก็บหมึกสำหรับที่จะพิมพ์ลงบนวัสดุต่างๆ ส่วนบริเวณที่ไม่ใช่ภาพ จะเป็นผิวเรียบ หลุมหมึกแต่ละหลุมแยกออกจากกันโดยผนัง ที่เรียกว่า cell wall หรือ land หลุมเล็กๆนี้จะเก็บหมึกไว้ในปริมาณที่ไม่เท่ากันแล้วแต่ขนาดของหลุมปริมาณหมึก ถ้าหลุมลึกหรือกว้างมาก ก็จะทำให้สีเข้มมากกว่าหลุมที่มีหมึกน้อย ทำให้สามารถพิมพ์ภาพที่มีโทนต่อเนื่องได้ หมึกพิมพ์ระบบนี้จะมีทั้งระบบโซลเวนต์เบส (Solvent base) โดยที่หมึกพิมพ์จะมีความหนืดต่ำและแห้งตัวด้วยวิธีการระเหย

แม่พิมพ์กราเวียร์นี้ทำมาจากเหล็กรูปทรงกระบอก ซึ่งมีผิวชุบด้วยทองแดง ลักษณะเป็นหลุมหมึกเล็กๆ ก็จะถูกกัดลงในชั้นของทองแดงนี้ หรือแม่พิมพ์อาจนำมาเป็นแผ่น แล้วนำมาหุ้มรอบลูกกลิ้งเหล็กอีกชั้นหนึ่งก็ได้



ภาพที่ 2.35 การพิมพ์แบบgravure

การพิมพ์ระบบกราเวียร์ เป็นระบบการพิมพ์ที่สามารถผลิตภาพลายเส้น (line work) และภาพฮาล์ฟโตน (half tone) ได้อย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว อีกทั้งยังพิมพ์บนผิววัสดุต่างๆได้อีกหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บรรจุภัณฑ์ ที่ทำจากวัสดุจำพวกพลาสติกและอะลูมิเนียมพอยล์เช่นกัน เหมาะกับงานพิมพ์จำนวนมาก เพราะแม่พิมพ์มีราคาแพงและทนทาน ระบบการพิมพ์ในระบบนี้จึงเป็นที่นิยมใช้ ในด้านบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมากซึ่งคุณภาพการพิมพ์ก็ทัดเทียมกับระบบการพิมพ์แบบออฟเซต บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้การพิมพ์ระบบกราเวียร์นี้ ได้แก่

- กล่องกระดาษพับ ห่อของที่ยืดหยุ่นได้

(Polyethylene, polypropylene, cellophane, Nylon, polyester, vinyl, foil, ect.) กระจาดห่อของขั้วญุ กระจาดห่อของ ฉลาก ตรา ทั้งแผ่นและม้วน ประเภทสิ่งพิมพ์พิเศษอื่นๆ

- สิ่งพิมพ์พิเศษ กั้นกรองบุหรี กระจาดห่อโลหะ เป็นต้น

ข้อดีของการพิมพ์กราเวียร์ มีดังนี้

1. ให้ภาพที่มีคุณภาพดีแม้จะเป็นวัสดุคุณภาพต่ำ
2. ให้ความเร็วสูงในการพิมพ์ แม่พิมพ์มีอายุการใช้งานยาวนาน
3. ให้คุณภาพสีที่มีน้ำหนักต่อเนื่อง บนวัสดุที่มีคุณสมบัติค่อนข้างต่ำ

ข้อเสียของการพิมพ์ด้วยระบบกราเวียร์ มีดังนี้

1. การทำแม่พิมพ์มีความซับซ้อนมากกว่าในระบบการพิมพ์อื่นๆ
2. โมแม่พิมพ์มีน้ำหนักมากและทำให้สิ้นเปลืองเนื้อที่ในการจัดเก็บ
3. ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในการจัดทำงานพิมพ์แต่ละครั้ง
4. ตัวทำลายของหมึกพิมพ์มีความไวไฟสูงต้องใช้อย่างระมัดระวัง

2.7.5 การผลิตกระจาดห่อโลหะ (Metal cans) และ Lacquer

กระจาดห่อโลหะมีคุณสมบัติดีเด่นอยู่หลายประการ อาทิ มีความทนทานต่อความร้อนและความดันสูง จึงสามารถเข้ากระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน (Sterilization) ได้ มีความแข็งแรงทางกายภาพ ป้องกันอากาศ ไขมัน และแสงได้ ช่วยเก็บรักษากลิ่นและรสของผลิตภัณฑ์หากใช้วัสดุที่ทำกระจาดห่อถูกต้องเหมาะสม จะมีความปลอดภัยในการสัมผัสกับอาหาร นอกจากนี้ยังสามารถหมุนเวียนกลับเข้ากระบวนการผลิตใหม่ได้

การผลิตกระจาดห่อโลหะได้เริ่มเป็นครั้งแรกในประเทศอังกฤษเมื่อปี ค.ศ. 1810 ต่อมาได้เผยแพร่ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1817 ซึ่งมีการผลิตอาหารกระจาดห่อเป็นอุตสาหกรรมเป็นต้นมา ส่งผลให้กระจาดห่อโลหะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จวบจนปัจจุบันนี้กระจาดห่อโลหะได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่ใช้ทำกระจาดห่อแล็กเกอร์ที่ใช้เคลือบผิว กรรมวิธีการผลิต รูปแบบและฝาปิด

2.7.5.1 ประเภทและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ทำกระป๋องโลหะ

1. แผ่นเหล็กดำ (blackplate) เป็นแผ่นเหล็กดำที่มีปริมาณคาร์บอนต่ำผ่านการรีดเย็นเป็นแผ่นบางๆ (cold-reduced steel plate) ใช้ทำกระป๋องสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันและไม่มีคุณสมบัติการกัดกร่อน
2. แผ่นเหล็กเคลือบดีบุก (tinplate) เป็นแผ่นเหล็กดำที่มีความหนาแน่นระหว่าง 0.15-0.5 มม. นำมาเคลือบผิวหน้าเดียวหรือทั้งสองหน้าด้วยดีบุก เพื่อให้ทนทานต่อการผุกร่อนและไม่เป็นพิษ ใช้ทำกระป๋องบรรจุอาหาร และผลิตภัณฑ์อื่นๆ
3. แผ่นเหล็กทินฟรี (tin free steel, TFS) เป็นแผ่นเหล็กดำที่นำมาเคลือบผิวด้วยสารอื่นแทนดีบุก เพื่อลดต้นทุน เนื่องจากดีบุกมีราคาแพงแต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนได้ทั้งหมด เนื่องจากข้อจำกัดบางประการ เช่น กระป๋องแผ่นเหล็กทินฟรีจำเป็นต้องเคลือบแล็กเกอร์ด้านในเมื่อใช้งาน ในการเชื่อมตะเข็บข้างด้วยไฟฟ้าจำเป็นต้องกำจัดชั้นของโครเมียมที่รอยเชื่อมออกก่อน เป็นต้น ในปัจจุบันมีการเคลือบอยู่ 3 ชนิด คือ:
 - เคลือบด้วยสารผสมฟอสเฟตและโครเมต เป็นฟิล์มบางๆ (phosphate chromate film) ใช้ทำกระป๋องบรรจุเบียร์ น้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว และทำถังโลหะชนิดต่างๆ
 - เคลือบด้วยโครเมียมและโครเมียมออกไซด์ เพื่อให้สามารถป้องกันการกัดกร่อนได้ดี นิยมใช้ทำกระป๋องบรรจุอาหารทะเล นมข้นหวาน เป็นต้น ในการขึ้นรูปกระป๋องจะติดตะเข็บข้างโดยวิธีบัดกรีไม่ได้ แต่ต้องเป็นแบบซ้อนหรือเกี่ยว โดยวิธีเชื่อมด้วยไฟฟ้า หรือใช้วัสดุเชื่อมพวกไนลอนแทน
 - เคลือบด้วยอะลูมิเนียม มีความทนทานต่อการกัดกร่อนอันเนื่องมาจากความขึ้นได้ดี แต่ไม่สามารถใช้กับอาหารที่มีความเป็นกรดหรือด่างสูง ในการขึ้นรูปกระป๋องจะติดตะเข็บข้างโดยวิธีบัดกรีไม่ได้แต่ต้องใช้วิธีเชื่อมด้วยไฟฟ้าหรือใช้วัสดุเชื่อมจำพวกไนลอนแทน
4. แผ่นเหล็กสองซีกอาร์ (Double cold-reduced steel plate, DR หรือ 2CR plate) เป็นแผ่นเหล็กดำที่ผ่านการรีดเย็น 2 ครั้ง แม้ว่าจะมีความบางลดลงจากเดิมถึงร้อยละ 25-50 แต่มีความแข็งแรงสูง จึงมักใช้ทำกระป๋องและถังที่ต้องการความแข็งแรงเป็นพิเศษโดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการขึ้นรูป แผ่นเหล็ก 2CR ที่ใช้มีการผลิตที่ความแข็งแรง 3 ระดับ คือ DR8, DR9 และ DR10 โดย DR10 จะแข็งแรงกว่า DR8
5. แผ่นเหล็กกัลวาไนซ์ (galvanized plate) เป็นแผ่นเหล็กที่เคลือบด้วยสังกะสีไม่ใช้ทำกระป๋องบรรจุอาหาร เพราะวัสดุมีโลหะหนักจำพวกสังกะสีและตะกั่ว ซึ่งเป็นพิษต่อ

ร่างกาย แต่ใช้ทำกระป๋อง และถังบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีโซ่อาหารได้ดี เพราะมีราคาถูกกว่า แผ่นเหล็กเคลือบดีบุก

6. อะลูมิเนียมและโลหะผสมของอะลูมิเนียม (aluminium and its alloy) จะใช้ในลักษณะของแผ่นหรือเหรียญ(slug) ก็ได้ ขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิต นิยมใช้ทำกระป๋อง 2 ชั้น (2-piece can) สำหรับบรรจุน้ำอัดลมและเบียร์ ตลอดจนกระป๋องฉีดพ่น (aerosol can) นอกจากนั้นยังใช้เป็นวัสดุสำหรับทำฝาชนิดที่มีห่วงเพื่อให้เปิดง่าย (easy open end) อีกด้วยอะลูมิเนียมข้อดีคือ ไม่เป็นพิษ มีน้ำหนักเบา และขึ้นรูปง่ายจึงใช้เป็นวัสดุดีในการผลิตกระป๋องได้ดี โดยมีการใช้ใน 2 เกรดคือ อัลลอยด์ 3004 ที่มีส่วนผสมของแมงกานีส แต่มีส่วนประกอบของแมกนีเซียมค่อนข้างต่ำใช้ทำตัวกระป๋อง ในขณะที่อัลลอยด์ 5182 ที่มีความแข็งแรงน้อยกว่าเนื่องจากประกอบด้วย แมกนีเซียมมากกว่าจะใช้สำหรับผลิตฝากระป๋อง เนื่องจากอะลูมิเนียมมีราคาค่อนข้างสูง การขึ้นรูปกระป๋องจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเฉพาะ ดังนั้นการผลิตกระป๋องจากอะลูมิเนียมจำเป็นต้องผลิตในปริมาณมาก เพื่อให้คุ้มค่าการลงทุน

2.7.5.2 ความแข็งของแผ่นเหล็ก (Plate hardness)

แผ่นเหล็กที่ใช้ทำกระป๋องโลหะจะแบ่งตามความแข็ง ซึ่งวัดในหน่วยของเทมเปอร์ (Temper-unit) ด้วยเครื่องร็อคเวลล์ที่ 30 (Rockwell T30) ในเชิงการค้าจะแบ่งออกเป็น 6 ระดับ เทมเปอร์ 1 (T1) จะแข็งแรงน้อยที่สุด และเทมเปอร์ 6 (T6) จะแข็งแรงมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการใช้งานแผ่นเหล็กที่มีความแข็งเป็นพิเศษ เช่น DR8, DR9 เป็นต้น โดยมีการใช้งานแตกต่างกัน ดังนี้:

- T1 = ใช้ทำหัวฉีด ฝาปิด และตัวกระป๋องชนิด 2 ชั้น
- T2 = ใช้ทำวงแหวน, จุก, ฝาปิด, กระป๋องที่ขึ้นรูปตื้นๆ และชิ้นส่วนของกระป๋อง
- T3 = ใช้ทำฝาปิดและตัวของกระป๋อง ฝาปิดขนาดใหญ่หรือฝาฉีบ
- T4 = ใช้ทำฝาปิดและตัวกระป๋อง ฝาปิดขนาดเล็ก
- T5 = ใช้ทำฝาปิดและตัวกระป๋อง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่กัดกร่อน
- T6 = ใช้กับงานเฉพาะอย่างที่ต้องการความแข็งเป็นพิเศษ
- DR8 = แข็งมาก ใช้ทำฝาปิดและตัวกระป๋อง เช่น กระป๋องฉีดพ่น
- DR9 = แข็งมาก ใช้ทำฝาปิดและตัวกระป๋อง

2.7.5.3 แลกเกอร์

แลกเกอร์หรืออีนาเมล (Enamel) เป็นของเหลวที่มีส่วนผสมหลักคือ เรซินของโอลีโอเรซินัส (oleoresinous) หรือสารประกอบของไวนิล (vinyl) หรืออีพ็อกซี (epoxy) หรือ ฟีนอลิก (phenolic) หรือ พอลิเอสเตอ์ (polyester) และตัวทำละลาย ใช้เคลือบโลหะที่ใช้ทำ กระจกเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- ป้องกันการเปลี่ยนรสของอาหาร อันเนื่องมาจากปฏิกิริยาทางเคมีที่อาจเกิดขึ้นระหว่าง โลหะที่ละลายออกมารกับอาหาร
- ป้องกันการเปลี่ยนสีของอาหาร
- ป้องกันการเกิดปฏิกิริยาทางเคมีระหว่างโลหะกับอาหาร ที่อาจก่อให้เกิดการกัดกร่อน ของกระจก หรือการเกิดก๊าซไฮโดรเจนภายในกระจก
- ป้องกันการเปลี่ยนสีของผิวกระจก เช่น เกิดดีบุกซิปไฟต์ หรือเหล็กซัลไฟด์โดยเฉพาะ อย่างยิ่งเมื่อบรรจุอาหารจำพวกเนื้อสัตว์และผักบางชนิดที่มีกำมะถันเป็นส่วนประกอบ

2.7.5.4 ชนิดของแลกเกอร์

แลกเกอร์ที่รู้จักกันทั่วไปสำหรับการเคลือบผิวกระจก ได้แก่ :

1. แลกเกอร์โอลีโอเรซินัส แม้ว่าในปัจจุบันจะถูกทดแทนด้วยแลกเกอร์อีพ็อกซี – ฟีนอลิก แต่ก็ยังมีใช้อยู่บ้างในประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเคลือบผิวกระจกบรรจุผลิตภัณฑ์จาก ผักและผลไม้ ส่วนในทวีปยุโรปมักจะมีการใช้แลกเกอร์อีพ็อกซี – ฟีนอลิก ทดแทนมากกว่า แลกเกอร์โอลีโอเรซินัสมีสมบัติในการป้องกันการเกิดคราบดำของดีบุกซัลไฟด์ได้ไม่ดึ้นัก ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีการเติมสังกะสีออกไซด์ลงไปแลกเกอร์ชนิดนี้ เพื่อช่วยรักษา สีธรรมชาติของผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้บางชนิด เช่น เบอร์รี่, บีท, กะหล่ำปลีสีแดง เป็นต้น รวมทั้งใช้กับอาหารที่มีโปรตีนเป็นส่วนประกอบอยู่ เช่น ข้าวโพด, ถั่ว, เนื้อเป็ดและไก่, อาหารทะเล เป็นต้น
2. แลกเกอร์ไวนิล สมบัติเฉพาะของแลกเกอร์ชนิดนี้คือ มีความติดแน่นและยืดหยุ่นสูง แต่มีข้อเสียคือไม่สามารถทนความร้อนในการฆ่าเชื้อ อย่างไรก็ตามเนื่องจากแลกเกอร์ชนิดนี้ ปราศจากกลิ่นและรส จึงนิยมใช้เคลือบผิวในเป็นชั้นที่สองของกระจกบรรจุเบียร์, ไวน์, น้ำอัดลม, ขนมหวาน, อาหารแห้งต่างๆ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้เคลือบได้ทั้งเหล็ก และอะลูมิเนียม โดยทั่วไปแลกเกอร์ไวนิลมักจะผสมกับอัลคิด์ (alkyd) ฟีนอลิก และอีพ็อกซี เพื่อให้มีคุณสมบัติตามความต้องการใช้งานเฉพาะ

3. แลกเกอร์ฟีนอลิก เป็นแลกเกอร์ที่มีความทนทานต่อสารเคมี และมีการซึมผ่านต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไอออนของซัลไฟด์ ด้วยเหตุนี้จึงนิยมใช้กับการเคลือบผิวกระป๋องบรรจุอาหารเนื้อและปลา

4. แลกเกอร์อะคริลิก เป็นแลกเกอร์ที่เหมาะสมกับการเคลือบกระป๋องที่ต้องผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน เพราะสามารถทนความร้อนได้สูง แต่เดิมแลกเกอร์ชนิดนี้ใช้เพื่อเคลือบผิวนอกกระป๋องเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีการใช้เคลือบผิวในให้มีสีขาวสวยงามไม่เกิดการเกาะของคราบดำด้วย

5. แลกเกอร์อีพ็อกซี-ฟีนอลิก เป็นแลกเกอร์ที่นิยมใช้กันที่สุดในปัจจุบันทั้งเคลือบกระป๋องที่ผลิตจากเหล็กและอะลูมิเนียม เนื่องจากมีคุณสมบัติทนทานต่อกรดมีความยืดหยุ่นสูง เกาะติดได้แน่น และทนความร้อนสูงแลกเกอร์ชนิดนี้ยังแบ่งย่อยได้อีกหลายอย่าง ซึ่งครอบคลุมการใช้งานอย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นผลไม้, น้ำผลไม้, ผัก, ซุป, เนื้อปลา เป็นต้น

ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเรื่อง “แลกเกอร์สำหรับใช้กับภาชนะบรรจุอาหาร” (มอก.735) ได้จำแนกแลกเกอร์ที่ใช้กับกระป๋องบรรจุอาหารออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทที่ 1 แลกเกอร์สำหรับเคลือบกระป๋องที่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นอีก 3 ชนิด คือ

- ชนิดทนกรด สำหรับกระป๋องบรรจุอาหารที่มีความเป็นกรดสูง
- ชนิดทนกำมะถัน สำหรับกระป๋องบรรจุอาหารที่มีปริมาณกำมะถันสูง
- ชนิดทั่วไป สำหรับกระป๋องบรรจุอาหารที่นอกเหนือจากชนิดทนกรดและกำมะถัน

2. ประเภทที่ 2 แลกเกอร์สำหรับเคลือบกระป๋องที่ไม่ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน

2.7.6 ขวดแก้ว

ขวดแก้วเป็นภาชนะบรรจุที่เก่าแก่ชนิดหนึ่ง มีการใช้กัน เมื่อประมาณ 2,000 ปีมาแล้ว โดยชาวตุนิเซียและอียิปต์ ได้ค้นพบวิธีการทำแก้ว จึงเกิดอุตสาหกรรมผลิตแก้วขึ้นในประเทศทั้งสอง และได้แพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ ใน ทวีปยุโรป ปัจจุบันได้มีการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมทั้งเครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้แก้วที่มีคุณภาพสูง สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมผลิตแก้วได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2498 โดยองค์การแก้ว ซึ่งทำการผลิตภาชนะ

บรรจุแก้ว เพื่อทดสอบการนำเข้าสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่ม แก๊สซีก๊าซ เครื่องสำอาง และอาหารอื่นๆ

2.7.6.1 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแก้ว

ทราย มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า “ซิลิกา” จะต้องมีปริมาณของ SiO_2 อย่างน้อย 99.5% และมีปริมาณของ Fe_2O_3 น้อยกว่า 0.04%

โซดาแอช คือ Na_2CO_3 ในธรรมชาติอยู่ในรูปของ Na_2CO_3 , NaHCO_3 , $2\text{H}_2\text{O}$

หินปูน คือ CaO

หินฟันม้า เป็นสารที่ประกอบด้วย SiO_2 และยังมีปริมาณ Al_2O_3 ถึงเกือบ 20%

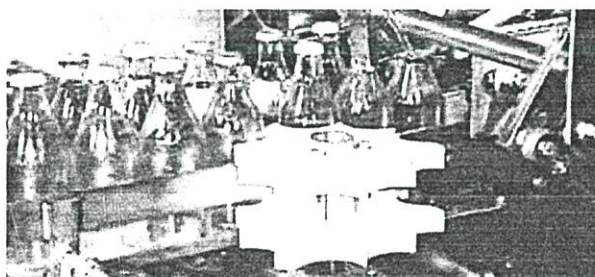
หินโดโลไมต์ เป็นสารที่ประกอบด้วย CaO และ MgO

เศษแก้ว เป็นวัตถุดิบที่ช่วยประหยัดพลังงานในการหลอม

นอกจากนี้ยังมีวัตถุดิบอื่นๆ ซึ่งช่วยในการหลอม การปรับแต่งสีของขวดแก้ว รวมทั้งปรับแต่งคุณสมบัติด้วย

2.7.6.2 กรรมวิธีในการผลิตแก้ว

นำวัตถุดิบทั้งหมดผสมเข้าด้วยกัน ปริมาณของวัตถุดิบแต่ละชนิดมีการแปรผันได้ในอัตราส่วนต่างๆ กัน เพื่อให้ได้ แก้วที่มีคุณสมบัติเด่นตามที่ต้องการ โดยทั่วไปทรายและโซดาแอช เป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ของแก้ว จากนั้น หลอมวัตถุดิบทั้งหมดให้เป็นเนื้อเดียวกันในเตาหลอม ซึ่งมีอุณหภูมิถึง $1,500^\circ\text{C}$. แล้วนำไปขึ้นรูปเป็นขวดหรือภาชนะ แบบอื่นๆ ตามต้องการ



ภาพที่ 2.36 กรรมวิธีในการผลิตขวดแก้ว

2.7.6.3 คุณสมบัติของขวดแก้ว

ขวดแก้วมีคุณสมบัติที่ดีเด่นหลายประการ คือ

1. มีความเป็นกลางและไม่ทำปฏิกิริยาใดๆ กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยสูง
2. มีความใส สามารถมองเห็นของที่บรรจุอยู่ภายในได้ ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. เมื่อเปิดแล้วสามารถปิดกลับเพื่อใช้ใหม่ได้

นอกจากนั้น ขวดแก้วยังสามารถใช้หมุนเวียนได้ มีความคงรูปเมื่อวางเรียงซ้อน จึงให้ความสะดวกในการขนส่ง มีความคงทนถาวรไม่เสื่อมสภาพ ตลอดอายุของผลิตภัณฑ์ ทนความร้อนได้สูงมาก และป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำได้

อย่างไรก็ตามขวดแก้วก็มีข้อเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีน้ำหนักมากและแตกง่าย ดังนั้นการปรับปรุง คุณภาพของขวดแก้วจึงมีความจำเป็น โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ได้แก้วที่มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้นผิวบางลง และน้ำหนักเบากว่าเดิม ทั้งยังเป็นการประหยัด

ทรัพยากรธรรมชาติอีกด้วย

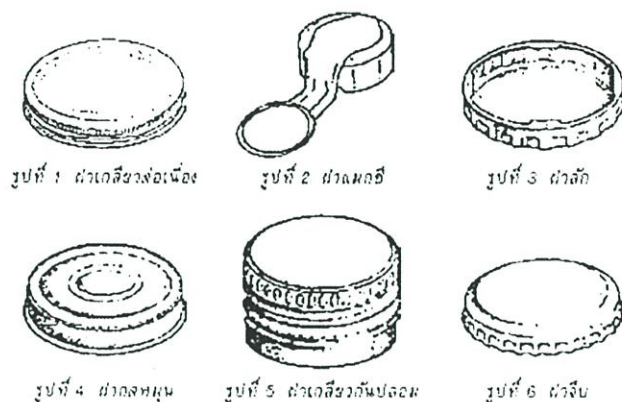
2.7.6.4 ฝาปิดขวดแก้ว

การที่บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ในการปิดผนึกและเก็บรักษาสินค้านั้น นอกจากบรรจุภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพดีแล้ว ฝาปิดรวมทั้งส่วน อื่นของบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับฝาปิดต้องมีคุณภาพดีด้วย โดยทั่วไปฝาปิดจะผลิตจากเหล็ก อะลูมิเนียมและพลาสติก นิยมใช้ฝาโลหะปิดขวดแก้ว ในขณะที่ขวดพลาสติกและหลอดพลาสติกจะใช้ฝาพลาสติก อย่างไรก็ตามอาจมีการใช้จุกแก้วหรือจุกคออร์กบ้าง เมื่อต้องการคงเอกลักษณ์หรือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไว้

2.7.6.5 คุณสมบัติฝาปิดขวดแก้ว

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

2.7.6.6 ชนิดของฝา



ภาพที่ 2.37 ชนิดของฝาขวดแก้ว

ฝาปิดสามารถแบ่งตามลักษณะการปิดผนึกเป็น 3 แบบคือ

1. ปิดผนึกแบบธรรมดา (normal seals) ฝาทุกชนิดที่ไม่ต้องทนสูญญากาศและแรงดันระหว่างการใช้งาน จัดอยู่ในประเภทปิดผนึกธรรมดา ฝาเหล่านี้ได้แก่

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

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

2. ปิดผนึกแบบสูญญากาศ (vacuum seals) เป็นฝาที่มีการออกแบบให้ผนึกแน่น เมื่อมีสูญญากาศในช่องว่าง ด้านบนของ บรรจุภัณฑ์ในระหว่างกระบวนการฆ่าเชื้อหรือปิดผนึก เนื่องจากสูญญากาศจำเป็นต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ฝาประเภท นี้ได้แก่

* ฝาลัก (lug cap) มีหลักการเช่นเดียวกับฝาเกลียวต่อเนื่อง แต่มีรอยนูนในแนวระนาบหรือแนวเฉียงเป็นชุด โดยมีส่วนยื่นของฝาขวดหรือเขี้ยวล็อกกับรอยนูนของคอขวด ผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก ใช้ปิดขวดแก้ว บรรจุอาหาร เช่น ผลไม้บรรจุขวดแก้ว แยม ซอส มะเขือเทศ เป็นต้น

* ฝาดกดหมุน (presson twistoff) เป็นฝาที่ผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกและอะลูมิเนียม

เกลียวของฝาจะเกิดขึ้น เพื่อผนึกฝาโดยเครื่องจักร ใช้ปิดขวดแก้วบรรจุผลไม้และอาหารเด็กที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

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



ภาพที่ 2.38 ฝาเกลียวกันปลอม (pilfer-proof cap)

* ฝาเกลียวกันปลอม (pilfer-proof cap) ผลิตจากอะลูมิเนียมและพลาสติก ใช้ปิดขวดแก้ว เช่น ขวดเหล้า ขวดเครื่อง ต้มบำรุงกำลัง ขวดน้ำอัดลมขนาดบรรจุตั้งแต่ 600 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไปหรือขวดแก้วบรรจุ น้ำอัดลมใช้ครั้งเดียว (one way bottle) เป็นต้น ฝาประเภทนี้เมื่อหมุนเกลียวเปิดขวดในครั้งแรก เกลียวจะขาด ออกจากกัน ทำให้เห็นร่องรอยหากมีการเปิดก่อนถึงมือผู้ซื้อ

* ฝาจีบ (crown cap) ผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก และแผ่นเหล็กทินฟรี มีลักษณะเด่นคือ ตรงส่วนที่รัดคอขวดจะมีลอน ส่วนนี้จะครอบปิดปากขวดพอดี ใช้ปิดขวดแก้วบรรจุเครื่องดื่ม เช่น น้ำอัดลม เบียร์ โซดา เป็นต้น

* ฝาแมกซี (maxi cap) ชนิด ทนความดัน มักทำด้วยแผ่นเหล็กทินฟรี ใช้ปิดขวดแก้วบรรจุเครื่องดื่ม เช่น เบียร์ โซดา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีฝาปิดแบบอื่นๆ อีก ได้แก่ จุกคออร์กปิดขวดไวน์และแชมเปญ ฝากด เป็นต้น

2.7.6.7 ขวดแก้ว (Glass bottles)

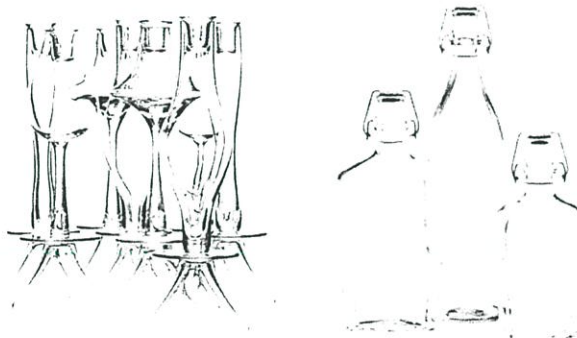


ภาพที่ 2.39 ขวดแก้ว (Glass bottles)

2.7.6.7.1 ชนิดโดยทั่วไปของแก้ว มีดังนี้

1. แก้วโซดาไลม์ (Soda-lime glass)

ผลิตจากวัตถุดิบหลัก คือ ททราย โซดาแอช หินปูน เป็นแก้วที่พบเห็นได้โดยทั่วไป มีราคาถูกได้แก่ แก้วที่เป็นขวด แก้วน้ำ กระฉก เป็นต้น สามารถทำให้เกิดสีต่างๆ ได้โดยการเติมออกไซด์ที่มีสีลงไป



ภาพที่ 2.40 แก้วโซดาไลม์ (Soda-lime glass)

2. แก้วที่บอโรซิลิเกต (Borosilicate glass) หรือ Pyrex

เป็นแก้วที่มีการเติมบอริก-ออกไซด์ ลงไป ทำให้มีค่าสัมประสิทธิ์การขยายตัวเนื่องจากความร้อนต่ำ และทนต่อการเปลี่ยนแปลงความร้อนได้ แก้วที่ได้สามารถนำไปใช้ทำเครื่องแก้ววิทยาศาสตร์ ทำภาชนะแก้วสำหรับใช้ในเตาไมโครเวฟ เป็นต้น



ภาพที่ 2.41 แก้วที่บอโรซิลิเกต (Borosilicate glass) หรือ Pyrex

3. แก้วตะกั่ว (Lead glass) หรือแก้วคริสตัล

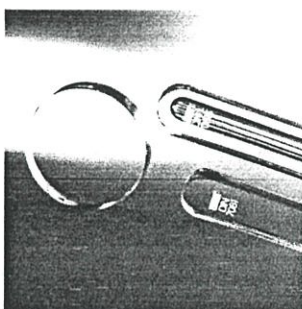
เป็นแก้วที่มีสารผสมของตะกั่วออกไซด์ อยู่มากกว่า 24% โดยน้ำหนัก จะเป็นแก้วที่มีดัชนีหักเหสูงมากกว่าแก้วชนิดอื่น ทำให้มีประกายแวววาวสวยงาม และแกะสลักเป็นลวดลายต่างๆ ได้ ใช้ทำเครื่องแก้วที่มีราคาแพง เช่นเครื่องประดับ โคมไฟระย้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.42 แก้วตะกั่ว (Lead glass) หรือแก้วคริสตัล

4. แก้วอลูมิโนซิลิเกต (Alumino silicate glass)

มีอลูมินาและซิลิกาเป็นส่วนผสมหลัก มีค่าสัมประสิทธิ์การขยายตัว เนื่องจากความร้อนต่ำ และมีจุดอ่อนตัวของแก้ว (softening point) สูง พอที่จะป้องกันการเสียรูปทรงเมื่อทำการอบ เพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้แก่ผลิตภัณฑ์



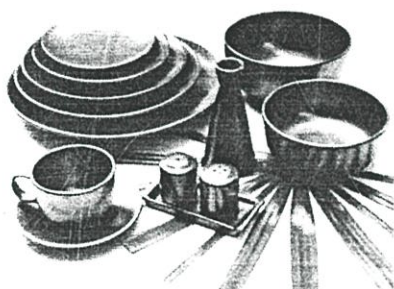
ภาพที่ 2.43 แก้วอลูมิโนซิลิเกต (Alumino silicate glass)

5. แก้วอัลคาไลน์-เอิร์ท อลูมิโนซิลิเกต (alkaline-earth alumino silicate)

มีส่วนผสมของแคลเซียมออกไซด์ หรือแบเรียมออกไซด์ ทำให้มีค่าดัชนีหักเหใกล้เคียงกับแก้วตะกั่ว แต่ผลิตง่ายกว่าและมีความทนทานต่อกรดและด่าง มากกว่าแก้วตะกั่วเล็กน้อย

6. กลาส-เซรามิกส์ (glass-ceramics)

เป็นแก้วประเภทลิเธียมอลูมิโนซิลิเกตที่มี TiO_2 หรือ ZrO_2 ผสมอยู่เล็กน้อย ซึ่งจะทำให้เกิดผลึกในเนื้อแก้ว ซึ่งอาจทำให้แก้วมีความทึบแสงหรือโปร่งใส ขึ้นกับชนิดของผลึก กลาส-เซรามิกส์จะทนทาน และมีสัมประสิทธิ์การขยายตัวเนื่องจากความร้อนต่ำมาก สามารถนำไปใช้เป็นภาชนะหุงต้ม หรือเป็นแผ่นบนเตาหุงต้มได้



ภาพที่ 2.44 กลาส-เซรามิกส์ (glass-ceramics)

7. แก้วบริสุทธิ์ (Fused silica glass) ใช้ทรายบริสุทธิ์ 100 % ใช้สำหรับงานที่เกี่ยวข้องกับยานอวกาศ

นอกจากนี้อาจมีแก้วประเภทอื่นๆ อีกหลายประเภท ขึ้นอยู่กับส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไปแต่เนื่องจาก อาจไม่มีการใช้ที่แพร่หลายนัก จึงไม่นำมากล่าวในที่นี้

กระบวนการผลิตแก้ว

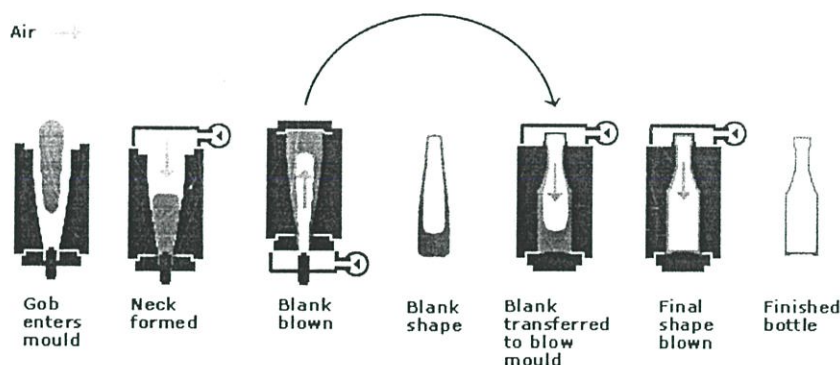
- เตรียมวัตถุดิบทั้งหมด นำมาผสมให้เข้ากัน (ในขั้นนี้เราจะใส่เศษแก้วลงไปด้วยเป็นการช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติและเศษแก้วที่ผ่านการหลอมมาแล้วเมื่อมีการหลอมใหม่จะทำให้หลอมได้ง่ายขึ้น) เติมน้ำให้กับแก้วในขั้นตอนนี้ได้เลย
- นำเข้าเตาหลอมใช้อุณหภูมิประมาณ $1500\text{ }^{\circ}\text{C}$

3. นำแก้วที่ผ่านการหลอมออกจากเตาหลอมจะให้อุณหภูมิของแก้วลดลงมากจากนั้นนำไปเข้าเครื่องขึ้นรูปแก้ว จะได้แก้วรูปร่างต่างๆออกมา
4. อบอ่อน เพื่อให้แก้วสามารถทนอุณหภูมิต่างๆได้ดี
5. ตกแต่ง ตามแบบที่ต้องการ

2.7.6.8 กระบวนการผลิตขวด มี 2 แบบ

2.7.6.8 .1. Blow and Blow process ใช้ผลิตขวดปากแคบ

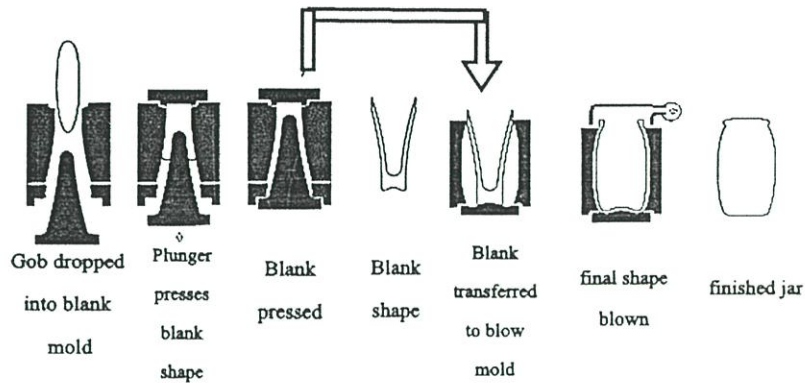
- แม่พิมพ์ที่ 1 เริ่มจากนำ Gob เข้ามาใน แม่พิมพ์จากนั้นแม่พิมพ์จะมีแรงดันดันGobให้ติดกับแม่พิมพ์เมื่อติดแล้วจะมีลมเป่าเข้ามาในGob ทำให้เกิดช่องว่างด้านในเรียกว่า Blank shape
- แม่พิมพ์ที่ 2 นำ Blank shape ที่ได้เข้าแม่พิมพ์ตัวที่ 2 เพื่อเข้าขั้นตอนการเป่าลมเข้าไปอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้ผนังของขวดแก้วที่บางตามต้องการ



ภาพที่ 2.45 Blow and Blow process ใช้ผลิตขวดปากแคบ

2.7.6.8.2. Press and Blow process ใช้ผลิตขวดปากกว้าง

- แม่พิมพ์ที่ 1 เริ่มจากนำ Gob เข้ามาในแม่พิมพ์จากนั้นแม่พิมพ์จะถูกดันขึ้นไปติด Gob ทำให้มีลักษณะเป็นช่องว่างได้ลักษณะที่เรียกว่า Blank shape
- แม่พิมพ์ที่ 2 นำ Blank shape ที่ได้เข้าแม่พิมพ์ตัวที่ 2 เพื่อเข้าขั้นตอนการเป่าลมเข้าไปอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้ผนังของขวดแก้วที่บางตามต้องการ ลักษณะกระบวนการขั้นนี้เหมือนกับแม่พิมพ์ตัวที่ 2 ของ Blow and Blow process



ภาพที่ 2.46 Press and Blow process ใช้ผลิตขวดปากกว้าง

2.7.7 สัญลักษณ์ ชนิดพลาสติก คุณสมบัติ การใช้งาน

2.7.7.1 โพลีเอททิลีนเทเรฟทาเลต

(Polyethylene Terephthalate: PET / PETE)

โปร่งใสคล้ายแก้ว เหนียว
 นน.เบา ทนต่ออุณหภูมิ
 ได้ไม่เกิน 70-100°C
 ทนต่อสภาพต่างๆ ได้ดี นิยม
 ผลิตเป็นขวดบรรจุน้ำอัดลม
 น้ำดื่ม น้ำปลา น้ำยาบ้วนปาก

2.7.7.2 โพลีเอททิลีน ความหนาแน่นสูง

(High Density Polyethylene: HDPE)

มีสีขุ่น กันน้ำและความชื้น
 ได้ดี ทนการกัดกร่อนของ
 สารเคมี ทนอุณหภูมิได้ถึง 105°C
 ผลิตเป็นถังบรรจุสินค้า ขวดนม ขวดน้ำยาซักผ้า เคมีภัณฑ์ เพราะ
 เหนียวและทนต่อแรงอัดได้สูง

2.7.7.3 โพลีไวนิลคลอไรด์

(Polyvinyl Chloride: PVC)

ใช้ทำฟิล์มห่อหุ้มอาหาร ถาด
 หรือกล่องบรรจุอาหาร ขวดน้ำ

โปร่งใส กันอากาศและน้ำ
 เข้าได้ดี นน.เบา ทนต่อ
 สารเคมี และอุณหภูมิ ร้อน
 เย็นไม่เกิน -20-80°C

2.7.7.4 โพลีเอททีลีน ความหนาแน่นต่ำ

(Low Density Polyethylene: LDPE)

ใช้ทำฟิล์มหีบบรรจุอาหาร
 ถู้น้ำแข็ง ถูใส่อาหารแช่เย็น
 ของบะหมี่สำเร็จรูป ขวดน้ำเกลือ/ยาหยอดตา
 เหนียว ยืดหยุ่นสูง
 กันอากาศและความชื้นได้
 ดี ทนต่อกรด /ด่าง ไม่มีพิษต่อร่างกาย

2.7.7.5 โพลีโพรพิลีน

(Polypropylene: PP)

เข้าไมโครเวฟได้
 ใช้ผลิตเป็นถุงพลาสติกร้อน/เย็น ฟิล์มใสห่อหุ้มอาหารกันอากาศเข้า
 กล่องใส่อาหาร ขวดน้ำ ถ้วยน้ำ
 ใส เหนียว ยืดหยุ่นสูง กันความชื้น ทนต่อสารเคมีและอุณหภูมิร้อนเย็นได้
 ไม่เกิน -30-130°C

2.7.7.6 โพลีสไตรีน

(Polystyrene: PS)

ไม่ควรนำเข้าไมโครเวฟ
 มักใช้ผลิตภาชนะที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง เช่น กล่องหรือถาดโฟม ฝาถ้วยน้ำ ถ้วย
 ไอศกรีม ช้อน
 ใส เปราะและแตกหักง่าย
 ใสสีและลวดลายได้ ไม่มีกลิ่น ทนต่ออุณหภูมิได้ไม่เกิน -20-80°C

2.7.7.7 พลาสติกประเภทอื่นๆ

เกิดจากการผสมของพลาสติกชนิดต่างๆ ตามวัตถุประสงค์การใช้งานทำบรรจุภัณฑ์ที่ทนต่อการต้มหรือกลั่น ทนต่อการกระแทกสูง

2.7.8 ขนมอบเคี้ยวในบรรจุภัณฑ์พลาสติก



ภาพที่ 2.47 ขนมอบเคี้ยว

ขนมอบเคี้ยวหรือตามภาษาที่เรียกอย่างเป็นทางการว่า อาหารว่าง (snack) เป็นอาหารที่มักรับประทาน ระหว่าง มื้อในยามพักผ่อนหรือยามว่าง หรือจัดให้รับประทานในงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ มักทำจากมันฝรั่ง ข้าว ข้าวโพด ถั่ว เนื้อ หรือปลา นำมาปรุงรสแล้วผ่านกรรมวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอบ ทอด แล้วนำมาฉีกหรือรีดเป็นเส้นๆ หรือแผ่นบางๆ โดยทั่วไปแล้ว เรามักจะเห็นขนมอบเคี้ยวบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกที่ออกแบบกราฟฟิคพิมพ์สีสัน สวยงาม วางจำหน่ายอยู่ตามชั้นในร้านค้าแถวบ้าน หรือในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยที่จะวางขายอยู่ได้นาน ถ้าไม่มี การ เปิดถุงหรือซองบรรจุขนมเหล่านั้น ทั้งนี้ เพราะผู้ผลิตขนมอบเคี้ยวเหล่านี้ได้เลือกชนิดของฟิล์มพลาสติก เพื่อที่จะถนอมและ รักษาคุณภาพของขนมให้มีอายุการเก็บได้นาน ตลอดอายุการวางจำหน่ายนั่นเอง เนื่องจากขนมอบเคี้ยวที่ผลิตขายมักมีปริมาณความชื้นต่ำ จึงดูดความชื้นจากภายนอกได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ขนมหยาบกรอบมีปริมาณของไขมันสูง เพราะต้องทอดหรืออบในน้ำมัน จึงมักจะก่อปัญหาทำให้เกิดกลิ่นหืนได้ง่าย หรือบางชนิดอาจกรอบหรือแตกง่าย เช่น ขนมปังกรอบ (cracker) หรือขนม ประเภทถั่วต้องเติมเกลือเพื่อให้เค็มเป็น การเพิ่มรสชาติ ดังนั้นการเลือกใช้ฟิล์มพลาสติกในการบรรจุขนม จึงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของฟิล์มที่สามารถ ป้องกันความเสียหายอันเกิดจากคุณสมบัติต่างๆ ของขนมได้ เช่น

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

นอกจากนี้ผู้ผลิตยังต้องพิจารณาและศึกษาในเรื่องของอายุการเก็บของขนมหรือระยะเวลาในการวางขาย เครื่องจักรสำหรับบรรจุ รวมทั้งแหล่ง ผลิตฟิล์มและราคาด้วย เพื่อเป็น

2.7.9 ขนมขบเคี้ยวในบรรจุภัณฑ์พลาสติกเคลือบไอโลหะ



ภาพที่ 2.48 ขนมขบเคี้ยวในบรรจุภัณฑ์พลาสติกเคลือบไอโลหะ

ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

- ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองอาหาร
- ทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร
- ช่วยดึงดูดความสนใจและการวางจำหน่าย

สามารถรักษาสิ่งแวดล้อม โดย

- ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ให้ปริมาณขยะน้อย เลือกใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ในกระบวนการผลิตไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น
- นำบรรจุภัณฑ์เวียนใช้ใหม่ หรือใช้ประโยชน์อื่นได้
- หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่

ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเอง ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของขนมขบเคี้ยว

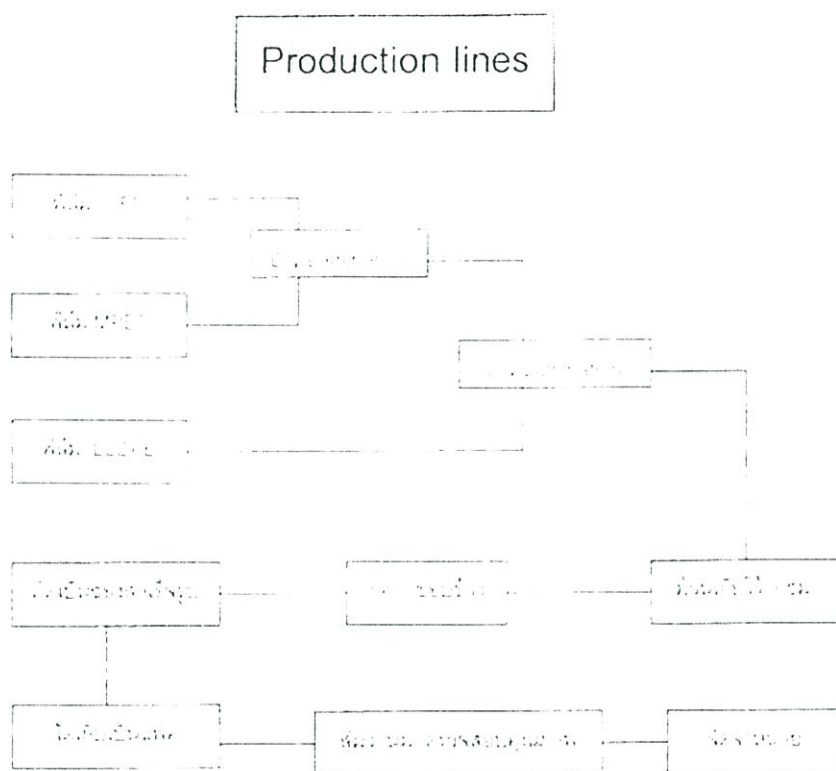
โดยการผลิตแบบใช้ฟิล์ม 3 ชั้นซึ่งโดยทั่วไปฟิล์มของพวกเขาขนมขบเคี้ยวนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือฟิล์มชั้นแรกเป็นฟิล์มที่ต้องการคุณสมบัติ (Property) และชั้น sealant ซึ่งเป็นชั้นของฟิล์มที่ใช้ปิดผนึกสำหรับฟิล์มที่ต้องการ Property นั้นประกอบด้วยฟิล์ม 2 ชั้น คือ OPP (oriented polypropylene) และ MPET (metalized polyethylene terephthalate) ซึ่งเป็นฟิล์ม PET ที่เคลือบไอโลหะลงบนแผ่นฟิล์ม

(metalize) ซึ่งจะช่วยให้การเพิ่มคุณสมบัติการซึมผ่านของอากาศ และความชื้นได้ดีขึ้น และสำหรับการเลือกฟิล์มทั้ง 2 ชั้นนี้จะต้องเลือกให้มีคุณสมบัติที่สามารถเชื่อมติดเข้ากันได้ด้วย สำหรับบรรจุภัณฑ์นี้เลือกใช้ฟิล์มของ OPP and MPET

- OPP (oriented polypropylene) เป็นฟิล์มที่อยู่ชั้นนอกสุด เป็นส่วนที่ใช้ในการทำ printing เนื่องจากในอุตสาหกรรมอาหาร สีที่ใช้ในการทำ printing ของ OPP นั้นมีราคาถูกกว่า film ชนิดอื่น และให้ภาพที่พิมพ์ออกมาชัดเจน นอกจากนี้ ฟิล์ม OPP ยังมีคุณสมบัติโปร่งใส ป้องกันการขีดข่วนป้องกันความร้อน ความชื้น และอากาศจากภายนอกได้ดี รวมทั้งมีความแข็งแรงค่อนข้างสูง

- MPET (Metallized polyethylene terephthalate) เป็นฟิล์มชั้นกลางอยู่ถัดจากฟิล์ม OPP มีหน้าที่ช่วยเพิ่มคุณสมบัติทางด้านการป้องกันของอากาศ และความชื้น เนื่องจากมีจุดหลอมเหลวสูง ป้องกันไม่ให้ออกซิเจนเข้าไปทำปฏิกิริยากับน้ำมันในอาหารได้ ทำให้อาหารไม่เกิดกลิ่นหืน และยังทนต่อแรงยึด แรงกระแทกเสียดสีได้ดีอีกด้วย

- Sealant ใช้ฟิล์ม LLDPE (Linear low – density polyethylene) เนื่องจากฟิล์มชนิดนี้มีคุณสมบัติในการปิดผนึกได้ดี ทนต่อการทะลุ และการฉีกขาด จึงนิยมใช้ทำเป็นชั้นสำหรับการปิดผนึก ถ้าไม่มีส่วนของฟิล์มชั้นแรก ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องการ property จะทำให้อากาศ และความชื้นไหลซึมผ่านสู่อาหารได้ ทำให้อาหารเสียคุณภาพ เกิดกลิ่นหืน ในกรณีที่มีการพิมพ์ลงในฟิล์มชั้นนี้ จำเป็นต้องเลือกสีให้เข้ากับฟิล์ม สื่อความหมายและภาพลักษณ์ให้ชัดเจน เพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด ในการเลือกฟิล์มชั้นกลาง ต้องเลือกฟิล์มที่มี property เหมาะสมกับอาหารที่เราบรรจุตัวอาหารที่ผลิตต้องไม่ทำปฏิกิริยากับฟิล์ม ซึ่งปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นนี้อาจเกิดจากการแยกตัวของเนื้อวัสดุจากฟิล์มเข้าสู่อาหาร (imgration) หรือทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนรูปทรงในกรณีที่บรรจุอาหารเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ขณะที่อาหารยังร้อนอยู่ (hot filling) เมื่อเย็นตัวลงในสภาวะบรรยากาศห้องรูปทรงบรรจุภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้ ส่วน sealant ไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ถ้าฟิล์มชั้นกลางที่นำมาใช้สามารถสัมผัสกับอาหารได้



ภาพที่ 2.49 Production line ของบรรจุกัณฑ์พลาสติกเคลือบไอโลหะ

2.8 ข้อมูลด้านรายละเอียดบนผลิตภัณฑ์

2.8.1 ความรู้บรรจุกัณฑ์สำหรับกาแฟผง กาแฟสดและชา

ชาและกาแฟจัดอยู่ในกลุ่ม "อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน" ตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 196-197 (พ.ศ. 2543) สิ่งสำคัญที่กำหนดในมาตรฐาน ได้แก่ ชนิด สี กลิ่น รส เถ้า ความชื้น คาเฟอีน จุลินทรีย์ สารเป็นพิษ บักเตรีย เชื้อรา ฯลฯ

2.8.2 รายละเอียดบนฉลากสินค้า

- ต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเช่น ชื่ออาหาร ชื่อและที่ตั้งของแหล่งผลิต/บรรจุ ขนาดบรรจุ ส่วนประกอบที่สำคัญ

- ต้องแสดงเครื่องหมายและรายละเอียดที่กฎหมายกำหนด เช่น เครื่องหมาย อย. พร้อมเลขสารบบอาหาร ข้อความ "ใช้วัตถุดิบเสีย" "เจือสีธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ" (ถ้ามี)

- ต้องแสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน

- ควรแสดงภาพประกอบให้มีสีสันสะดุดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค

- ข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่นคำแนะนำในการเก็บรักษาหลังการเปิดใช้และวิธีการปรุง เป็นต้น

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

3.1.1 ที่มาของโครงการ

3.1.2 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)

3.1.3 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

3.1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

3.1.5 ด้านการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

3.1.5.1. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เกิดเอกลักษณ์

3.1.5.2. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้ส่งเสริมในการใช้งาน

3.1.5.3. การจำแนกหมวดสินค้า (Product Grouping)

3.1.6 แนวคิดในการออกแบบ

3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบตราสินค้า (ขั้นตอนแบบร่าง)

3.2.1 การออกแบบตราสินค้า (ขั้นตอนแบบร่าง)

3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบด้านโครงสร้าง (ขั้นตอนแบบร่าง)

3.3.1 สรุปผลการออกแบบตราสินค้า (ขั้นตอนแบบร่าง)

3.3.2 Design Route 2: Get Together

3.3.3 Design Route 3: Cycle

3.3.1 Design Route 1: Multiply

3.3.4 สรุปผลการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นตอนแบบร่าง)

3.4 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบด้านกราฟิก (ขั้นตอนแบบร่าง)

3.4.1 Design Route 1: ความสุขของผู้ปลูก หรือ ชาวเขา

3.4.2 Design Route 2: ความสุขของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ของดอยช้าง

3.4.3 Design Route 3: เส้นสายความผูกพันสายใยของ ผู้ปลูกและผู้ดื่ม

3.4.4 สรุปผลการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ (ขั้นตอนแบบร่าง)

3.5 สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง

3.6 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนแบบร่าง (Design Analysis)

3.7 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)

3.8 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)

3.8.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อการสื่อเรื่องราวของตราสินค้า

3.8.2 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำแนกประเภทสินค้า (Product Grouping)

3.9 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design)

3.9.1 การออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 1

3.9.2 การออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 2

3.9.3 การออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 3

3.10 สรุปผลขั้นตอนสุดท้าย (Final Design)

3.11 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นสุดท้าย (Design Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับโครงการในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอน เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

3.1.1 ที่มาของโครงการ

กาแฟ "ดอยช้าง" เป็นหนึ่งในแบรนด์กาแฟของคนไทยที่มีคุณภาพสูงพิเศษ ยอมรับโดยนักดื่มกาแฟทั่วโลก ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพระดับสากลมากมาย เช่น สมาคมกาแฟชนิดพิเศษแห่งยุโรป (Specialty Coffee Association of Europe), สมาคมกาแฟชนิดพิเศษแห่งอเมริกา (Specialty Coffee Association of America) และรางวัลอื่นๆอีกมากมาย แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญและมีคุณค่ามากกว่าเงิน นั่นก็คือ "จิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม" สร้างรายได้ให้ "ชาวอาข่าหรืออึ๋ก้อ" ซึ่งอาศัยอยู่บนดอยช้าง จึงทำให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นและล้มเลิกการปลูกฝิ่น ก่อตั้งมูลนิธิ จัดกิจกรรมชุมชน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลูกป่า รักษาลำธาร สนับสนุนการศึกษา สร้างโรงเรียน สร้างโรงพยาบาล เป็นต้น กิจกรรมกาแฟดอยช้างจึงได้รับการันตีระดับสากลให้เป็น "กิจการเพื่อสังคม" อีกด้วย

ในปัจจุบัน บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟระดับคุณภาพ (Premium) ของตนเองภายใต้ชื่อ "DOI CHAANG" หรือ "ดอยช้าง" เน้นการส่งออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาดต่างประเทศ สำหรับตลาดในประเทศ

ส่วนตลาดในประเทศนั้น บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด มีการขายตราสินค้าพร้อมผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านการจัดระบบอัตลักษณ์ผ่านแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งรูปแบบการขายดังกล่าวพบว่า มีปัญหาในการควบคุมอัตลักษณ์ขององค์กรที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำหรือรับรู้แนวคิดของตราสินค้าได้ชัดเจน บริษัทเล็งเห็นความสำคัญในรูปแบบของการจัดจำหน่ายในระบบแฟรนไชส์ จึงมีการพัฒนาภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับรูปแบบการขายในระบบแฟรนไชส์ในอนาคต

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ของดอยช้างจะมีคุณภาพและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย แต่ด้วยจำนวนผู้ผลิตที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคยากที่จะจดจำแยกแยะคุณค่าหรือความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ของกาแฟ "ดอยช้าง" เพื่อสร้างอัตลักษณ์และความเป็นเอกภาพให้เป็นที่รู้จักจดจำถึงแนวความคิดและที่มาของกาแฟดอยช้าง (Brand story) ให้เป็นที่จดจำ (Brand awareness) โดยการสื่อสารเอกลักษณ์ผ่านทางกรอกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก โดยสามารถกำหนดลักษณะภาพรวมของตราสินค้าและสินค้าในโครงการได้ ดังนี้

3.1.2 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)

“Joint of Joy” กาแฟดอยช้าง คือศูนย์รวม หรือการมาเจอกันระหว่างความสุขของผู้ปลูก และผู้ดื่มที่เป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นความสุขที่หมุนเวียนเกิดจากการช่วยเหลือกัน การร่วมมือกันระหว่าง 2 ฝ่าย

3.1.3 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

“Sharing of Joy” ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นแล้วมอบความสุขให้แก่ทุกฝ่าย ผู้บริโภคและผู้ผลิตแบ่งปันระหว่างกัน

3.1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการจัดหมวดหมู่ใหม่และต้องการบรรจุภัณฑ์ใหม่ในโครงการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หมวด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ

- A. เมล็ดกาแฟคั่ว (beans)
- B. เมล็ดกาแฟคั่วบด (crushed beans)
- C. กาแฟแบบผง Instant coffee ชนิด บรรจุรวมกระป๋องใหญ่
- D. กาแฟแบบผง Instant Coffee ชนิด บรรจุแยกซองเล็ก
- E. กาแฟพร้อมดื่ม ชนิดกระป๋อง
- F. กาแฟพร้อมดื่ม ชนิดขวด

2. ผลิตภัณฑ์ประเภทชา

- A. ใบชาอบแห้ง (บรรจุรวมกระป๋องใหญ่)
- B. ใบชาอบแห้ง (บรรจุแยกซองเล็ก)
- C. ชาพร้อมดื่ม ชนิดขวด

3. ผลิตภัณฑ์บริโภคข้างเคียง

- A. กล้วยที่อบแห้ง
- B. ผลไม้อบแห้ง
- C. แยมผลไม้
- D. คุกกี้

3.1.5 ด้านการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

3.1.5.1. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เกิดเอกลักษณ์

เนื่องจากการใช้รูปแบบโครงสร้างมาตรฐานที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไป ทำให้ขาดความโดดเด่นของสินค้า และไม่สามารถสร้างสรรค์เอกลักษณ์บนเนื้อของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการสร้างสรรค์แนวคิดลงไป เช่น ขวดโค้ก ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงจำเป็นต้องออกแบบโครงสร้างบางประการเพื่อให้เกิดเอกลักษณ์อันเป็นที่จดจำ

3.1.5.2. ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้ส่งเสริมในการใช้งานให้สะดวกยิ่งขึ้น
บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่พื้นฐาน แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านการบรรจุ (Containment)
2. การปกป้องคุ้มครองสินค้า (Protection)
3. การใช้งานของตัวบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อต่อสินค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. การอำนวยความสะดวกสบายกับผู้ขายและผู้บริโภคในด้านหลักสรีระศาสตร์ (Ergonomics) ในการใช้งานในสถานที่ๆแตกต่างกันของแต่ละผลิตภัณฑ์
6. ออกแบบบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ
7. คำนึงการผลิตในเชิงอุตสาหกรรม
8. ให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนและข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด

3.1.5.3. การจำแนกหมวดสินค้า (Product Grouping)

ออกแบบชุดกราฟิกเกิด แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันหนึ่งอันเดียวกันของ ผลิตภัณฑ์ (Unity) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายใต้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ ของดอยช้าง พร้อมแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในแต่ละชนิดประเภทของสินค้าที่ต่างการใช้งาน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนต่อทั้งผู้ขายและผู้บริโภค

3.1.6 แนวคิดในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับดาร์ออกแบบของตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในบทที่ 2 สามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบด้านภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ในโครงการ เพื่อนำไปสู่การสร้างแนวทางการออกแบบ (Design Route) ได้ดังนี้

Brand Concept: "Joint of Joy"

กาแฟดอยช้าง คือศูนย์รวม หรือการมาเจอกันระหว่างความสุขของผู้ปลูก และผู้ดื่ม ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นความสุขที่หมุนเวียนเกิดจากการช่วยเหลือกัน การร่วมมือกันระหว่าง 2 ฝ่าย



Product Concept: "Sharing of Joy"

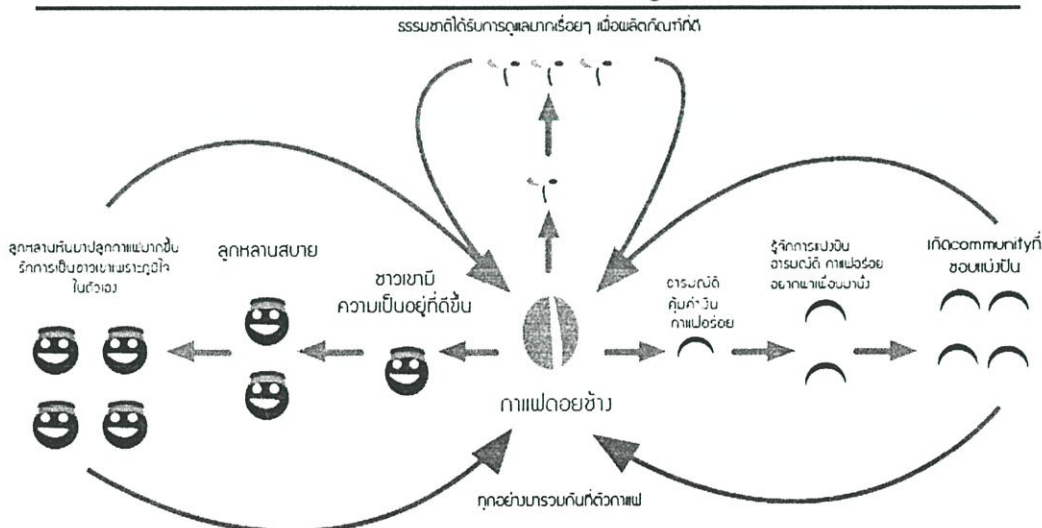
ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นแล้วมอบความสุขให้แก่ทุกฝ่าย ผู้บริโภคและผู้ผลิตแบ่งปันระหว่างกัน



Design Concept: "Relation of Joy"

ความสุขในส่วนต่างๆ ของกาแฟดอยช้าง เช่น ความสุขระหว่างผู้ปลูกด้วยกันเอง หรือ ความสุขระหว่างผู้ดื่มและผู้ปลูก เป็นต้น

แผนภาพ Relation of Joy ในดอยช้าง



ภาพที่ 3.1 แผนภาพ Relation of Joy ในดอยช้าง

3.1.6.1 Design Route

ROUTE ที่ 1 Multiply การกระจายเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ



มองระหว่างผู้ปลูกด้วยกันเอง หรือ ผู้ดีมด้วยกันเอง

1. ชาวเขารู้สึกมีการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทำให้ชาวเขาคนอื่นๆหันมาปลูกกาแฟเพิ่มขึ้น เกิดเป็นกลุ่มผู้ปลูกที่มากขึ้นเรื่อยๆ
2. ผู้ดีมรับรู้ได้ถึงสินค้าที่ดีทำให้เกิดการชักชวนผู้อื่นมา เกิดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้นเรื่อยๆ

ภาพที่ 3.2 แผนภาพ Multiply Design Route

ROUTE ที่ 2 Get together

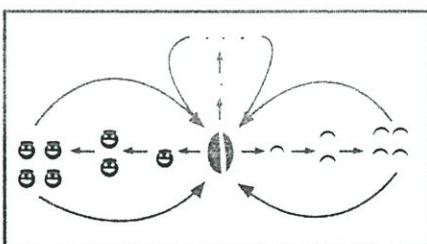


มองที่ตัวกาแฟดอยช้าง

กาแฟดอยช้างคือศูนย์รวมของทุกสิ่งทุกอย่างที่ตัวรวมตัว หมุนเวียนกลับมารวมกันที่กาแฟ ผู้ปลูกจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ กาแฟก็มียอดมากขึ้น มีคุณภาพดีขึ้นเรื่อยๆ ผู้ดีมก็จะมียอดมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้กาแฟสามารถควอดอยู่ได้เรื่อยๆ ธรรมชาติของดอยช้างที่ดีขึ้น ทำให้ผลผลิตกาแฟมีคุณภาพดีขึ้นตามไปอีก

ภาพที่ 3.3 แผนภาพ Get Together Design Route

ROUTE ที่ 3 Cycle



มองที่ทั้งหมดที่ผู้ปลูก ผู้ดีม และกาแฟ

ผลดีต่างๆที่เกิดขึ้น ล้วนหมุนเวียนเป็นวงจรไปเรื่อยๆอย่างยั่งยืน เพราะความสุขที่เกิดขึ้นในทุกฝ่าย

ภาพที่ 3.4 แผนภาพ Cycle Design Route

3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบตราสินค้า (ขั้นตอนแบบร่าง)

เป็นการออกแบบตราสินค้า โดยดึงเอาเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ร่วมกับการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับการออกแบบ โดยตราสินค้าทั้งหมดต้องสามารถ สื่อสารแนวคิดของตราสินค้ากาแฟดอยช้าง

โดยการออกแบบนั้นมีการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเดิม เพื่อค้นหาแนวทางที่จะปรับปรุงใหม่ ได้ผลลัพธ์ ดังนี้



8% เท่านั้นที่ทราบว่าคือตราสินค้าอะไร

0% ที่ทราบว่าดอยช้างเป็นองค์กรเพื่อสังคมและเป็นกาแฟอแกนิก

PERCEPTION ปัจจุบัน

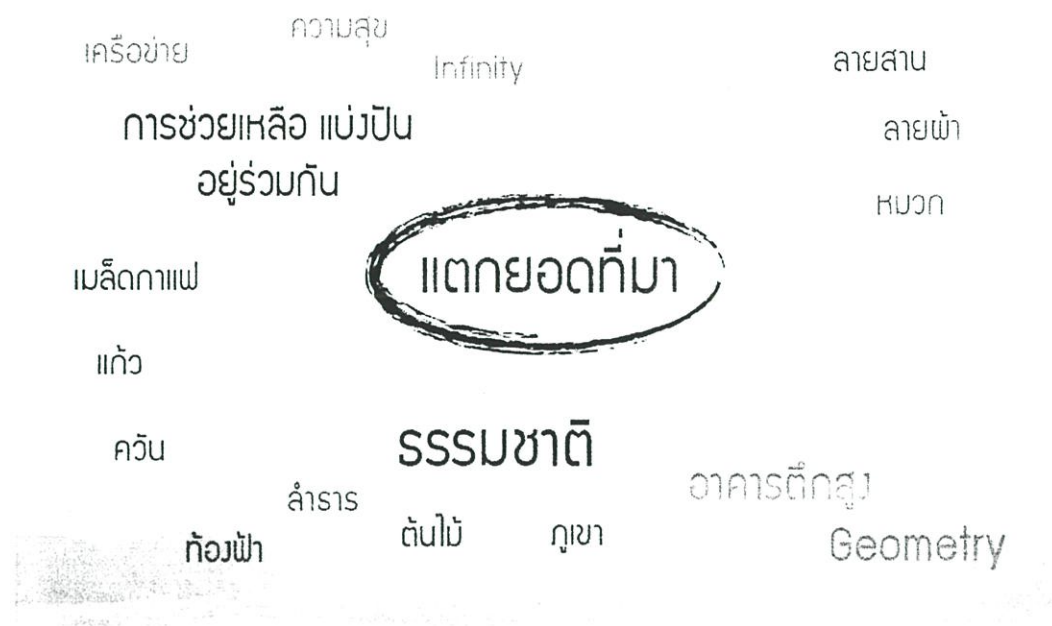
ขายลูกประคบ ขายอาหารญี่ปุ่น พ่อค้าขายแก้ว

ขายผ้า เครื่องเทศ สมุนไพร

ภาพที่ 3.5 ภาพแบบสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเดิมของดอยช้าง

3.2.1 การออกแบบตราสินค้า (ขั้นตอนแบบร่าง)

การออกแบบขั้นแรกนี้ เน้นการสร้าง ความหลากหลายของตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารถึง Brand Concept: “Joint of Joy” กาแฟดอยช้าง คือศูนย์รวม หรือการมาเจอกันระหว่างความสุขของผู้ปลูก และผู้ดื่ม ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นความสุขที่หมุนเวียนเกิดจากการช่วยเหลือกัน การร่วมมือกันระหว่าง 2 ฝ่าย โดยมีการแตกยอดของที่มาเพื่อที่จะนำมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ



ภาพที่ 3.6 แผนภาพที่มาของตราสินค้าดอยช้าง



ภาพที่ 3.7 ตราสินค้าทั้งหมดในขั้นตอนแบบร่าง

3.2.1 สรุปผลการออกแบบตราสินค้า (ขั้นตอนแบบร่าง)

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบ โดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณา ดังนี้

1. การสื่อสารเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เดิม
2. การสื่อสารถึงแนวความคิดตราผลิตภัณฑ์ (Brand Concept) การมีส่วนร่วม
3. บุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ อบอุ่น จริงใจ

4. สัดส่วน ความงาม การดึงดูด น่าจดจำ

ตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารได้ชัดเจน มีความสวยงาม น่าจดจำมากที่สุด ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 3.8 สรุปรตราสินค้าในขั้นตอนแบบร่าง

3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบด้านโครงสร้าง (ขั้นตอนแบบร่าง)

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำการออกแบบโครงสร้าง จากแนวคิดในการออกแบบ คือ Design Concept: "Relation of Joy" ความสุขในส่วนต่างๆ ของกาแฟดอยช้าง เช่น ความสุขระหว่างผู้ปลูกด้วยกันเอง หรือ ความสุขระหว่างผู้ดื่มและผู้ปลูก เป็นต้น

สามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทางการออกแบบ (Design Route) ดังนี้

3.3.1 Design Route 1: Multiply

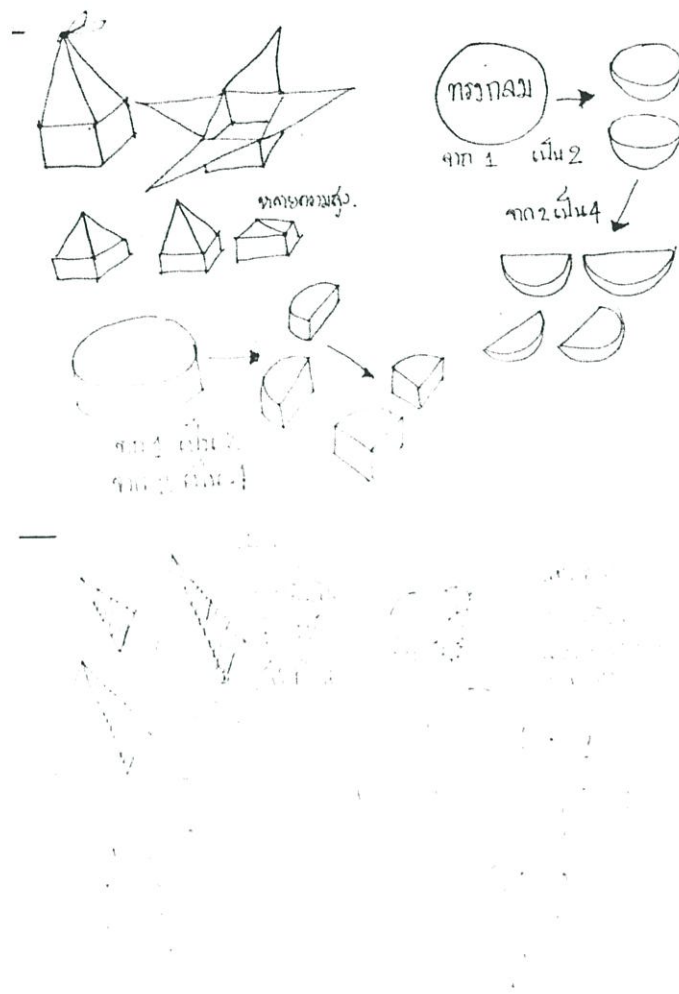
ROUTE ที่ 1 Multiply การกระจายเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ



มองระหว่างผู้ปลูกด้วยกันเอง หรือ ผู้ดื่มด้วยกันเอง

1. ชาวเขารู้สึกมีการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทำให้ชาวเขาคนอื่นๆหันมาปลูกกาแฟเพิ่มขึ้น เกิดเป็นกลุ่มผู้ปลูกที่มากขึ้นเรื่อยๆ
2. ผู้ดื่มรับรู้ได้ถึงสินค้าที่ดีทำให้เกิดการชักชวนผู้อื่นมา เกิดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้นเรื่อยๆ

เป็นการออกแบบโครงสร้างเพื่อสื่อถึงการกระจายการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังเช่นในแผนภาพด้านบน



ภาพที่ 3.9 Sketch Design Route 1: Multiply

3.3.2 Design Route 2: Get Together

ROUTE ที่ 2 Get together



มองที่ตัวกาแฟดอยช้าง

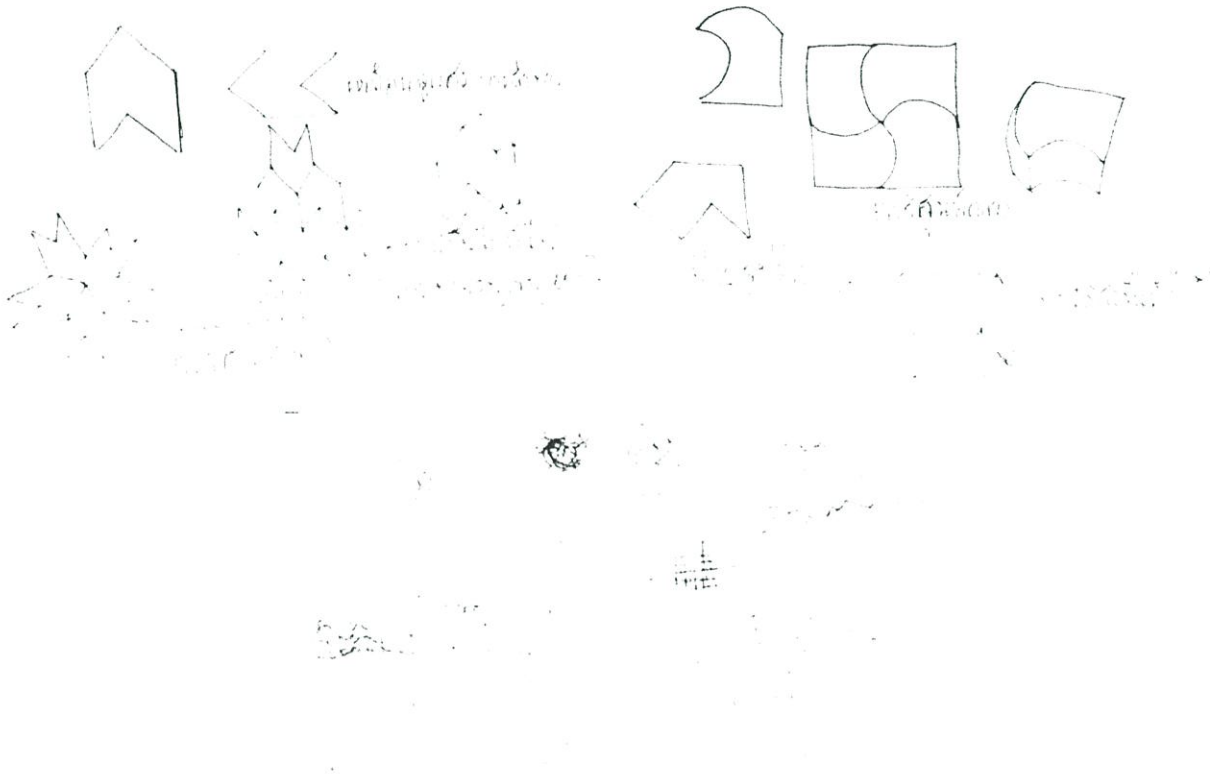
กาแฟดอยช้างคือศูนย์รวมของทุกสิ่งต่างรวมตัว หมุนเวียนกลับมารวมกันที่กาแฟ

ผู้ปลูกจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ กาแฟก็มีมากขึ้น มีคุณภาพขึ้นเรื่อยๆ

ผู้ดื่มก็จะมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้กาแฟสามารถควอดูได้เรื่อยๆ

ธรรมชาติของดอยช้างที่ดีขึ้น ทำให้ผลผลิตกาแฟมีคุณภาพดีขึ้นตามไปอีก

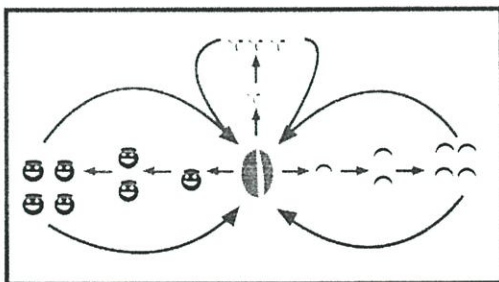
เป็นการออกแบบโครงสร้างเพื่อสื่อถึงการรวมตัวร่วมกัน ดังเช่นในแผนภาพด้านบน



ภาพที่ 3.10 Sketch Design Route 2: Get Together

3.3.3 Design Route 3: Cycle

ROUTE ที่ 3 Cycle



มองที่ทิวหมดทัว ฟูปลุก ฟูตีม และกาแพ
 ผลิตต่างๆที่เกิดขึ้น ล้วนหมุนเวียนเป็นวงจรไปเรื่อยๆอย่างยั่งยืน เพราะความสุขที่เกิดขึ้น
 ในทุกฝ่าย

เป็นการออกแบบโครงสร้างเพื่อสื่อถึงการหมุนเวียน ดังเช่นในแผนภาพด้านบน



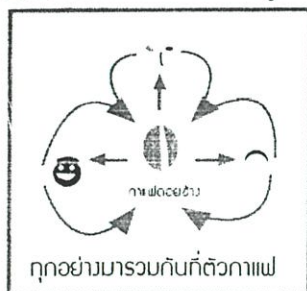
ภาพที่ 3.11 Sketch Design Route 3: Cycle

3.3.4 สรุปผลการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นตอนแบบร่าง)

Design Sketch: Route ที่ 2 Get Together คือ route ที่ได้รับเลือก
โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ในการตัดสินใจ ดังนี้

1. ความมีเอกลักษณ์แตกต่างจากแบรนด์อื่น
2. การสื่อถึงเรื่องราวตราสินค้า (Brand Story)
3. ต้นทุนในการผลิต
4. ความหลากหลายในการใช้งาน

ROUTE ที่ 2 Get together



มองที่ตัวกาแฟดอยช้าง

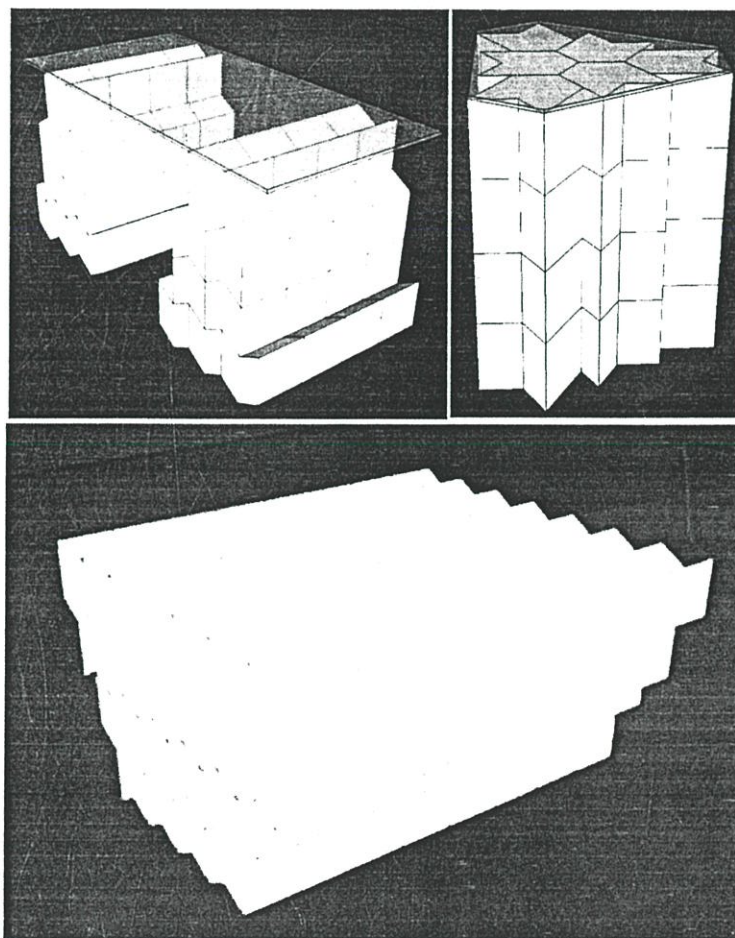
กาแฟดอยช้างคือศูนย์รวมของทุกสิ่งทุกอย่างรวมตัว หมุนเวียนกลับมารวมกันที่กาแฟ

ผู้ปลูกจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ กาแฟก็ขึ้นเรื่อยๆ มีคุณภาพขึ้นเรื่อยๆ

ผู้ดื่มก็จะขึ้นเรื่อยๆ ทำให้กาแฟสามารถควอดูได้เรื่อยๆ

ธรรมชาติของดอยช้างที่ดีขึ้น ทำให้ผลผลิตกาแฟมีคุณภาพดีขึ้นตามไปอีก

สามารถนำมาพัฒนาต่อได้รูปทรงทางโครงสร้างหลัก ดังนี้



ภาพที่ 3.12 รูปแบบโครงสร้างขั้นตอนแบบร่าง

3.4 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบด้านกราฟิก (ขั้นตอนแบบร่าง)

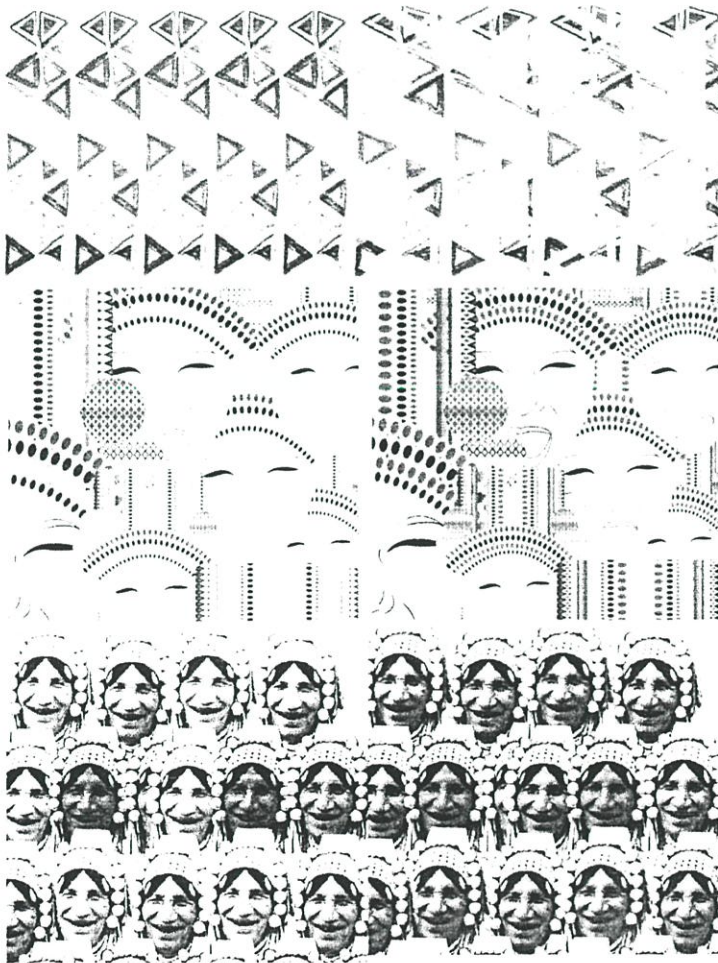
ในการออกแบบกราฟิกได้ทำการออกแบบจากแนวคิดในการออกแบบ คือ Design Concept: “Relation of Joy” ความสุขในส่วนต่างๆ ของกาแปดอยช้าง เช่น ความสุขระหว่างผู้ปลูกด้วยกันเอง หรือ ความสุขระหว่างผู้ดื่มและผู้ปลูก เป็นต้น

สามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทางการออกแบบ (Design Route) ดังนี้

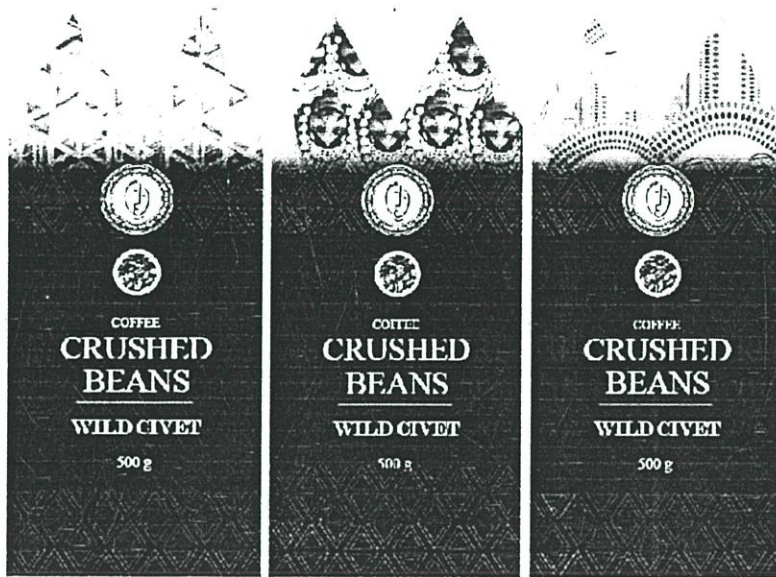
1. ความสุขของผู้ปลูก หรือ ชาวเขา
2. ความสุขของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ของดอยช้าง
3. เส้นสายความผูกพันสายใยของ ผู้ปลูกและผู้ดื่ม

3.4.1 Design Route 1: ความสุขของผู้ปลูก หรือ ชาวเขา

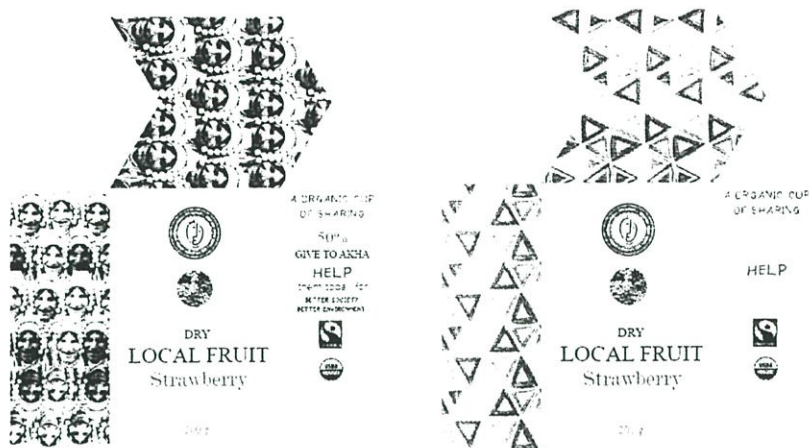
มีการแตก Alternative ออกเป็น 3 ทางคือ ภาพวาดมือ, ภาพจริง และภาพลายเส้น คอมพิวเตอร์



ภาพที่ 3.13 Alternative ใน Design Route 1: ความสุขของผู้ปลูก หรือ ชาวเขา

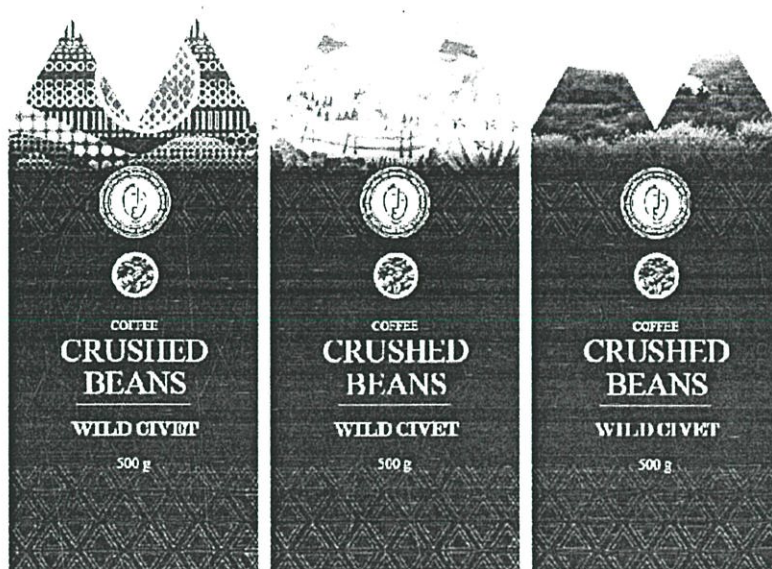


ภาพที่ 3.14 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ใน Design Route 1: ความสุขของผู้ปลูก หรือ ชาวเขา

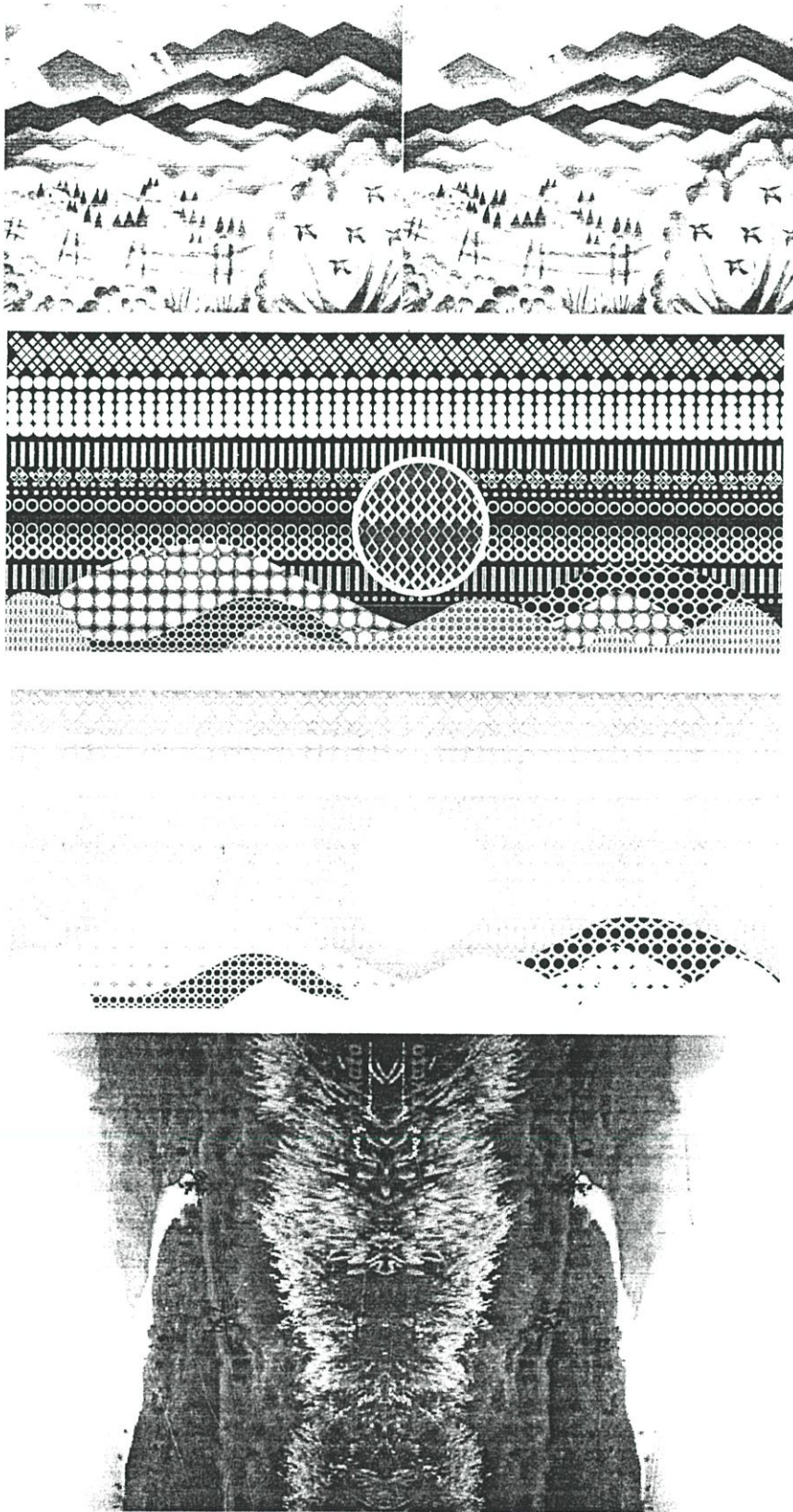


ภาพที่ 3.15 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ใน Design Route 1: ความสุขของผู้ปลูก หรือ ชาวเขา (2)

3.4.2 Design Route 2: ความสุขของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ของดอยช้าง มีการแตก Alternative ออกเป็น 3 ทางคือ ภาพวาดมือ, ภาพจริง และภาพลายเส้น คอมพิวเตอร์



ภาพที่ 3.16 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ใน Design Route 2: ความสุขของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ของดอยช้าง

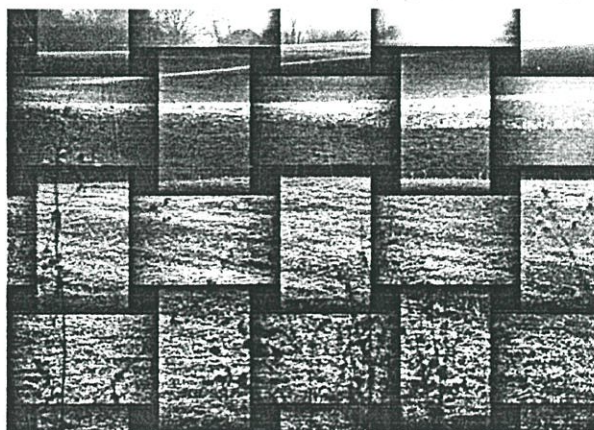
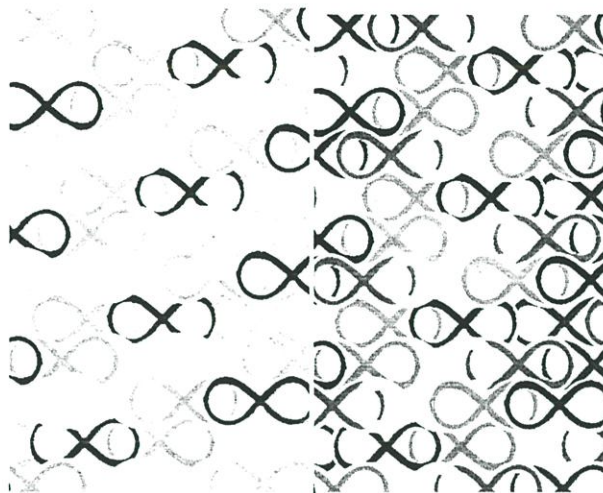


ภาพที่ 3.17 Alternative ในใน Design Route 2: ความสุขของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ของดอยช้าง



ภาพที่ 3.18 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ใน ใน Design Route 2: ความสุขของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ ของดอยช้าง (2)

3.4.3 Design Route 3: เส้นสายความผูกพันสายใยของผู้ปลูกและผู้ดื่ม
มีการแตก Alternative ออกเป็น 3 ทางคือ ภาพวาดมือ, ภาพจริง และภาพลายเส้น
คอมพิวเตอร์



ภาพที่ 3.19 Alternative ใน Design Route 3: เส้นสายความผูกพันสายใยของผู้ปลูกและผู้ดื่ม



ภาพที่ 3.20 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ใน Design Route 3: เส้นสายความผูกพันสายใยของผู้ปลูกและผู้ดื่ม

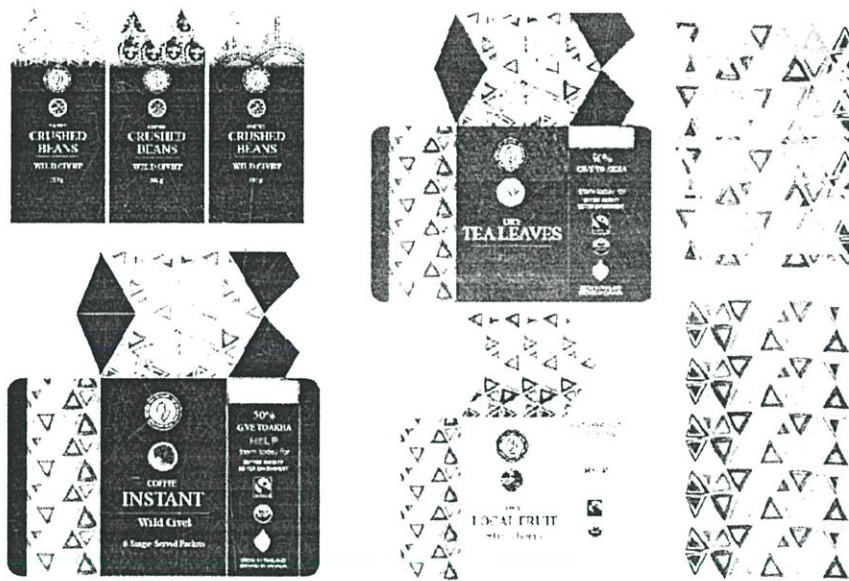
3.4.4 สรุปผลการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ (ขั้นตอนแบบร่าง)

มีเกณฑ์ในการเลือกแบบ ดังนี้

1. สามารถสื่อสารแนวคิดของตราสินค้า
2. มีความงามและความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
3. มีเอกลักษณ์แตกต่างจากแบรนด์อื่น จดจำได้ง่าย
4. นำไปใช้งานต่อได้ง่าย

3.3.4 สรุปผลการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนแบบร่าง

Design Route 1: ความสุขของผู้ปลูก หรือ ชาวเขา คือ route ที่ได้รับเลือก
โดย Alternative ภาพวาดมือ คือ Alternative ได้รับเลือก



ภาพที่ 3.21 สรุปผลการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ (ขั้นตอนแบบร่าง)

3.5 สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง

นำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามเงื่อนไขที่กำหนดแล้วนั้น มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างขั้นแบบร่างรวมกับการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบจากการสื่อสารถึงแนวคิดการออกแบบ Design Concept: "Relation of Joy" ความสุขในส่วนต่างๆ ของกาแฟดอยช้าง



ภาพที่ 3.22 ภาพถ่ายแบบจำลองสรุปผลการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ (ขั้นตอนแบบร่าง)

3.6 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนแบบร่าง (Design Analysis)

การวิเคราะห์นี้มาจากการพิจารณาแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ขั้นแบบร่าง โดยคำแนะนำ มีดังนี้

1. ตราสินค้าไม่มีรูปร่างที่สอดคล้องกับรูปทรงทางด้านกราฟิกและโครงสร้างของผลิตภัณฑ์
2. ตราสินค้ามีการใช้งานที่ไม่หลากหลาย ควรแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีอื่นที่ไม่ใช่การใส่วงกลมโดยรอบ
3. ภาพรวมของงานขาดการใช้สีเส้น ซึ่งไม่ตรงกับจิตวิทยาด้านความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มหลัก
4. งานสุดท้ายไม่ได้ตอบโจทย์ที่ตั้งไว้ การวางระบบยังไม่ดีพอ
5. โครงสร้างกล่องบรรจุภัณฑ์มีการใช้งานยาก

3.7 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)

เป็นการออกแบบเพื่อสื่อสารถึงแนวคิดตราสินค้าที่แตกต่างที่หลากหลายมากขึ้นและมีการพัฒนา Key visual เพื่อการพัฒนารูปร่างของตราสินค้าที่เป็นไปในทางเดียวกันอย่างมีที่มาที่ไป เพื่อเน้นให้เกิดเอกลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน


ด้านความหมาย JOINT of JOY

ด้านStyling (Form + Color) ใช้รูปทรงและสีจากศิลปะจากผ้าลายชาวเขา เป็นตัวแกนของผู้อุปถัมภ์ เนื่องจากลายผ้าเป็นจุดเด่นที่สุดของชาวเขา


รูปทรงที่พบได้บ่อยบนศิลปะลายชาวเขาอย่าง

ลักษณะการใช้สีในการสร้างลาย


วัสดุที่พบบ่อย เช่น ถิ่นไหม และ ลายผ้า



เส้นสีขาว เติมนลายบนพื้น backgroundดำ

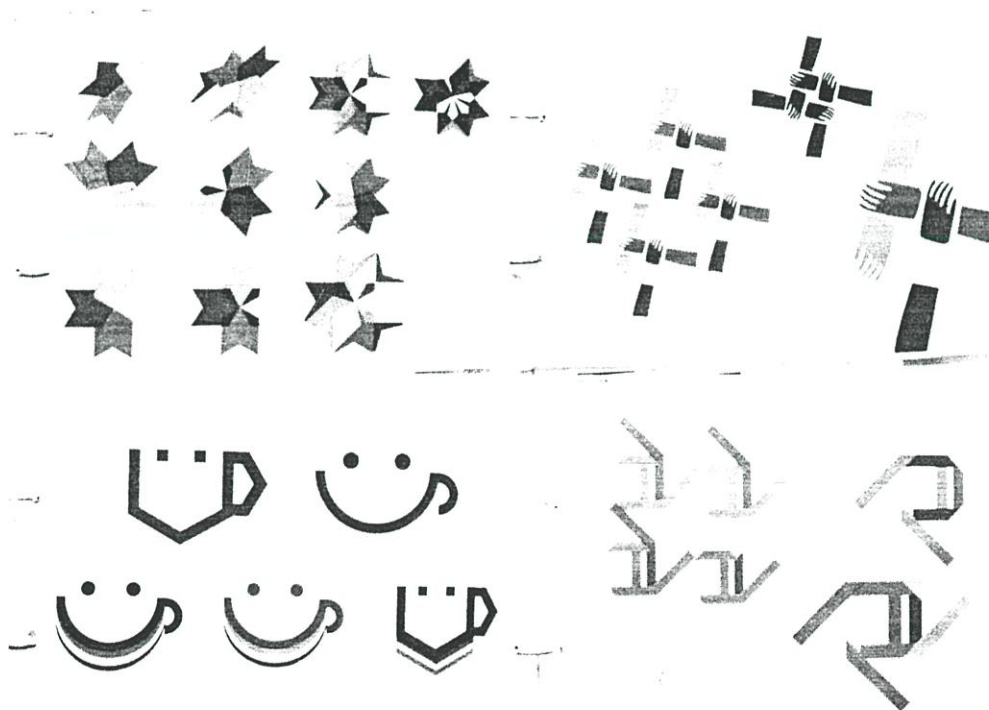


แถบคู่สีหลักสี 50 %
แถบสีดำ 50 %
ทั้งหมดล้อมด้วยกรอบแถบสีแฉง

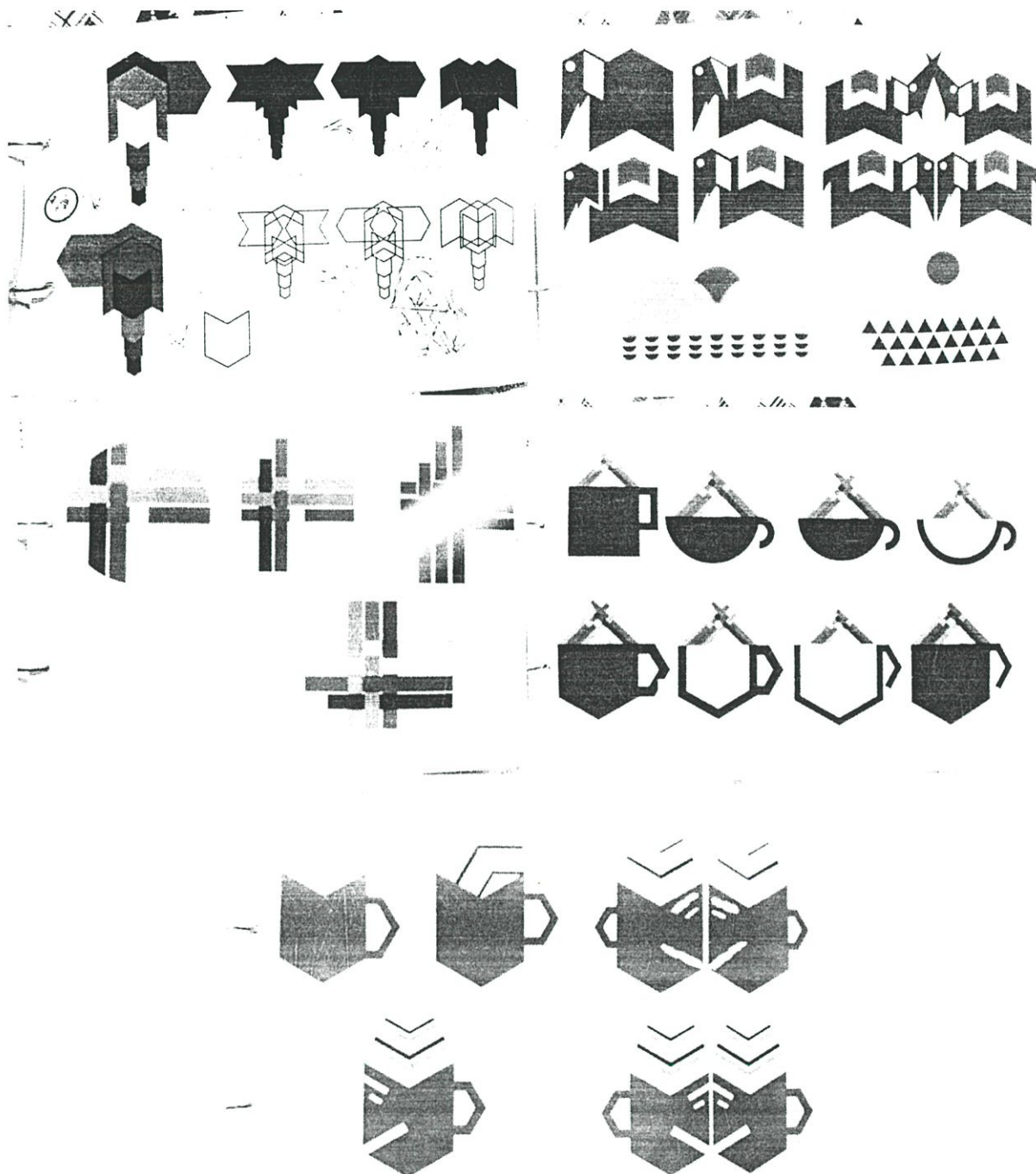


ภาพที่ 3.23 Key visual เพื่อการพัฒนารูปร่างของตราสินค้า

ซึ่งการพัฒนาตราสินค้านี้ เพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น สะดวกในการนำไปใช้งานและการสร้างเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ของตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมทั้งการเลือกใช้สีสันทันทีที่มีความสุขตามแนวคิดตราสินค้านี้มากขึ้น

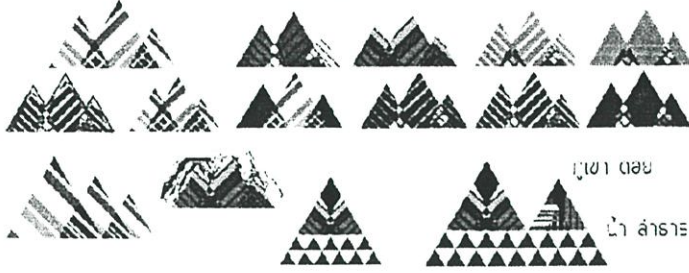


ภาพที่ 3.24 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)

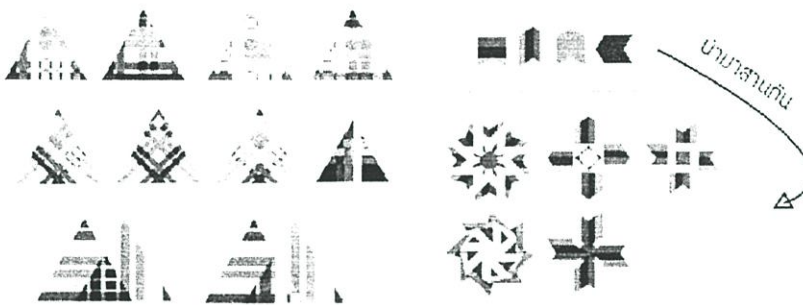


ภาพที่ 3.25 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (2)

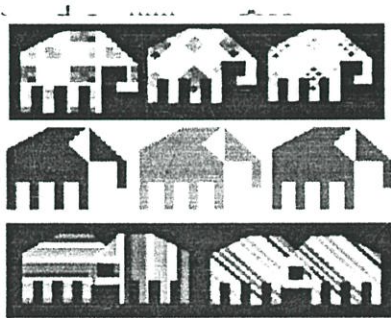
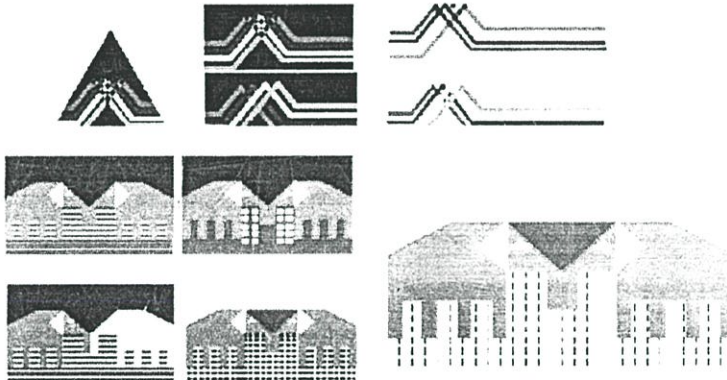
เส้นสี่ แทน ความหมายของความสุข ถ้าถูกรวมกันเป็นยอดดอยสามเหลี่ยม



เส้นสี่ แทน ความหมายของความสุข ถ้าถูกรวมกันเป็นยอดดอยสามเหลี่ยม



เส้นสี่ แทน ความหมายของความสุข ถ้าถูกรวมกันเป็นยอดดอยสามเหลี่ยม

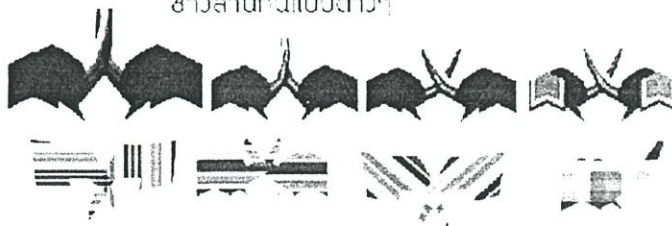


นำเส้นสี่มาทำ pattern ใหม่

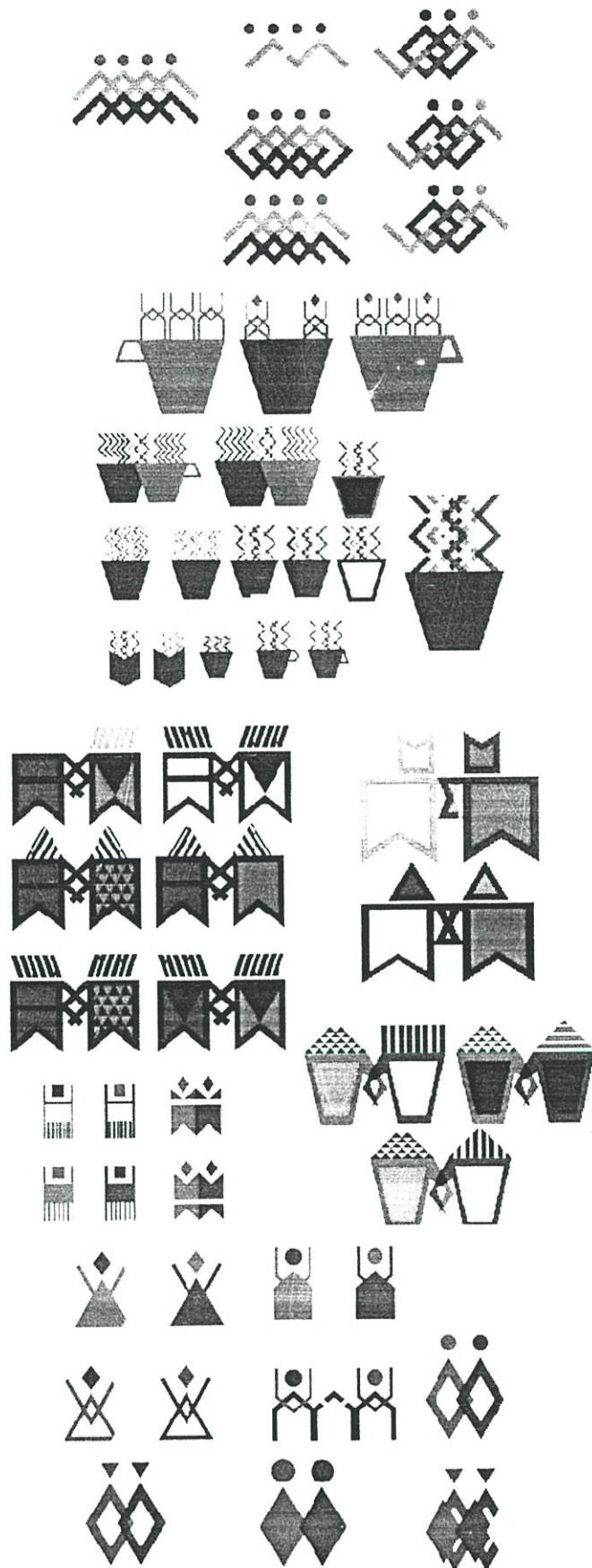


ชาวก็เกิดจากฟอร์มใน pattern กลายสภาพ

ชาวสานกันแบบต่างๆ



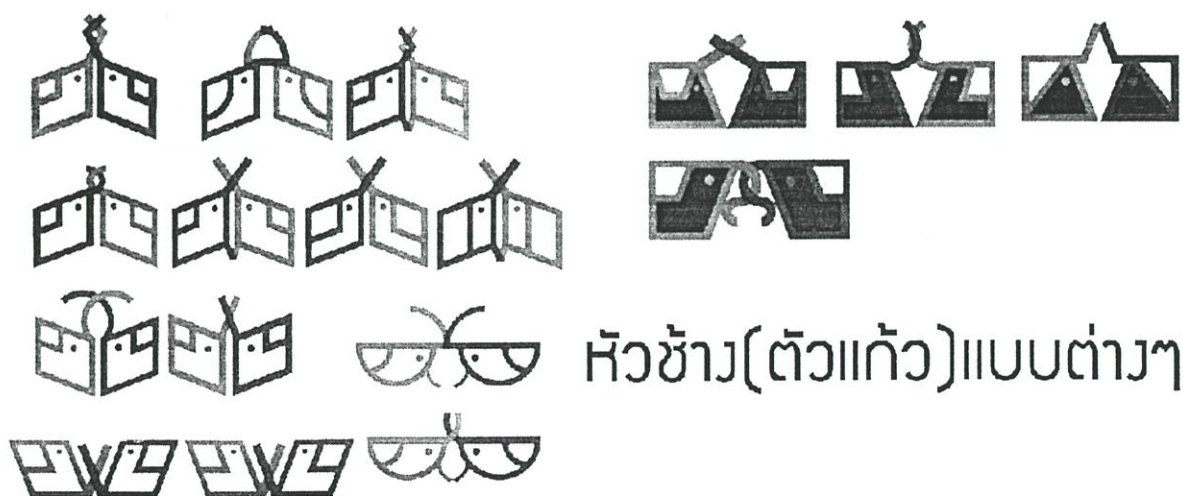
ภาพที่ 3.26 Sketch ตวามลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (3)



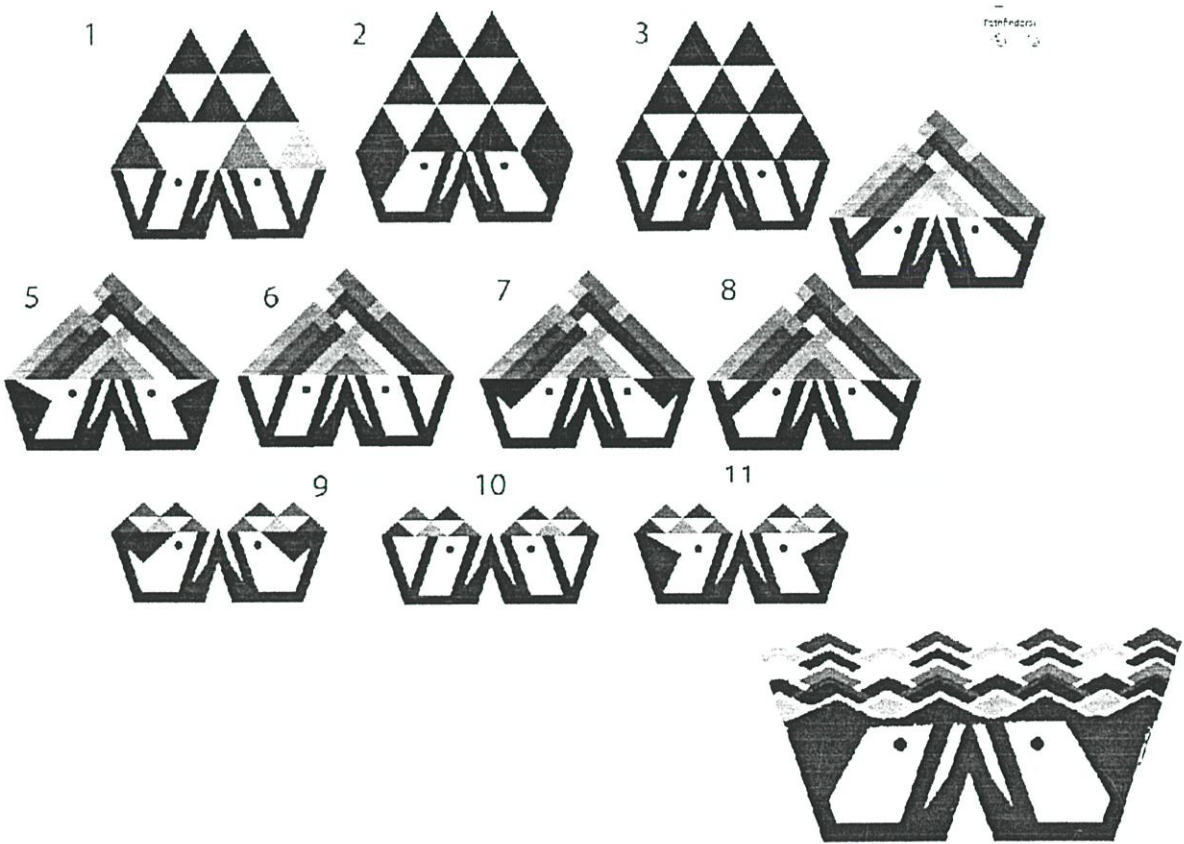
ภาพที่ 3.27 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (4)



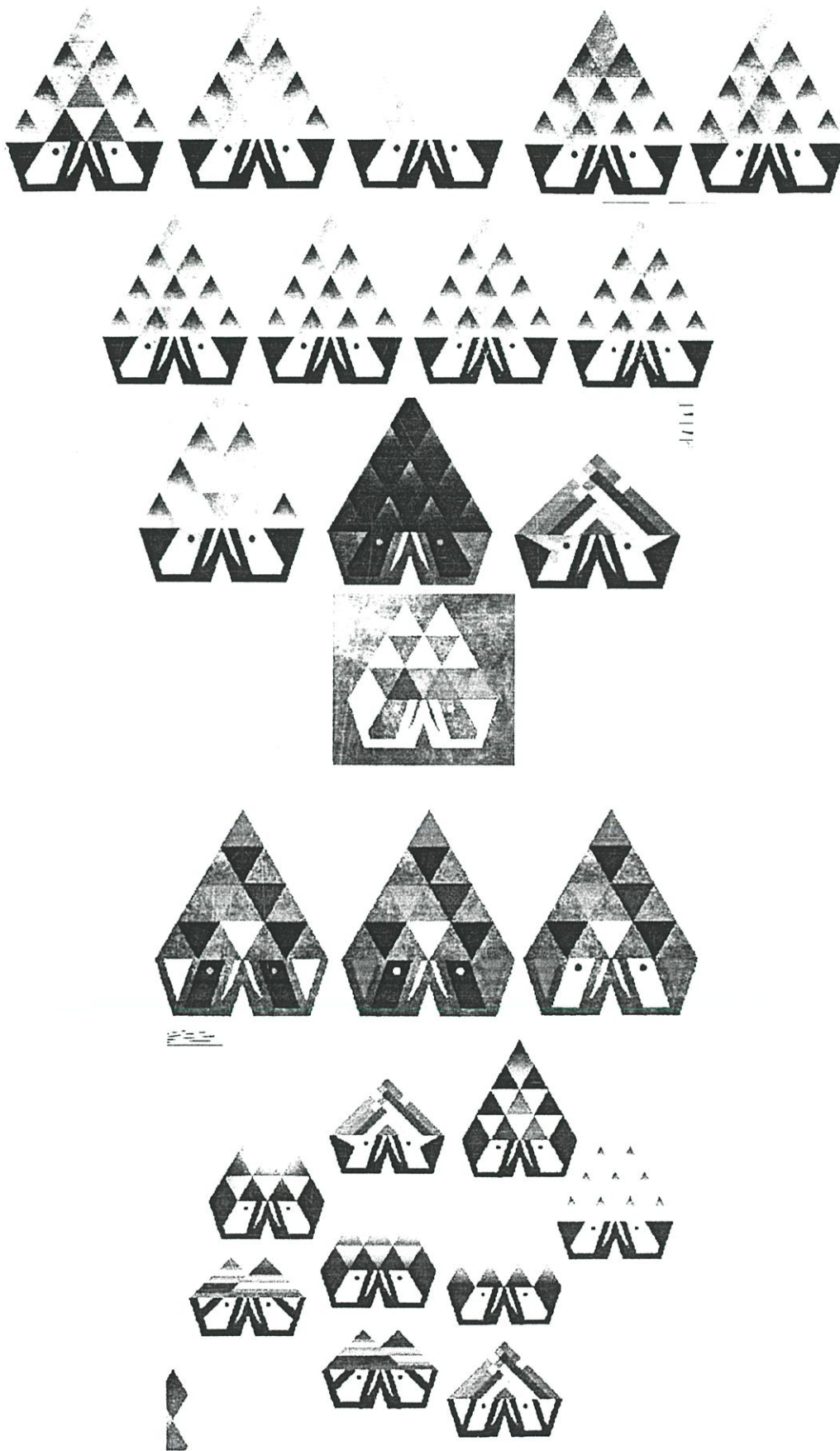
ภาพที่ 3.28 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (5)



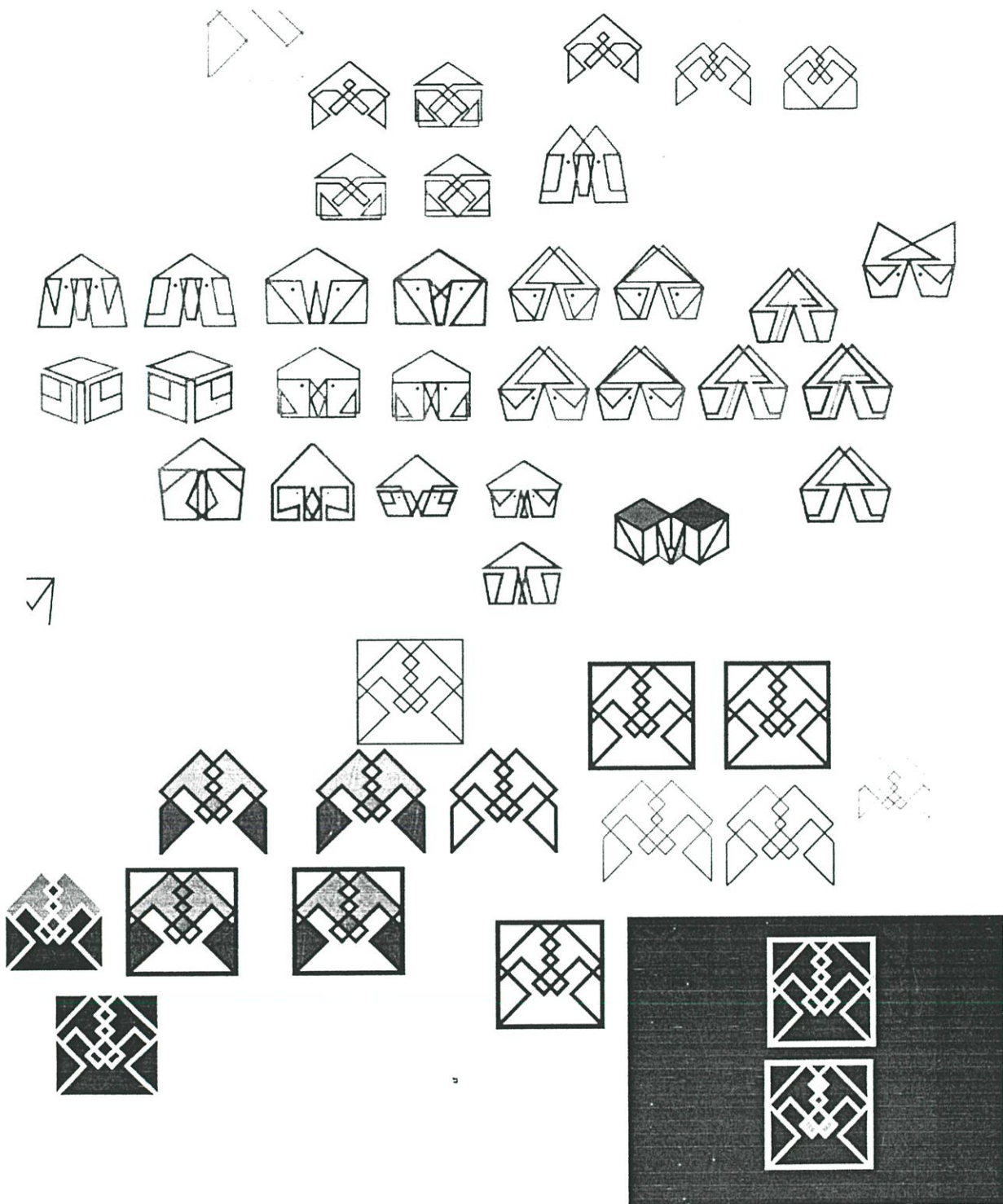
ภาพที่ 3.29 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (6)



ภาพที่ 3.30 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (7)



ภาพที่ 3.31 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (8)



ภาพที่ 3.32 Sketch ตราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) (9)

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบ โดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณา ดังนี้

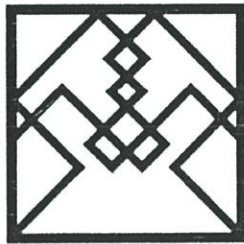
1. การสื่อสารเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์เดิม
2. การสื่อสารถึงแนวความคิดตราผลิตภัณฑ์ (Brand Concept) การมีส่วนร่วม
3. บุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ อบอวน จริงใจ

4. สัดส่วน ความงาม การดึงดูด น่าจดจำ

ตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารได้ชัดเจน มีความสวยงาม น่าจดจำมากที่สุด ดังแสดงในภาพ



FULL COLOR



BLACK AND WHITE

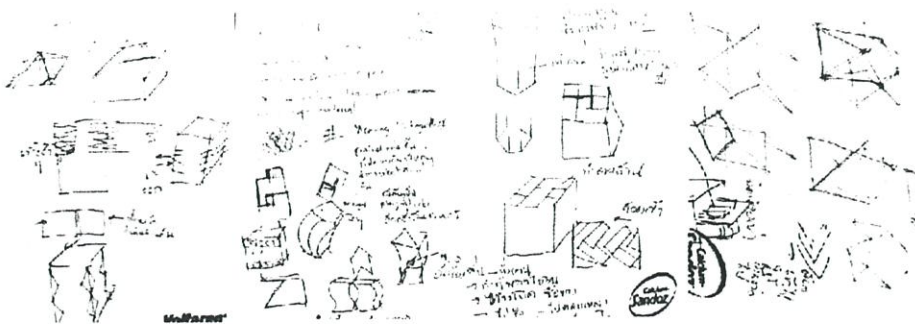
ภาพที่ 3.33 สรุบบทราผลิตภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)

3.8 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)

3.7.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อการสื่อเรื่องราวของตราสินค้า

นำโครงสร้างใน การออกแบบโครงสร้างในขั้นตอนแบบร่างมาทำการพัฒนาต่อเพื่อให้มีการใช้งานที่สะดวกมากขึ้นและมีเอกลักษณ์ที่สื่อถึงเรื่องราวตราสินค้ามากขึ้น

SKETCH ต่อ “GET TOGETHER” ROUTE

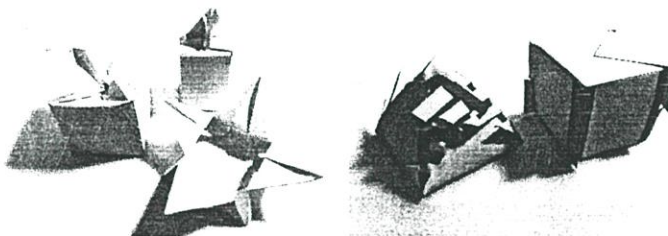


ภาพที่ 3.34 Sketchการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)



DIRECTION ที่ 1

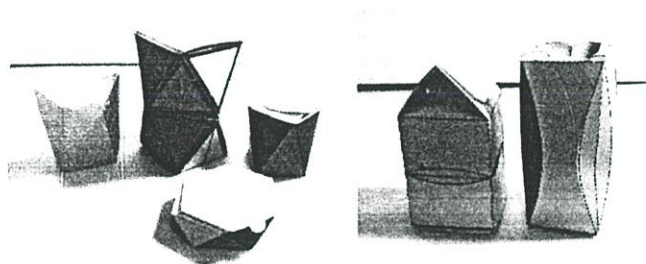
ภาพที่ 3.35 Model Study การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) Direction 1



DIRECTION ที่ 2

DIRECTION ที่ 3

ภาพที่ 3.36 Model Study การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) Direction 2 และ 3



DIRECTION ที่ 4

ภาพที่ 3.37 Model Study การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) Direction 4.1



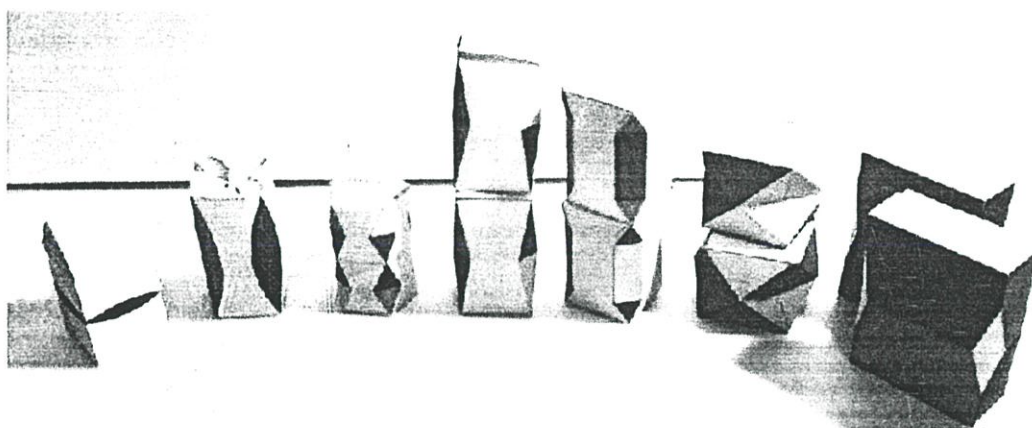
DIRECTION ที่ 4

ภาพที่ 3.38 Model Study การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) Direction 4.2

โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ ในการตัดสินจาก ดังนี้

เกณฑ์การพิจารณา แนวทางโครงสร้างที่ได้รับความนิยม

	DI 1	DI 2	DI 3	DI 4
ความมีเอกลักษณ์ 5	5	4	5	5
การสื่อสารแบรนด์story 5	5	4	5	5
การผลิต 3	3	2	1	3
การบรรจุ 4	1	3	1	3
การใช้งาน 4	1	3	1	4
การขนส่ง 3	3	2	2	2
ประโยชน์หลังการใช้งาน 2	1	1	1	2
รวม	19	19	16	24



แนวทางที่ได้รับความนิยม : direction 5

มีการต่อกันเพื่อให้เกิดimpact ที่สวยงามแสดงความเป็นหนึ่งได้
มีคลื่นสวยงามเหมือนการทอผ้า และมุมเหลี่ยมสะท้อนidentityลายผ้า
ของชาวเขาอาข่า นอกจากนี้มุมเหลี่ยมยังนำมาพัฒนาด้านproduct
groupingได้

ภาพที่ 3.39 สรุปการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design)

3.3.4 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำแนกประเภทสินค้า (Product Grouping) โดยผลิตภัณฑ์ของดอยช้าง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 หมวด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ

A. เมล็ดกาแฟคั่ว (beans)

- B. เมล็ดกาแฟคั่วบด (crushed beans)
- C. กาแฟแบบผง Instant coffee ชนิด บรรจุรวมกระป๋องใหญ่
- D. กาแฟแบบผง Instant Coffee ชนิด บรรจุแยกซองเล็ก
- E. กาแฟพร้อมดื่ม ชนิดกระป๋อง
- F. กาแฟพร้อมดื่ม ชนิดขวด

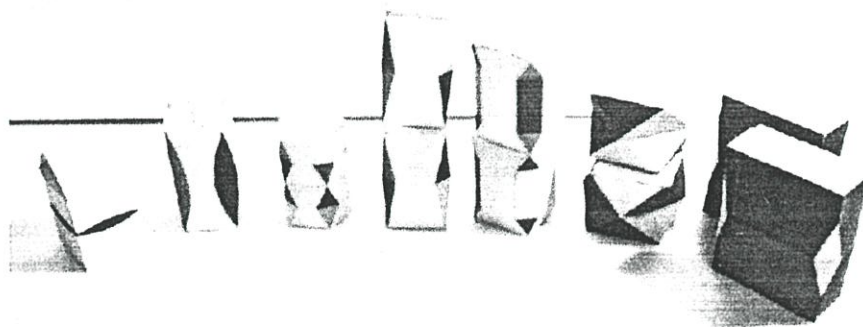
2. ผลิตภัณฑ์ประเภทชา

- A. ใบชาอบแห้ง (บรรจุรวมกระป๋องใหญ่)
- B. ใบชาอบแห้ง (บรรจุแยกซองเล็ก)
- C. ชาพร้อมดื่ม ชนิดขวด

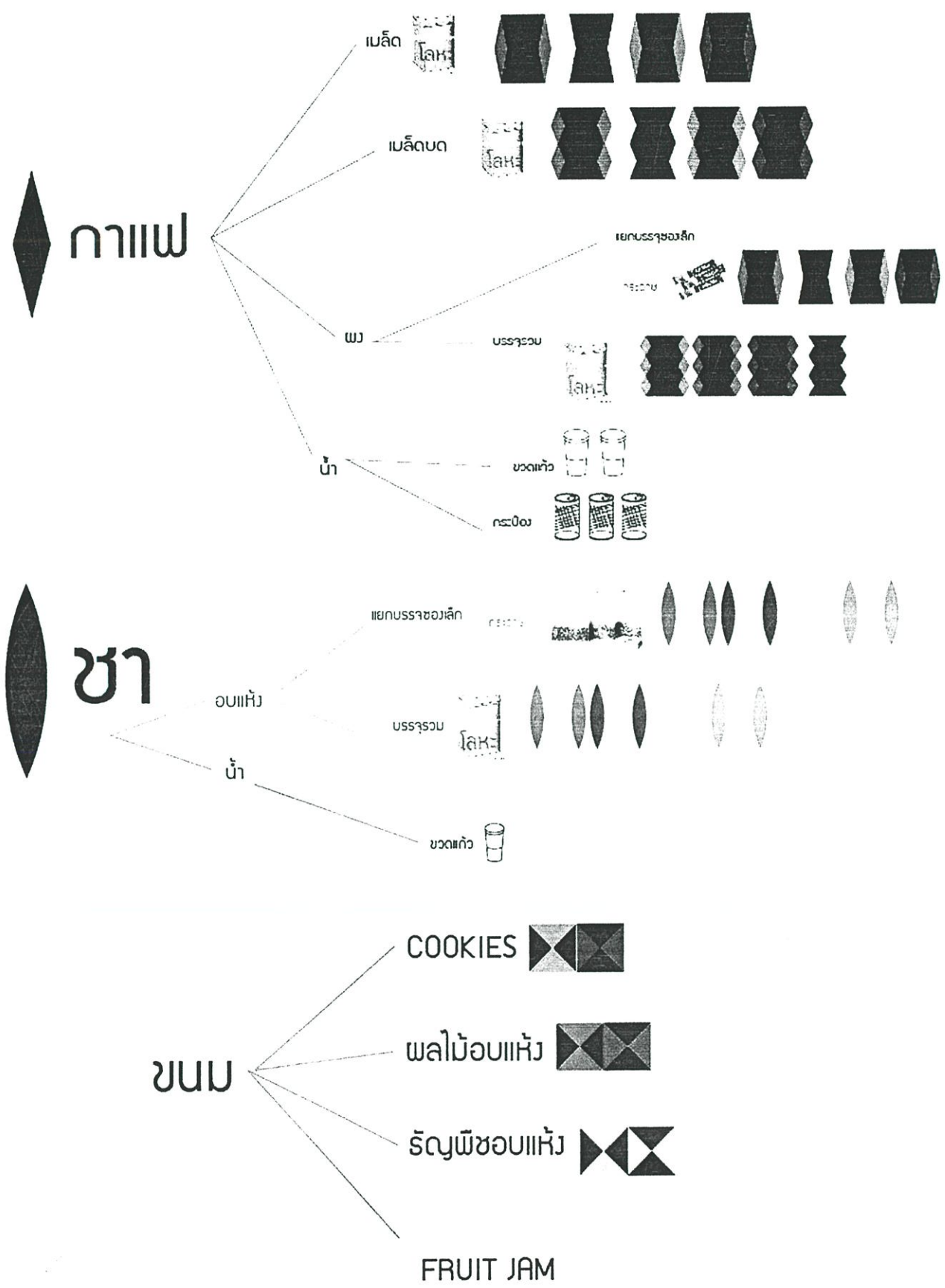
3. ผลิตภัณฑ์บริโภคข้างเคียง

- A. ธัญพืชอบแห้ง
- B. ผลไม้อบแห้ง
- C. แยมผลไม้
- D. ลูกกี้

การจำแนกประเภทสินค้านอกจากสามารถทำได้ด้วยโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ได้รับเลือกครั้งสุดท้ายในการออกแบบโครงสร้างข้อ 3.3.3 โดยใช้เอกลักษณ์รูปทรงมุมด้านข้าง กล้องให้เกิดประโยชน์ในการจำแนกสินค้าดังนี้



ภาพที่ 3.40 สรุปการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ขั้นสุดท้าย Final Design) 2

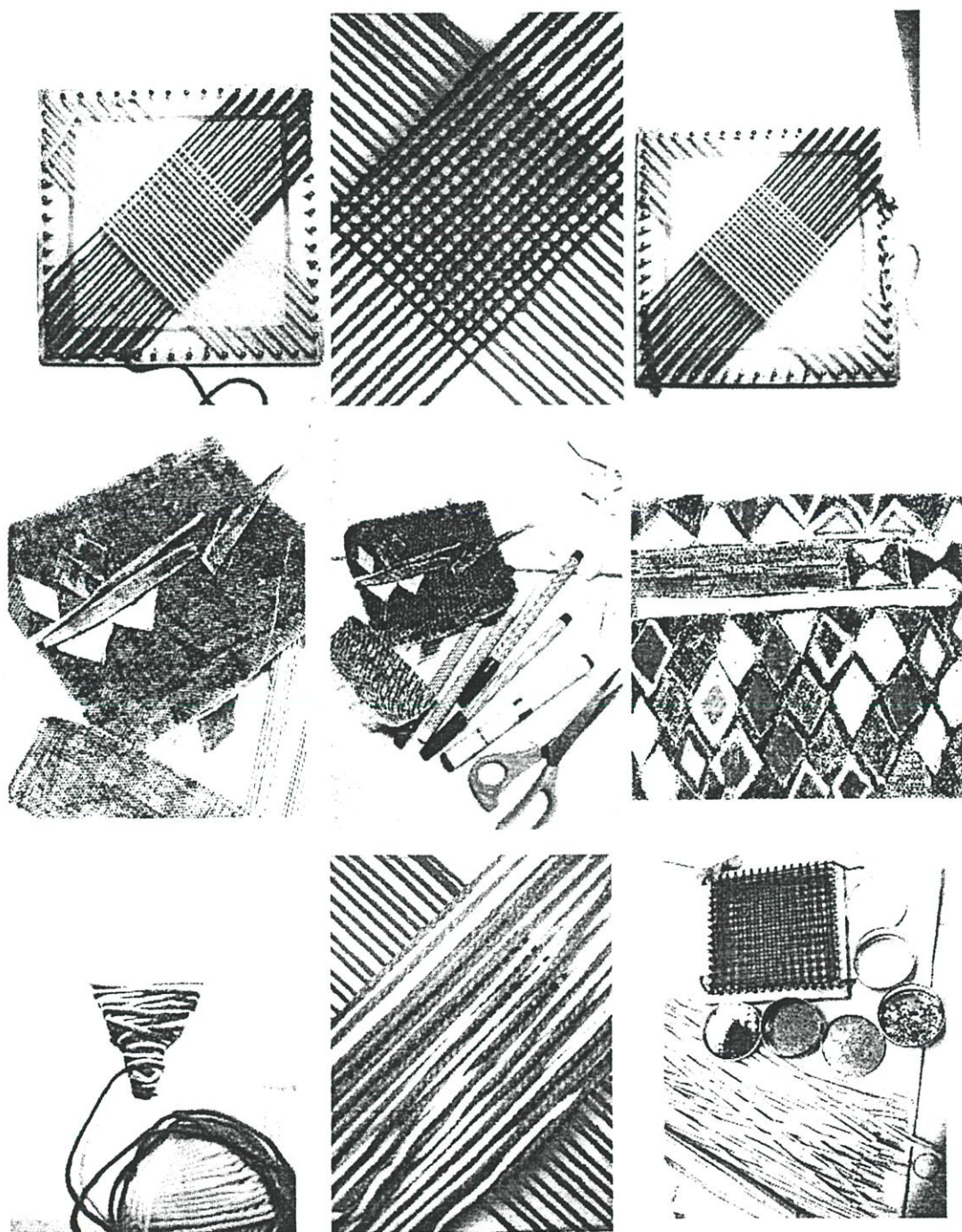


ภาพที่ 3.41 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำแนกประเภทสินค้า (Product Grouping)

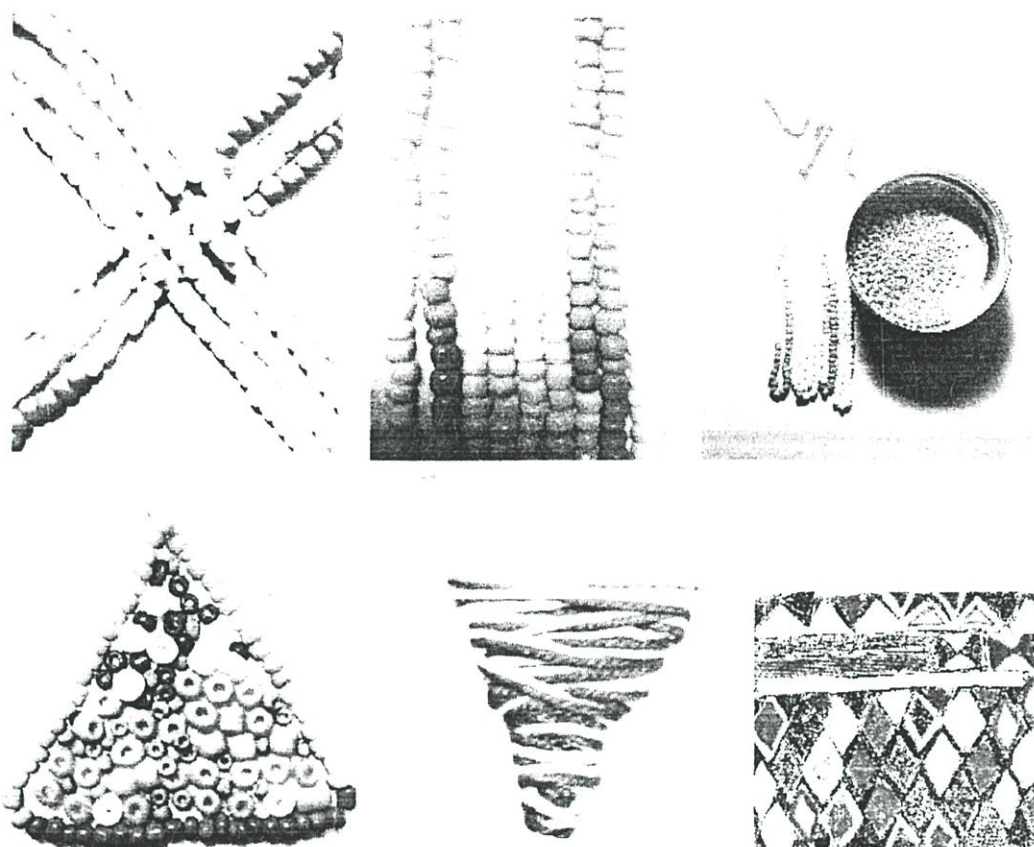
3.9 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design)

ยังคงใช้ Design Route เดิม คือ Design Route 1: ความสุขของผู้ปลูก หรือ ชาวเขา

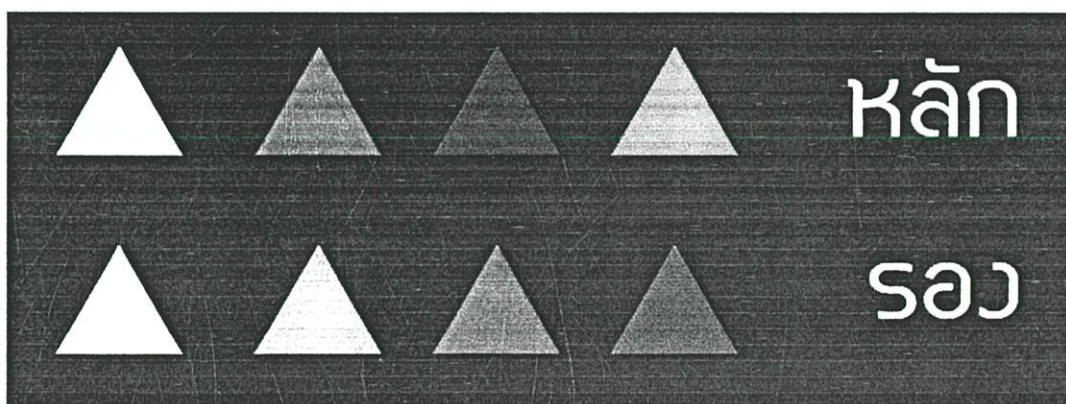
การออกแบบกราฟิกและการสื่อสารชั้นแบบร่าง ยังขาดการสื่อสารถึงความสุข การใช้สีสัน และความเป็น Human touch จึงกำหนด Color Scheme ขึ้นมาใหม่ โดย ใช้ผ้าทอและจักสานของชาวเขา เป็นตัวแทนของชาวเขา เนื่องจากมีเอกลักษณ์ที่จดจำง่ายที่สุด และมีศักยภาพในการนำมาพัฒนาต่อได้ดี ที่สุด จึงใช้วัสดุต่างๆจากผ้าทอและจักสานมาลงมือประดิษฐ์ด้วยมือจริง



ภาพที่ 3.42 การนำวัสดุต่างๆจากผ้าทอและจักสานมาลงมือประดิษฐ์ด้วยมือจริง 1

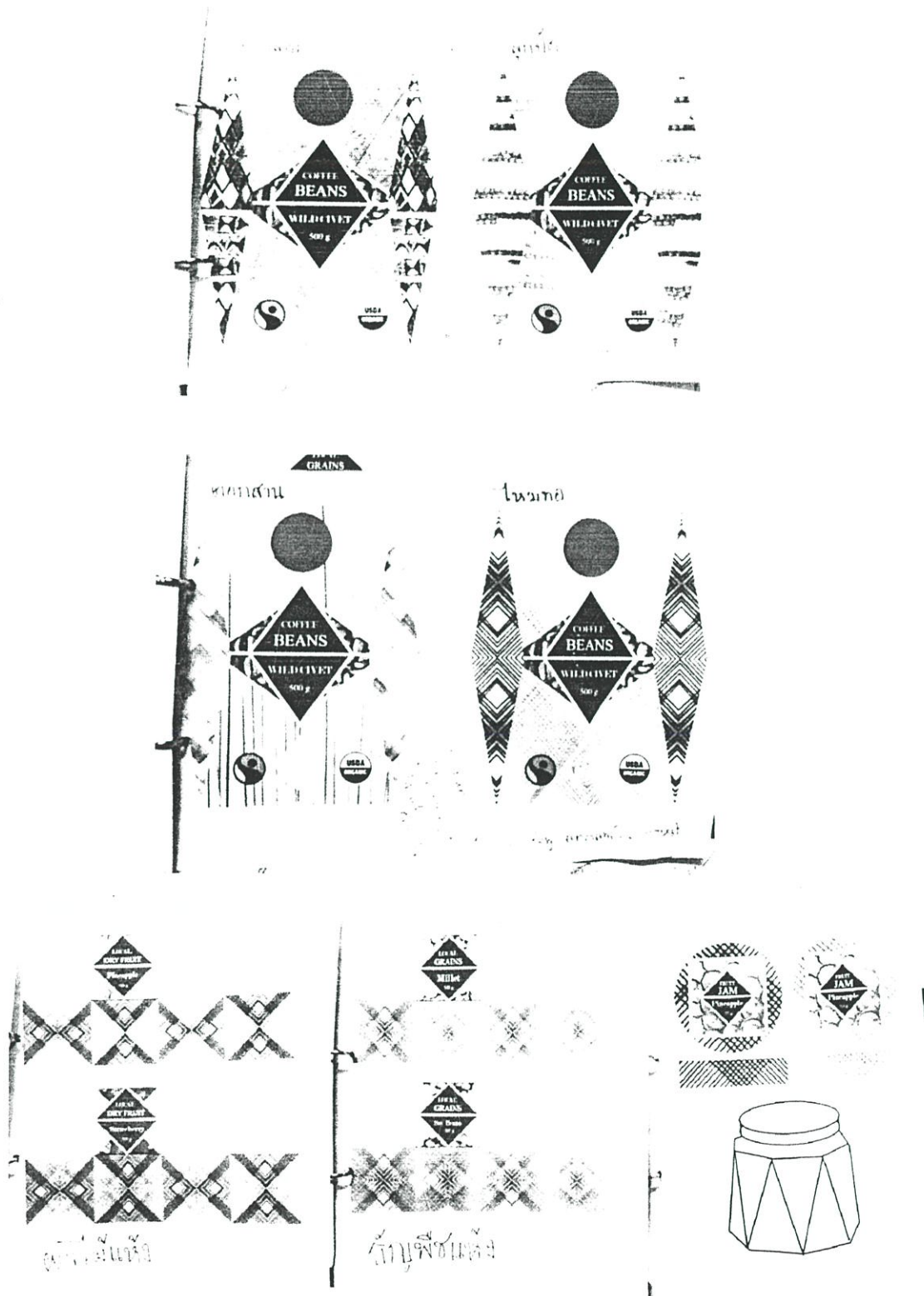


ภาพที่ 3.43 การนำวัสดุต่างๆจากผ้าทอและจักสานมาลงมือประดิษฐ์ด้วยมือจริง 2

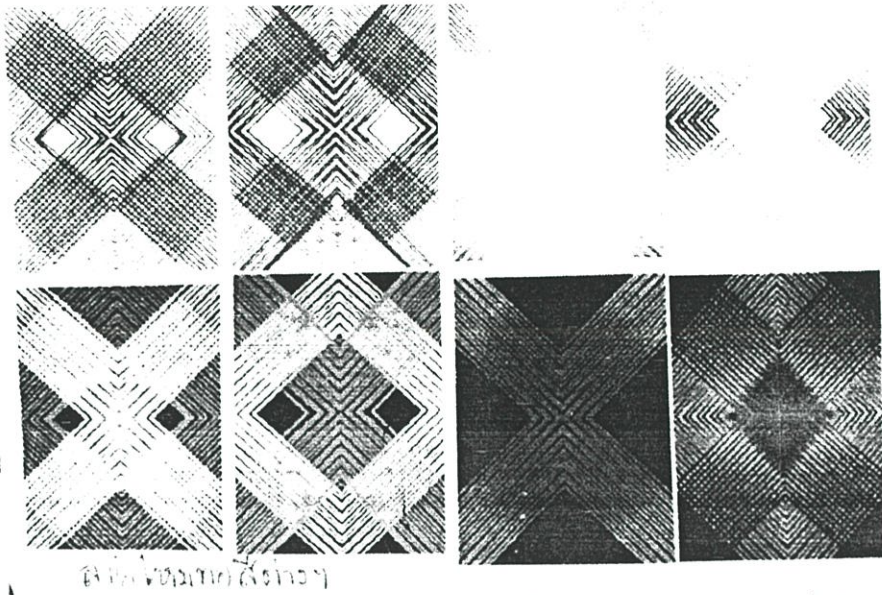


ภาพที่ 3.44 Color Scheme หลักและรอง

3.9.1 การออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.45 ตัวอย่างการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 1 บนมบรรจุมันต์



ภาพที่ 3.46 ตัวอย่างลวดลายจากการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 1

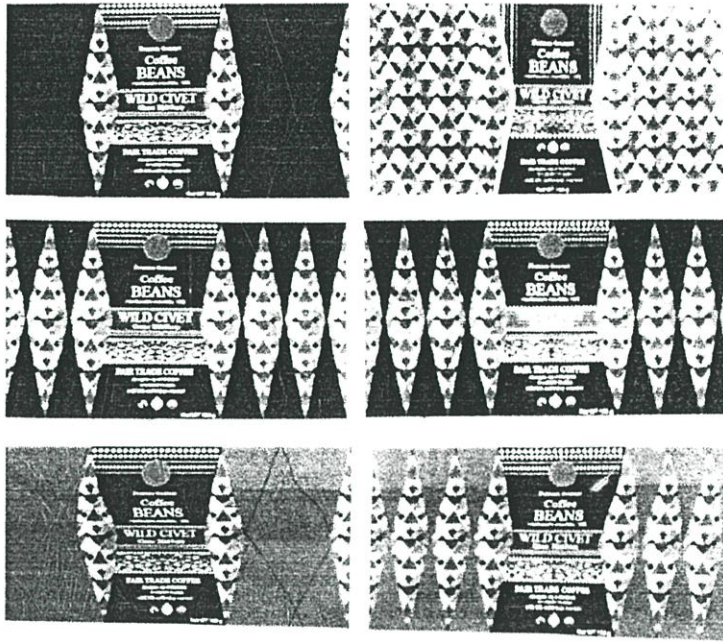
3.9.2 การออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 2

ทำการแก้ไขโดยเพิ่มสีเส้นให้มากขึ้น แบ่งแยกประเภทสินค้า ด้วยการใช้วัสดุ
ทำการจัดวาง Layout ที่หลากหลายมากขึ้น

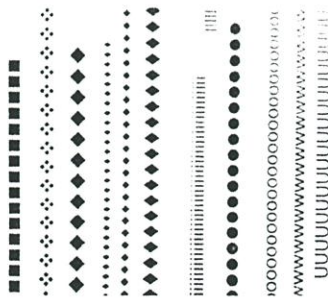
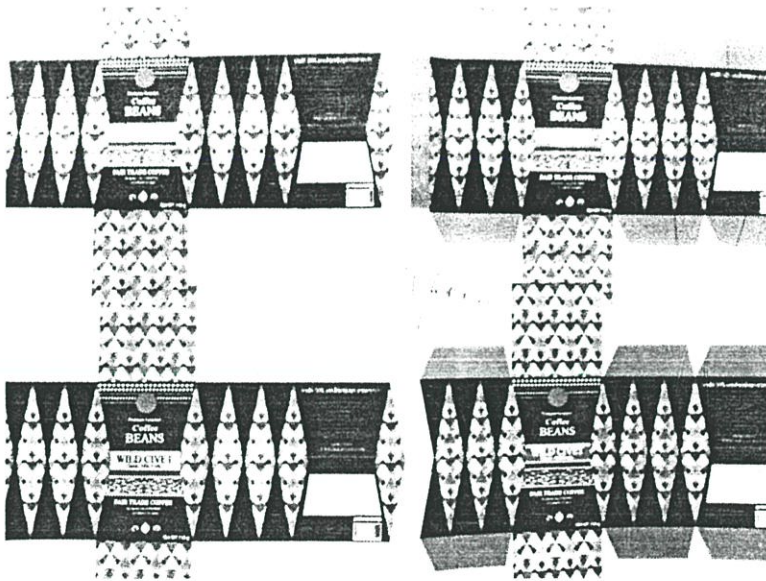
layoutแบบต่างๆ



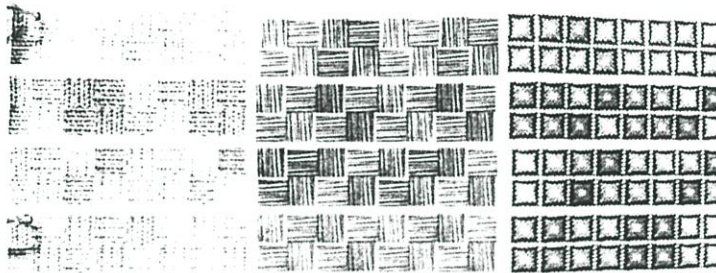
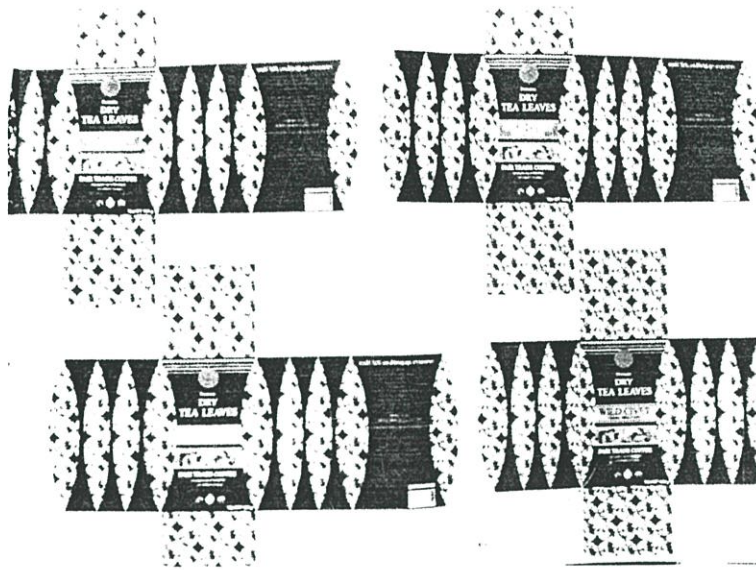
ภาพที่ 3.47 การจัดวาง Layout ในการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 2.1



การวางลายแบบต่างๆ
ขอบลายข้างกล่อง



ภาพที่ 3.48 การจัดวาง Layout ในการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 2.2



COOKIES

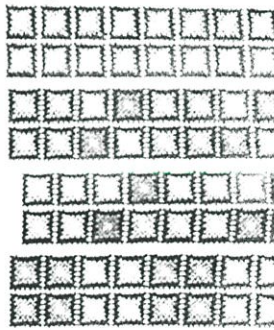
FRUIT

ธัญพืช

COOKIES



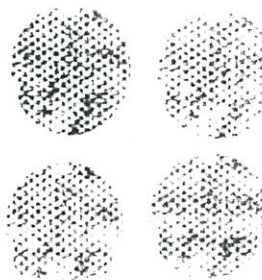
ธัญพืชชอบแห้ง



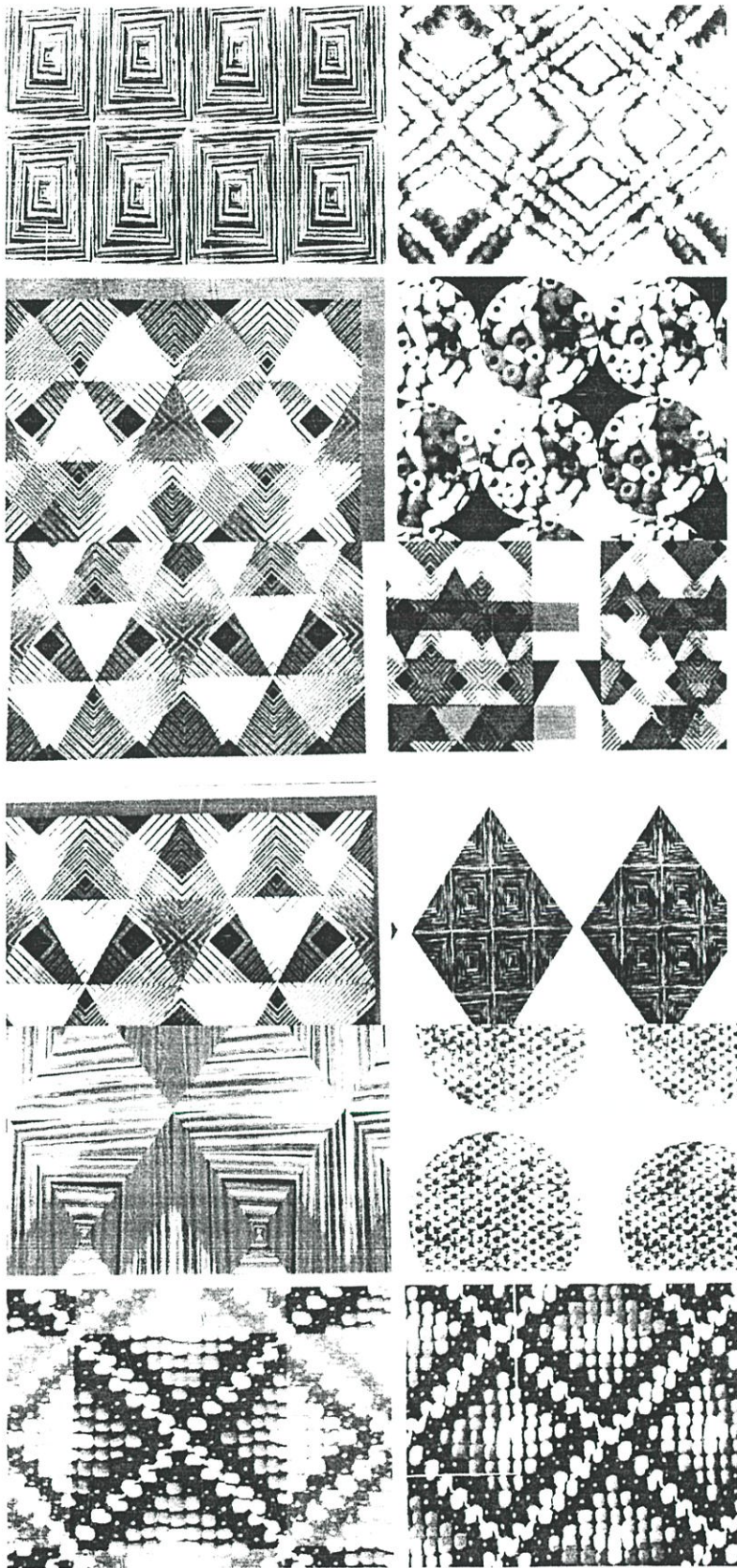
ผลไม้ชอบแห้ง



แยมผลไม้



ภาพที่ 3.49 การจัดวาง Layout ในการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 2.3



ภาพที่ 3.50 ตัวอย่างลวดลายในการออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 2

3.9.3 การออกแบบกราฟิก (ขั้นสุดท้าย Final Design) ครั้งที่ 3

ทำการแก้ไขโดยจากครั้งที่ 2 และเพิ่มการใช้ตัวอักษรให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น โดยได้เลือกใช้ ตัวอักษรที่มีรูปร่างแบบGeometryดังเช่นในลายผ้าของชาวเขา

TYPE FACE

“ DV OBJECT 4 ”

ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ฐ

a b c d e f

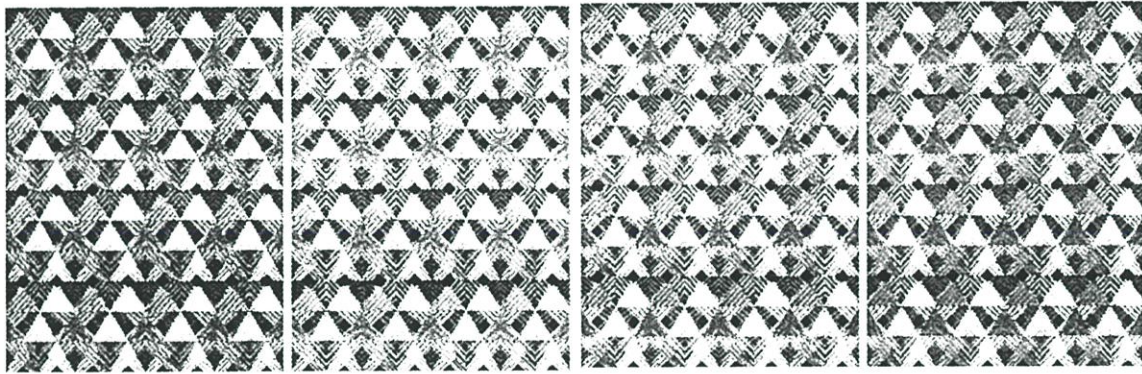
ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท

g h i j k l m n o p

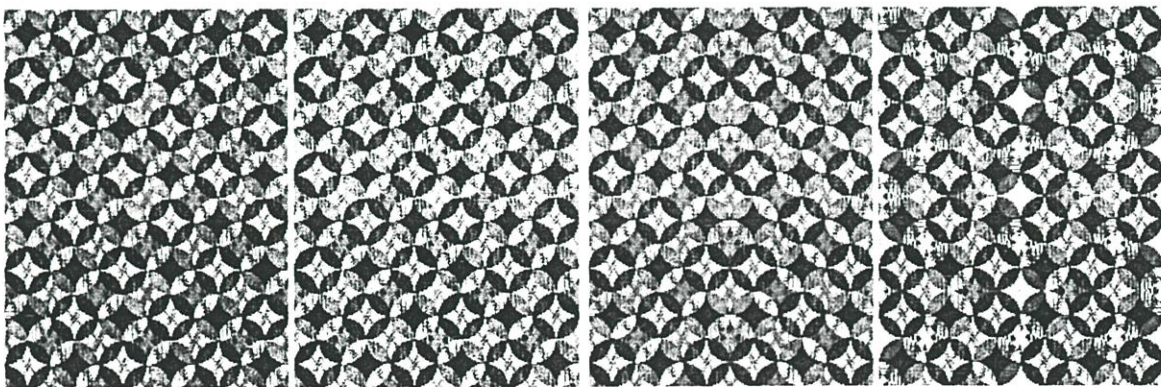
ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร

q r s t u v w x y z

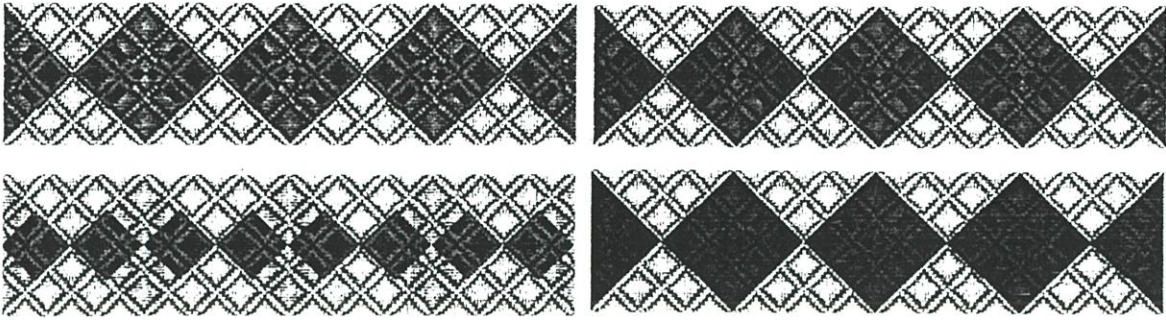
ส ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙



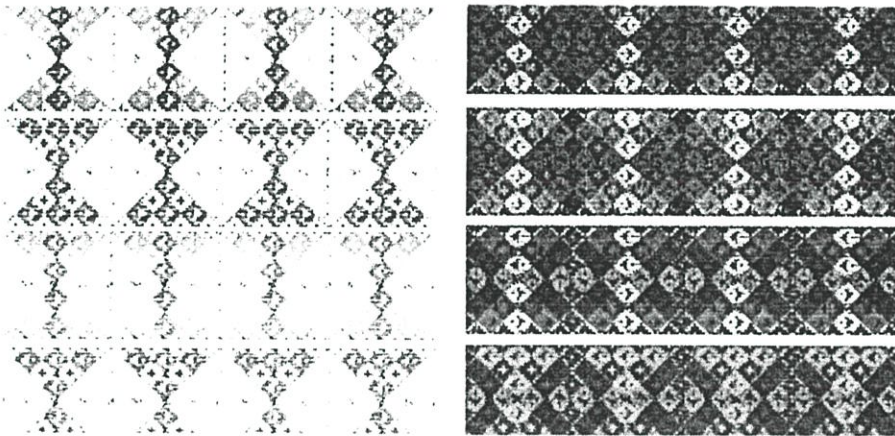
ภาพที่ 3.51 ลวดลายในการออกแบบกราฟิกขั้นสุดท้าย สำหรับ กาแฟ



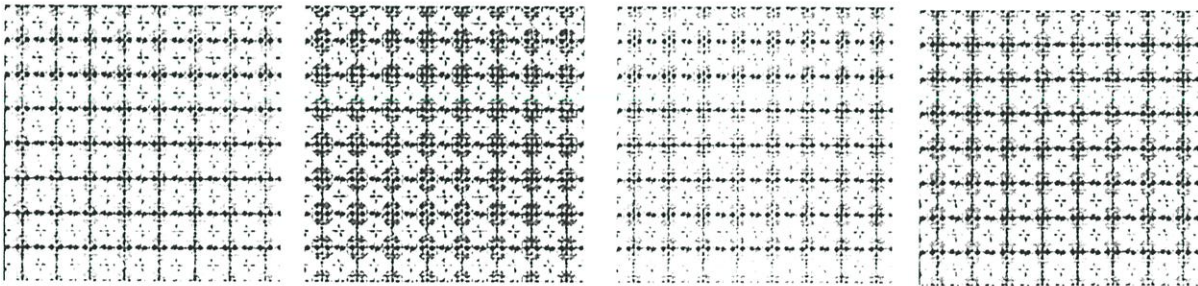
ภาพที่ 3.52 ลวดลายในการออกแบบกราฟิกขั้นสุดท้าย สำหรับ ชา



ภาพที่ 3.53 ลวดลายในการออกแบบกราฟิกขั้นสุดท้าย สำหรับ คุกกี้



ภาพที่ 3.54 ลวดลายในการออกแบบกราฟิกขั้นสุดท้าย สำหรับ ผลไม้และธัญพืชอบแห้ง

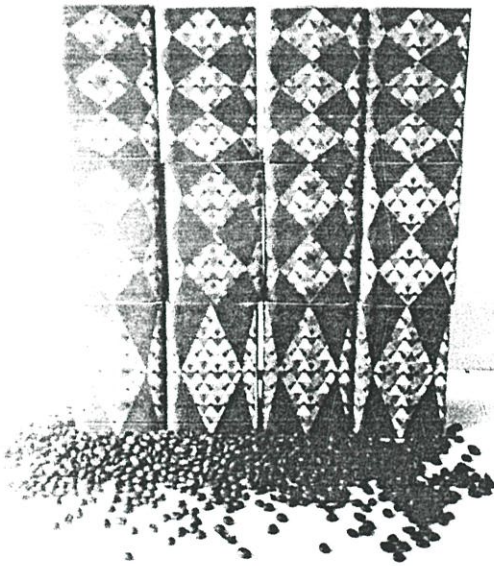
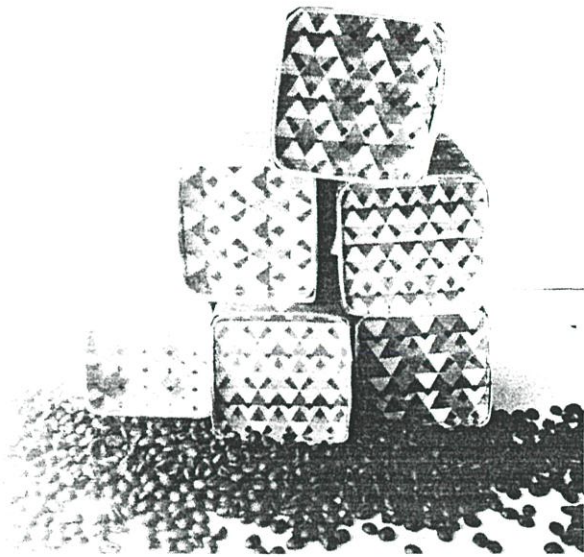


ภาพที่ 3.55 ลวดลายในการออกแบบกราฟิกขั้นสุดท้าย สำหรับ แยมผลไม้

3.10 สรุปผลขั้นตอนสุดท้าย (Final Design)



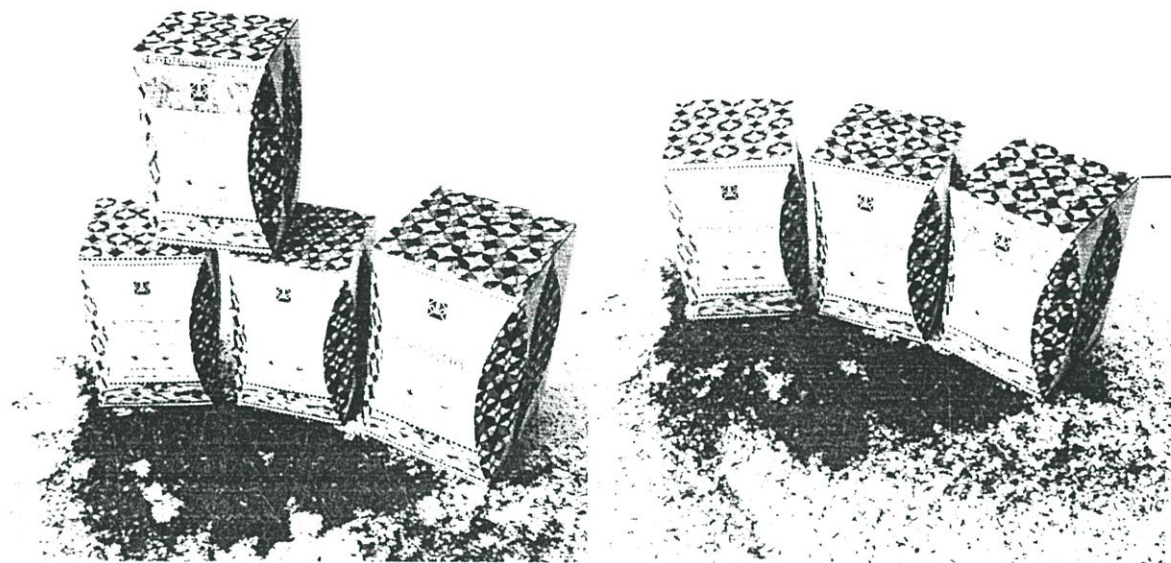
ภาพที่ 3.56 Final Presentation



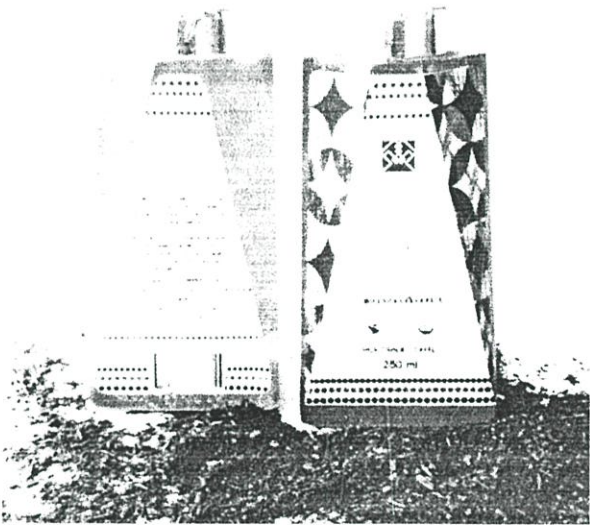
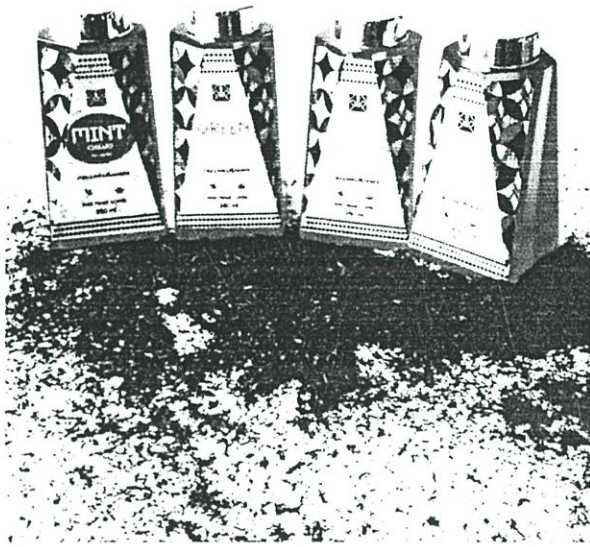
ภาพที่ 3.57 ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ



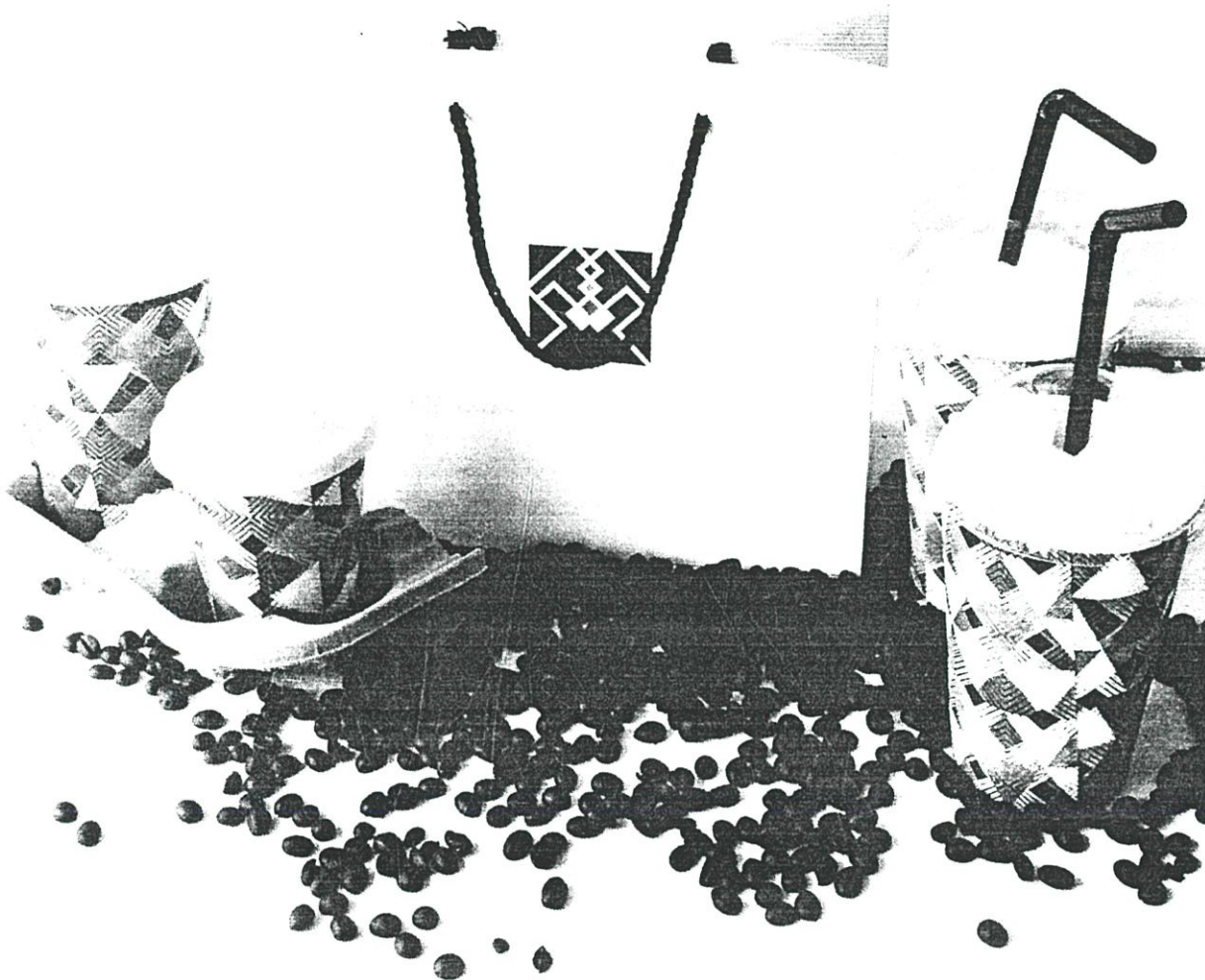
ภาพที่ 3.58 ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ



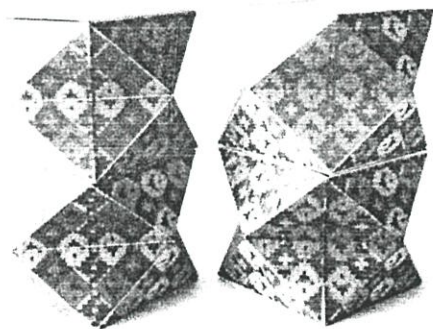
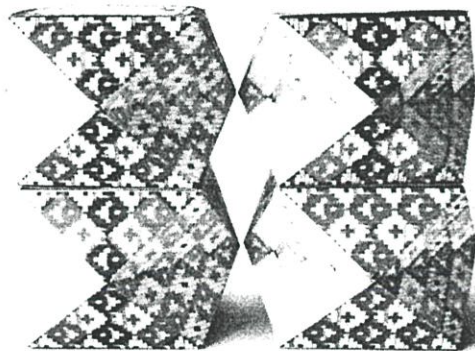
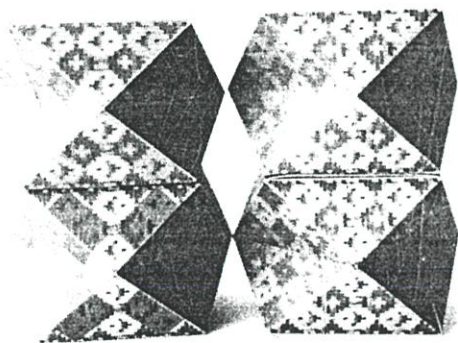
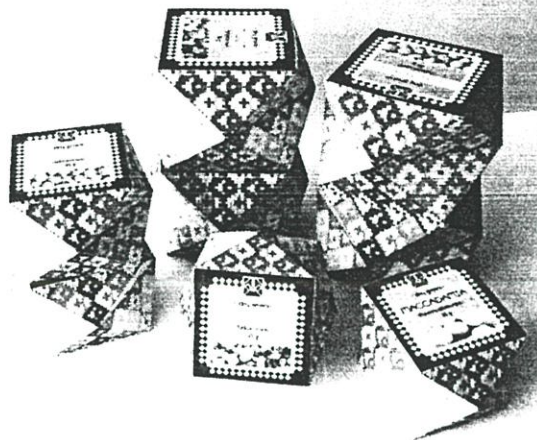
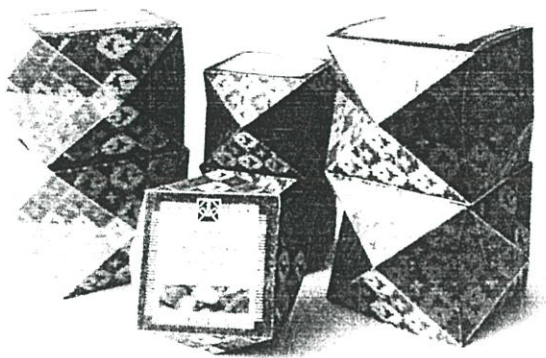
ภาพที่ 3.59 ผลิตภัณฑ์ประเภทชา



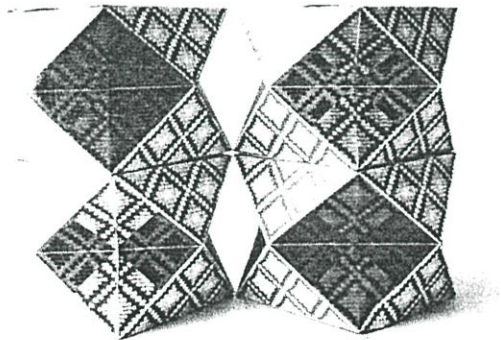
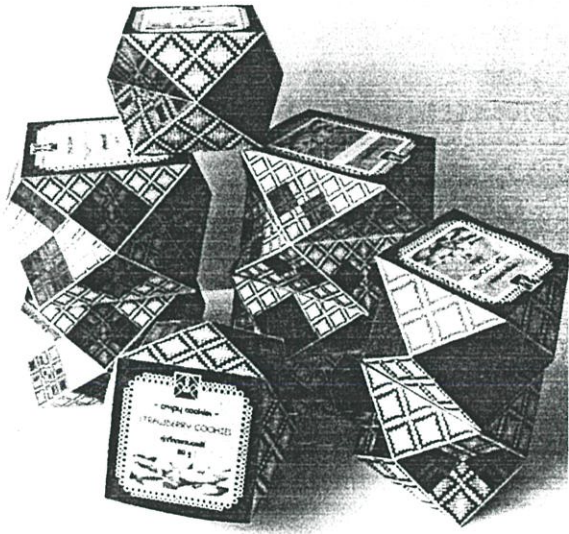
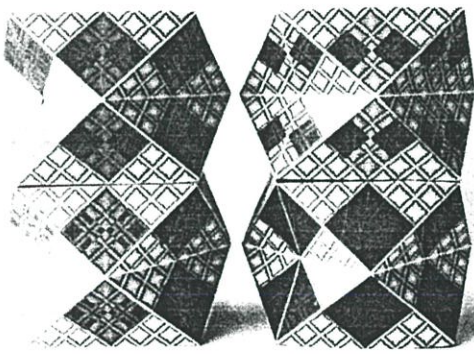
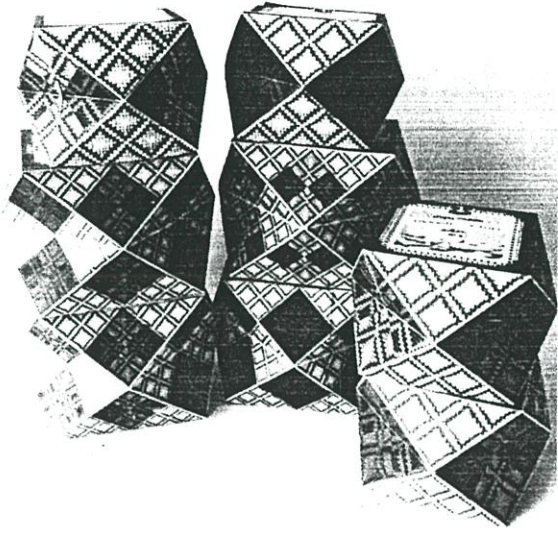
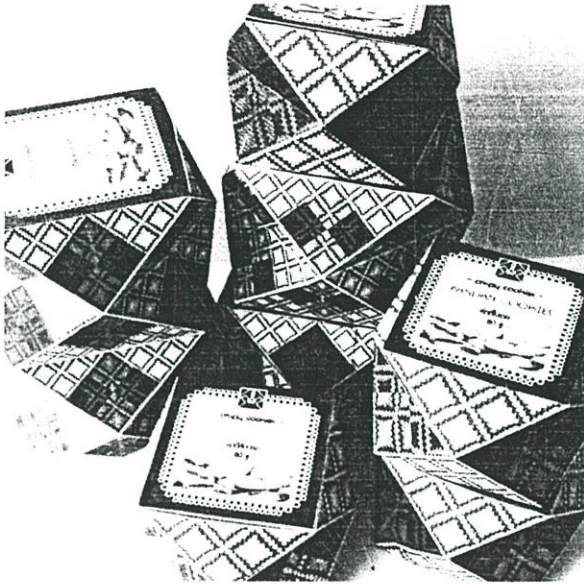
ภาพที่ 3.60 ผลิตภัณฑ์ประเภทชาและกาแฟพร้อมดื่ม



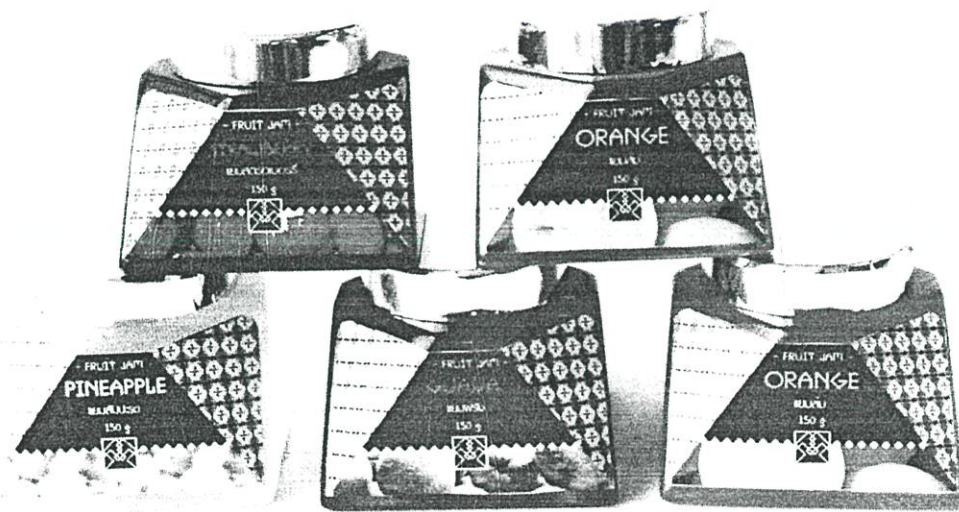
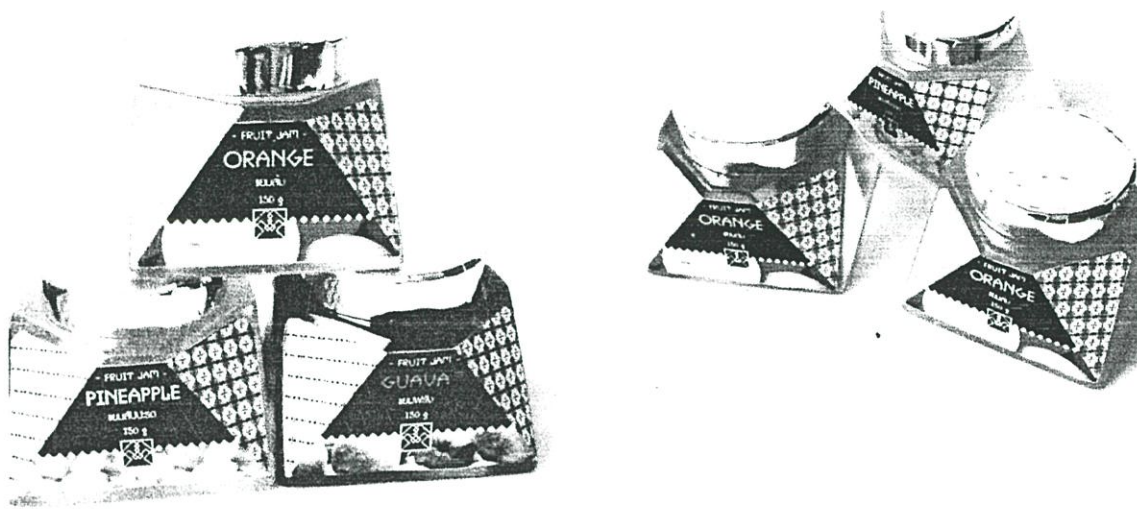
ภาพที่ 3.61 อุปกรณ์ในร้านกาแฟ



ภาพที่ 3.62 ผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และธัญพืชอบแห้ง



ภาพที่ 3.63 ผลิตภัณฑ์คุกกี้



ภาพที่ 3.64 ผลิตภัณฑ์แยมผลไม้

3.11 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นสุดท้าย (Design Analysis)

การวิเคราะห์นี้มาจากการพิจารณาแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ขั้นสุดท้าย โดยคำแนะนำ มีดังนี้

1. ควรใช้เทคนิคอื่นๆในการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วยนอกจากการพิมพ์ เพื่อสื่อถึงความเป็น Human touch มากกว่านี้ เช่น การร้อยลูกปัดจริง การทอผ้าจริง จะทำให้ผลงานดูหน้าสนใจ
2. การวางตำแหน่งลายยังไม่สมบูรณ์ ควรลดลดลายลง เนื่องจากการมีลวดลายมากเกินไปรบกวนกราฟิกในส่วนของรายละเอียดสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจยาก
3. การจำแนกรสชาติด้วยการเปลี่ยนสีตัวหนังสืออย่างเดียว ทำให้เกิดความแตกต่างน้อยไป จำแนกยาก
4. การวาง Layout ของข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ซ้ำซากมากเกินไป ขาดความน่าสนใจ
5. การใช้ตัวอักษรยังวาง Layout ในเรื่องขนาดและสัดส่วนยังไม่ดีทำให้เอกลักษณ์ของFontที่เลือกมาหายไป
6. เทคนิคต่างๆในการพับผ้าของชาวเขาน่าจะนำมาใช้ เช่น การจับจีบผ้า การกลัด จะช่วยให้งานน่าสนใจขึ้นมา
7. ขาดความเป็นชุมชน เนื่องจากการเลือกใช้วัสดุยังไม่มีความเป็นพื้นบ้าน
8. ควรแก้ไข แบบแสดงรายละเอียด (Drawing) และ แบบแสดงกราฟิก (Artwork) ให้ครบถ้วน

บทที่ 4

การนำเสนองานออกแบบ

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน

4.3 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline)

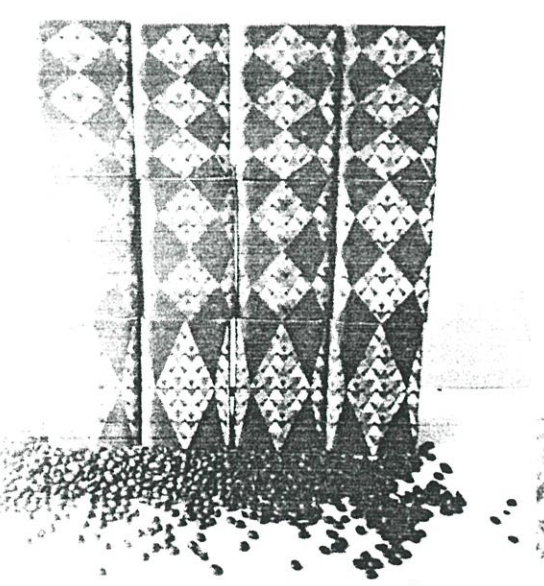
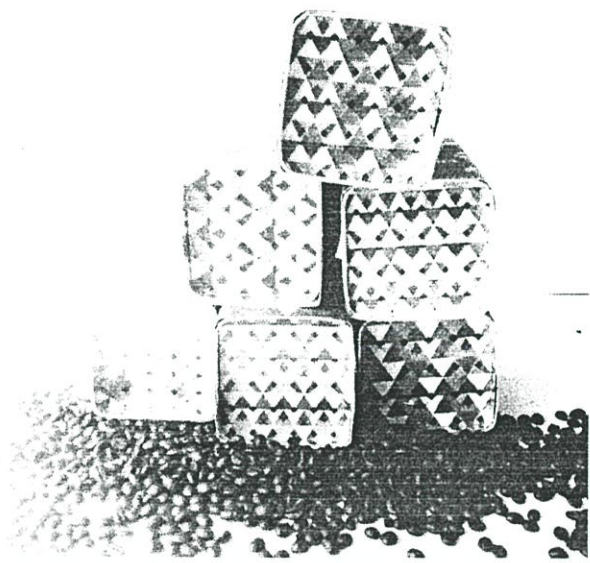
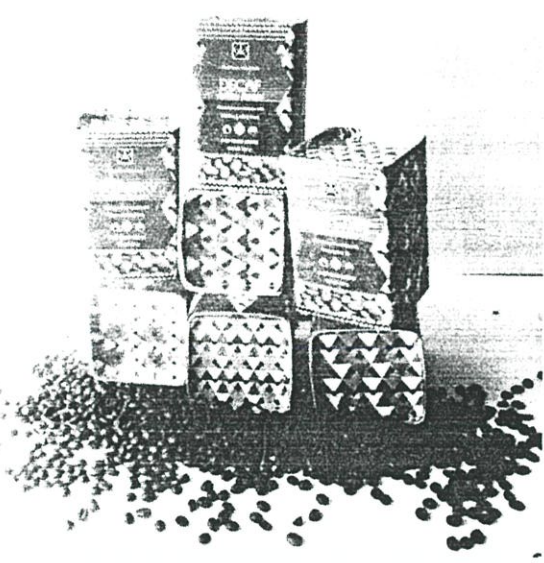
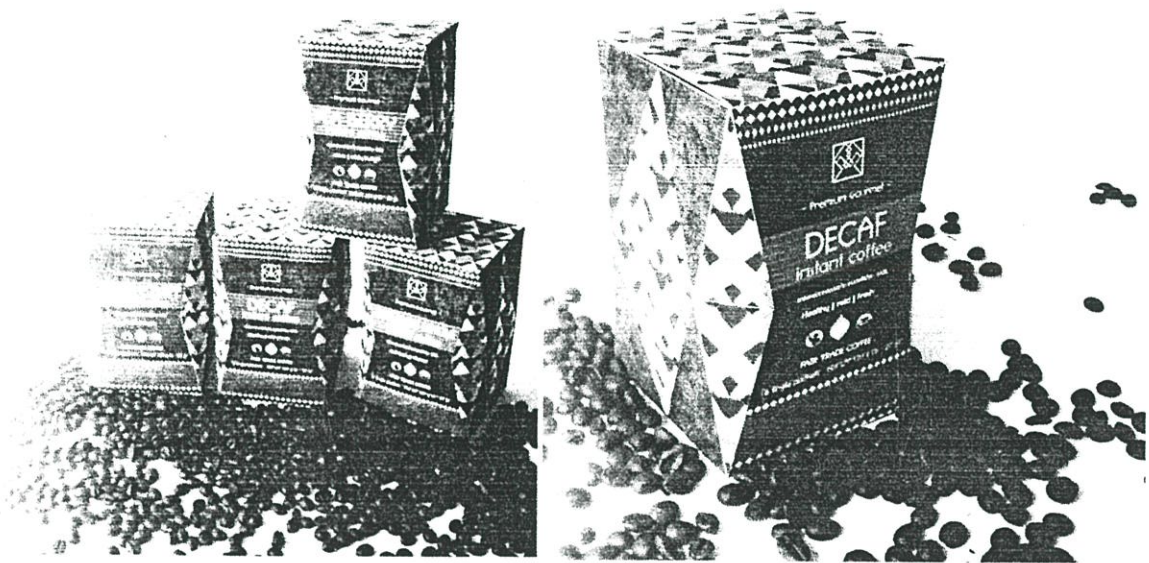
4.4 แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

4.5 แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง



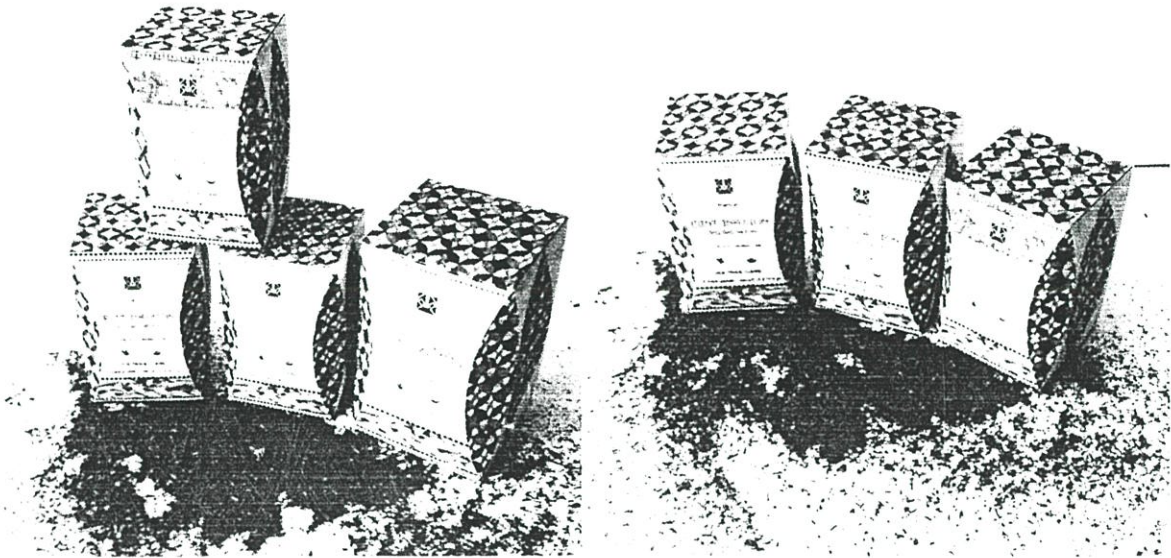
ภาพที่ 4.1 Final Presentation



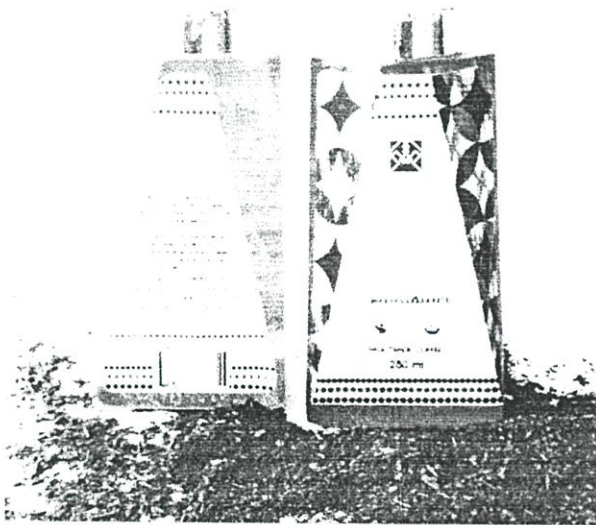
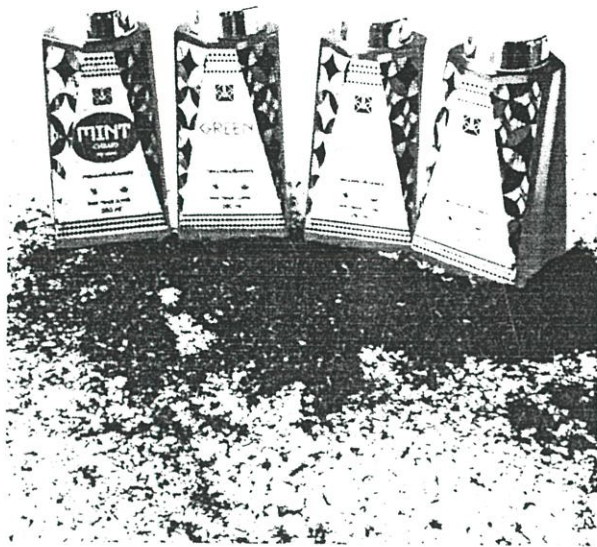
ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ



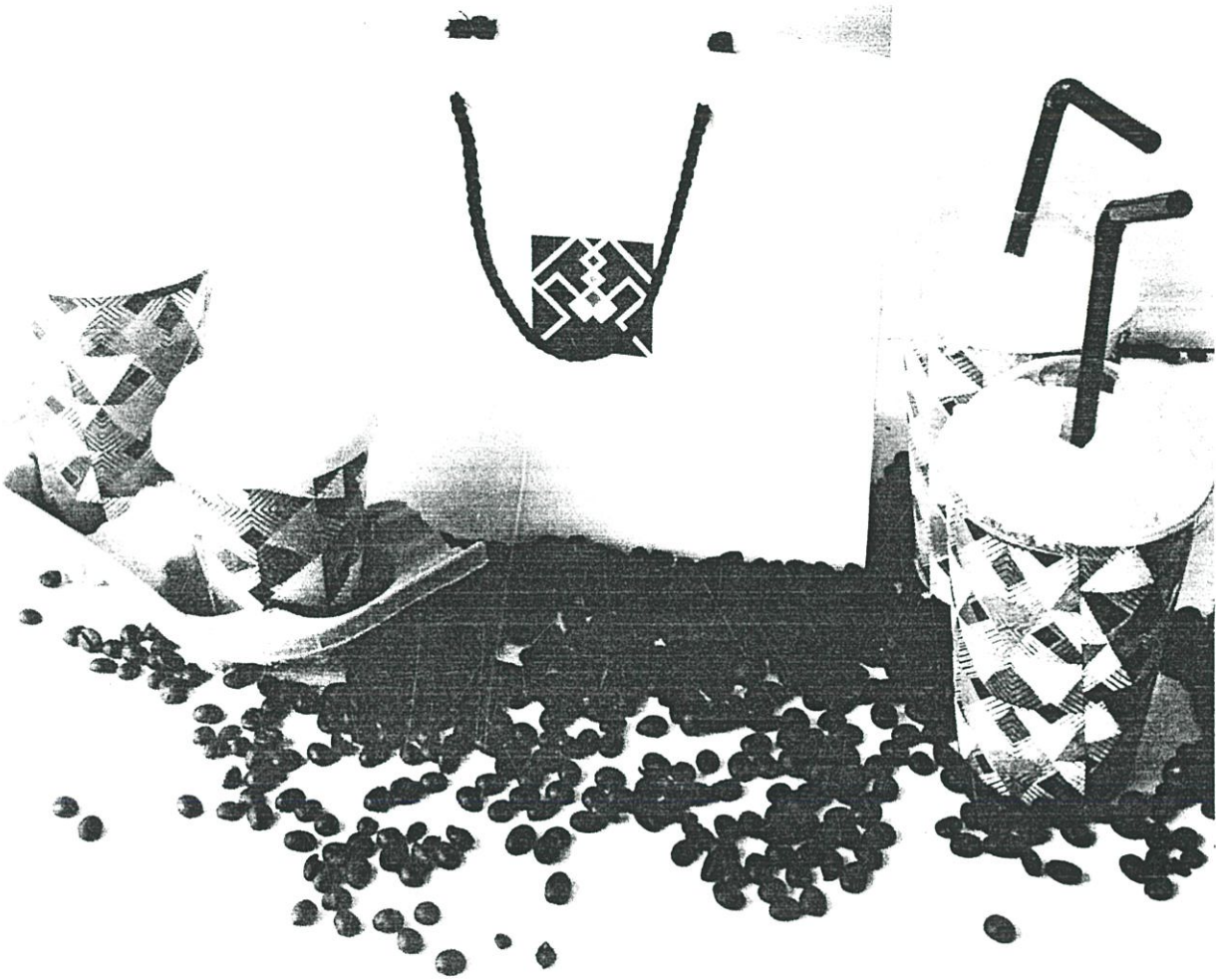
ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์ประเภทกาแฟ



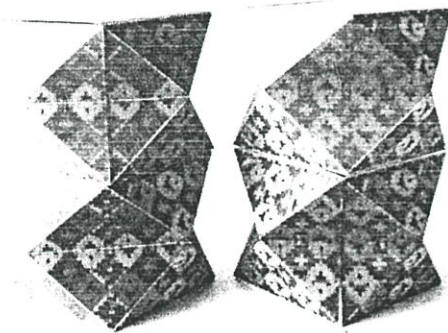
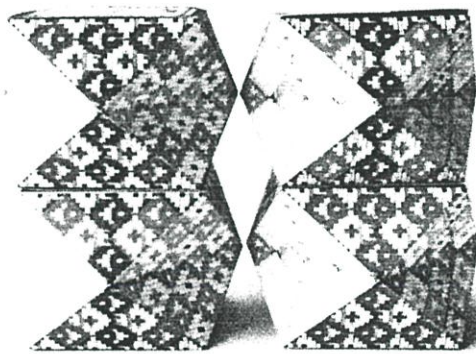
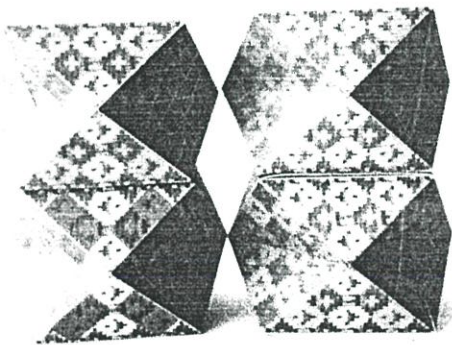
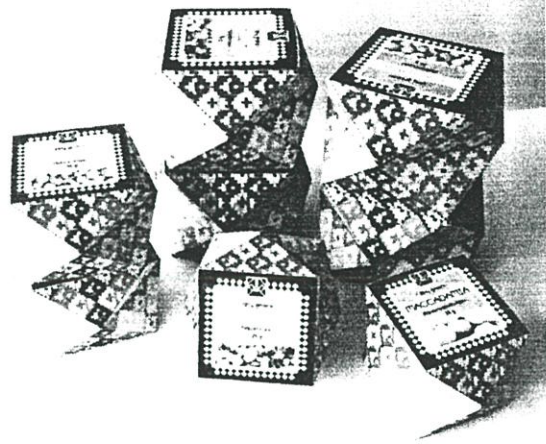
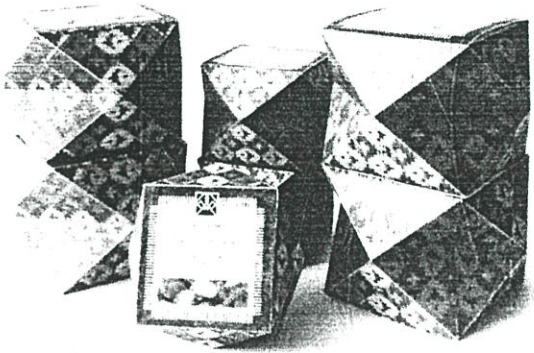
ภาพที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทชา



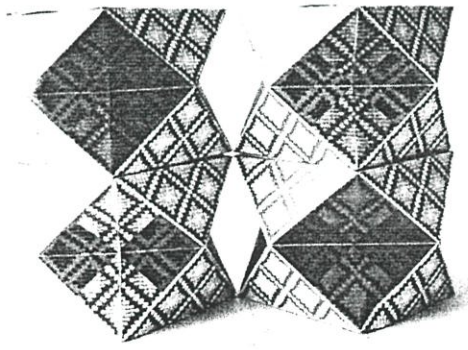
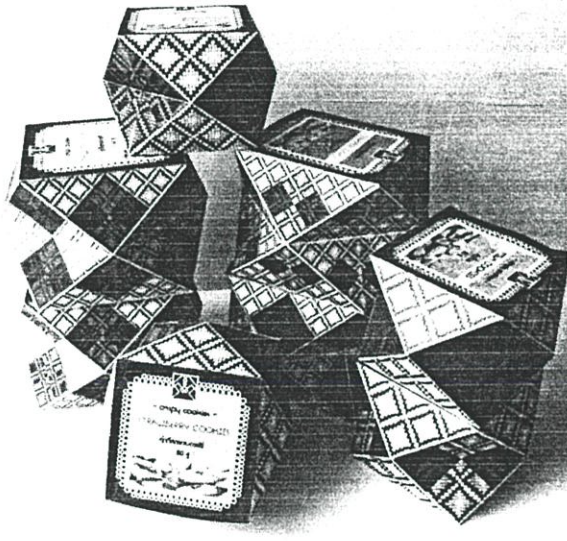
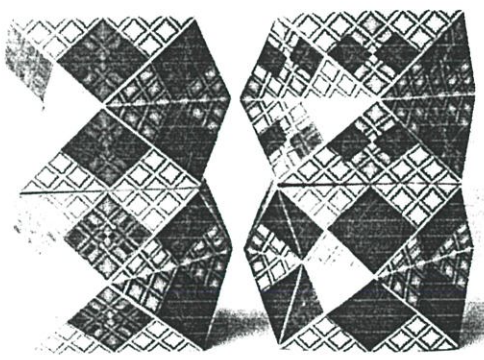
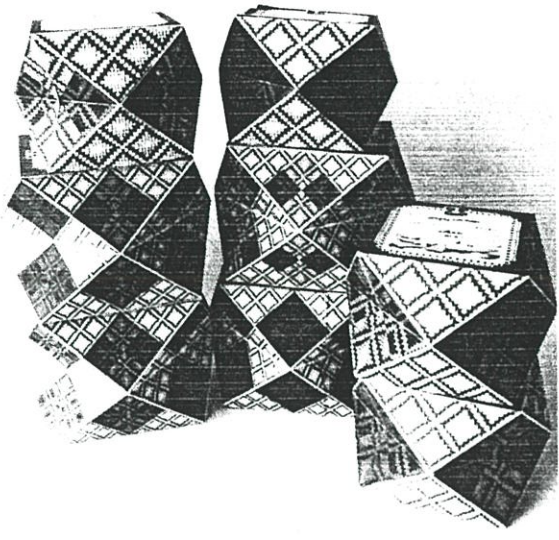
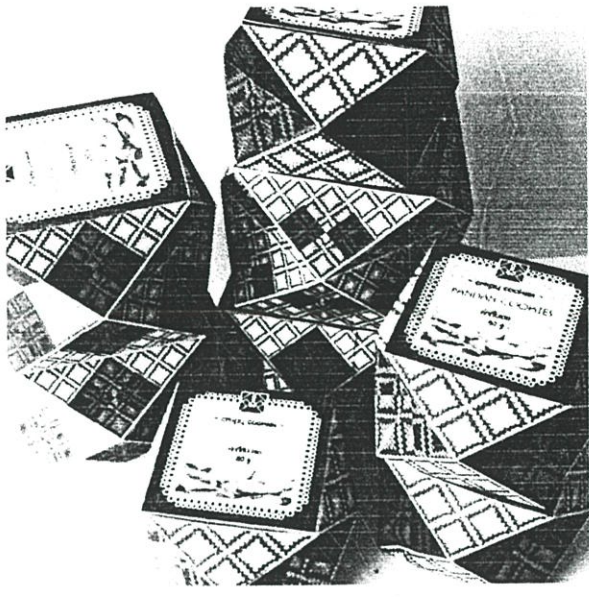
ภาพที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์ประเภทชาและกาแฟพร้อมดื่ม



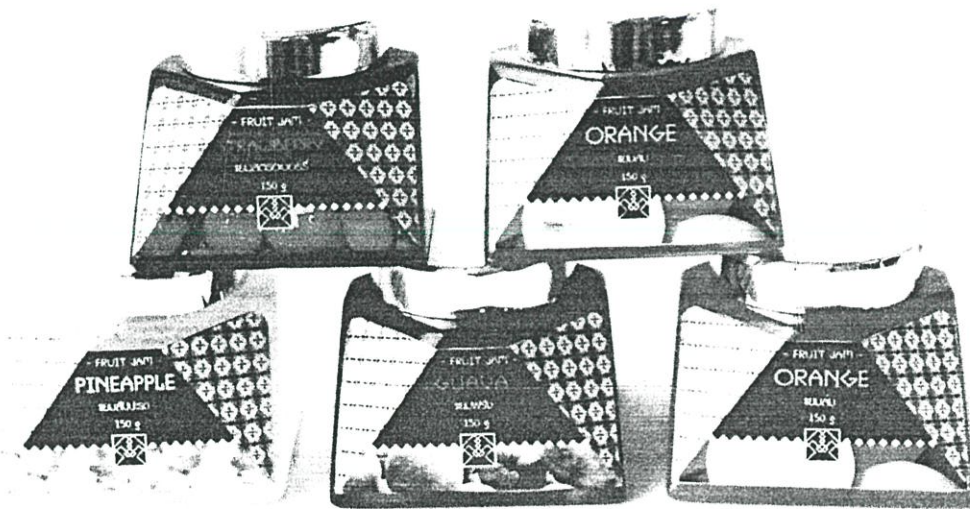
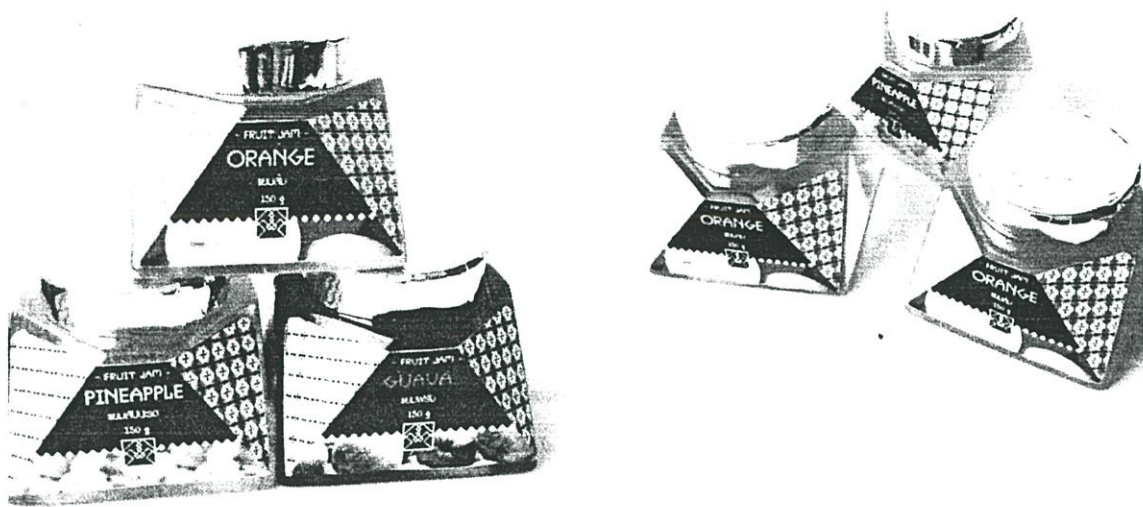
ภาพที่ 4.6 อุปกรณ์ในร้านกาแฟ



ภาพที่ 4.7 ผลิตภัณฑ์ประเภทผลไม้และธัญพืชอบแห้ง




ภาพที่ 4.8 ผลิตภัณฑ์คูกี้



ภาพที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์แยมผลไม้


4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน






โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ
บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุส ฉัตรนรวิชย์ 51020184





ที่มาและความสำคัญโครงการ


กาแฟ "ดอยช้าง" เป็นหนึ่งในแบรนด์กาแฟของประเทศไทยที่มีคุณภาพสูงพิเศษ
ยอมรับโดยนักดื่มกาแฟทั่วโลก ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพระดับสากลมากมาย

แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญและมีคุณค่ามากกว่าเงิน นั่นก็คือ

"จิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม"

สร้างรายได้ให้ "ชาวอาข่าหรืออาก้อ" ซึ่งอาศัยอยู่บนดอยช้าง จึงทำให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นและขับเคลื่อนการปลูกพืช
ก่อตั้งมูลนิธิ จัดกิจกรรมชุมชน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลูกป่า รักษาธารน้ำ สนับสนุนการศึกษา สร้างโรงเรียน สร้างโรงพยาบาล เป็นต้น

กิจการกาแฟดอยช้างจึงได้รับการยกย่องระดับสากลให้เป็น "กิจการเพื่อสังคม" อีกด้วย



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุส ฉัตรนรวิชย์ 51020184



ปัญหาในปัจจุบัน

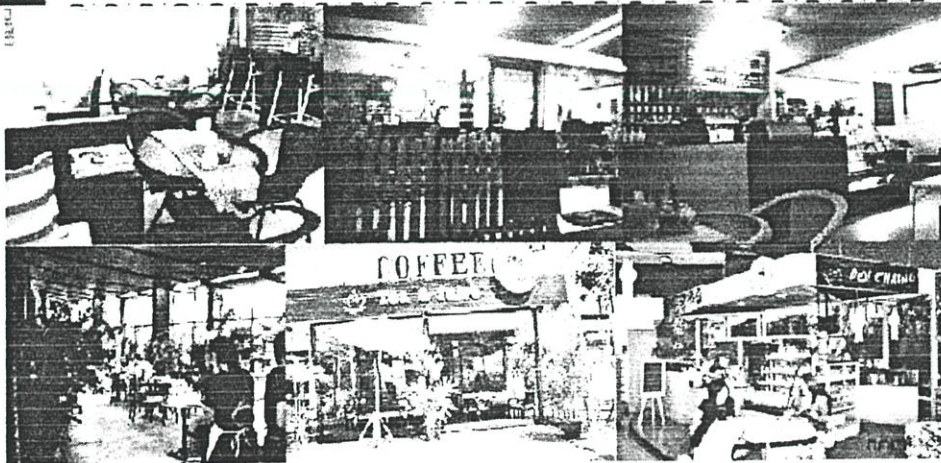
1	การสื่อสารเรื่องราวตราสินค้า	(ไม่มีการเล่าออกของ Brand Story)
2	กลุ่มเป้าหมาย	(ไม่มีกลุ่มเป้าหมายเจาะจงเฉพาะ)
3	อัตลักษณ์องค์กร	(ไม่มีระบบ ไม่มีอัตลักษณ์เพื่อการใช้งาน Franchise ในอนาคต)
4	บรรจุภัณฑ์	(ไม่มีเอกลักษณ์ ใช้บรรจุภัณฑ์กลาง) (ไม่มีเอกลักษณ์ร่วม) (ไม่มีการแยกหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ) (ข้อมูลสินค้าไม่ครบ)

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินัล จำกัด

นางสาว พินทุรส ฉัตรนรงค์ชัย 51020184



ปัญหาในปัจจุบัน



สถานที่ขายสินค้าและสภาพแวดล้อม ไม่ได้แสดงถึง corporate identity ผู้บริโภคคาดจำได้ยาก

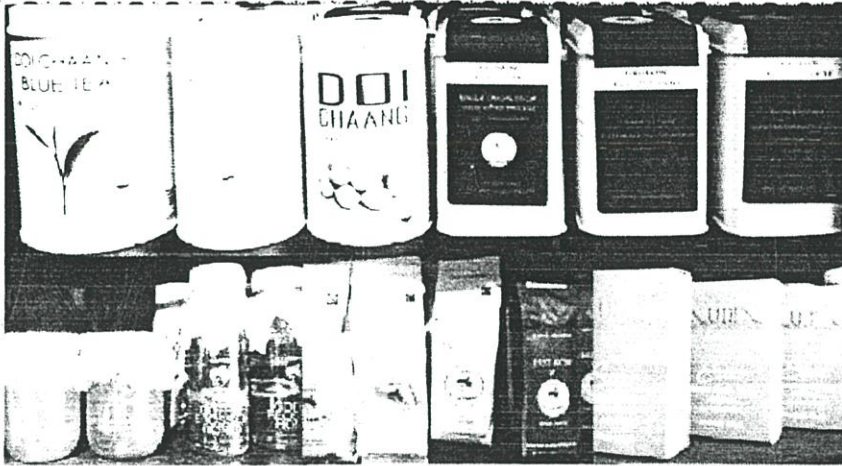
อัตลักษณ์องค์กร (ไม่มีระบบ ไม่มีอัตลักษณ์เพื่อการใช้งานในอนาคต เช่น Franchise)

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินัล จำกัด

นางสาว พินทุรส ฉัตรนรงค์ชัย 51020184



ปัญหาในปัจจุบัน



บรรจุภัณฑ์ (ไม่มีเอกลักษณ์ ใช้บรรจุภัณฑ์กลาง) (ไม่มีเอกลักษณ์ร่วม)
 (ไม่มีการแยกหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ) (ข้อมูลสินค้าไม่ครบ)

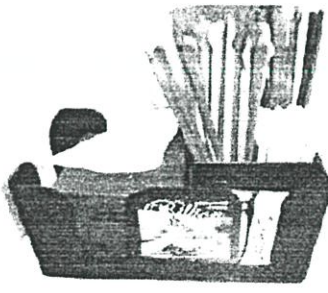
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขอ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุส จิตรนรงค์ชัย 51020184



ปัญหาในปัจจุบัน

อัตลักษณ์องค์กร (ไม่มีระบบ ไม่มีอัตลักษณ์เพื่อการใช้งานในอนาคต เช่น Franchise)



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขอ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุส จิตรนรงค์ชัย 51020184



ปัญหาในปัจจุบัน

สร้างอัตลักษณ์องค์กร หรือ corporate identity ให้กับดอยช้าง

สร้างบรรทัดฐานที่ถ่ายทอดแนวคิดของดอยช้าง
Quality Sustainable Creative Sharing

และช่วยในการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านการออกแบบให้
ผู้บริโภคยอมรับและรับรู้เรื่องราวของตราสินค้า (Brand Story)

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุส จิตรนรวิชย์ 51020184



แนวคิดตราสินค้า

การเข้าถึงผู้คนทาง
สื่อโซเชียลมีเดีย
และช่องทาง
การบริโภค

แนวคิดการมี เป็นดอยช้าง

เป็นองค์กรที่มี

ช่วยเหลือชาวเขา
ผู้ปลูกได้ขึ้นสวนแล้ว
มากกว่า 50 %

ใช้คำที่ช่วยให้อุปกรณ์
ผู้บริโภคใช้ง่ายยิ่งขึ้น

ใช้วัสดุธรรมชาติ

“Quality Sustainable Creative Sharing”

สินค้าคุณภาพระดับสากล

เกิดจากใจคนรัก

การมีสิ่งที่ดีทางหน้า
ไปไหนก็ดี

ORGANIC FARMER

สนับสนุนเกษตรกร

นำมาซึ่ง CHARACTER ของผู้บริโภค

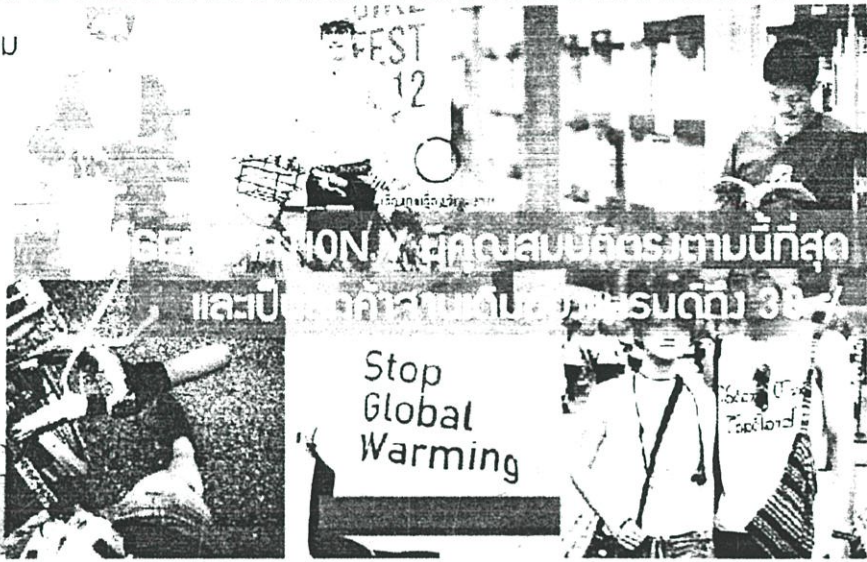
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุส จิตรนรวิชย์ 51020184



กลุ่มเป้าหมายหลัก

รักธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม
มีหัวใจก้าวหน้า
มีความคิด มีจิตสำนึก
เลือกสิ่งที่ดีให้ตัวเอง
มีกำลังซื้อ



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด

นางสาว พินทุสร จิตรนรเวชชัย 51020184



กลุ่มเป้าหมายหลัก

ไม่ชอบอยู่ในกรอบ

สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

สามารถใช้คอมพิวเตอร์และ ครื่องมือทันสมัยได้คล่องแคล่ว

สิ่งดึงดูดใจ: Internet & Fashion E-commerce

มีรสนิยมชอบดู เสนอแนวสูงชอบ
แต่งตัว ชอบแฟชั่น

เลือกสินค้าจากภาพลักษณ์เป็นหลัก

แสวงหาการจับจ่ายแบบที่หลากหลายช่องทาง

Psycho



รักบรรยากาศสนุกสนาน

ต้องการทำงานกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

ชื่นชอบสีสันสดใส

คำจำกัดความของกลุ่ม Gen-Y ก็คือ "อยู่ด้วยตัวของตัวเอง"

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด

นางสาว พินทุสร จิตรนรเวชชัย 51020184



กลุ่มเป้าหมายรอง

DEMO

กลุ่มเป้าหมายรอง Generation X

เพศ: เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายในอัตราส่วน 50:50
 อายุ: ระยะเวลา 31-40 ปี วัยทำงานที่มีความมั่นคงในชีวิต
 อาชีพ: พนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ ค้าขาย



ฐานะ: ปานกลาง - สูง (Upper-Middle Class)
 การศึกษา: ปริญญาตรีขึ้นไป พูดได้สองภาษา
 พื้นที่อยู่อาศัย: กรุงเทพฯและปริมณฑล
 สถานที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ: ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุสร จิตรณรงค์ชัย 51020184



กลุ่มเป้าหมายรอง

มีเสถียรภาพ มีความมั่นคง

ใช้เพื่อการทำงาน การติดต่อสื่อสารและเพื่อความสะดวกสบายเท่านั้น

มีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินด้านการเงิน ใช้เงินตามความจำเป็น

ชอบอะไรหลายๆที่ไม่เป็นทางการมาก

ซื้อสินค้าด้วยระบบ Credit Card

Psycho

สินค้าต่างๆ ที่ผลิตเมื่อคน Gen X มีอุปนิสัยกับสมัย เรียบง่าย มีสมดุลระหว่างคุณภาพกับราคาและความสวยงาม

"อยู่อย่างมีประสิทธิภาพ"

มีความคิดเปิดกว้าง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุสร จิตรณรงค์ชัย 51020184



กลุ่มเป้าหมายรอง

DOITUNG
III



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขอ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พิณกุล จิตรนรศชัย 51020184



เปรียบเทียบคู่แข่ง

ภาพลักษณ์สมัย
(คนเมืองรุ่นใหม่)



ดีจาก
ดอยช้าง

ดีจาก
พื้นถิ่นไทย

ภาพลักษณ์แบบดั้งเดิม

ใส่ใจสิ่งแวดล้อม



ประเพณี

อดทน

มุ่งมั่นองค์กร

ด้านภาพลักษณ์

ด้านความเป็นORGANIC

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขอ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

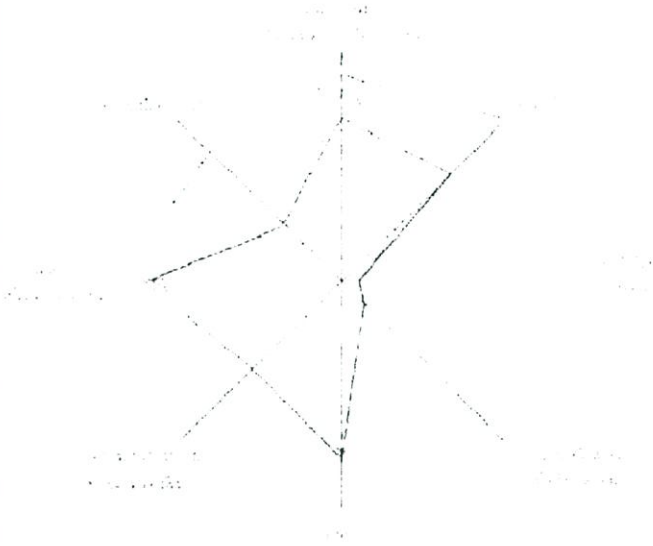
นางสาว พิณกุล จิตรนรศชัย 51020184



เปรียบเทียบคู่แข่ง

ตำแหน่งใหม่จากการ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การช่วยเหลือสังคม คุณภาพ ความเป็นมิตร
ความรับผิดชอบต่อสังคม
สำหรับคนเมืองรุ่นใหม่



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด | นางสาว พินทุรส จิตรบรรณศิษย์ 51020184



SWOT

Strength

สินค้ามีคุณภาพ มีการลงทุนในเครื่องจักรคุณภาพสูงเพื่อให้อุปกรณ์ผลิตกาแฟทุกเครื่องทำงานดี
เมื่อตรวจสอบเรื่องการพัฒนาลายพิมพ์คุณภาพใหม่มีลักษณะเฉพาะ แล้วส่งผ่านช่องทางจากผลงานระดับ
สากล เพื่อเป็นสื่อรณรงค์ทางการค้าที่ีคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับ

ภูมิปัญญาของประเทศไทย เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว

เป็นยูฟ่าทีมพรีเซนเตอร์

อุปกรณ์ออร์แกนิก ช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียว

มีฐานการผลิตสินค้าที่ใหญ่ มีชื่อเสียงในภาคเหนือของประเทศไทย

Weakness

ราคาสูง แต่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ได้สะท้อนถึงความพรีเมียม คุณค่าของแบรนด์

ความแตกต่างของกลิ่นคั่วที่มีไม่มาก และกระบวนการหมักเมล็ดกาแฟไม่ซับซ้อน

ไม่มีส่วนขยายทางการตลาดและการขายในประเทศที่ชัดเจน

ไม่มีคอนเทนต์บนสื่อโซเชียลมีเดียที่ดึงดูด

ไม่มีการจัดทำ Corporate Identity

ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กว้างได้

ไม่เป็นที่รู้จักของชนรุ่นใหม่

ธุรกิจกาแฟในไทยยังขาดการเติบโตอย่างมาก

มีฐานการผลิตเป็นของตัวเองที่ครบถ้วน

ธุรกิจกาแฟมีคู่แข่งจำนวนมาก

ธุรกิจกาแฟจากต่างประเทศมาแข่งขันในตลาดไทย

หลายแบรนด์มีชื่อเสียงที่คล้ายกัน

Brand Awarenessน้อย ผู้บริโภคนิยมแบรนด์อื่น

Opportunity

Threat

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด | นางสาว พินทุรส จิตรบรรณศิษย์ 51020184



BRAND CONCEPT

ที่มา

จุดเด่นองค์กร
เช่น มีคุณภาพสูง
เป็นองค์กรเพื่อสังคม

หลักการทำงาน
องค์กร

Demographic
Psychographic
ของกลุ่มเป้าหมาย



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขอ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุส จิตรนรงค์ชัย 51020184



BRAND CONCEPT

- Brand Concept -

Joint of Joy

กาแฟดอยช้างคือศูนย์รวม หรือ การมาเจอกัน ระหว่าง

ความสุขของผู้ปลูก และผู้ดื่ม ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน

ซึ่งเป็นความสุขที่หมุนเวียนเกิดจากการช่วยเหลือกัน การร่วมมือกันระหว่าง 2 ฝ่าย

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขอ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุส จิตรนรงค์ชัย 51020184



- Product Concept -
Sharing of Joy

ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นแล้วมอบ
ความสุขให้แก่ทุกฝ่าย ผู้บริโภคและผู้ผลิตแบ่งปันระหว่างกัน



- Design Concept -
Relation of Joy

ความสุขในส่วนต่างๆ ของกาแฟดอยช้าง เช่น ความสุขระหว่าง
ผู้ปลูกด้วยกันเอง และความสุขระหว่างผู้ดื่มกับผู้ปลูก เป็นต้น



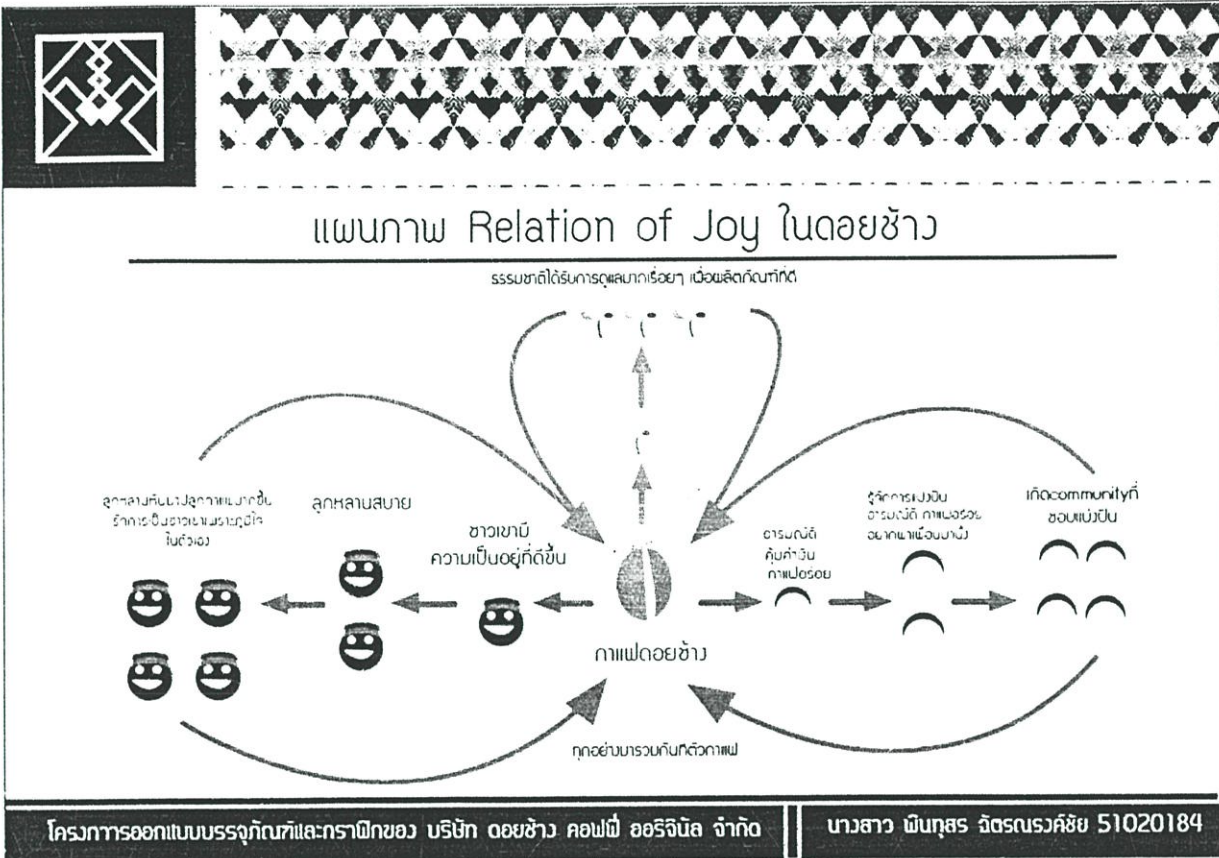
- Brand Concept -
Joint of Joy
- Product Concept -
Sharing of Joy
- Design Concept -
Relation of Joy



Design Route
ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

เพื่อ

ถ่ายทอด Brand Story (ด้านภาพลักษณ์)
และแก้ปัญหาด้าน Product Grouping



ROUTE ที่ 1 Multiply การกระจายเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ



มองระหว่างผู้ปลูกด้วยกันเอง หรือ ผู้ดื่มด้วยกันเอง

1. ชาวเขาารู้สึกมีการเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทำให้ชาวเขาคคนอื่นๆหันมาปลูกกาแฟเพิ่มขึ้น เกิดเป็นกลุ่มผู้ปลูกที่มากขึ้นเรื่อยๆ
2. ผู้ดื่มรับรู้ได้ถึงความดีที่ทำให้เกิดการชักชวนผู้อื่นมา เกิดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้นเรื่อยๆ



ROUTE ที่ 2 Get together



มองที่ตัวกาแฟดอยช้าง

กาแฟดอยช้างคือศูนย์รวมของทุกสิ่งทุกอย่างรวมตัว หมุนเวียนกลับมารวมกันที่กาแฟ

ผู้ปลูกจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ กาแฟก็มีมากขึ้น มีคุณภาพขึ้นเรื่อยๆ

ผู้ดื่มก็จะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้กาแฟสามารถควอยู่ได้เรื่อยๆ

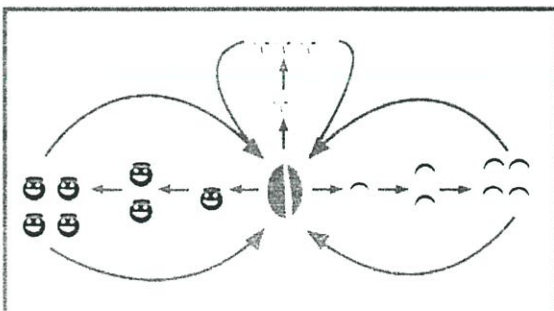
ธรรมชาติของดอยช้างที่ดีขึ้น ทำให้ผลผลิตกาแฟมีคุณภาพดีขึ้นตามไปอีก

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินัล จำกัด

นางสาว ฝนทูลย์ จิตรนรงค์ชัย 51020184



ROUTE ที่ 3 Cycle

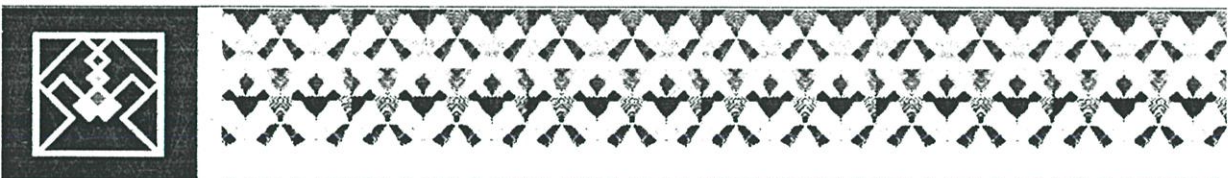
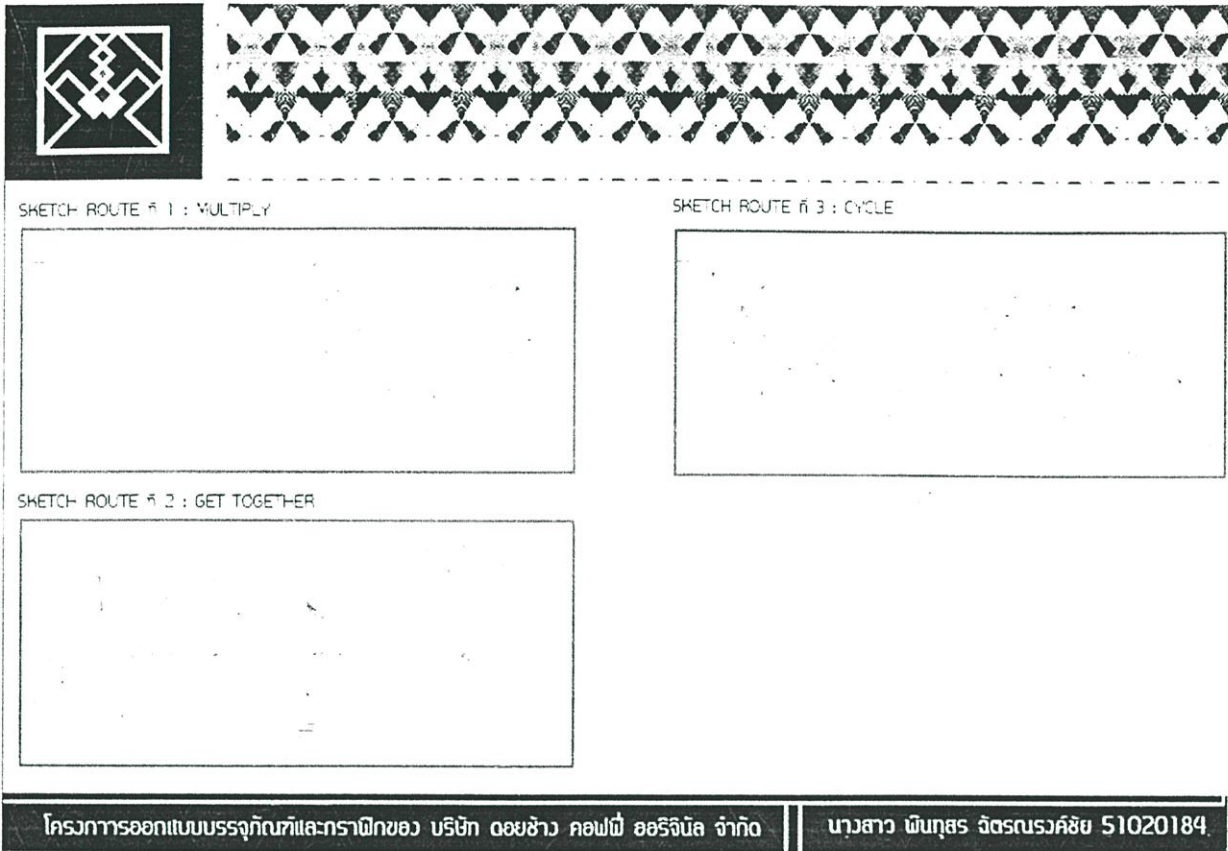


มองที่ทั้งหมดทั้ง ผู้ปลูก ผู้ดื่ม และกาแฟ

ผลดีต่างๆที่เกิดขึ้น ล้วนหมุนเวียนเป็นวงจรไปเรื่อยๆอย่างยั่งยืน เพราะความสุขที่เกิดขึ้น ในทุกฝ่าย

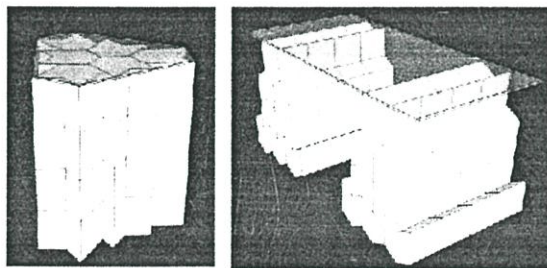
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินัล จำกัด

นางสาว ฝนทูลย์ จิตรนรงค์ชัย 51020184



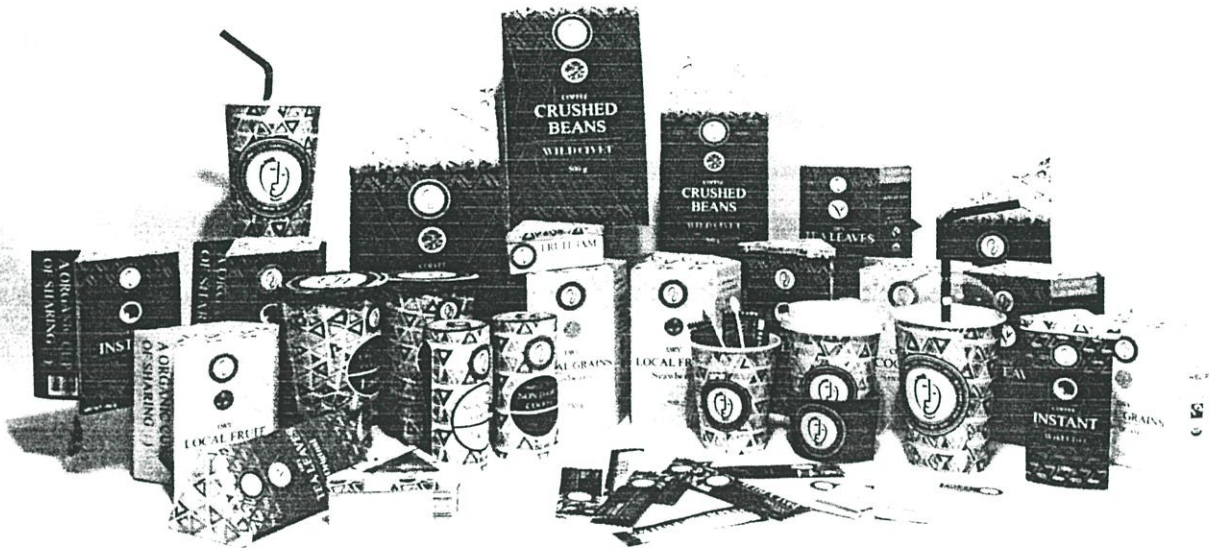
ROUTE ที่ได้รับการรับเลือกจากครั้งที่แล้ว

“ GET TOGETHER ”

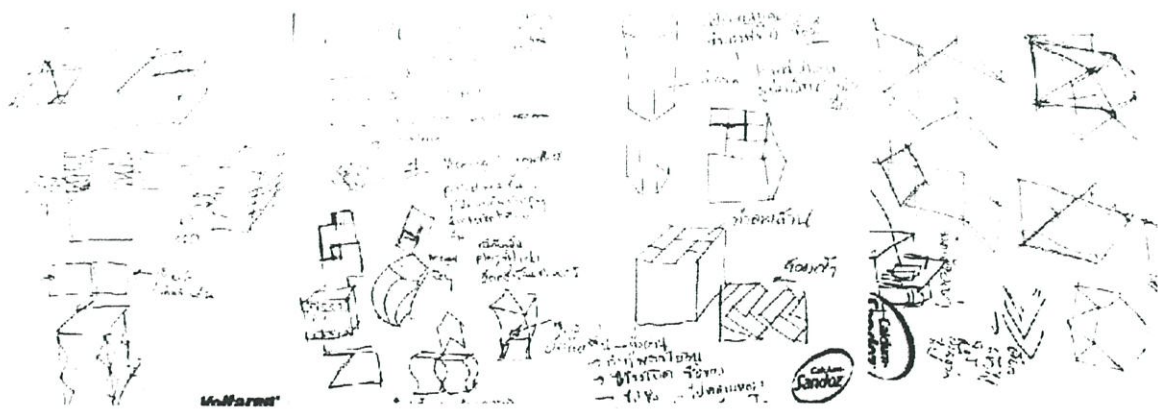


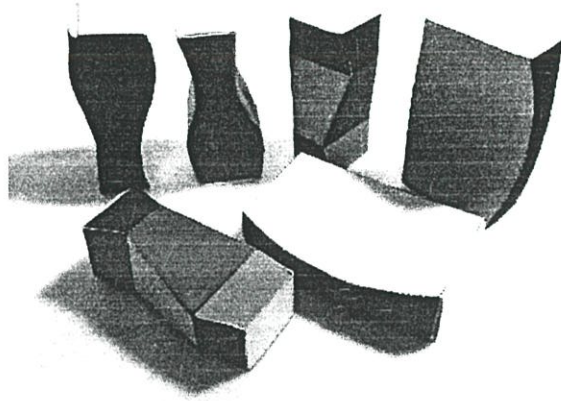
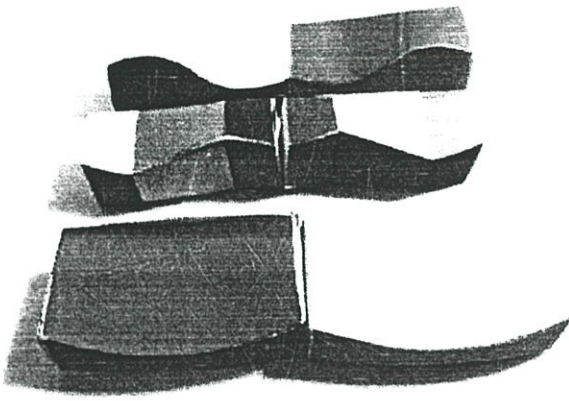
จึงนำมาพัฒนาต่อ โดยใช้ Route เดิม





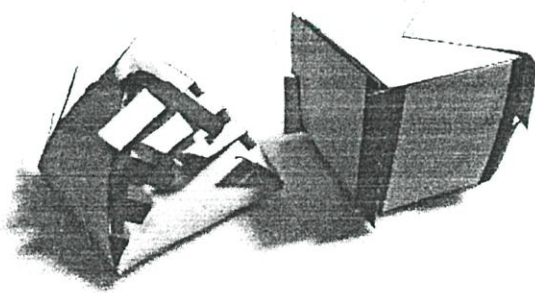
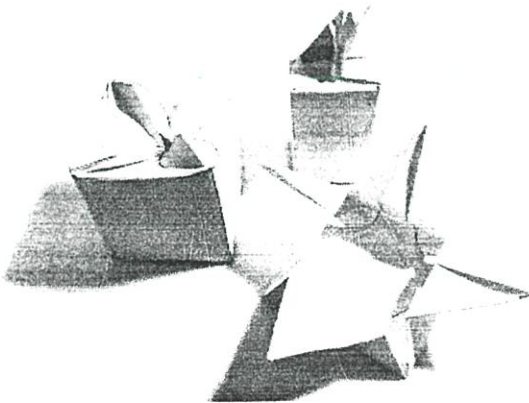
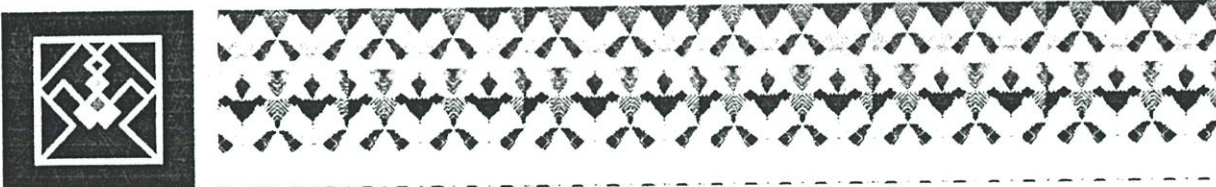
SKETCH ต่อ “GET TOGETHER” ROUTE





DIRECTION ที่ 1

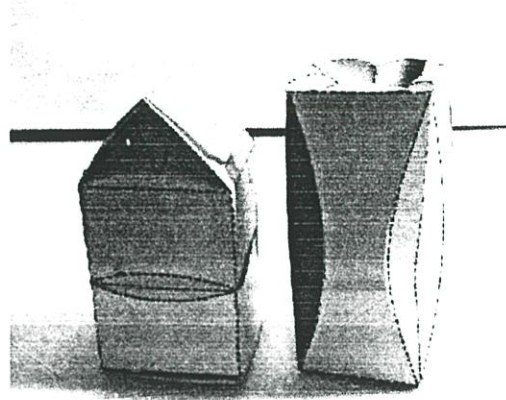
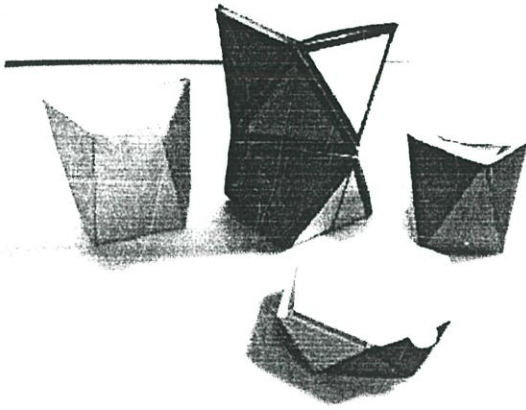
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด | นางสาว พินทุส ฉัตรนรงค์ชัย 51020184



DIRECTION ที่ 2

DIRECTION ที่ 3

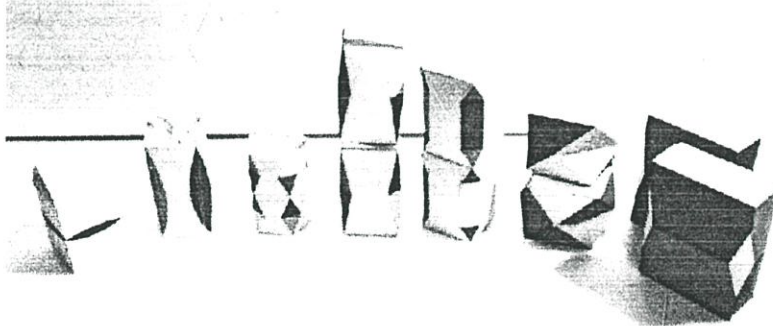
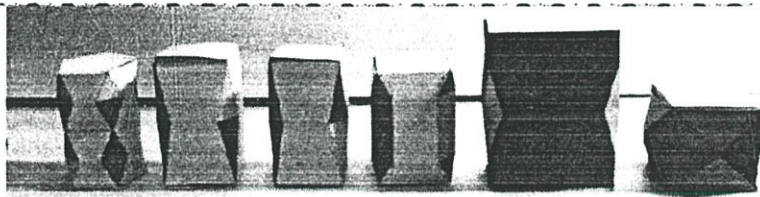
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด | นางสาว พินทุส ฉัตรนรงค์ชัย 51020184



DIRECTION ที่ 4

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พิมพ์อร จิตรนรงค์ชัย 51020184



DIRECTION ที่ 4

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พิมพ์อร จิตรนรงค์ชัย 51020184



เกณฑ์การพิจารณา แนวทางโครงสร้างที่ได้รับเลือก

	DI 1	DI 2	DI 3	DI 4
ความมีเอกลักษณ์ 5	5	4	5	5
การสื่อสารแบรนด์story 5	5	4	5	5
การผลิต 3	3	2	1	3
การบรรจุ 4	1	3	1	3
การใช้งาน 4	1	3	1	4
การขนส่ง 3	3	2	2	2
ประโยชน์หลังการใช้งาน 2	1	1	1	2
รวม	19	19	16	24

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุสร จิตรณรงค์ชัย 51020184



แนวทางที่ได้รับเลือก : direction 5

มีการต่อกันเพื่อให้เกิดimpact ที่สวยงามแสดงความเป็นหนึ่งได้
มีคลื่นสวยงามเสมือนการทอผ้า และนุ่มเหลี่ยมสะท้อนidentityลายผ้า
ของชาวเขาอาข่า นอกจากนี้มุมเหลี่ยมขั้วนำมาพัฒนาด้านproduct
groupingได้

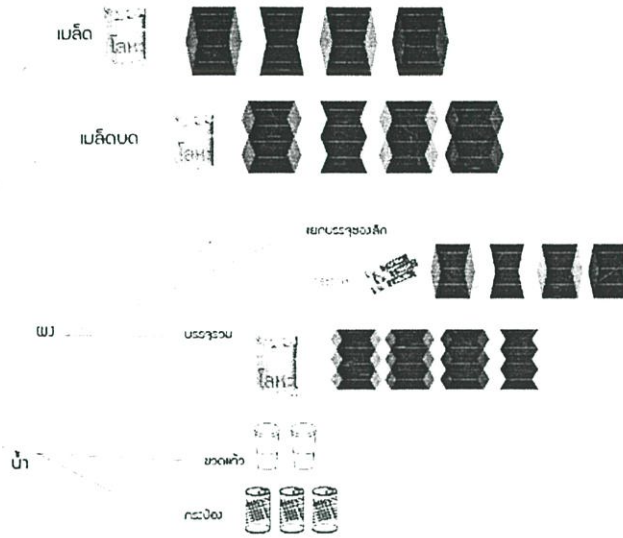
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุสร จิตรณรงค์ชัย 51020184

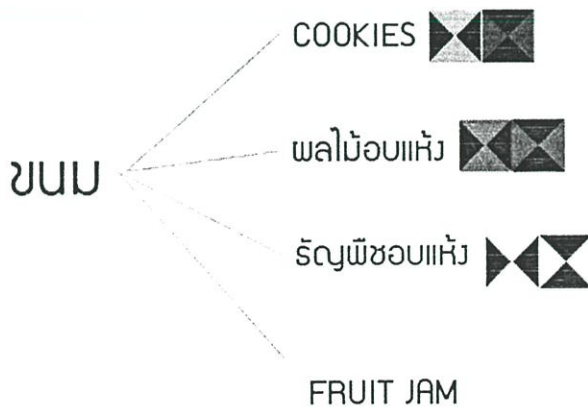


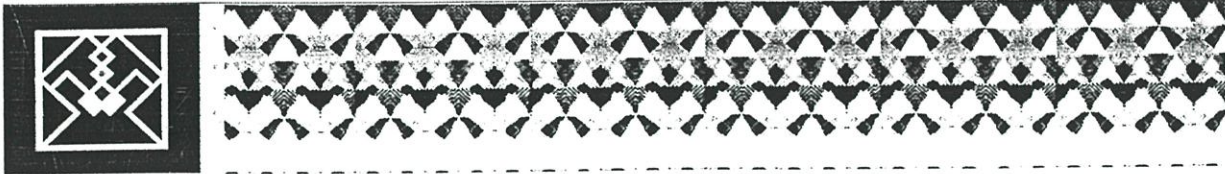
โครงสร้าง มีประโยชน์ด้าน PRODUCT GROUPING

กาแฟ



โครงสร้าง มีประโยชน์ด้าน PRODUCT GROUPING



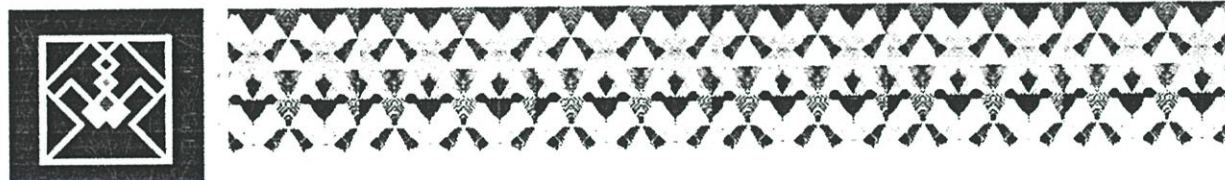


ด้าน Function (วัสดุเพิ่มเติม)

มีเกณฑ์ดังนี้

- ครอบคลุม 2P 2C
- รองรับการใช้งาน
- ง่ายต่อการผลิต
- ต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขอ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด | นางสาว พินทุสร จิตรนรเวศชัย 51020184



กาแฟคั่ว และ กาแฟคั่วบด



1. ถ้าไม่เก็บใส่ในซองรี จะมียาอายุคุณภาพแค่ 7 วัน



2. บรรจุภัณฑ์ในถุงกระดาษ จะมียาอายุแค่ 15 วัน



3. ถ้าบรรจุลงในถุงพลาสติกธรรมดาสามารถ อยู่ได้นาน 1 เดือน



5. ถ้าบรรจุลงซองรีด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ตรงจนเข้าไป จะเก็บได้สูงสุด 3 เดือน

BEST CHOICE

- | | | | |
|---|--|--|--|
| <p>Containment</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุได้เยอะ - บรรจุภัณฑ์ที่ดี เช่น ทรอซีลปิด - คนทานอื่นจะไม่ทราบการบรรจุ - ง่ายต่อความเข้าใจกับภาพกราฟิกแล้ว | <p>Protection</p> <ul style="list-style-type: none"> - ป้องกันการระเหยกลิ่น - ป้องกันการดูดกลิ่นจากอากาศ - ป้องกันการซึมผ่าน - ป้องกันแสง - รักษาอุณหภูมิ - ป้องกันการเกิดออกซิเดชันมากขึ้น เช่น การแข็งตัวของกาแฟ - ป้องกันความชื้น | <p>Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้ง่าย ใช้สะดวกมากขึ้น - ใช้ง่าย ไม่สกปรก - มีฉลากชัดเจน - หมดจดง่าย - หมดจดการกรวดกาแฟ | <p>Promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - มี Shelf Impact - มีพื้นที่วางสินค้าอย่างสวยงามพร้อมจัด - หมดจดการใส่ ใช้ง่ายกับภาพ - หมดจดความถี่ความหมายทั้งหมด |
|---|--|--|--|

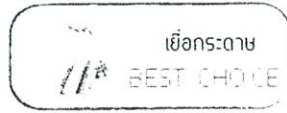
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขอ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด | นางสาว พินทุสร จิตรนรเวศชัย 51020184



(ใบชาอบแห้ง)

การบรรจุรวม

การบรรจุแยก



ใช้กระดาษห่อแบบเดียวกับกาแฟคั่ว
ในการบรรจุรวม เนื่องจาก
เหมาะสมด้านการเก็บรักษามากที่สุด
และ ลดต้นทุนด้านการผลิต



ผ้าตาข่าย

ผ้าพิมพ์ลาย

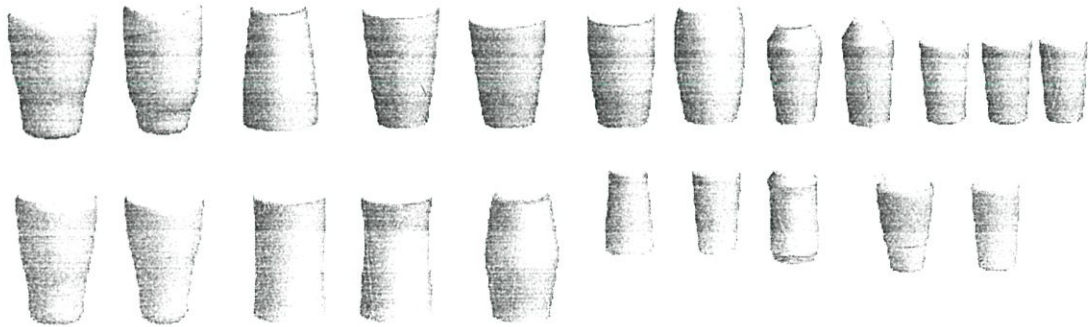
Containment
- บรรจุง่าย
- บรรจุสะดวก ใช้ 500 กรัม/ซอง
- ความทนทานต่อการบรรจุ

Protection
- ป้องกันการระเหยของน้ำ
- ป้องกันการออกซิเดชัน
- ป้องกันการปนเปื้อน
- ป้องกันแสง
- ป้องกันการดูดความชื้นจากสิ่งแวดล้อม
- การสัมผัสโดยตรงกับอากาศ
- ป้องกันความชื้น
- Food grade material

Convenience
- ติดฉลาก ตีตราได้ง่าย
- มีน้ำหนักเบา
- สะดวกใช้
- สามารถทำ การผลิตซ้ำ

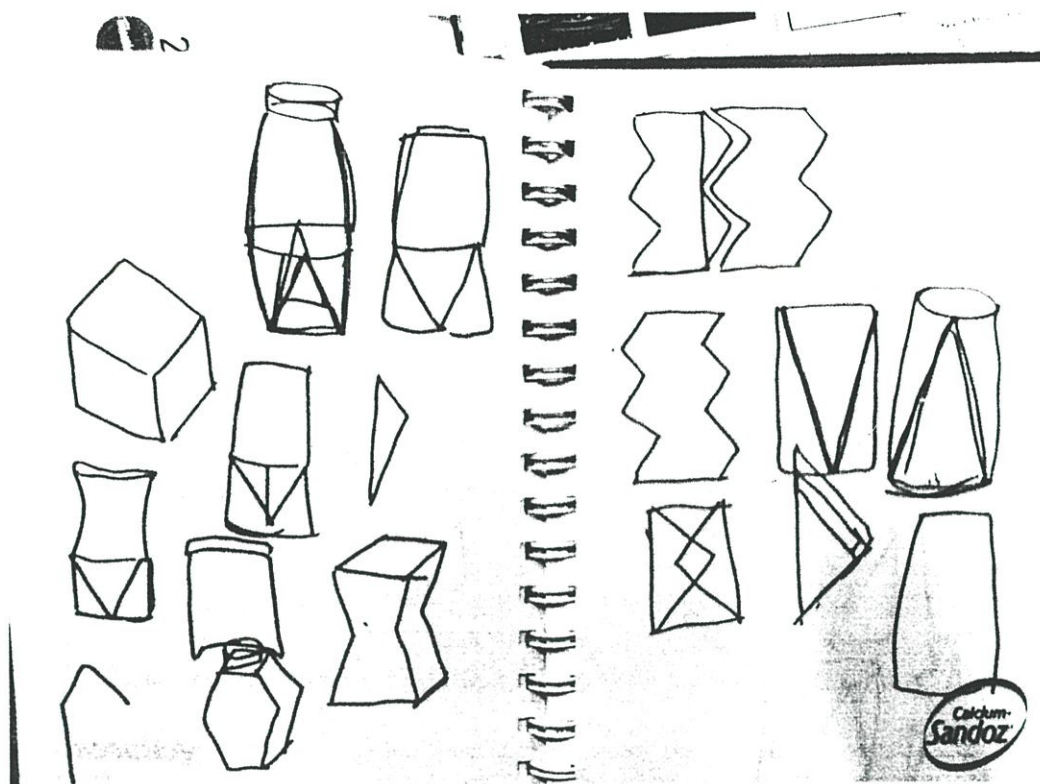
Promotion
- "Soft Impact"
- ความสวยงามทันสมัย สะอาดน่าใช้
- ลดต้นทุนใช้ วัสดุรักษ์โลก
- ลดต้นทุนการดำเนินงาน

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด | นางสาว พินทุสร จิตรนรงค์ชัย 51020184

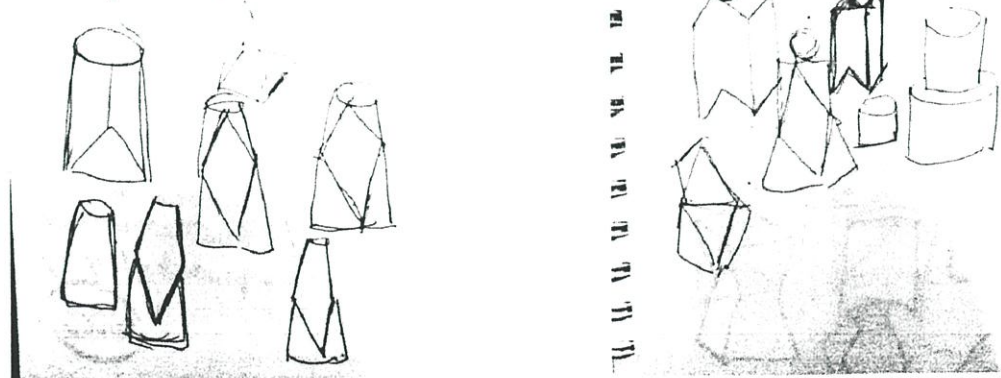


SKETCH FORM ขวด

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด | นางสาว พินทุสร จิตรนรงค์ชัย 51020184



11 ก. 2 - pack
 - model จัดกรออย่างไรก็ได้
 - sketch form รวด jam + กาว
 - ข้อควรคำนึงถึง พื้นที่ใช้สอย





INFO GRAPHIC

มาตรฐานรายละเอียดบนฉลากสินค้า

1. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเช่น ชื่ออาหาร ชื่อและที่ตั้งของแหล่งผลิต/บรรจุ ขนาดบรรจุ ส่วนประกอบที่สำคัญ
2. แสดงเครื่องหมายและรายละเอียดที่กฎหมายกำหนด เช่น เครื่องหมาย อย. พร้อมเลขสารบบอาหาร ข้อความ "ใช้วัตถุดิบเสีย" "เจือสีธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ" (ถ้ามี)
3. ต้องแสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน
4. ข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น คำแนะนำในการเก็บรักษาหลังการเปิดใช้และวิธีการปรุง เป็นต้น

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขอ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุส จิตรนรงค์ชัย 51020184



การพัฒนา

“ LOGO ”

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกขอ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พินทุส จิตรนรงค์ชัย 51020184



ด้านความหมาย JOINT Of JOY

ด้านStyling (Form + Color) ใช้รูปทรงและสีจากศิลปะลายชาวเขา เป็นตัวแทนของผู้นปลูก เนื่องจกลายผ้าเป็นจุดเด่นที่สุดของชาวเขา

รูปทรงที่พบได้บ่อยบนศิลปะลายชาวเขาอาข่า

ลักษณะการใช้สีในการสร้างลาย

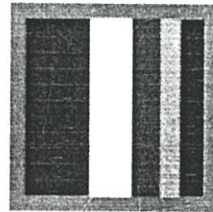
วัสดุที่พบบ่อย (ไม้, ใยไหม, ฝ้าย, กล้วยไม้)



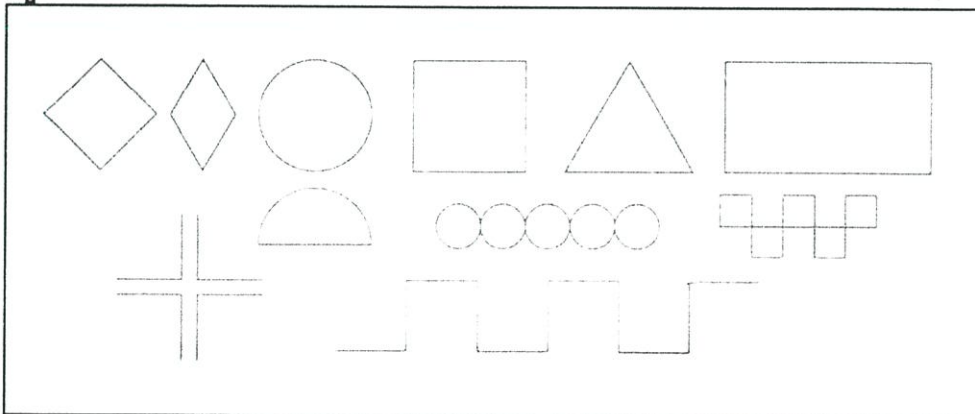
เส้นสีบาง เติ้นลายบนพื้น backgroundดำ

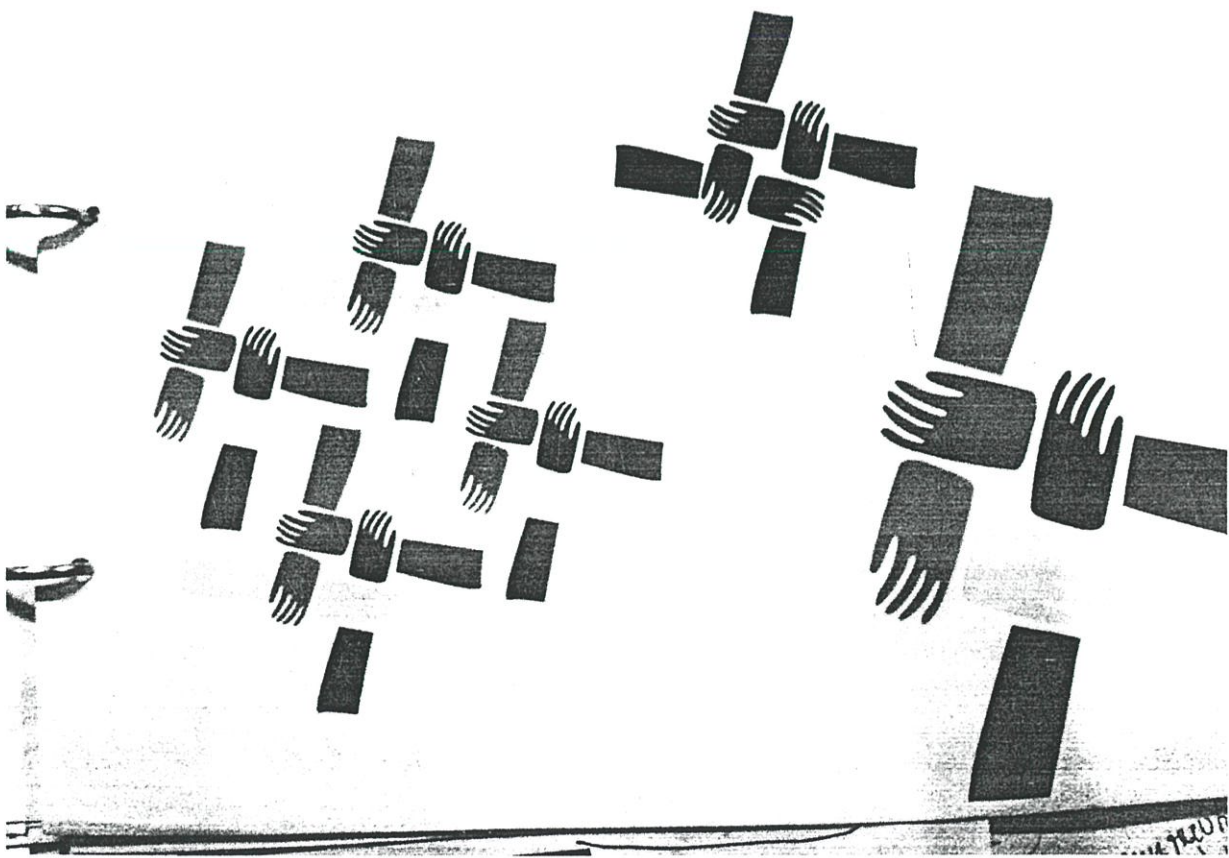
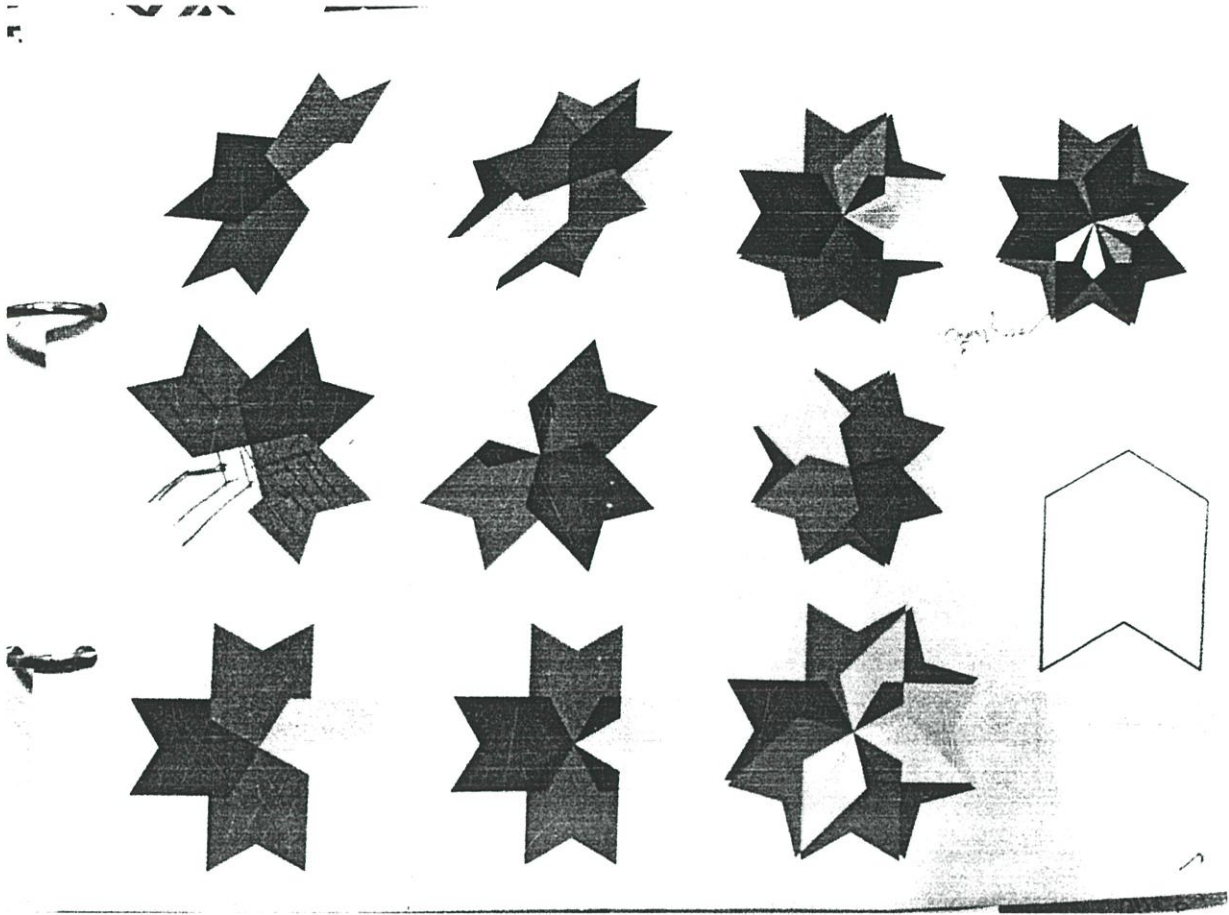


แถบคู่สีหลักสี 50 %
แถบสีดำ 50 %
กำหนดล้อมด้วยกรอบแถบสีแดง



รูปทรงที่พบได้บ่อยบนศิลปะลายชาวเขาอาข่า



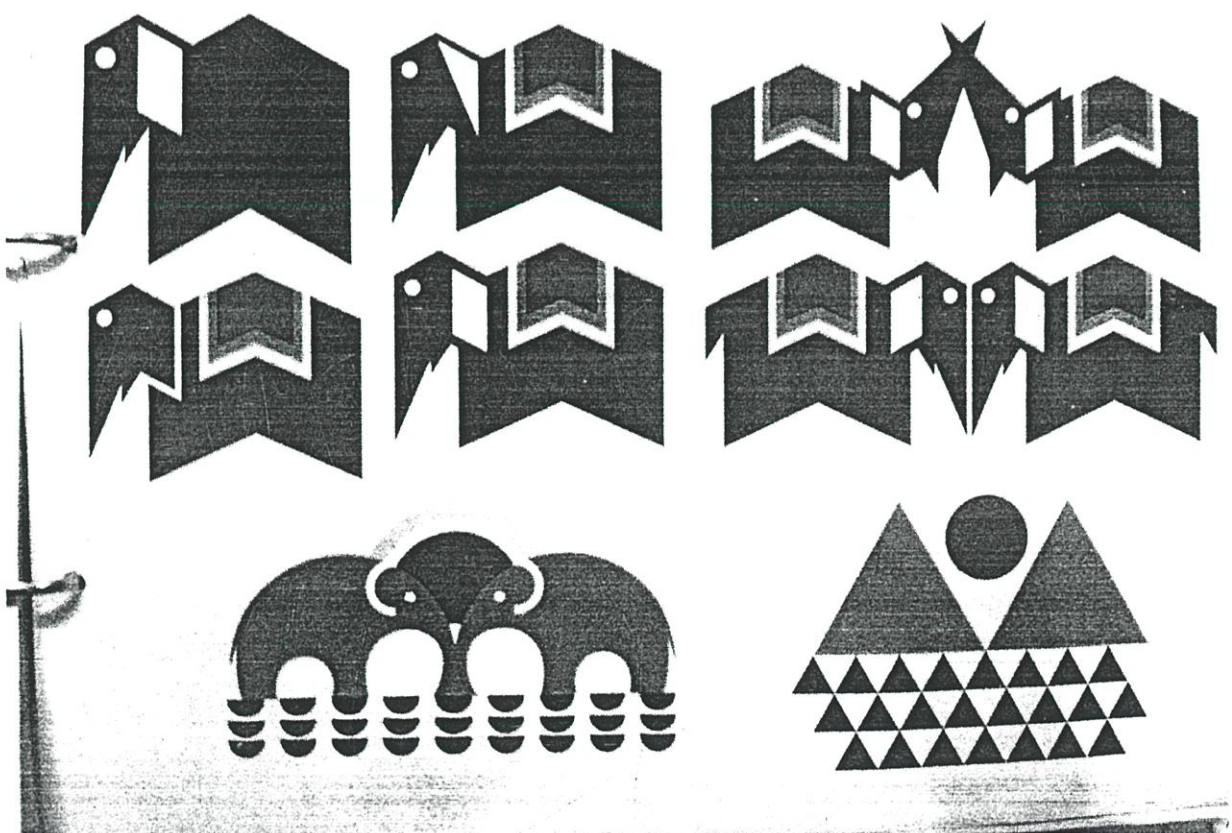
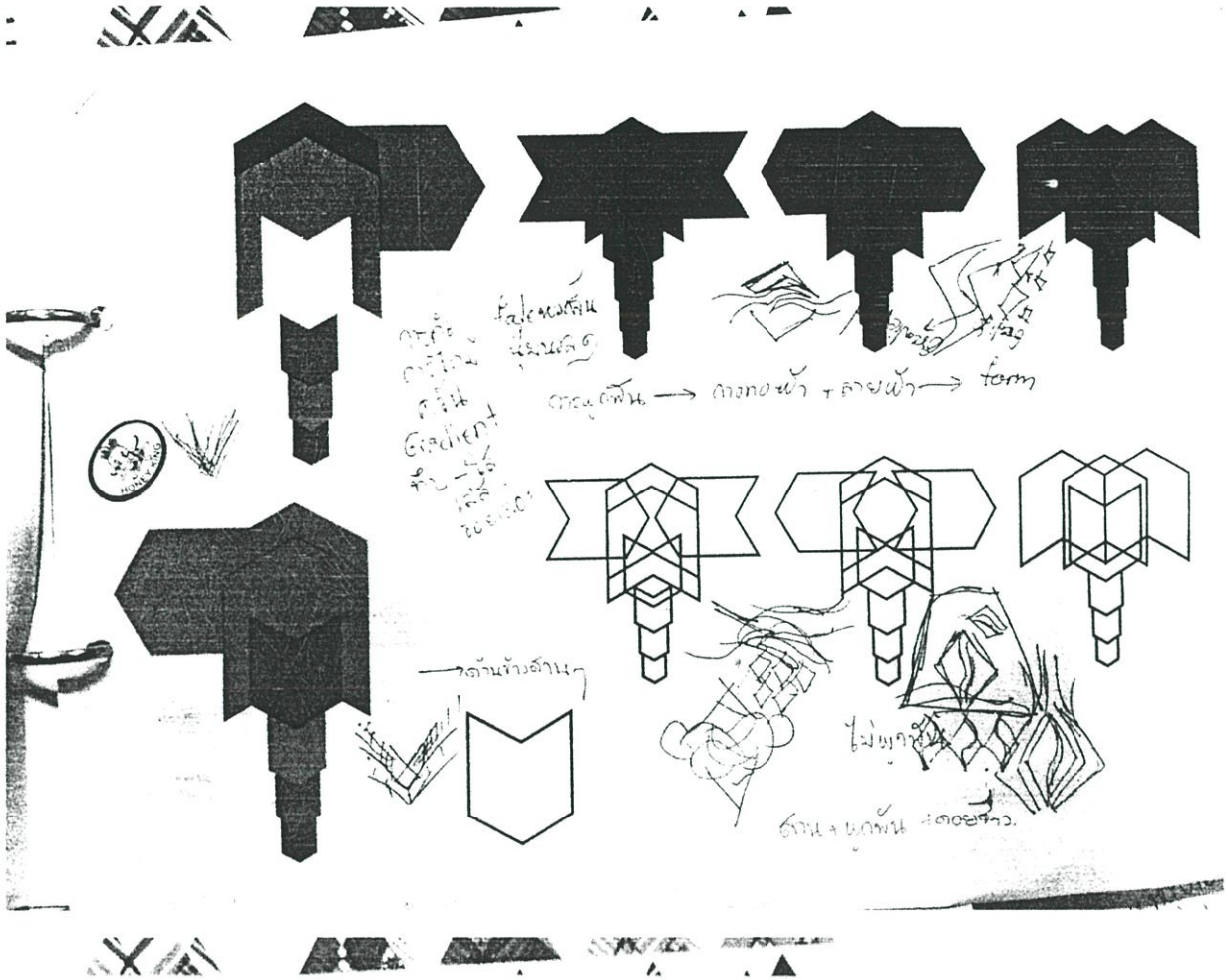


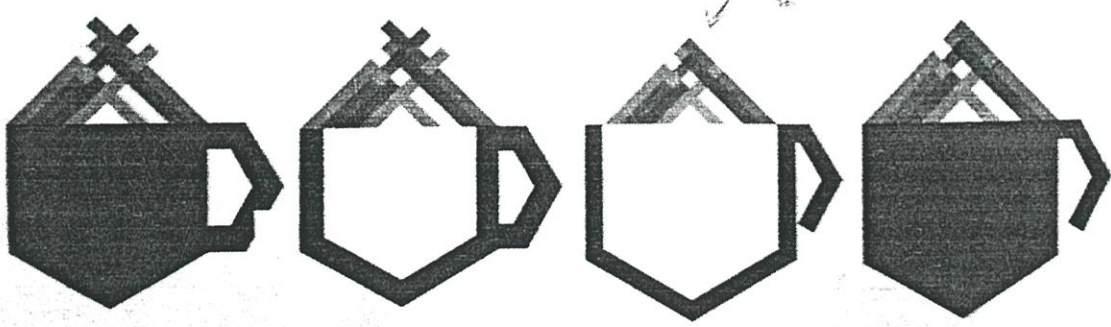
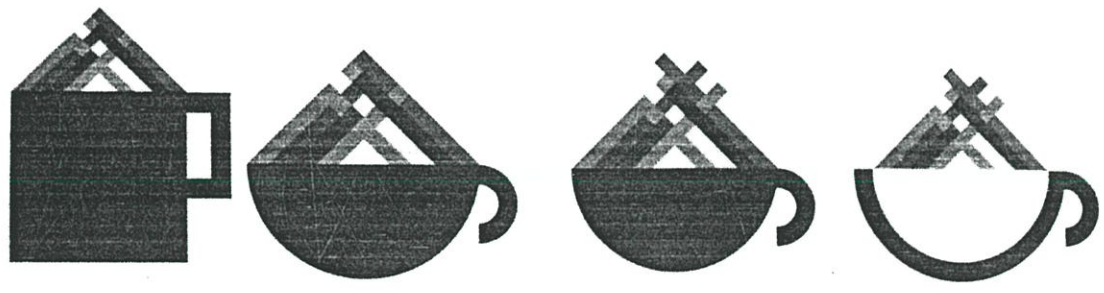
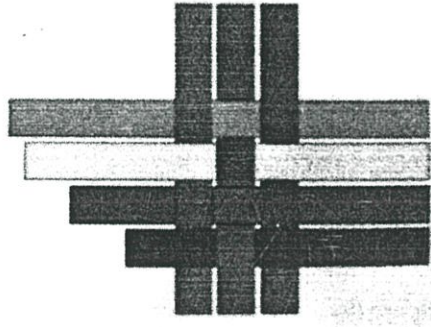
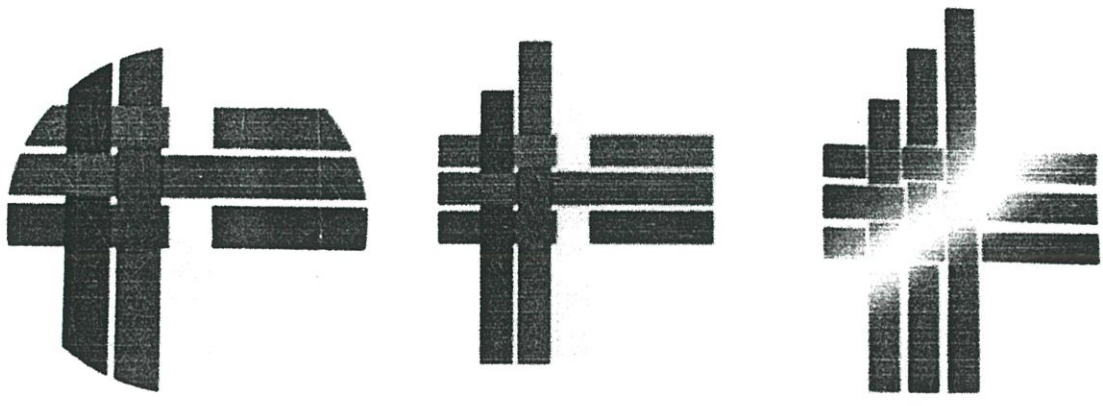
من هنا

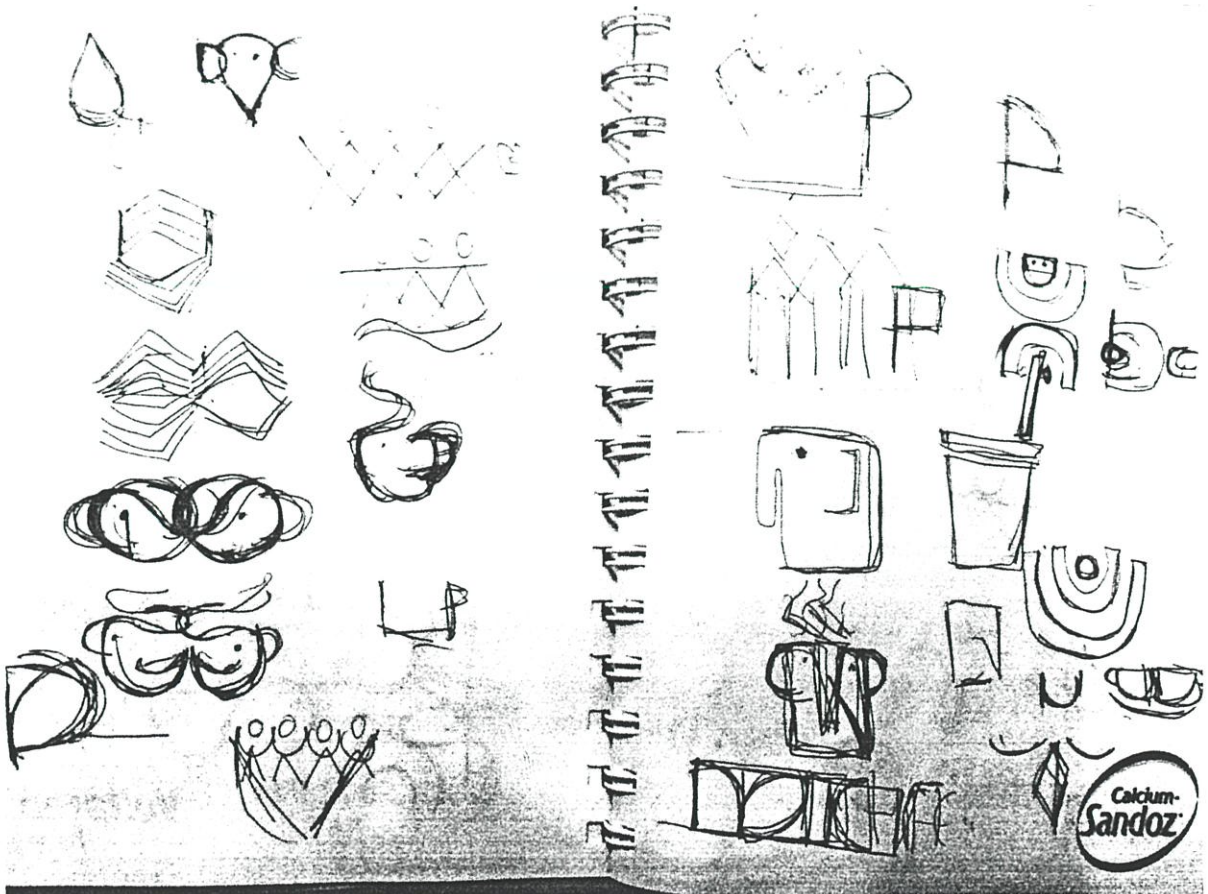
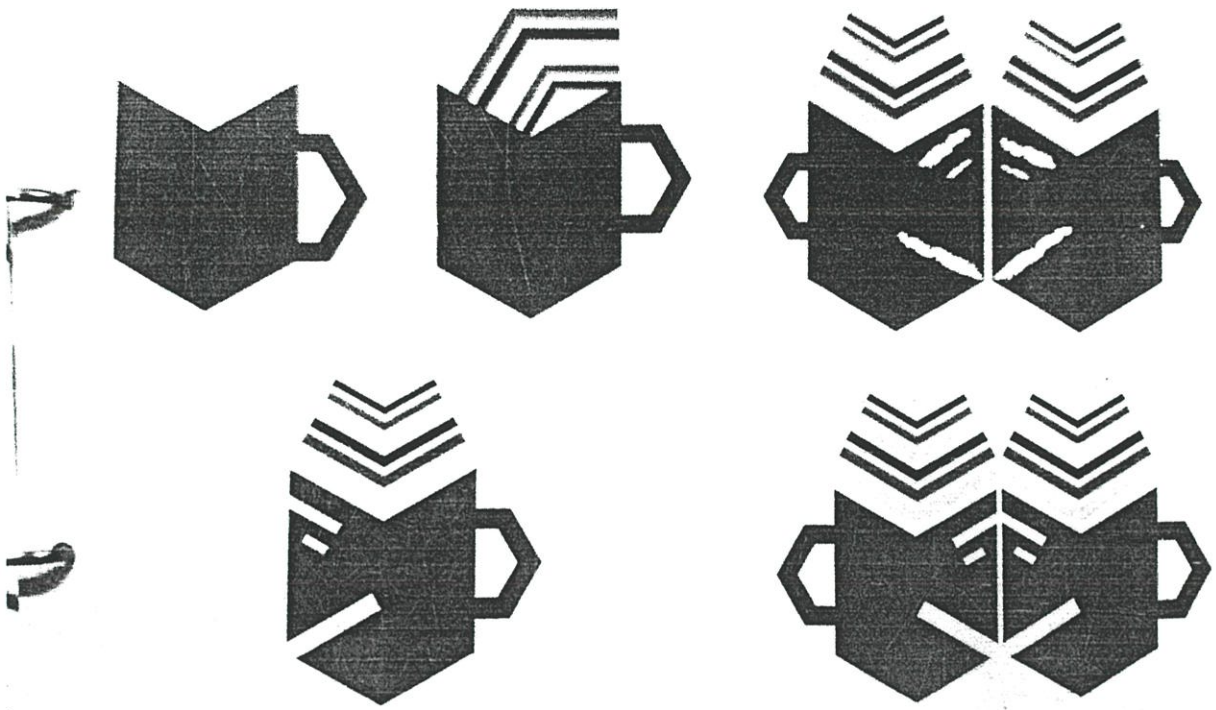
من هنا من هنا من هنا

الانسان

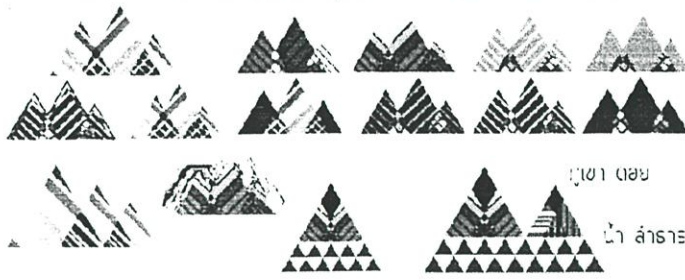
من هنا من هنا من هنا



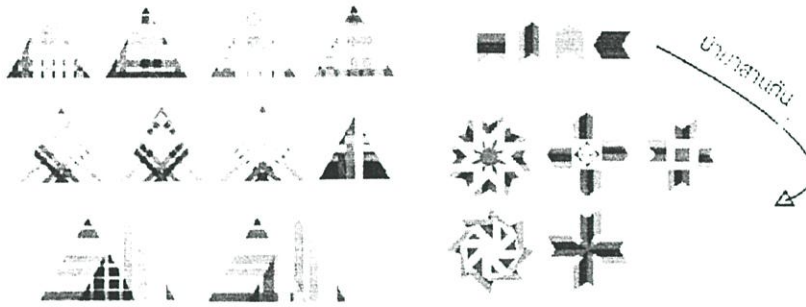




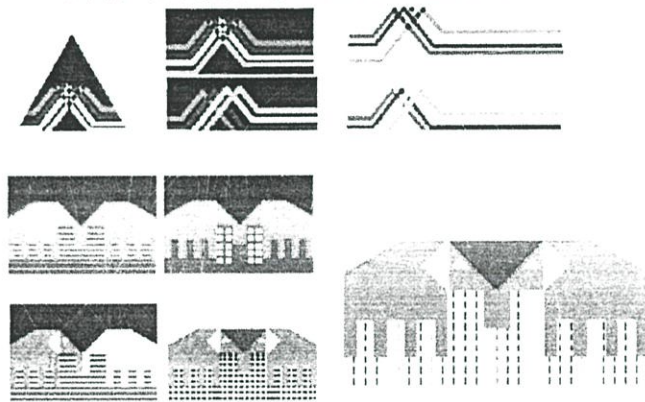
๗๕.๕. แทน ความหมายของความสูง ถัดทอรวมกันเป็นระแนงสามเหลี่ยม



๗๕.๖. แทน ความหมายของความสูง ถัดทอรวมกันเป็นระแนงสามเหลี่ยม



๗๕.๗. แทน ความหมายของความสูง ถัดทอรวมกันเป็นระแนงสามเหลี่ยม

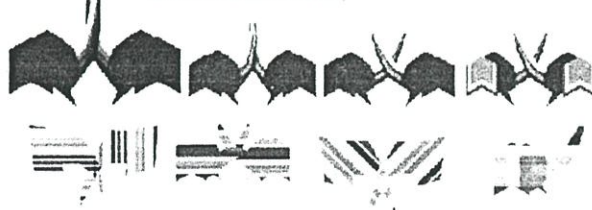


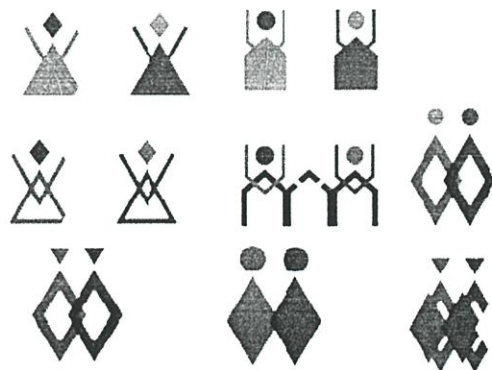
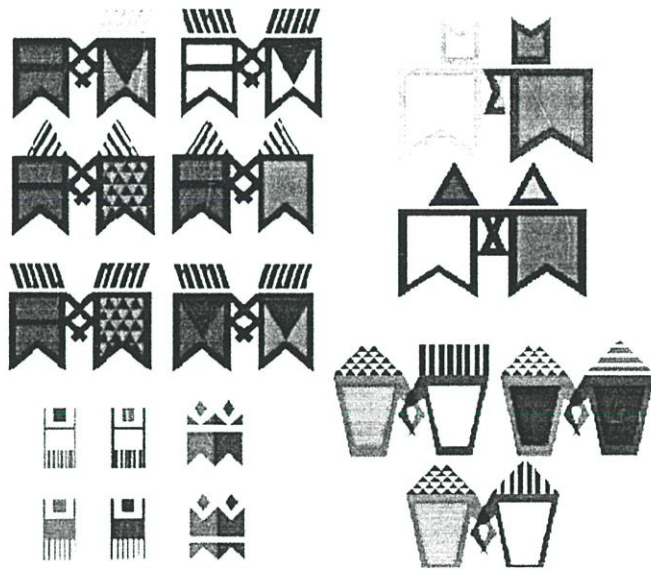
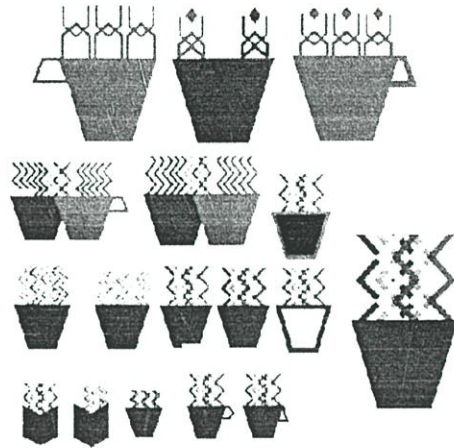
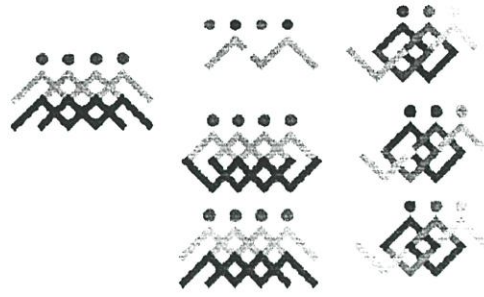
๗๕.๘. แทน ความหมายของความสูง ถัดทอรวมกันเป็นระแนงสามเหลี่ยม

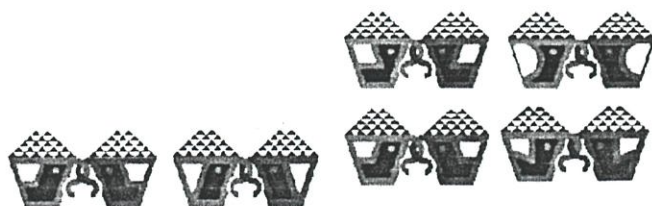
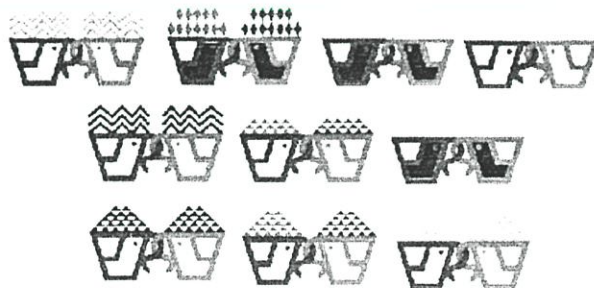
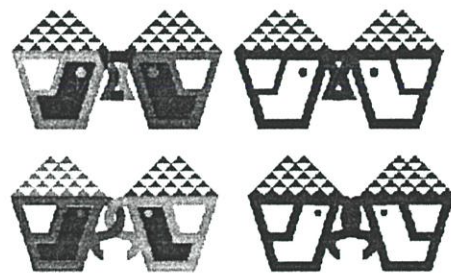
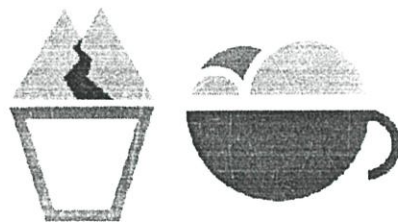
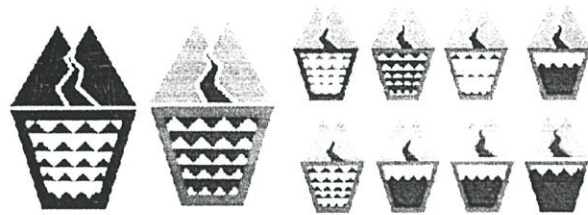
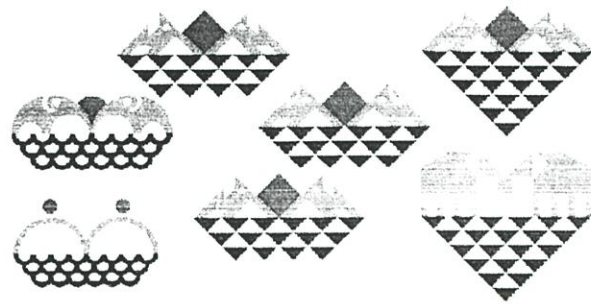


๗๕.๙. ถัดทอรวมกันเป็นระแนงสามเหลี่ยม

ช่างสานกันแบบต่างๆ





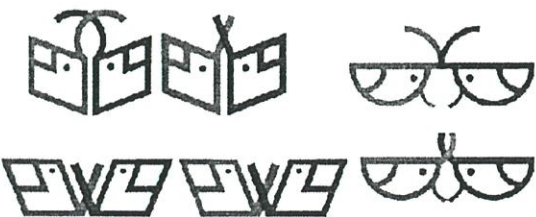
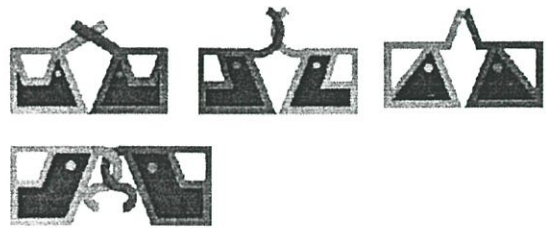
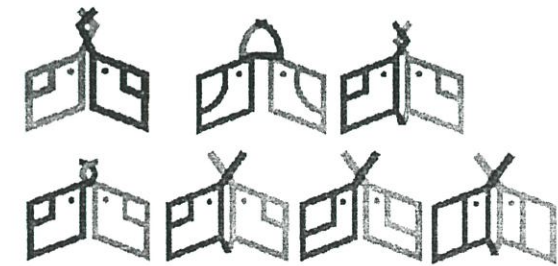




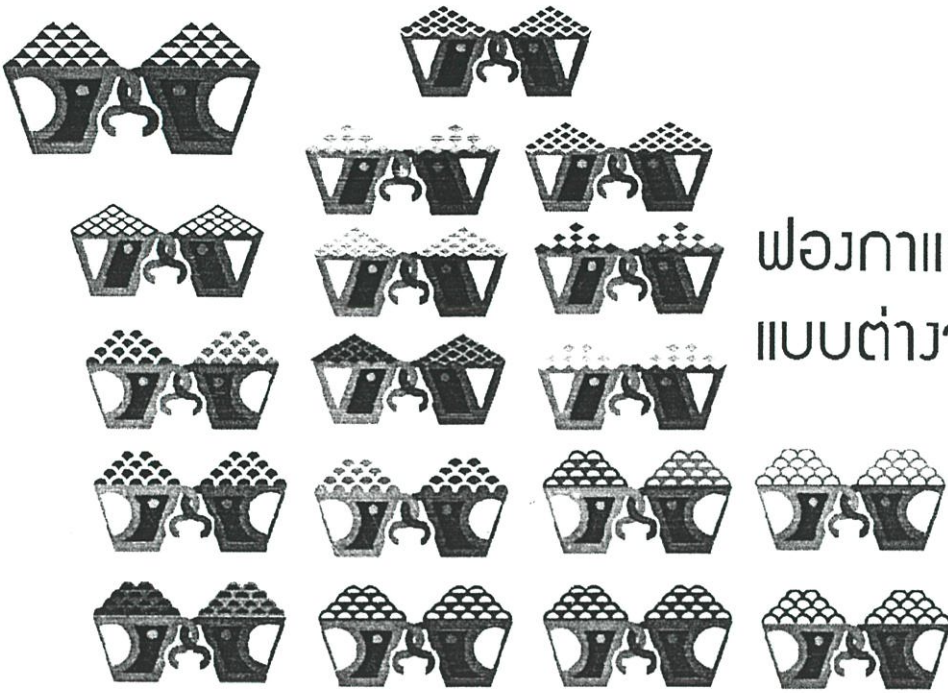
ງວງແບບຕ່າງໆ



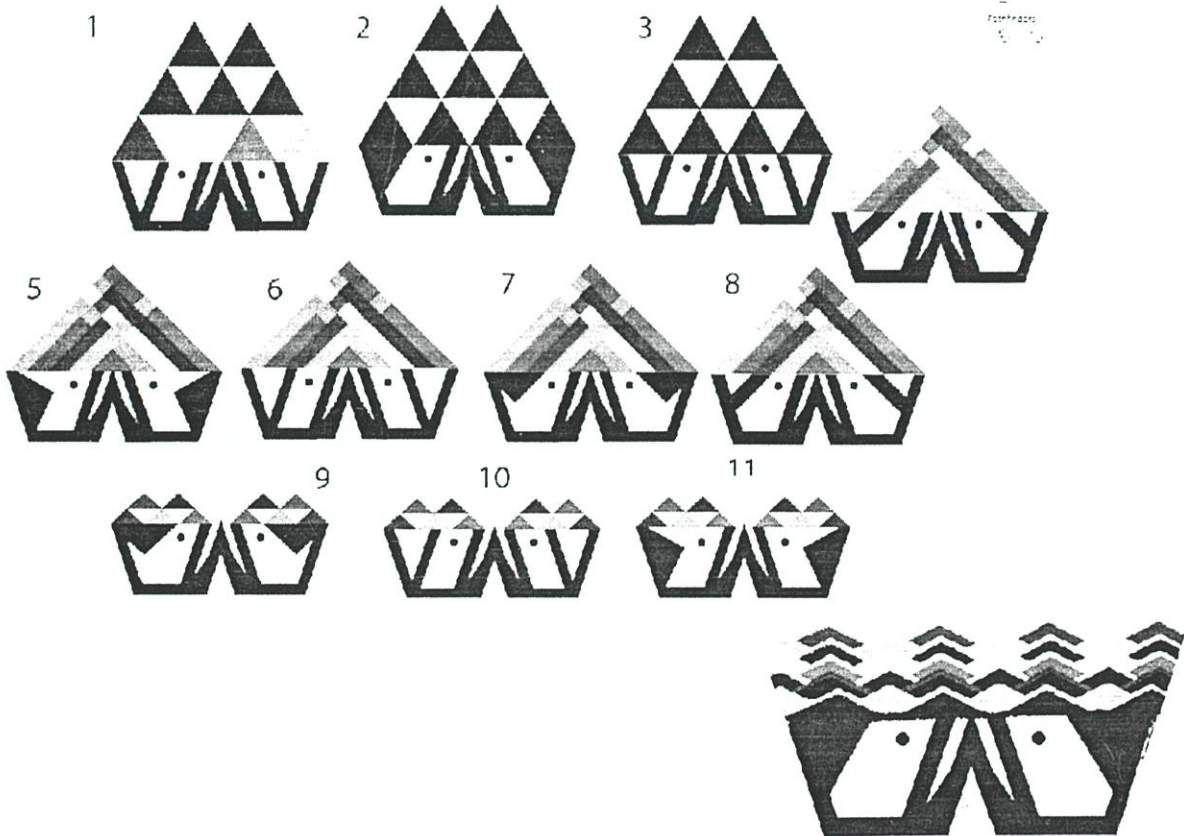
ຮູແບບຕ່າງໆ

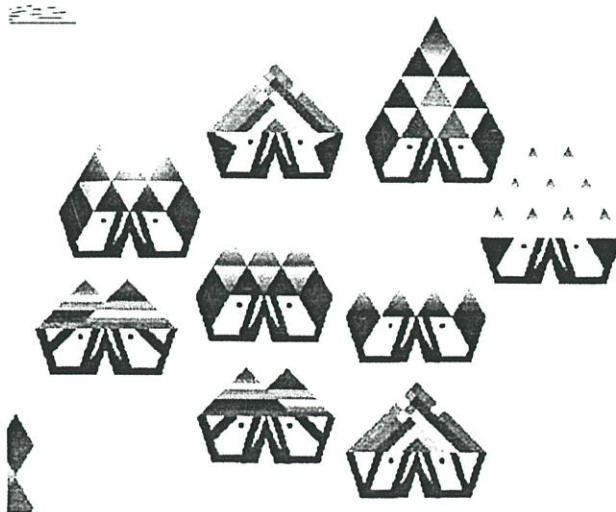
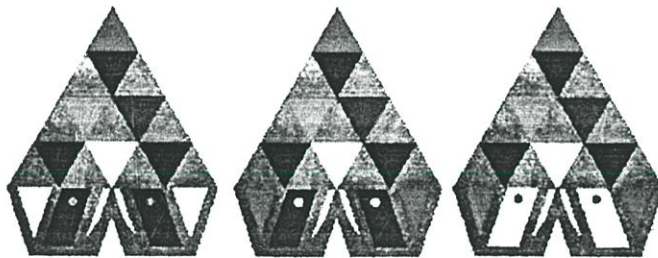
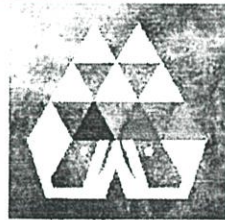


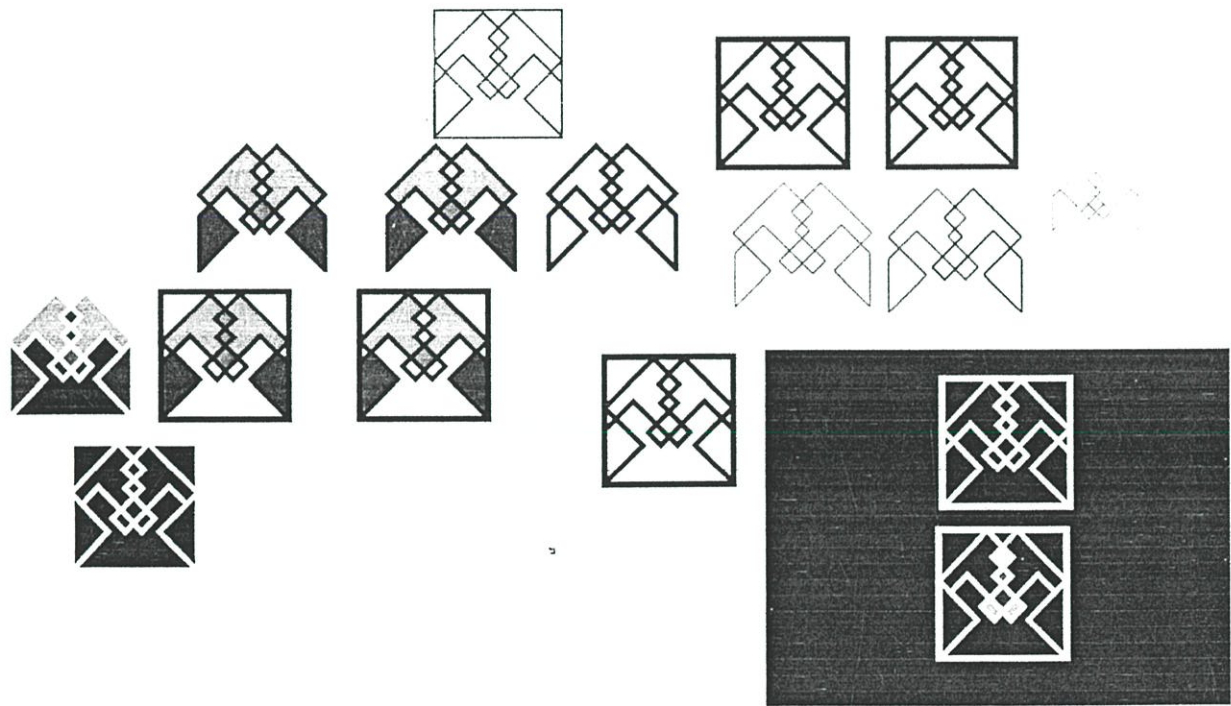
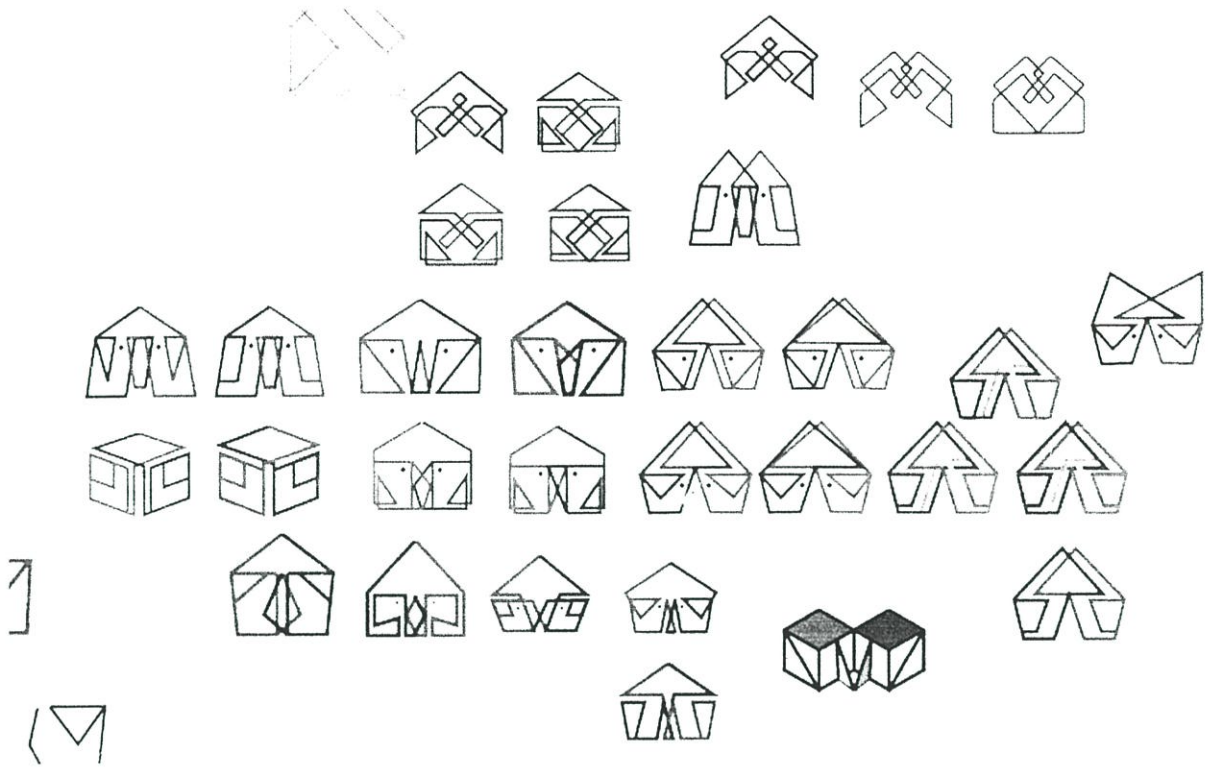
ຮົງຂ້າງ(ຕົວແກ້ວ)ແບບຕ່າງໆ



ຟອງກາຟ(အမက)
 ແບບຕ່າງໆ







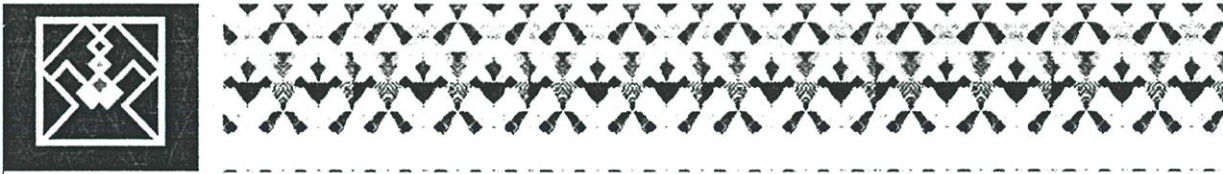


FULL COLOR

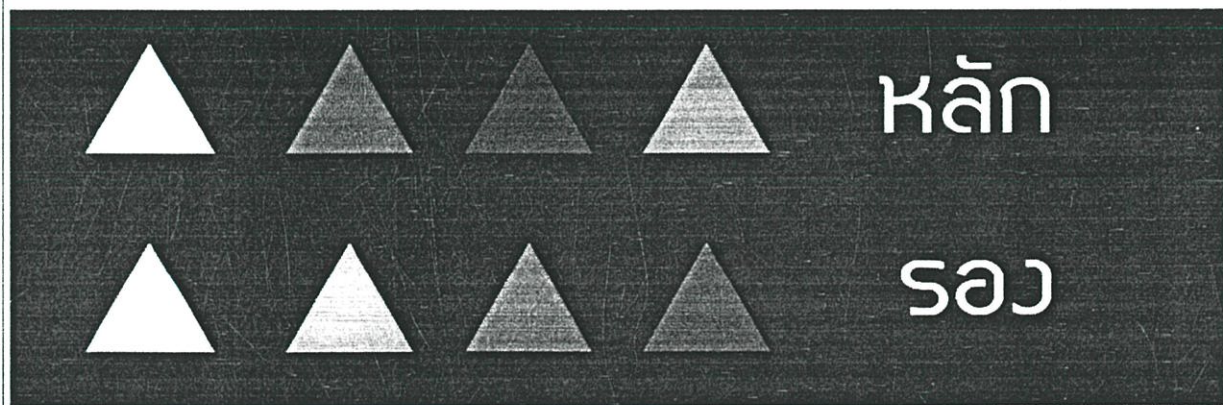
Brand



BLACK AND WHITE



COLOR SCHEME



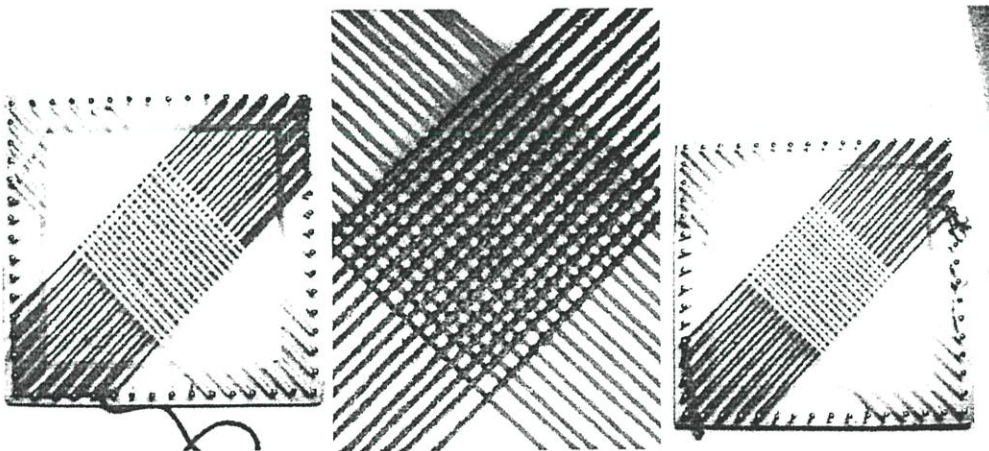


COMMENT ครึ่งที่แล้ว

ดูไม่มีความเป็น HUMAN touch เลย สีทึมมาก
 จึงแก้ปัญหาโดยใช้ภาพจริงและลงมือปฏิบัติ
 โดยการประดิษฐ์ด้วยมือ และ ใช้วัสดุที่มีสีสลับ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

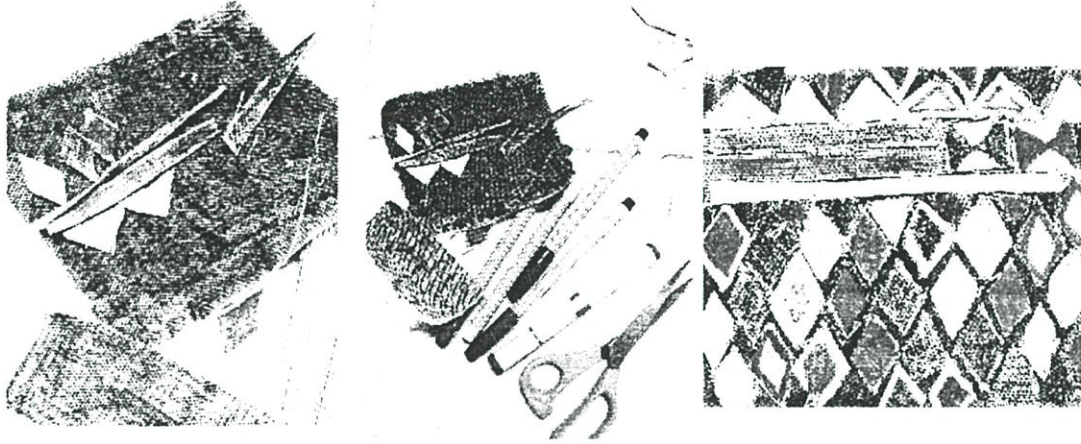
นางสาว พินทุสร จิตรนรงค์ชัย 51020184



ใช้ เทคนิคต่าง และ วัสดุ จาก การทอผ้าของชาวเขา
 เนื่องจากลายผ้า มีประสิทธิภาพที่คนสามารถจดจำว่าเป็นชาวเขาได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับเรื่องราวอื่นๆ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

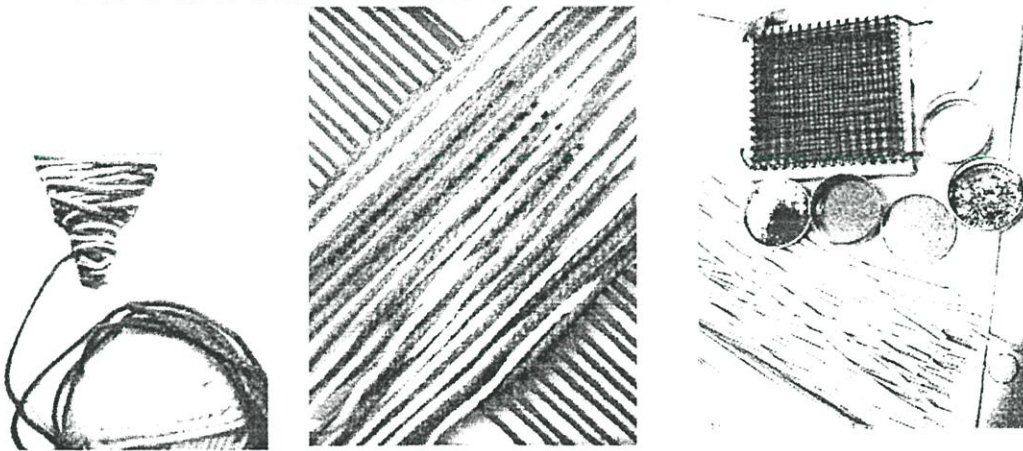
นางสาว พินทุสร จิตรนรงค์ชัย 51020184



ใช้ เทคนิคต่าง และ วัสดุ จาก การทอผ้าของชาวเขา
 เนื่องจากลายผ้า มีประสิทธิภาพที่คนสามารถจดจำว่าเป็นชาวเขาได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับเรื่องราวอื่นๆ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด

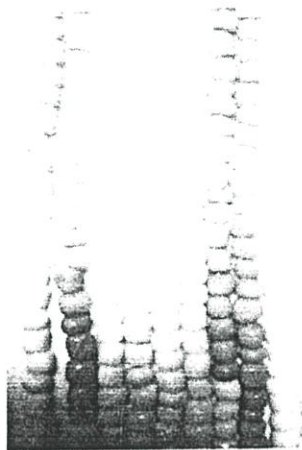
นางสาว ฝนทูลสร จิตรบรรณศิลป์ 51020184



ใช้ เทคนิคต่าง และ วัสดุ จาก การทอผ้าของชาวเขา
 เนื่องจากลายผ้า มีประสิทธิภาพที่คนสามารถจดจำว่าเป็นชาวเขาได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับเรื่องราวอื่นๆ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด

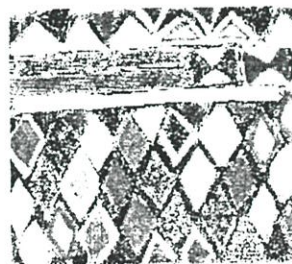
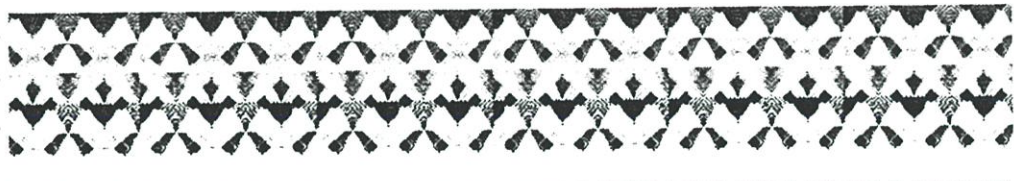
นางสาว ฝนทูลสร จิตรบรรณศิลป์ 51020184



ใช้ เทคนิคต่าง และ วัสดุ จาก การทอผ้าของชาวเขา
เนื่องจากลายผ้า มีประสิทธิภาพที่คนสามารถจดจำว่าเป็นชาวเขาได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับเรื่องราวอื่นๆ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด

นางสาว ฝันกุลสร ฉัตรนรงค์ชัย 51020184



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด

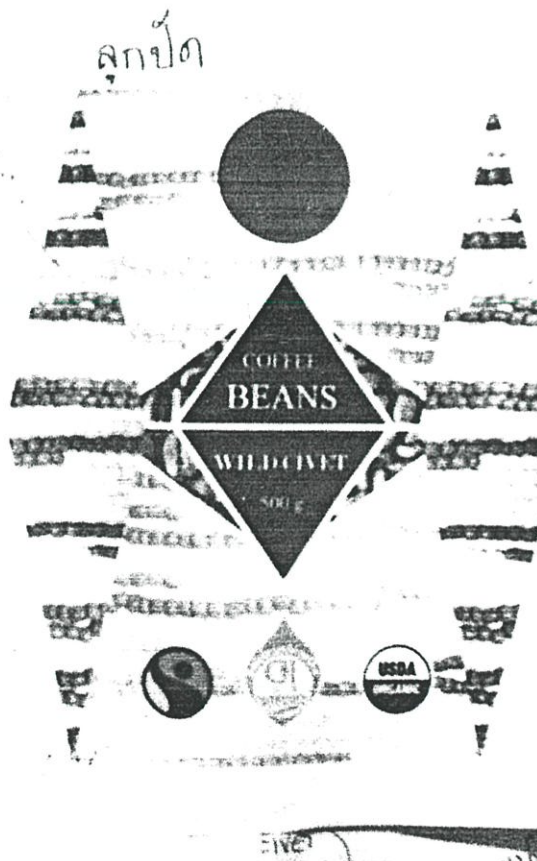
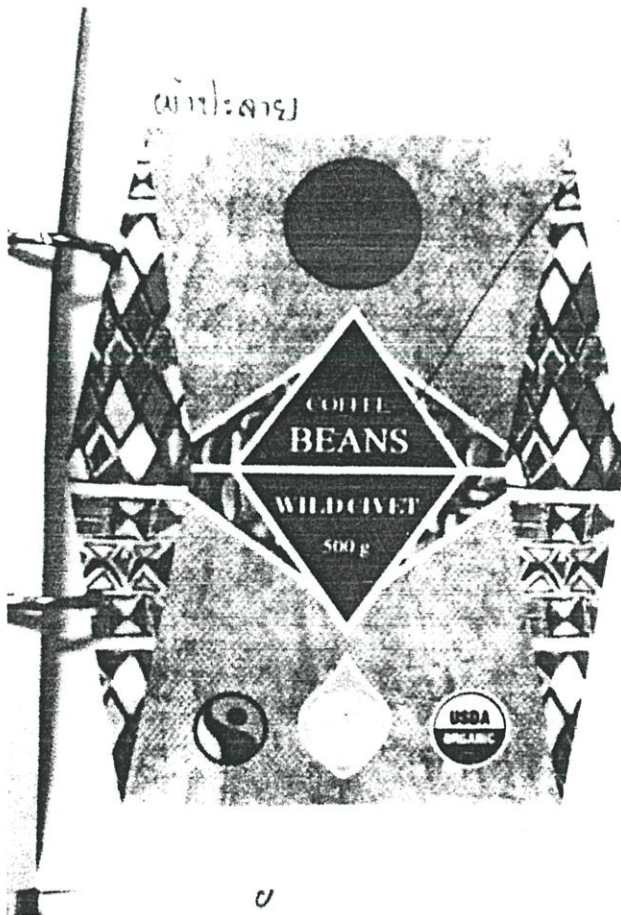
นางสาว ฝันกุลสร ฉัตรนรงค์ชัย 51020184

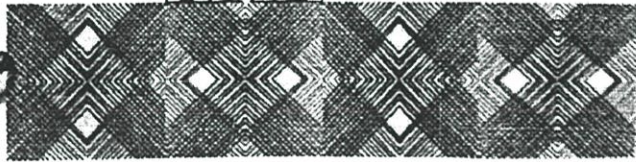


DESIGN ครั้งที่ 1

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

นางสาว พิณทุสร จิตรบรรณวิชัย 51020184





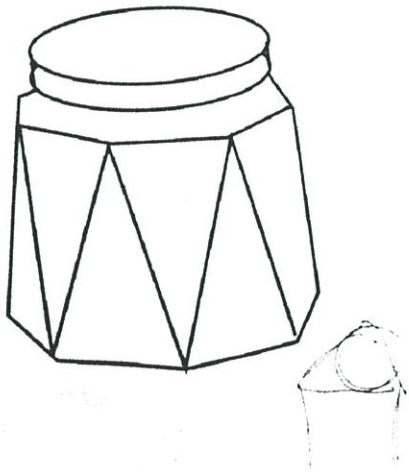
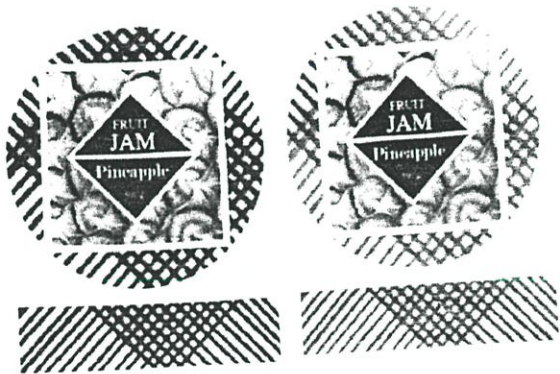
ถั่วฝักยาว

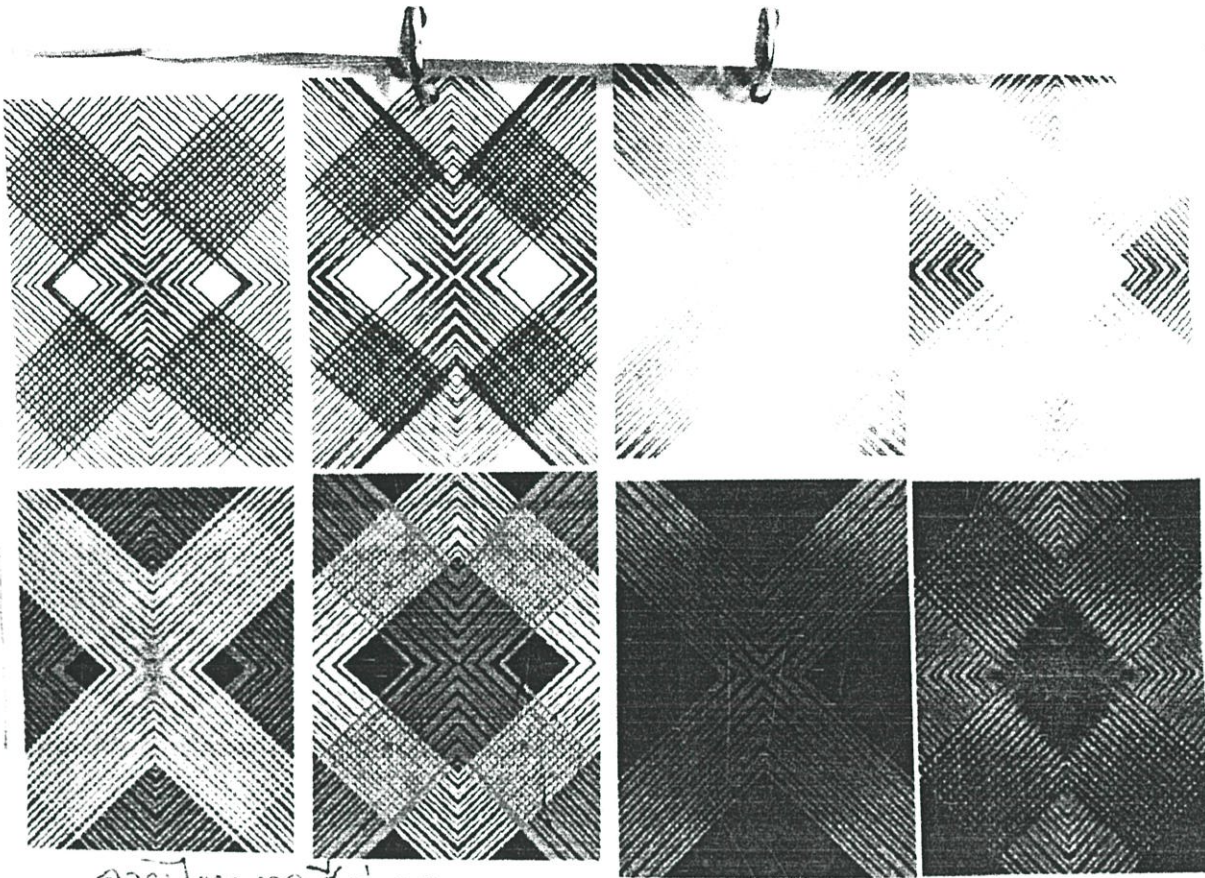


ผลไม้แห้ง



Handwritten notes in Thai script, possibly indicating 'สีน้ำตาล' (brown color) and '2'.



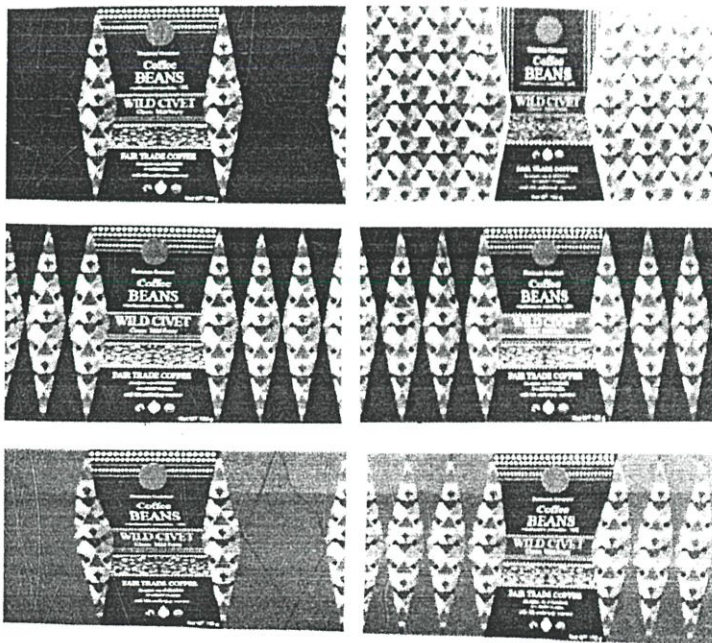


ลายไหมทอสีต่างๆ

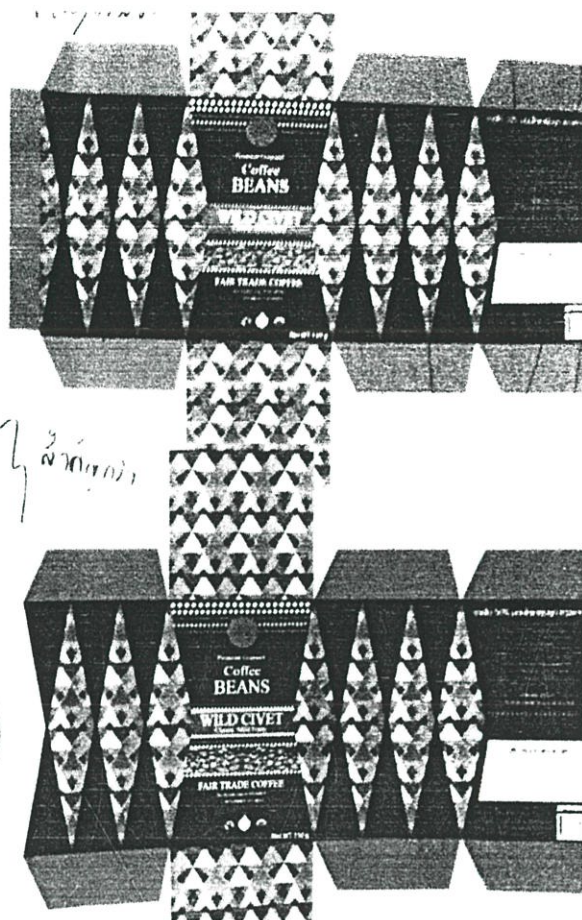


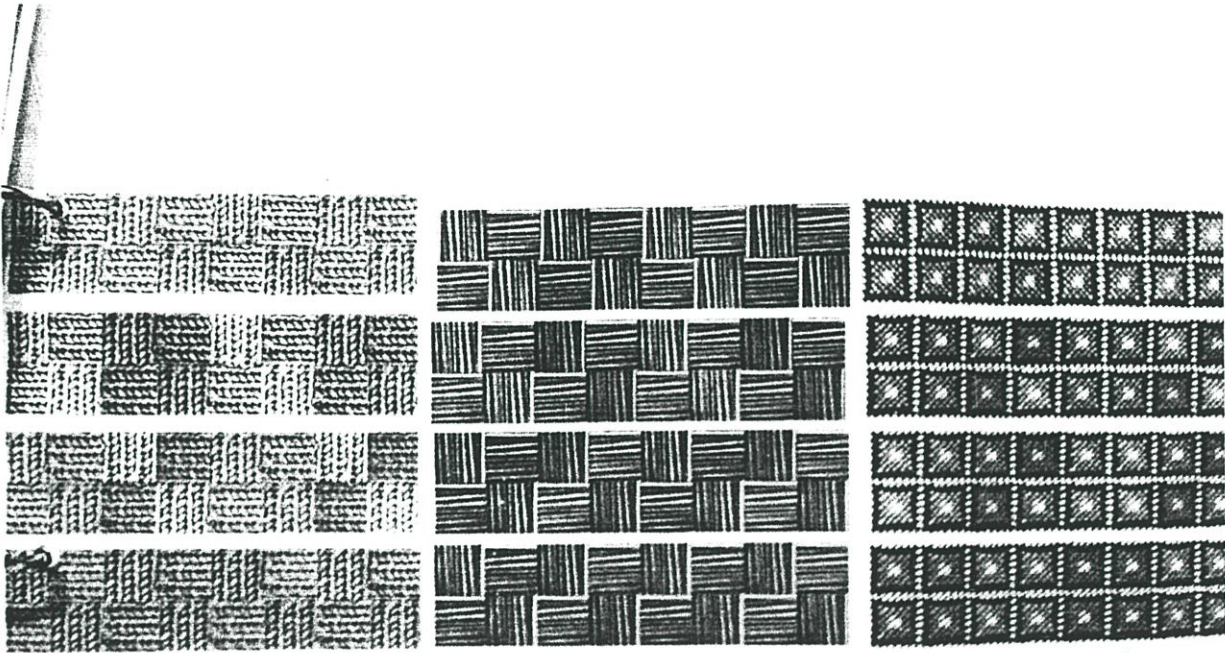
DESIGN ครั้งที่ 2
เพิ่มสีเส้นให้มากขึ้น
แบ่งแยกวัสดุเพื่อแทนประเภทสินค้า

layoutแบบต่างๆ



การวางลายแบบต่างๆ
ขอบลายข้างกล่อง





COOKIES

FRUIT
ผลไม้

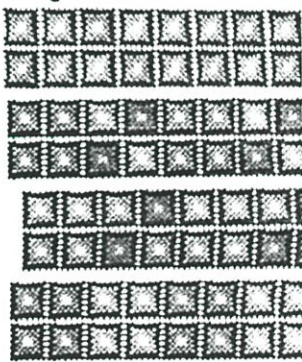
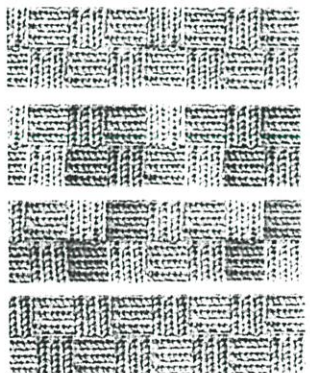
ธัญพืช



FRUIT JAM

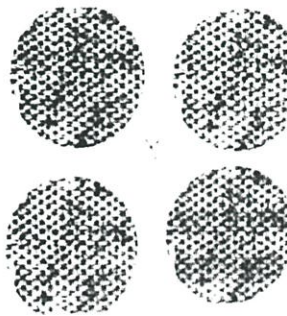
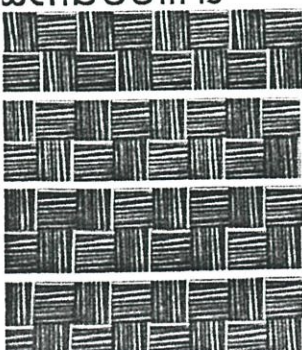
COOKIES

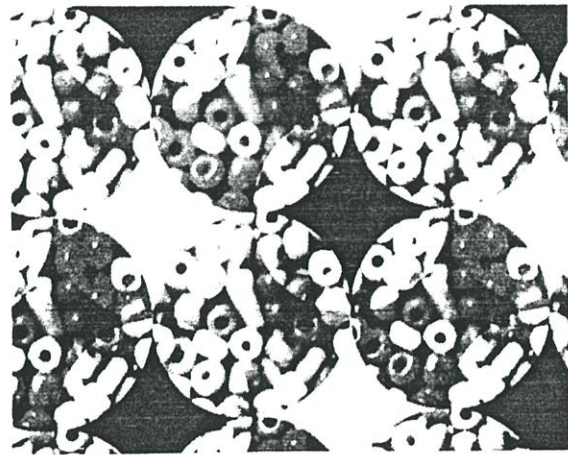
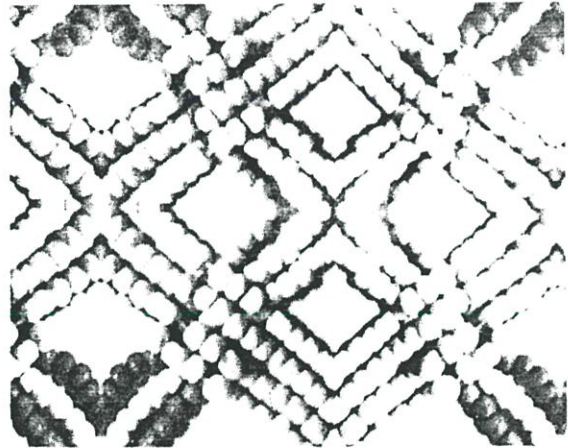
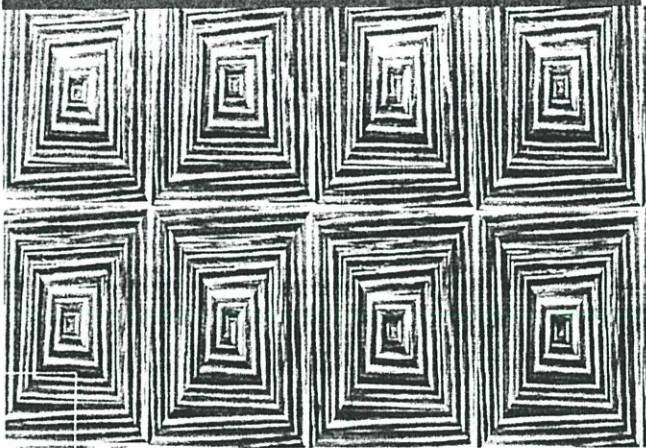
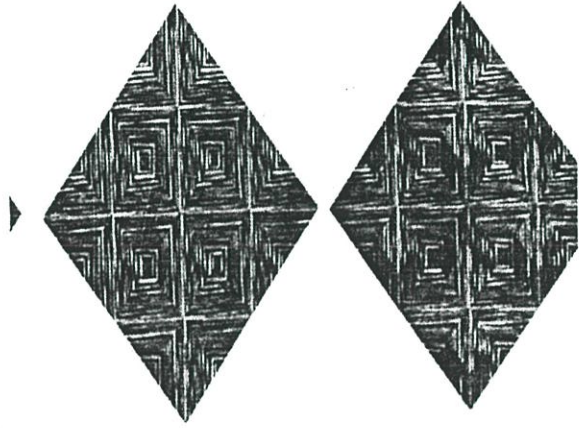
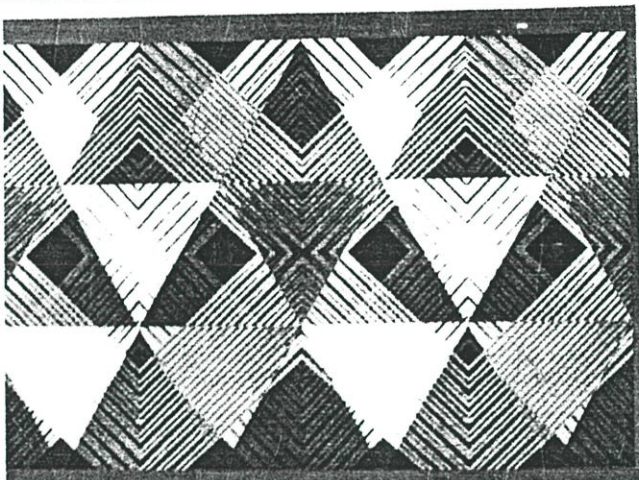
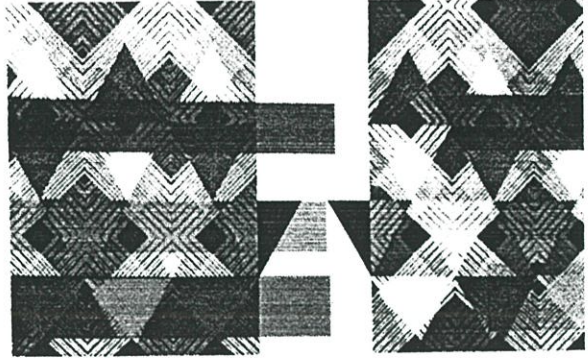
ธัญพืชชอบแห้ง

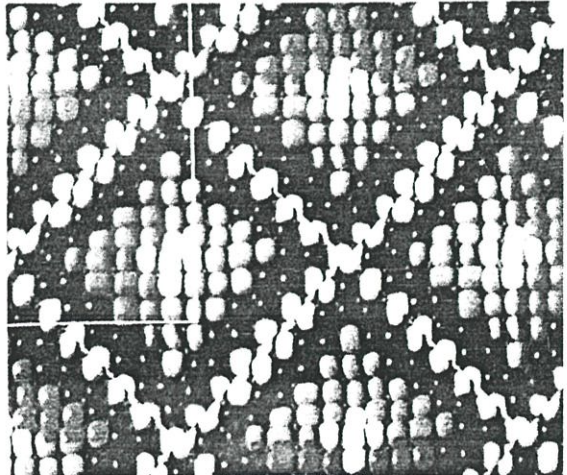
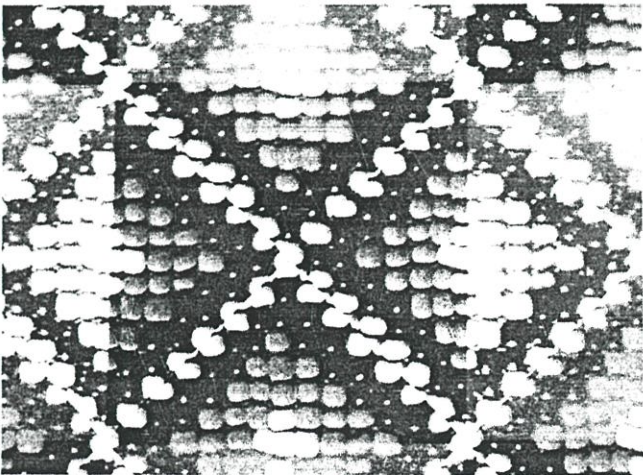
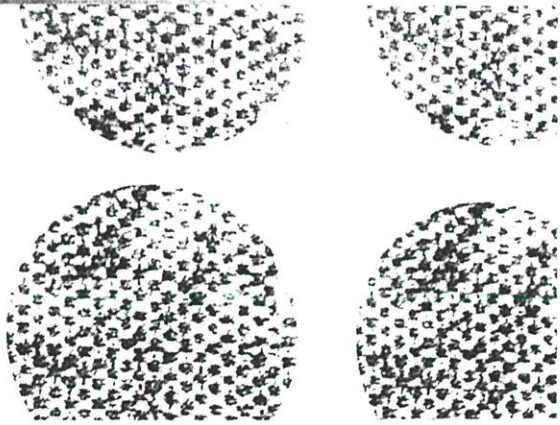
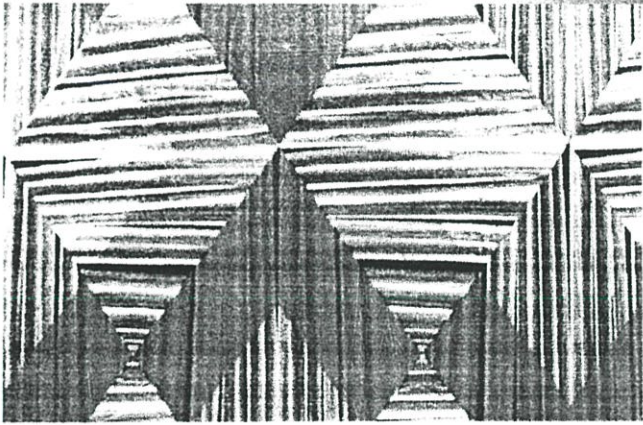
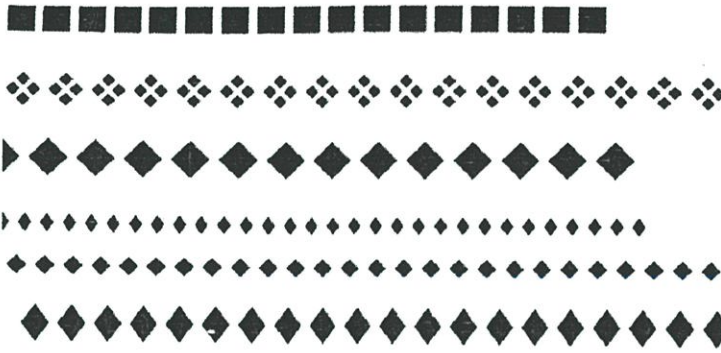


ผลไม้ชอบแห้ง

เย็บผลไม้







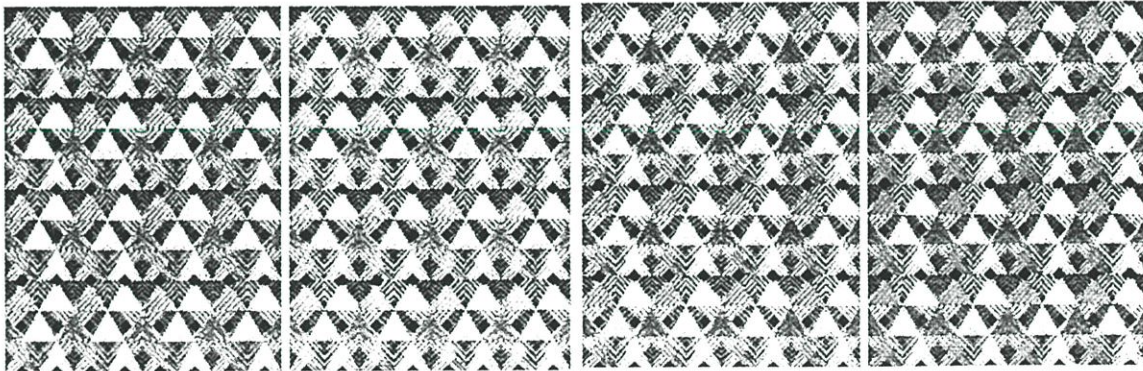


DESIGN ครั้งที่ 3

FINAL DESIGN

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟfee ออร์แกนิก จำกัด

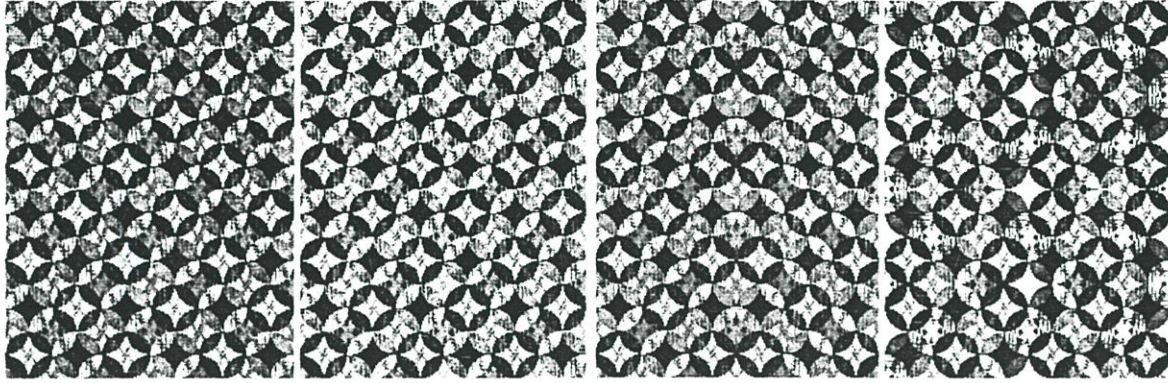
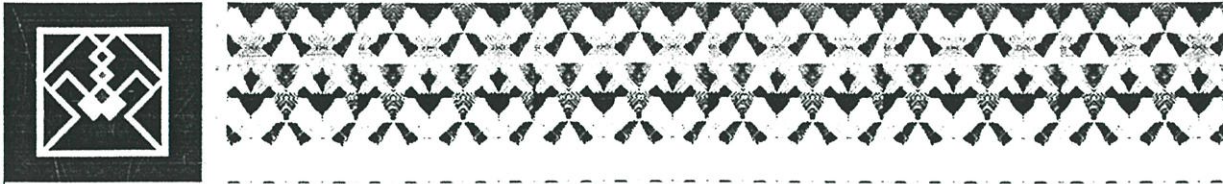
นางสาว พินทุสร ฉัตรบรรณรักษ์ 51020184



ลายสำหรับ SET กาแฟ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟfee ออร์แกนิก จำกัด

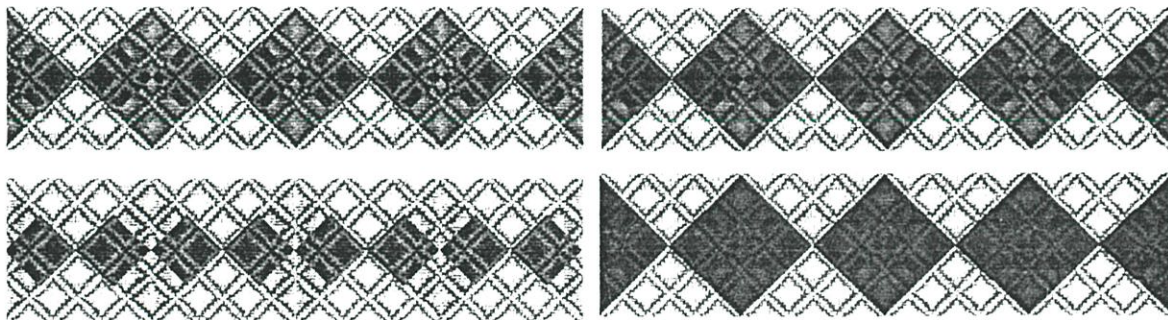
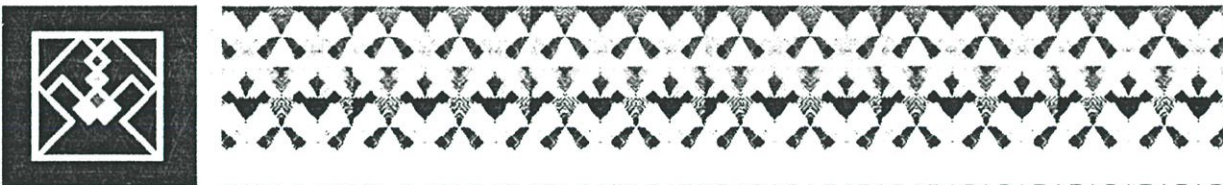
นางสาว พินทุสร ฉัตรบรรณรักษ์ 51020184



ลายสำหรับ SET ชา

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

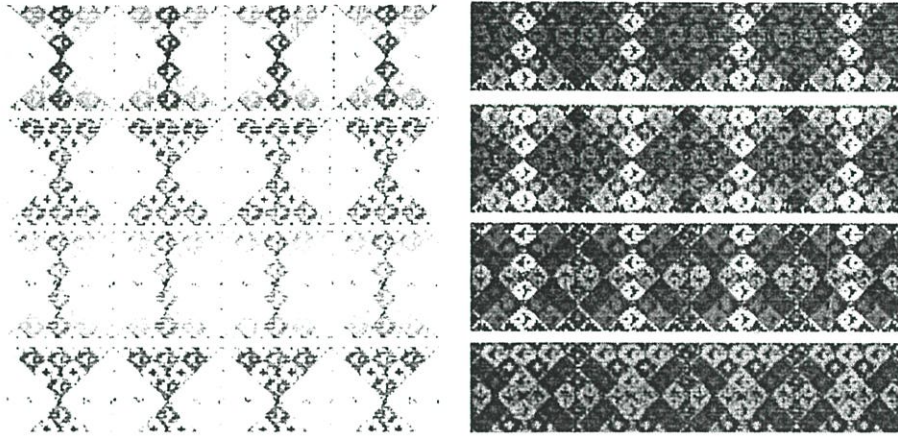
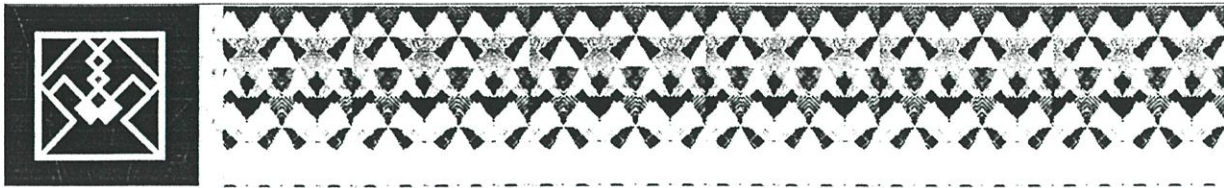
นางสาว พิณกุล จิตรนรงค์ชัย 51020184



ลายสำหรับ SET COOKIES

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด

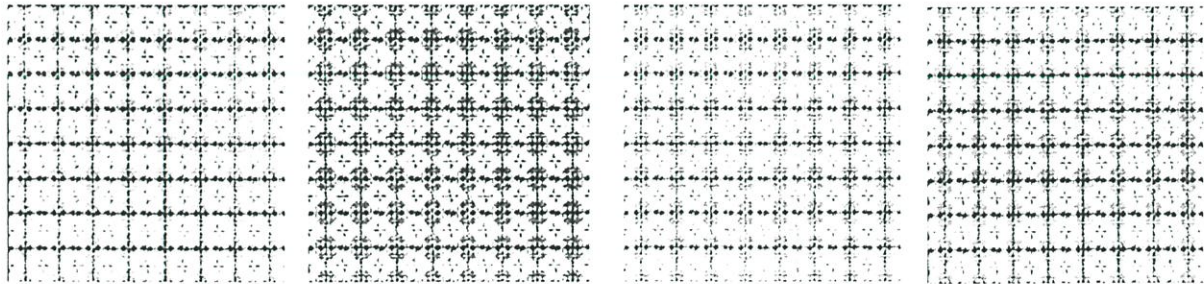
นางสาว พิณกุล จิตรนรงค์ชัย 51020184



ลายสำหรับ SET รัญพีช และ ผลไม้

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด

นางสาว ทัศนีย์ จิตตรนรงค์ชัย 51020184



ลายสำหรับ SET ชา

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิกส์ จำกัด

นางสาว ทัศนีย์ จิตตรนรงค์ชัย 51020184

4.3 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline)

แสดงระบบการใช้งานตราสัญลักษณ์ในโอกาสต่างๆ เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์แบบสีเต็มสีเดียว การใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกับภาพพื้นหลังแบบต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการแสดงองค์ประกอบของกราฟิกและการสื่อสารที่นำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์ โดยแสดงหลักการในการใช้งาน การจัดวาง ในกรณีที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นักออกแบบสามารถยึดหลักการจัดวางองค์ประกอบตามที่แสดงไว้ได้ คู่มือเล่มนี้จึงมีประโยชน์ในการควบคุมงานออกแบบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นคงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการออกแบบส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ (Corporate Identity Design)

*หมายเหตุ : คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ รวมถึงการออกแบบส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ (Corporate Identity Design) จะแสดงในผนวก ก.

4.4 แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

*หมายเหตุ: แบบแสดงรายละเอียด (Drawing) ทั้งหมดจะแสดงในผนวก ข.

4.5 แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

แบบแสดงกราฟิกที่ใช้ แสดงขนาด ระบบการพิมพ์และชนิดของกระดาษ เพื่อให้กราฟิกที่พิมพ์ออกมาตรงตามที่กำหนดไว้

*หมายเหตุ: แบบแสดงกราฟิก (Artwork) ทั้งหมดจะแสดงในผนวก ค.

บทที่ 5

บทสรุป

- 5.1 สรุปผลการออกแบบ
- 5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์
- 5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

5.1 สรุปผลการออกแบบ

1. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์กาแฟดอยช้าง ได้อย่างชัดเจนและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด
2. บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสื่อสารถึงที่มาของแนวความคิด คือ ความสุขจากกาแฟดอยช้าง และอยู่ภายใต้พื้นฐานของเอกลักษณ์ร่วมองค์กร (Corporate Identity)
3. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงจุดขายของสินค้าที่แตกต่างและน่าสนใจ
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงความเป็นไปได้ของการผลิตจริง รวมถึงความเหมาะสมในด้านต้นทุนราคา
5. บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากชาวเขาในดอยช้าง ซึ่งเป็นการช่วยสร้างโอกาสทางการค้าและสนับสนุนการอนุรักษ์ชาวเขาไทย
6. ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมด ได้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบตามแนวทางการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและการสื่อสาร ส่วนส่งเสริมการขายต่างๆ และกระบวนการคิดจนได้ผลงานขั้นสุดท้ายในที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

1. ควรใช้เทคนิคอื่นๆ ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วยนอกจากการพิมพ์ เพื่อสื่อถึงความเป็น Human touch มากกว่านี้ เช่น การร้อยลูกปัดจริง การทอผ้าจริง จะทำให้ผลงานดูน่าสนใจ
2. การวางตำแหน่งลายยังไม่สมบูรณ์ ควรลดลดตายลง เนื่องจากการมีลวดลายมากเกินไป รกจนกราฟิกในส่วนของรายละเอียดสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจยาก
3. การจำแนกรสชาติด้วยการเปลี่ยนสีตัวหนังสืออย่างเดียว ทำให้เกิดความแตกต่างน้อยไป จำแนกยาก
4. การวาง Layout ของข้อมูลบนผลิตภัณฑ์ซ้ำซากมากเกินไป ขาดความน่าสนใจ
5. การใช้ตัวอักษรเรียงวาง Layout ในเรื่องขนาดและสัดส่วนยังไม่ดีทำให้เอกลักษณ์ของFontที่เลือกมาหายไป
6. เทคนิคต่างๆ ในการพับผ้าของชาวเขาน่าจะนำมาใช้ เช่น การจับจีบผ้า การกลัด จะช่วยให้งานน่าสนใจขึ้นมาก
7. ขาดความเป็นชุมชน เนื่องจากการเลือกใช้วัสดุยังไม่มีความเป็นพื้นบ้าน
8. ควรแก้ไข แบบแสดงรายละเอียด (Drawing) และ แบบแสดงกราฟิก (Artwork) ให้ครบถ้วน

5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

การทำวิทยานิพนธ์ทำให้รู้ว่าร่างกายคนเราสามารถอดทนได้ถึงขนาดไหน หากในใจเราคิดที่จะต่อสู้และไม่ยอมแพ้ ในตอนเริ่มทำวิทยานิพนธ์ช่วงแรกข้าพเจ้าได้รับคำแนะนำให้ไปดรอป แต่ข้าพเจ้าก็

ไม่ได้ไปเนื่องจากไม่ยอมให้ที่บ้านผิดหวัง ตอนนั้นการทำวิทยานิพนธ์ที่มีขั้นตอนการคิดอย่างเป็นระบบนั้น
ไม่เป็นที่คุ้นเคยต่อข้าพเจ้าเลยแม้แต่เล็กน้อย แต่ข้าพเจ้าก็รีบพยายามในวันต่อๆมาทันทีถึงแม้จะไม่ทราบ
ว่าวิธีไหนคือวิธีที่ถูกต้อง ต้องทำอะไรก่อนหลัง ข้าพเจ้าได้พยายามไปเรื่อยๆ โดยมีแนวคิดว่าการพยายาม
ที่ดีนั้นคือ การเปลี่ยนวิธีในการแก้ปัญหา ไม่ใช่การทำงานด้วยวิธีเดิมซ้ำๆแล้วกลับมานั่งกลุ่มใจจน
กลายเป็นอารมณ์ ซึ่งถ้าเป็นแบบนั้น เราเรียกว่า การด้นด้น ด้นท้วง และสิ่งที่สำคัญมากที่สุดคือการเปลี่ยน
ทัศนคติที่มีต่อปัญหาตรงหน้า เราต้องลดอคติลงต่อทุกๆเรื่อง เปิดรับสิ่งใหม่ๆที่ไม่เคยเจอ ในช่วงแรกๆ
ข้าพเจ้าได้พบสิ่งที่สำคัญหลายสิ่งต่อๆมา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการพูดจา การมองการทำงานในทัศนคติ
แบบใหม่ที่ไม่ได้เป็นภาระ แต่เป็นการสร้างคุณค่าให้กับตัวเอง สร้างความสุขที่แท้จริงให้กับตัวเรา และที่
สำคัญที่สุดคือได้รู้ถึงความหวังดีของอาจารย์ พ่อแม่ และเพื่อนๆทุกคนที่มาช่วยงานนั้นทำให้ข้าพเจ้ารู้สึกดี
และขอบคุณมากๆ อยากจะพยายามต่อไป

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- องอาจ ฤทธิ์ปรีชา. 2552.กาแฟดอยช้าง. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดี.เค.บู้ค จำกัด.
- องอาจ ฤทธิ์ปรีชา. 2553.กาแฟดอยช้าง2. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดี.เค.บู้ค จำกัด.
- Y&R. 2551.โฆษณูก. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ยูพีซีแอล บู้ค จำกัด.
- Jess G. Pourett. 2002.THE YAO, the Mien amd Mun Yao in China, Vietnam,Laos and Thailand. Bangkok : River Books Co.,Ltd.
- [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.doichaangcoffee.co.th/>
- [Online]. เข้าถึงได้จาก www.dc.co.th

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาว พินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย
ระดับการศึกษา	
อนุบาล	โรงเรียนสาธิตละอออุทิศ จ.กรุงเทพมหานคร
ประถมศึกษา	โรงเรียนราชวินิต จ.กรุงเทพมหานคร
มัธยมศึกษา	โรงเรียนโยธินบูรณะ จ.กรุงเทพมหานคร
อุดมศึกษา	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคผนวก

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

1. ภาคผนวก ก. คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์
2. ภาคผนวก ข. แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)
3. ภาคผนวก ค. แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

ภาคผนวก ก.

คู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

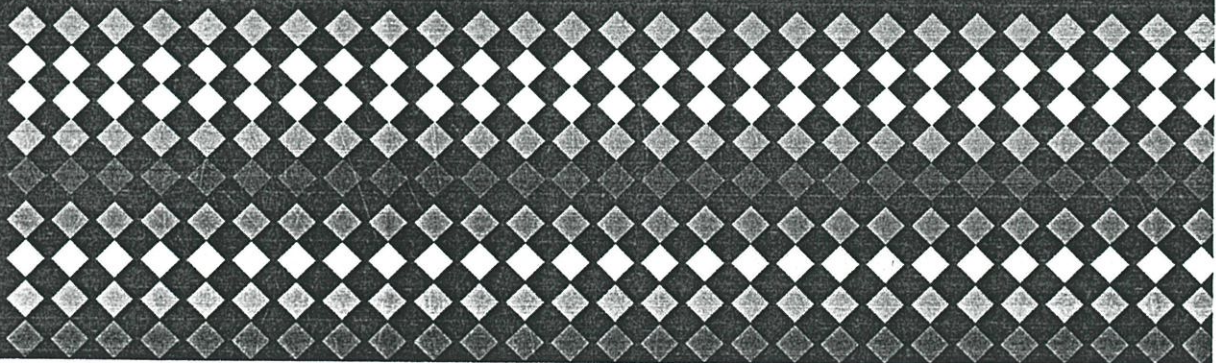


DOI CHAANG



CORPORATE IDENTITY MANUAL

PINTUSORN CHATNARONGCHAI 51020184





ABOUT

กาแฟ ดอยช้าง" เป็นหนึ่งในแบรนด์กาแฟของคนไทยที่มีคุณภาพสูงพิเศษ
 ยอมรับโดยนักดื่มกาแฟทั่วโลก ได้รับรางวัลรับรองคุณภาพระดับสากลมากมาย
 เช่น สมาคมกาแฟชนิดพิเศษแห่งยุโรป (Specialty Coffee Association of Europe).
 สมาคมกาแฟชนิดพิเศษแห่งอเมริกา (Specialty Coffee Association of America)
 และรางวัลอื่นๆอีกมากมาย แต่สิ่งหนึ่งที่สำคัญและมีคุณค่ามากกว่าเงิน นั่นก็คือ
 จิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สร้างรายได้ให้ชาวอาข่าหรืออีเกอ
 ชึ่งอาศัยอยู่บนดอยช้าง จึงทำให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นและล้มเลิกการปลูกฝิ่น
 ก่อตั้งมูลนิธิ จัดกิจกรรมชุมชน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลูกป่า รักษาลำธาร
 สนับสนุนการศึกษา สร้างโรงเรียน สร้างโรงพยาบาล เป็นต้น กิจการกาแฟ
 ดอยช้างจึงได้รับการการันตีระดับสากลให้เป็น กิจการเพื่อสังคม อีกด้วย



Brand Concept

“Joint of Joy”

กาแฟดอยช้าง คือศูนย์รวม หรือการมาเจอกันระหว่าง
ความสุขของผู้ปลูก และผู้ดื่ม ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นความสุขที่หมุนเวียน
เกิดจากการช่วยเหลือกัน การร่วมมือกันระหว่าง 2 ฝ่าย

Product Concept

“Sharing of Joy”

ผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นแล้วมอบ
ความสุขให้แก่ทุกฝ่าย ผู้บริโภคและผู้ผลิตแบ่งปันระหว่างกัน

Product Concept

“Relation of Joy”

ความสุขในส่วนต่างๆ ของกาแฟดอยช้าง เช่น ความสุขระหว่าง
ผู้ปลูกด้วยกันเอง หรือ ความสุขระหว่างผู้ดื่มและผู้ปลูก เป็นต้น

Official Logo



ตราสัญลักษณ์ มาจากการสื่อความหมายของ Brand Concept
คือ “Joint of Joy”

กาแฟดอยช้าง คือศูนย์รวม หรือการมาเจอกันระหว่าง
ความสุขของผู้ปลูก และผู้ดื่ม ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นความสุขที่หมุนเวียน
เกิดจากการช่วยเหลือกัน การร่วมมือกันระหว่าง 2 ฝ่าย
โดย รูปทรงมาจากการเกี่ยวกันของวงของข้าวสองตัว และสามารถมองเป็นรูปภูเขา
จากนั้นได้นำมาลดทอน และใช้เส้นสายแบบเหลี่ยมเช่นเดียวกับลายผ้าแบบ
Geometry ของชาวเขา
ด้านสีสันได้ใช้คู่สีหลักตาม Color Scheme ที่กำหนดไว้

AKHA YELLOW C:0 M:0 Y:100 K:0



AKHA RED C:0 M:0 Y:100 K:100

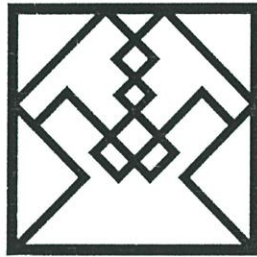


AKHA BLUE C:100 M:100 Y:0 K:0



AKHA GREEN C:100 M:0 Y:100 K:0

Black and White Logo

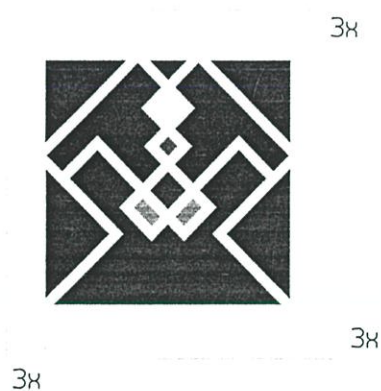


ในกรณีที่เกิดข้อจำกัดทางการพิมพ์ เช่น การพิมพ์ขาวดำ, งานหนังสือพิมพ์ หรืองาน
เอกสารจำนวนมากที่ต้องการการประหยัด และในกรณีการนำสัญลักษณ์
ไปใช้ในการ DIE-CUT งานป๊อปอัพต่างๆ อนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์แบบนี้ได้

Grid & Scale



Exclusive Area



ในการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ ไม่ว่าจะเป็นวนประเภทใดก็ตามจะไม่อนุญาตให้มี
ส่วนใดส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์ถูกรุกล้ำ ดังที่อธิบายไว้ในภาพ โดยกำหนดให้ x คือ
พื้นที่ที่ต่อเว้นว่่าวไว้ เสมือนพื้นที่นั้นเป็นตราสัญลักษณ์เช่นกัน

Minimum Size



10 mm.

10 mm.

สำหรับงานที่มีขนาดเล็ก ก็ต้องมีการใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีขนาดเล็กตามไปด้วย
แต่ทั้งนี้ ตราสัญลักษณ์ที่อนุญาตให้มีขนาดเล็กสุด จะต้องมิขนาดไม่เล็ก
ไปกว่า 10 * 10 mm. เช่น การใช้งานบนนามบัตร เป็นต้น

Incorrect Usage



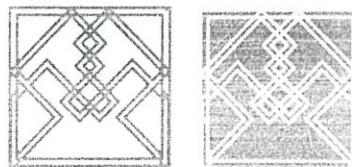
ห้ามยัดหด ย่อขยาย ทำให้ตราสัญลักษณ์ผิดส่วน



ห้ามหมุน พลิก ตราสัญลักษณ์จากที่กำหนดไว้



ห้ามหมุน เพิ่มเติมส่วนประกอบ ตราสัญลักษณ์จากที่กำหนดไว้



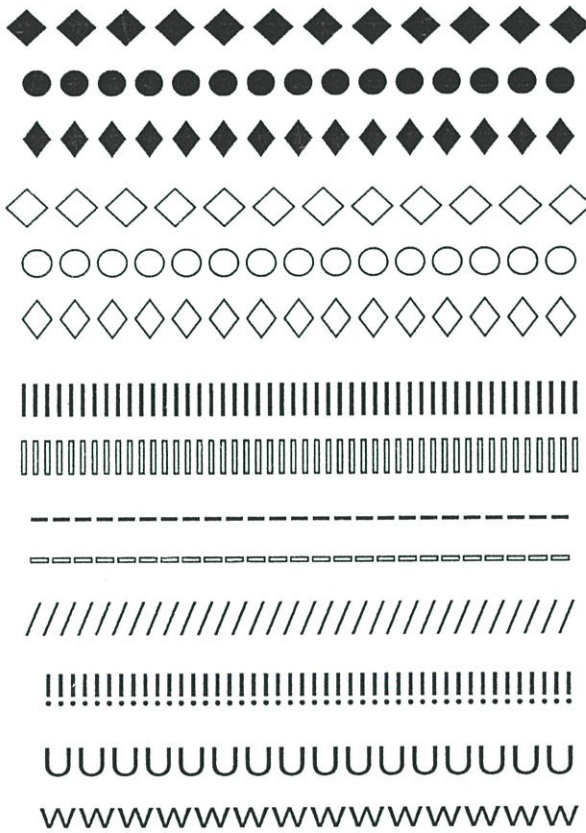
ห้ามเพิ่มเติมสีเส้น หรือเปลี่ยนแบบเส้น ตราสัญลักษณ์จากที่กำหนดไว้

Typeface

“ DB Object № ”

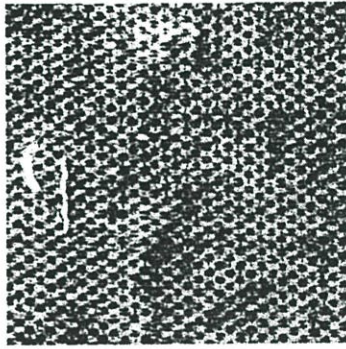
н ш а т у в ѓ а ш ш т т т т т
 и л т т н т п и з у у л ш
 ѓ ш ш п у е с с а ф ф ш к ѓ о о
 a b c d e f g h i j k l m
 n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ! @ # \$ % ^ & * () _

Graphic Element



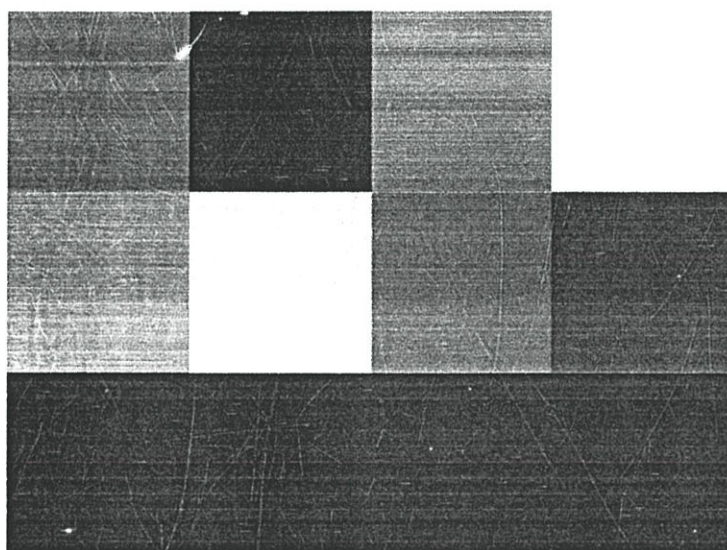
ใช้เพื่อประดับตกแต่งเป็นลวดลายบนBackgroundต่างๆ
 ในลักษณะ 2 มิติ
 สามารถเปลี่ยนสีและขนาดได้ตามต้องการ

Graphic Element



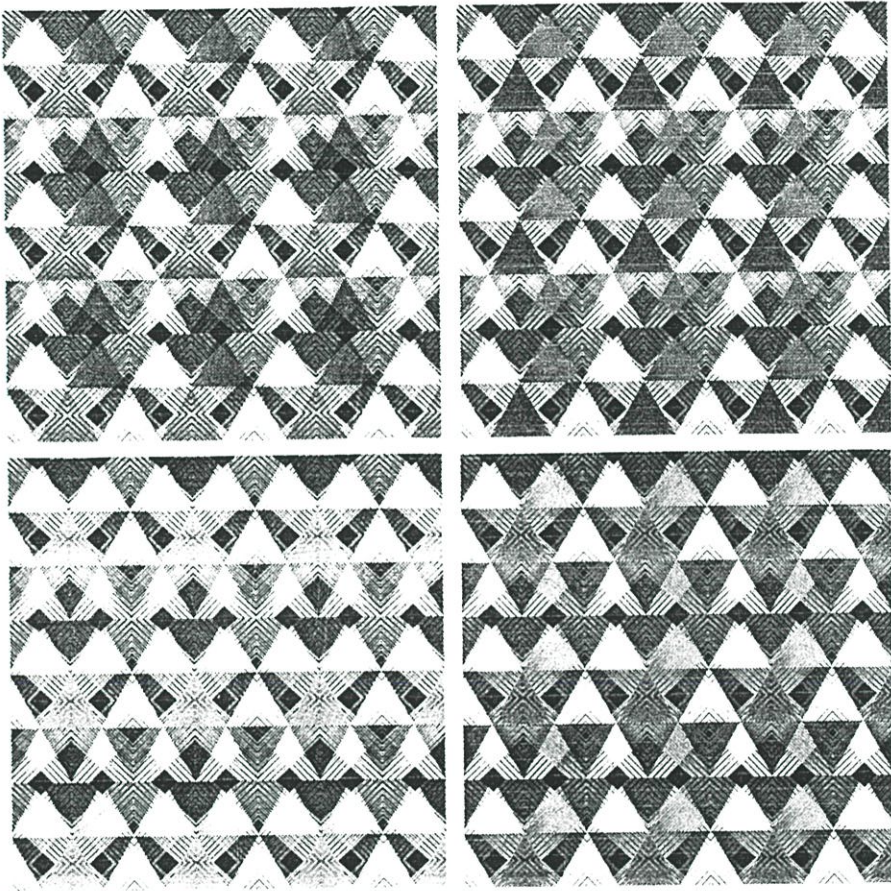
ใช้พื้นหลังสำหรับพื้นผิวทั่วไปของสินค้าชนิดต่างๆ หรือ
ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เสมือน Background ขาวและดำ ทั่วไป

Color Scheme



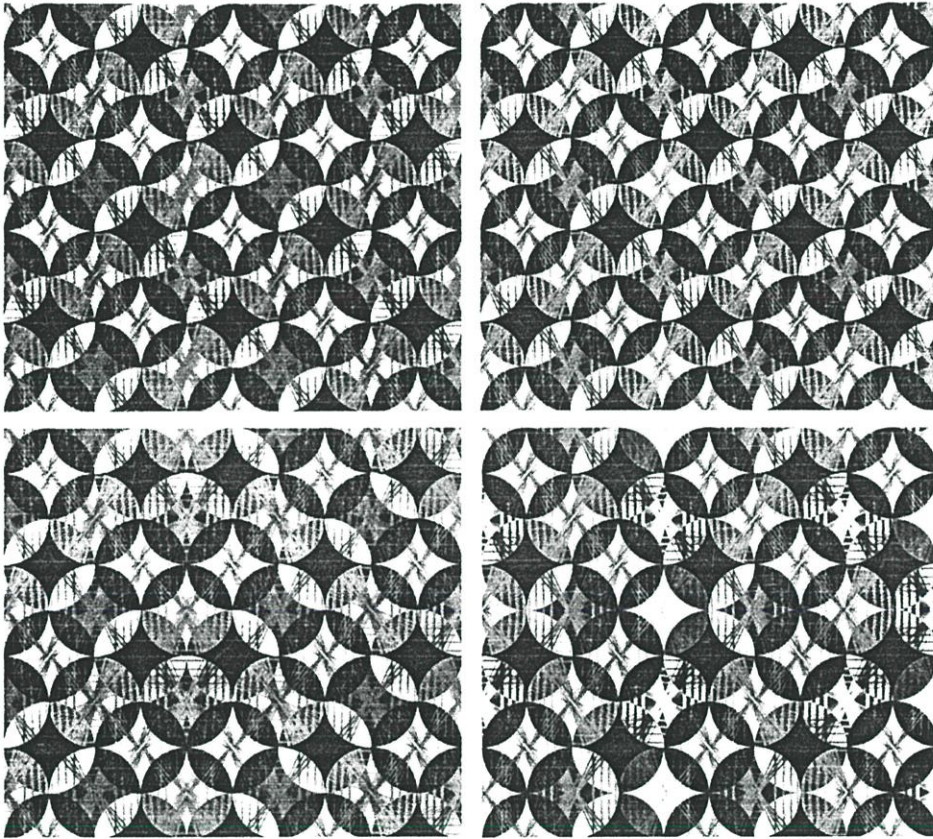
สีอื่นต่างๆได้จาก ลายผ้าชาวเขา อาข่า แบ่งเป็น
 แถวบน : คู่สีหลัก ได้แก่ แดง น้ำเงิน เขียว เหลือง
 แถวล่าง : คู่สีรอง ได้แก่ ฟ้า ส้ม ชมพู ม่วง
 และ
 สีดำเป็นสีพื้นBackgroundหลัก

Pattern Set



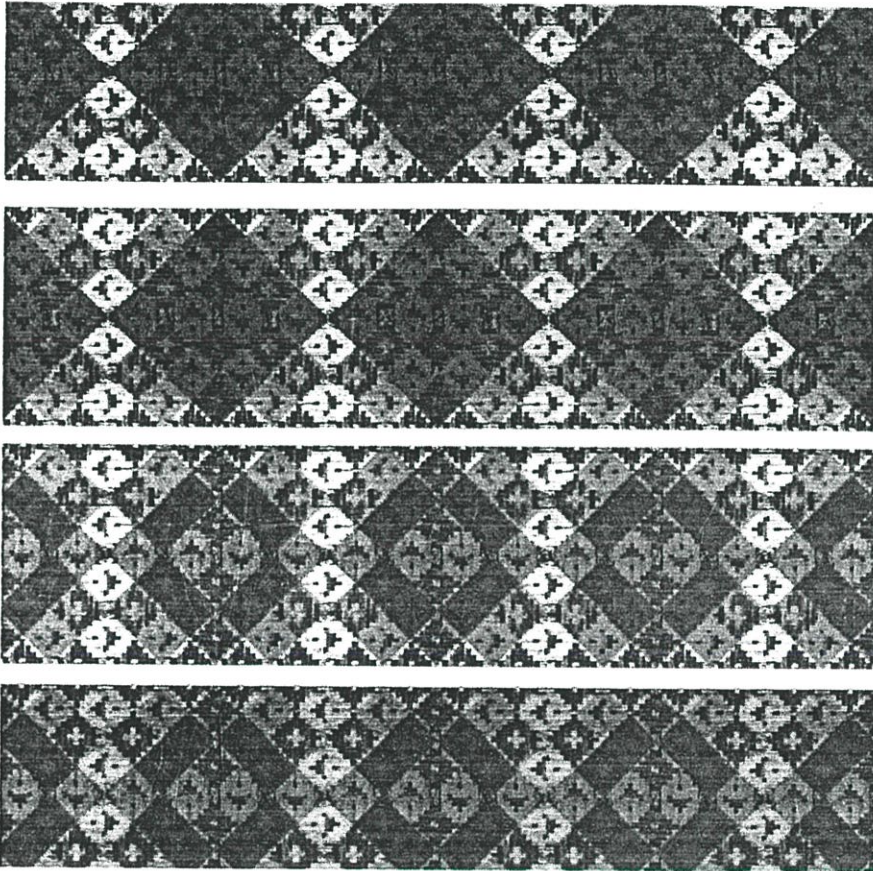
“ ឌុបធីតភ័ណ្ណ ប្រភេទ កាដេ ”

Pattern Set



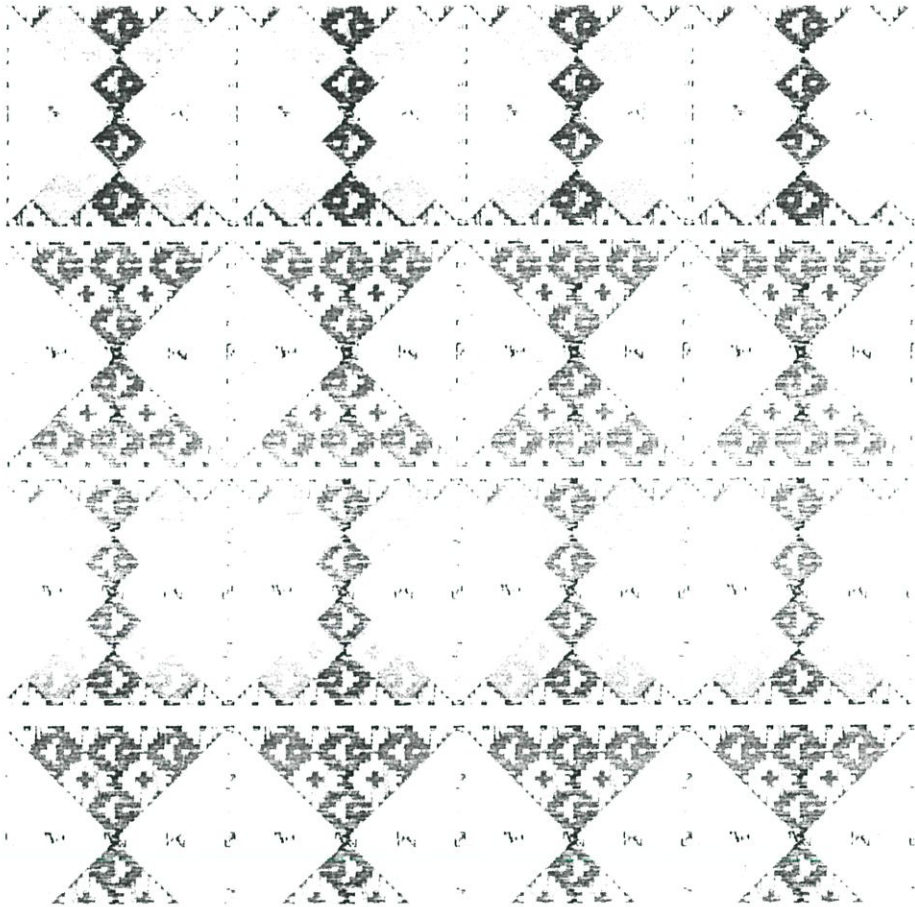
“ ชុดพลิตภัณฑ์ ประเภท ซา ”

Pattern Set



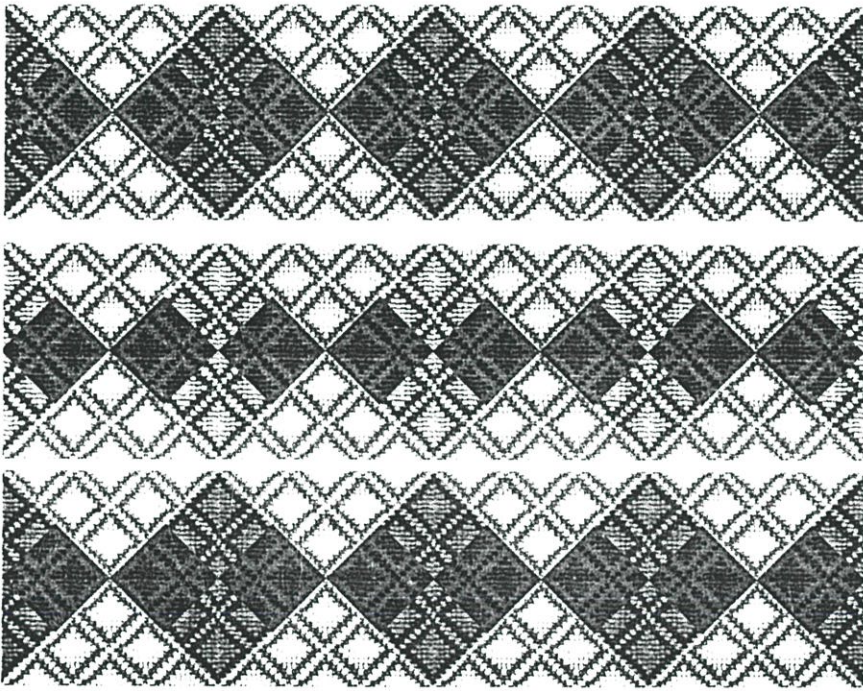
“ ชុตผลิตภัณฑ์ พลไม้อบแห้ง ”

Pattern Set



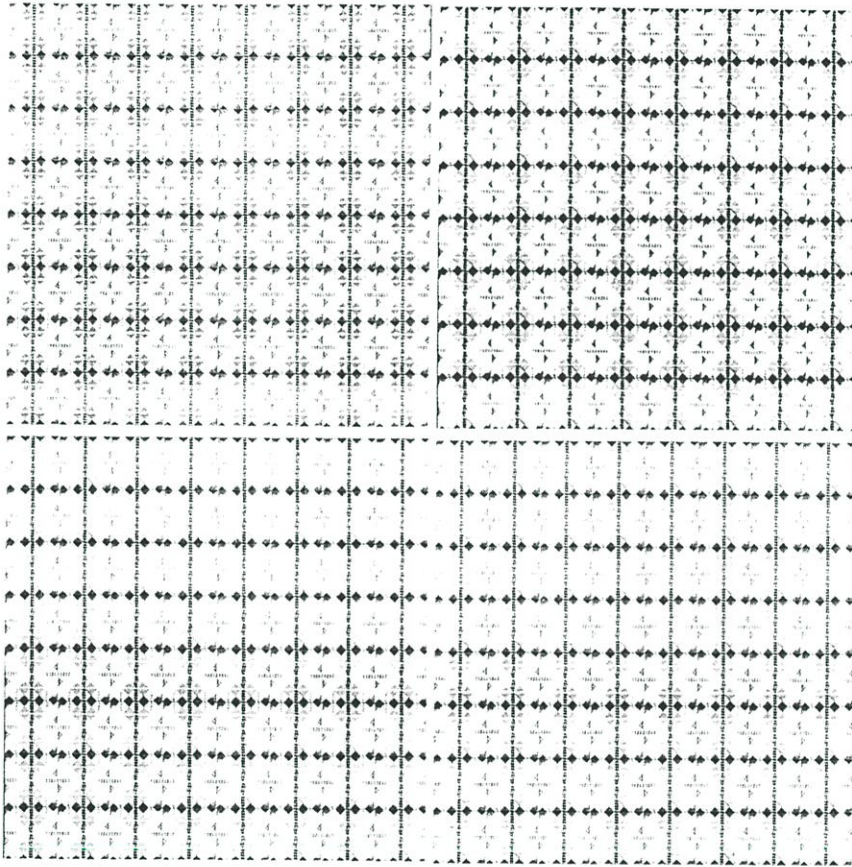
“ ชុตผลิตภัณฑท์ รัญพีชอบแหว ”

Pattern Set



“ ឌុបឈតភ័ណ្ណកិ គុំកកិ ”

Pattern Set



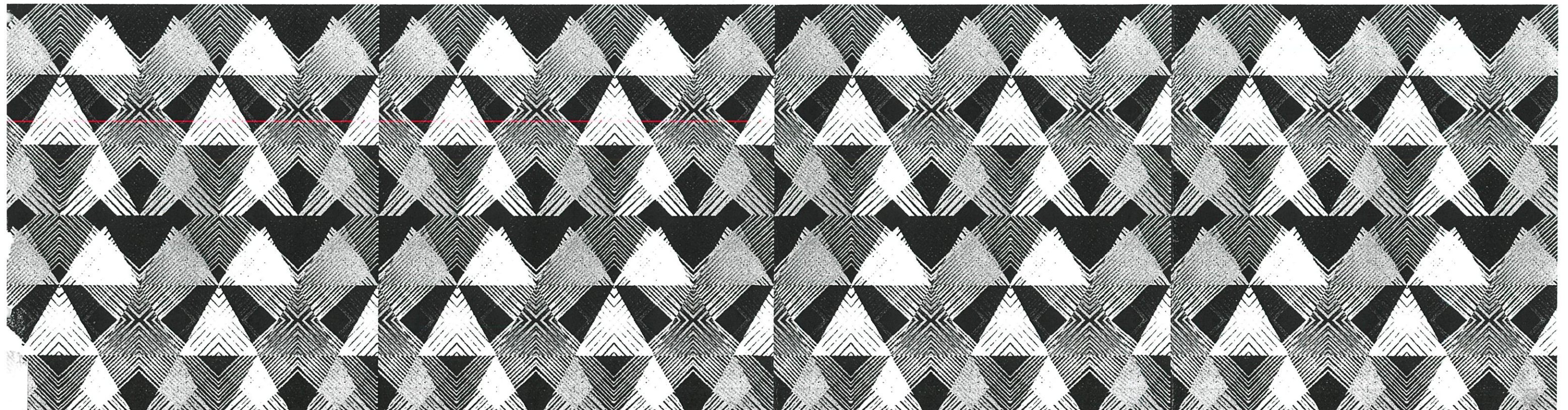
“ ឌុបធាតុភ័ណ្ណ ឃែមធាតុ ”

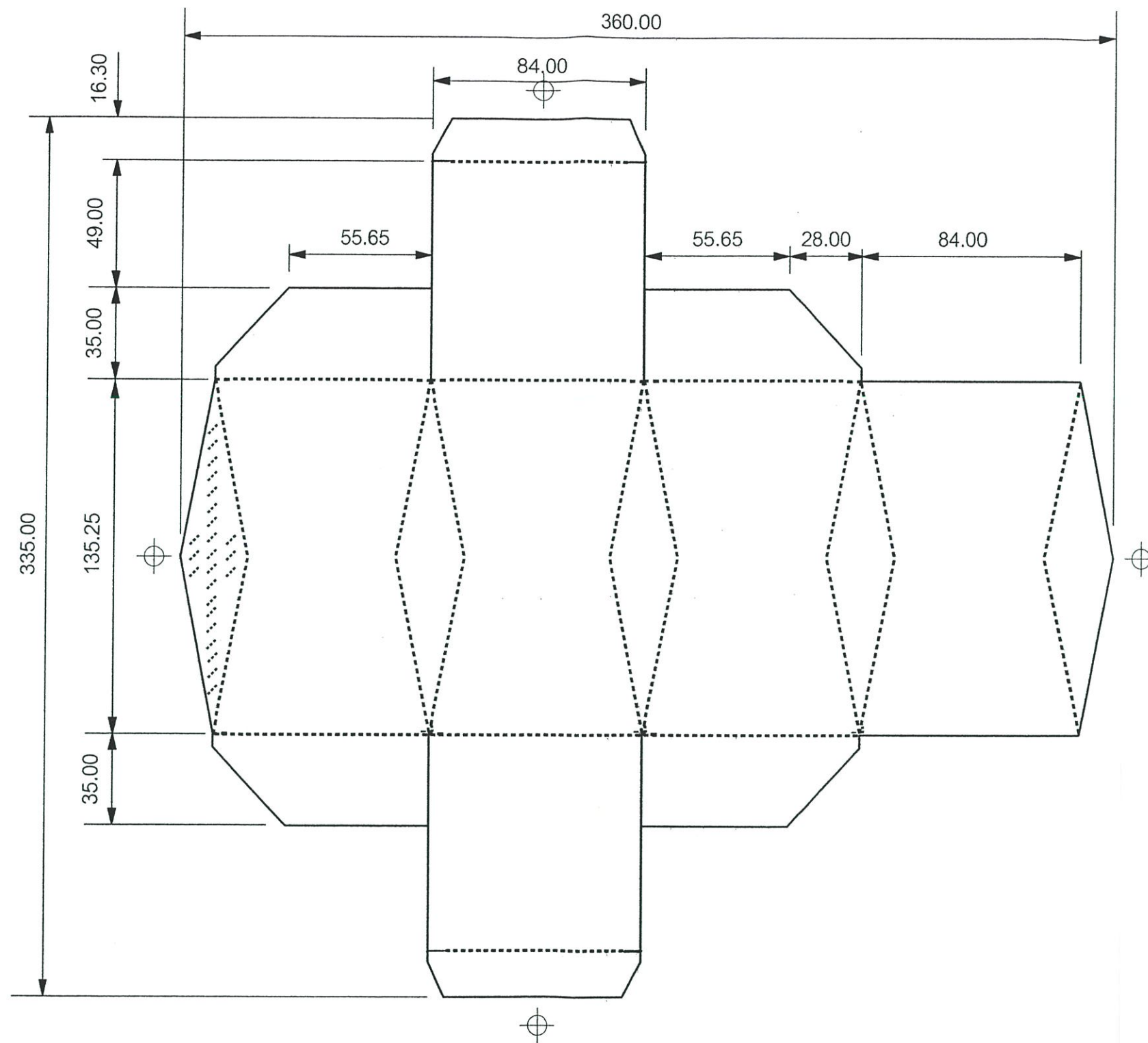
ภาคผนวก ข.
แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)



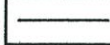
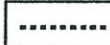
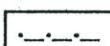

TECHNICAL DRAWING

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์
และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่อริจินัล จำกัด





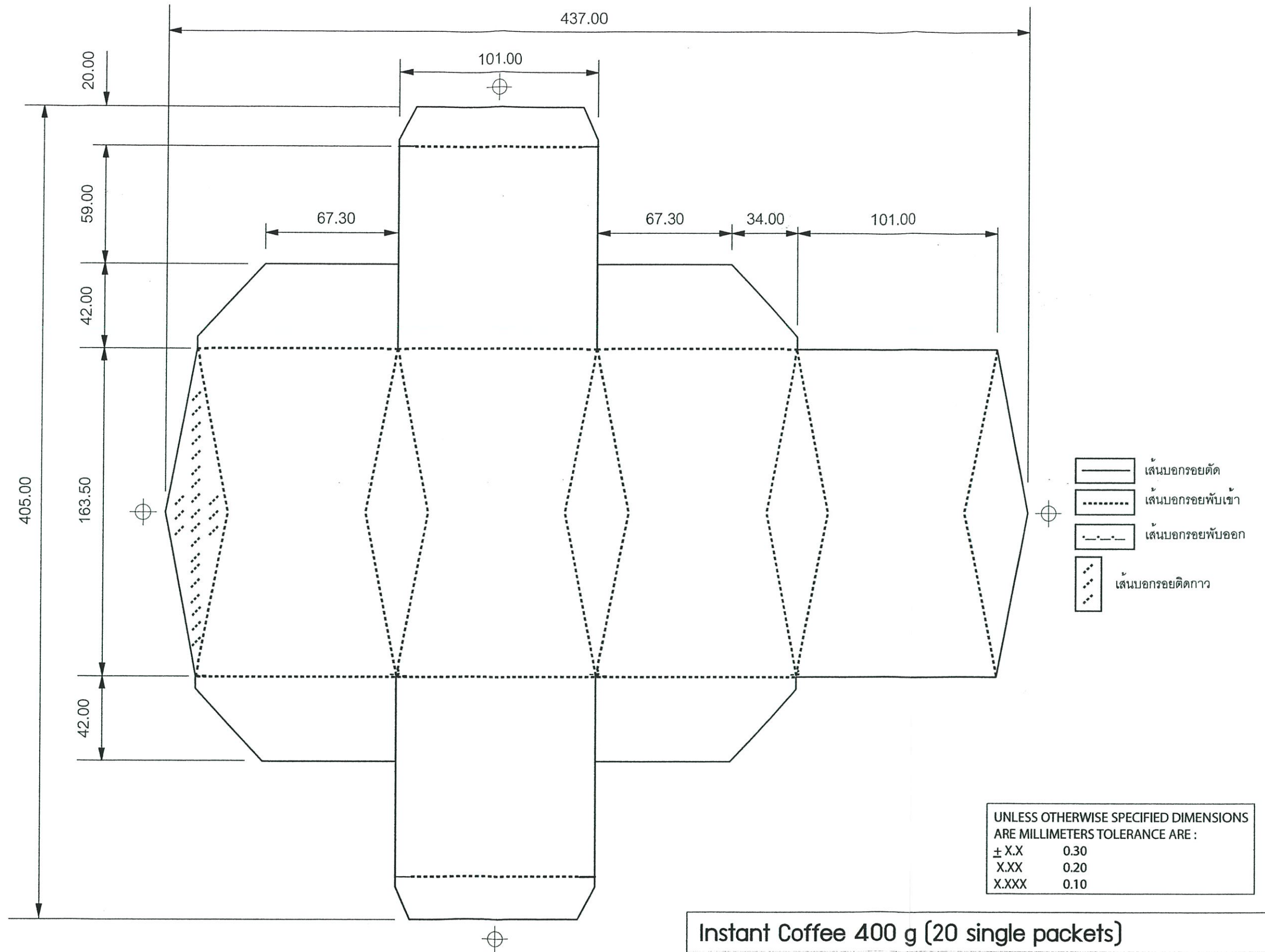
FRONT VIEW

-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยตัดทวน

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :

± X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

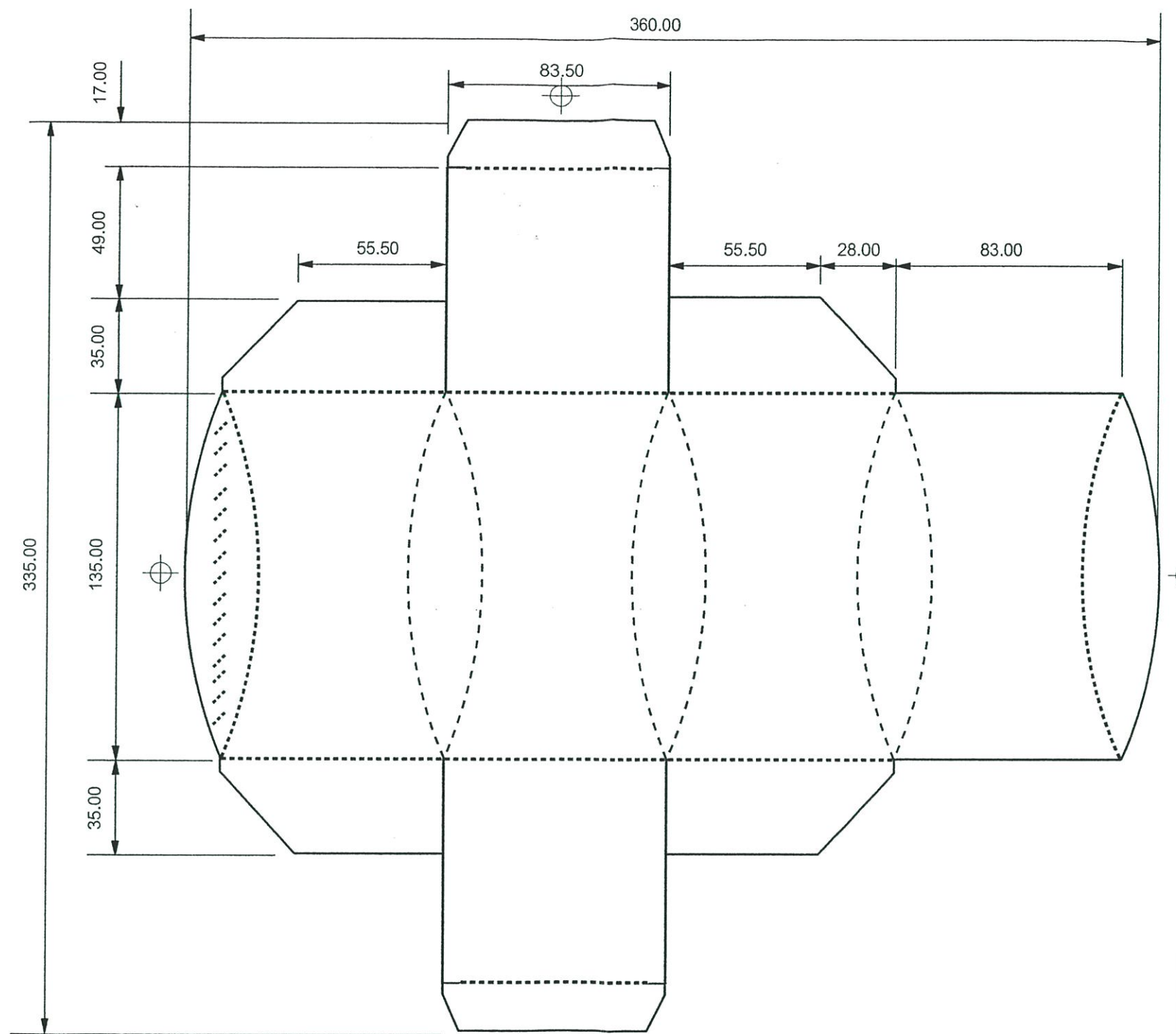
Instant Coffee 120 g (6 single packets)			
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Offset 4 colors	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออริจินัล จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. 230 grams paper			PAGE. 1/18



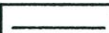

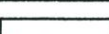
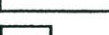
FRONT VIEW

Instant Coffee 400 g (20 single packets)

NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Offset 4 colors	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. 230 grams paper			PAGE. 2/18



FRONT VIEW

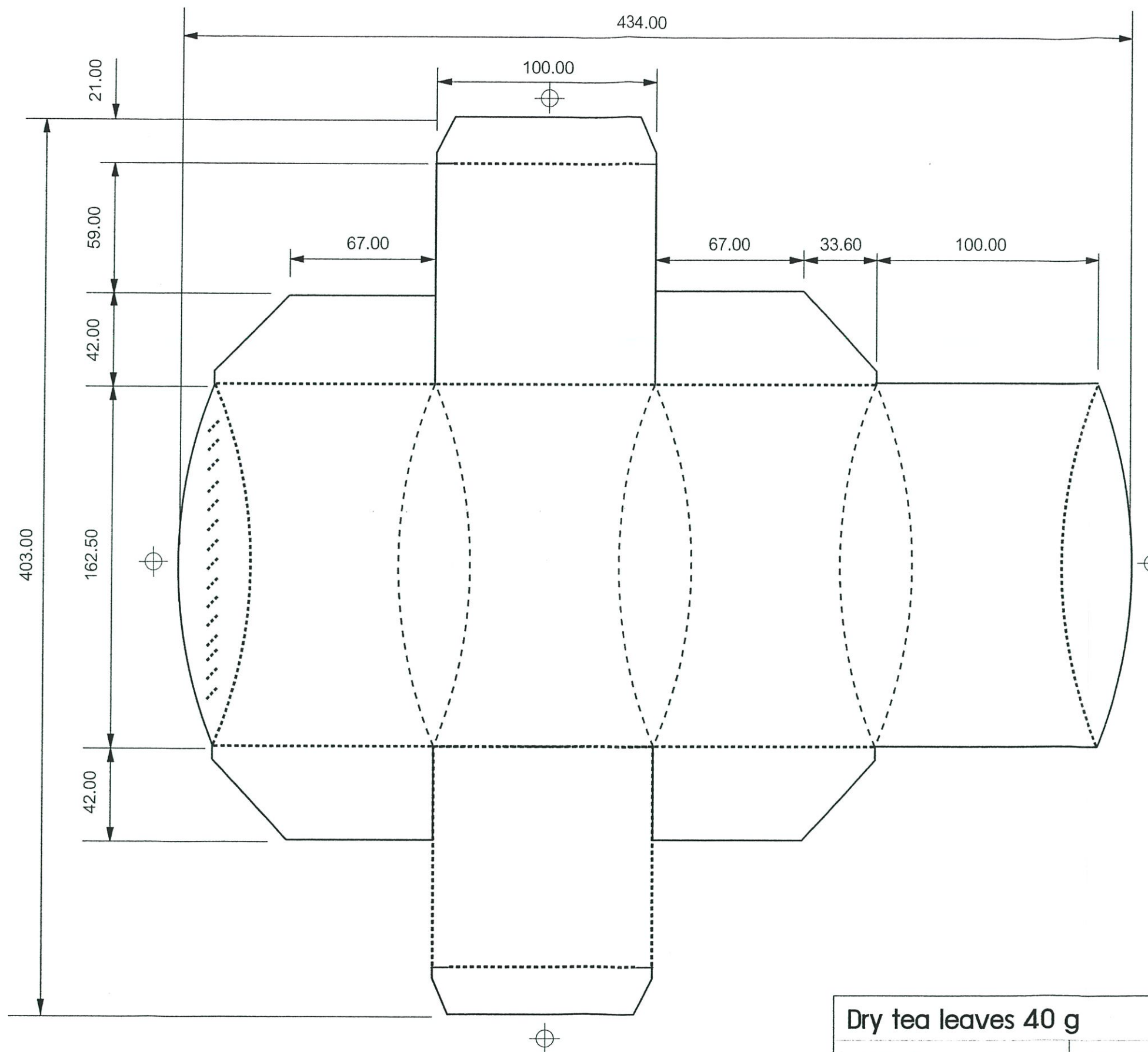
-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาบ





UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :

± X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

Dry tea leaves 12 g

NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Offset 4 colors	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท คอยช่าง คอฟฟี่ออริจินัล จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. 230 grams paper			PAGE. 3/18



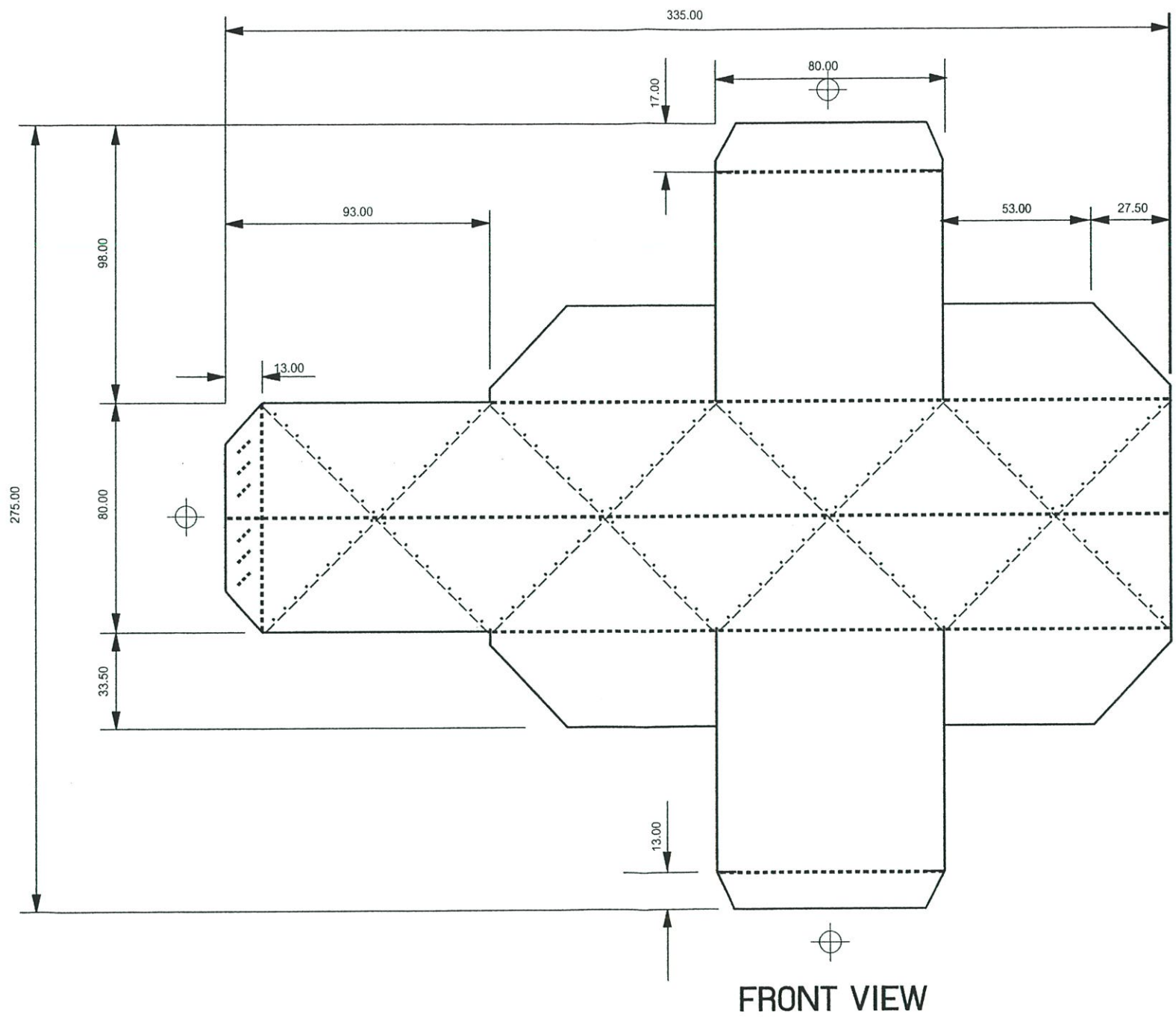
-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาว

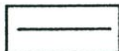
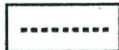
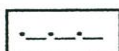

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :

± X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

Dry tea leaves 40 g			
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Offset 4 colors	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. 230 grams paper			PAGE. 4/18

FRONT VIEW



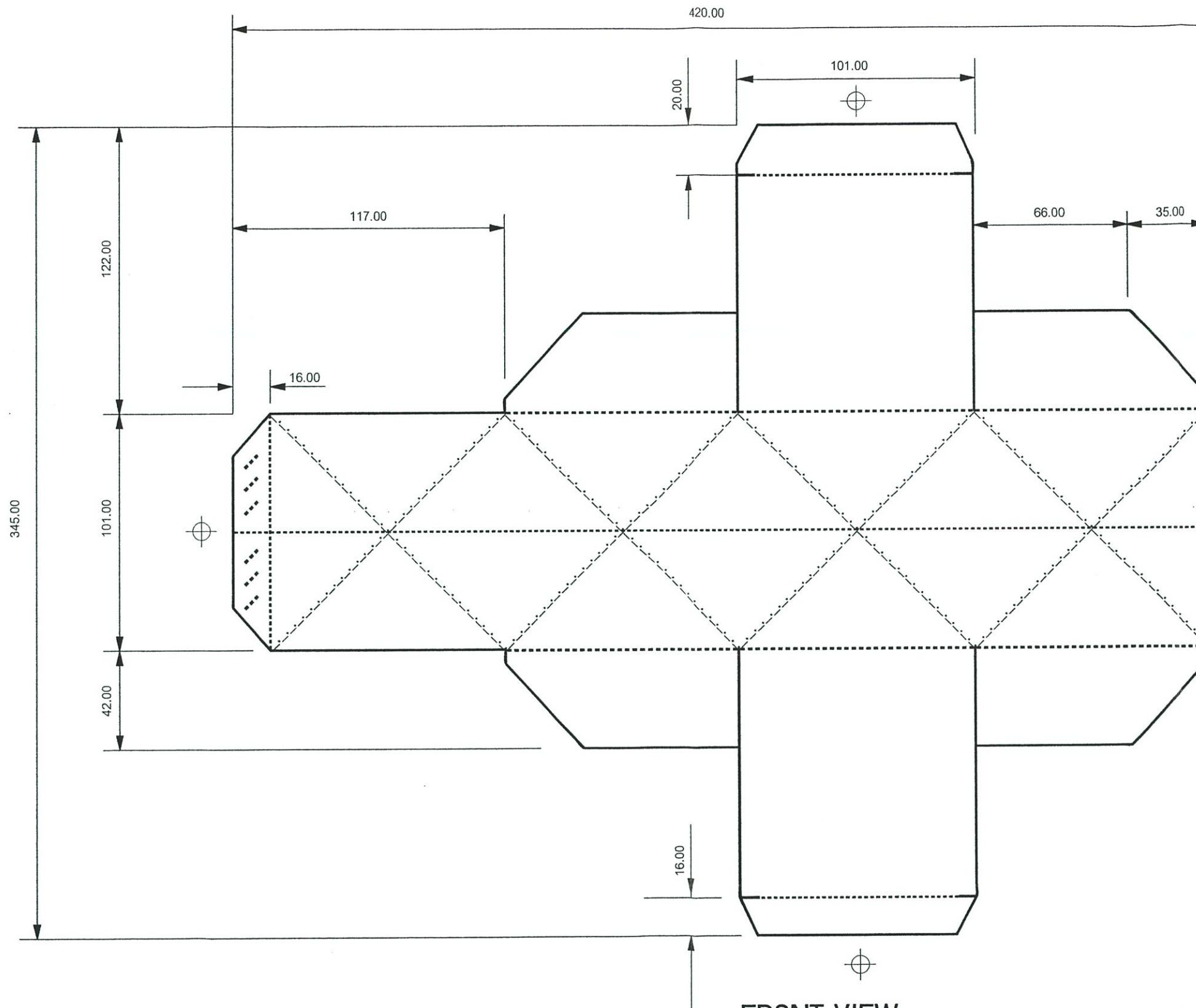
-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยตีคิ้ว

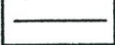
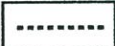
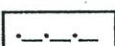

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :

± X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

FRONT VIEW

Dehydrated fruit 25 g, Dry grains 25 g			
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Offset 4 colors	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. 230 grams paper			PAGE. 5/18



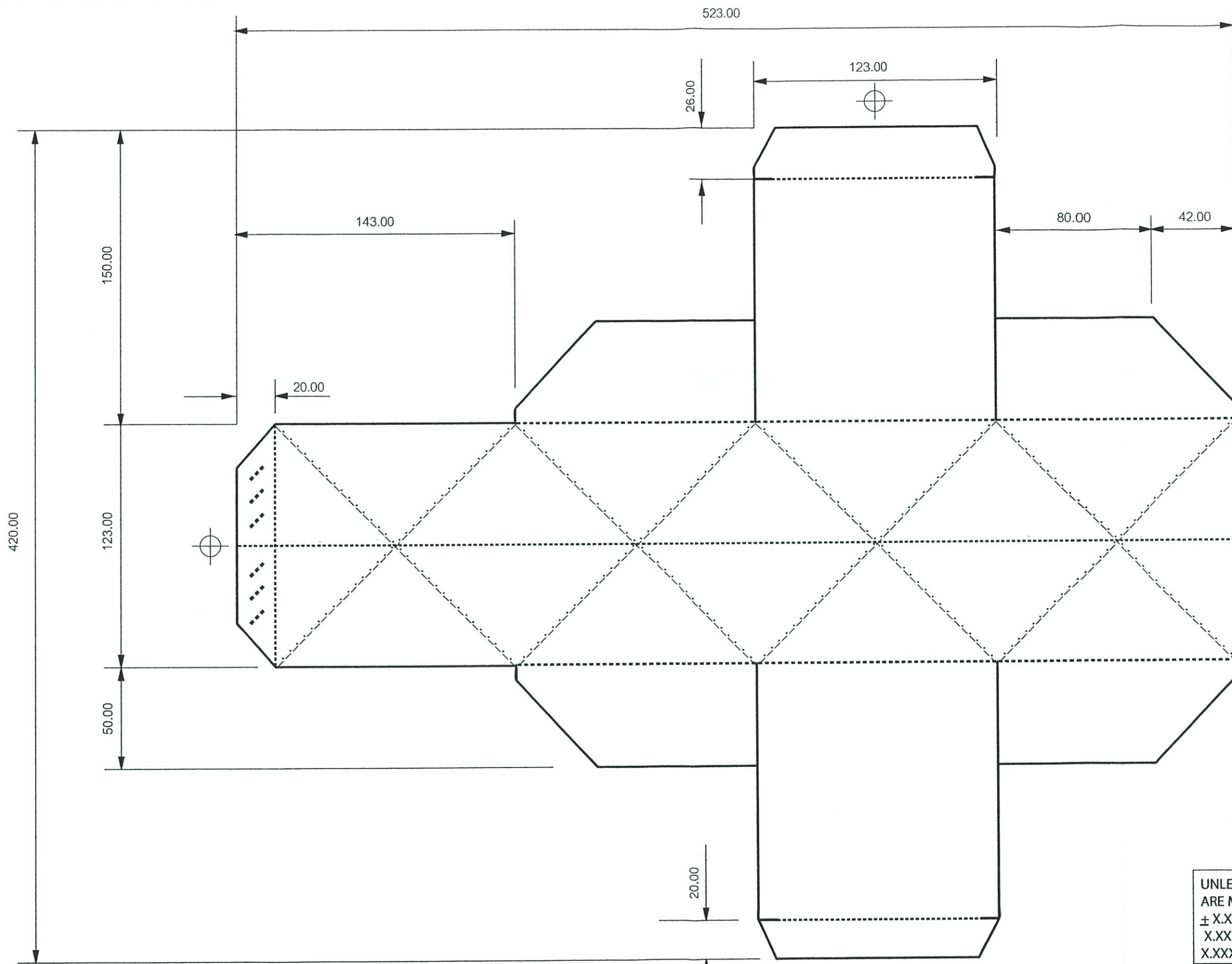
-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาว

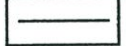

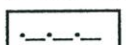

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :

+ X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

FRONT VIEW

Dehydrated fruit 50 g, Dry grains 50 g, Cookies 80 g			
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Offset 4 colors	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. 230 grams paper			PAGE : 6/18



-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยตัดขาว

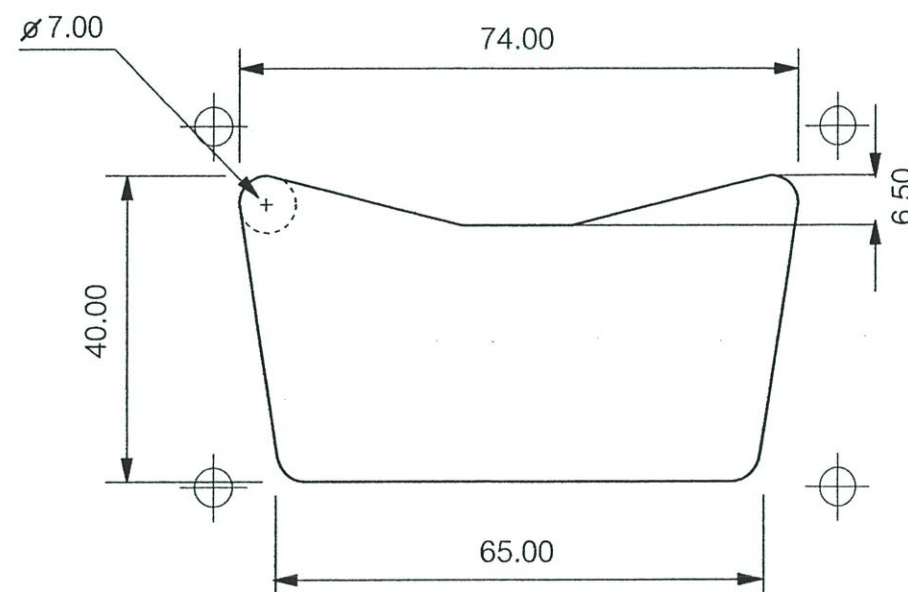
UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :

± X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

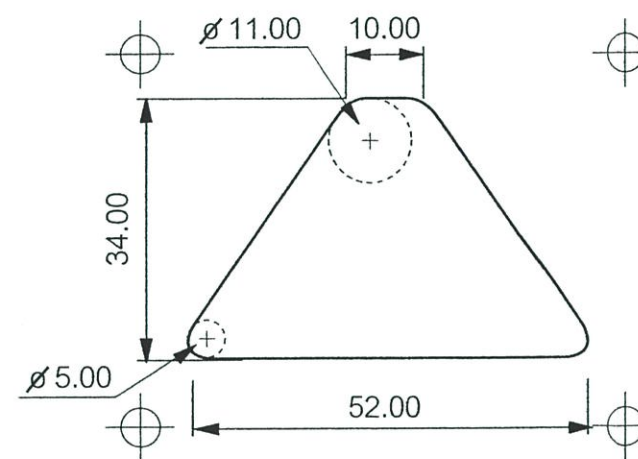
FRONT VIEW

Cookies 160 g

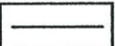
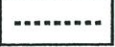
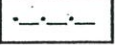

NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Offset 4 colors	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออริจินัล จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. 230 grams paper			PAGE. 7/18



FRONT VIEW

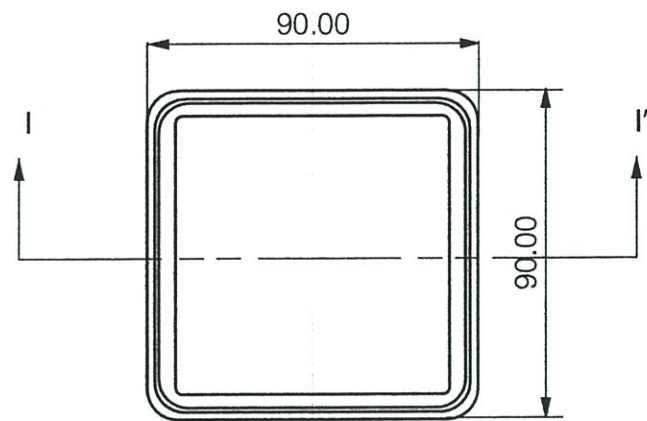


FRONT VIEW

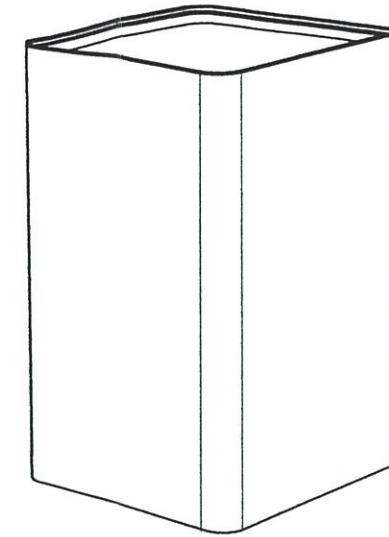
-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยตัดทวน

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :	
± X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

JAM LABEL (back and front)			
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Offset 4 colors	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออริจินัล จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL PVC. sticker			PAGE. 8/18



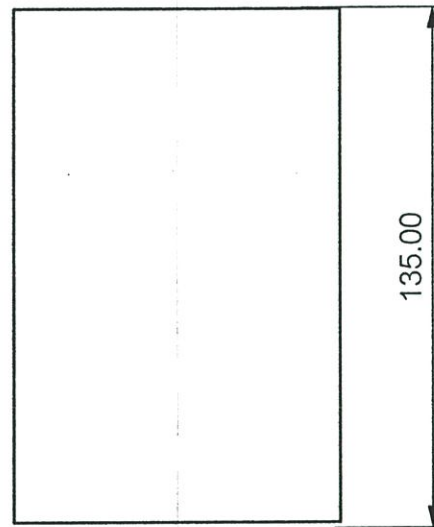
TOP VIEW



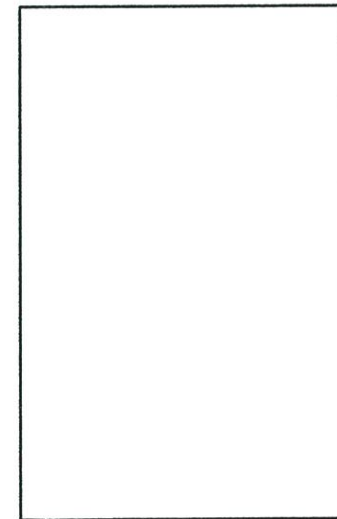
PERSPECTIVE



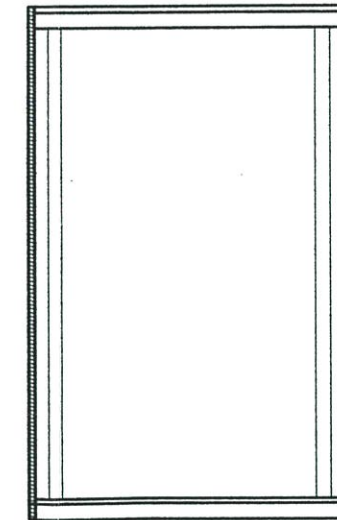
LEFT VIEW



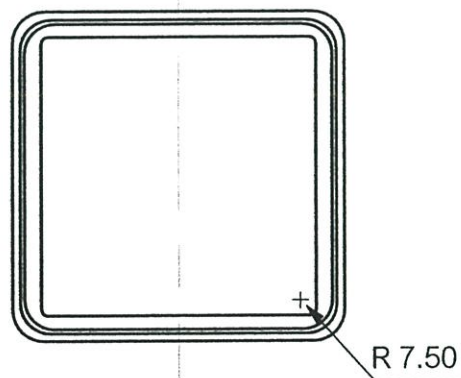
FRONT VIEW



RIGHT VIEW



SECTION I-I'



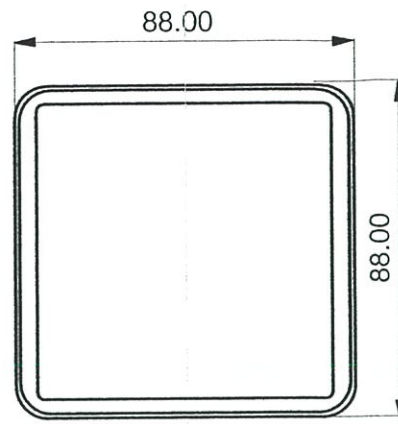
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS
ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :

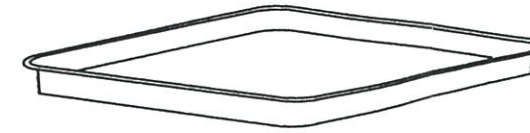
± X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

150 g Aluminium Box

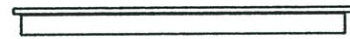
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Gravure	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. Aluminium			PAGE. 9/18



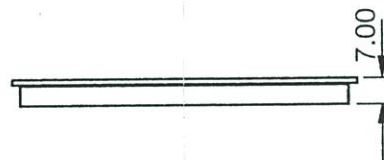
TOP VIEW



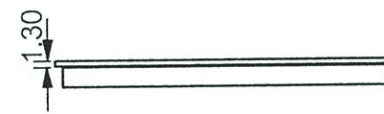
PERSPECTIVE



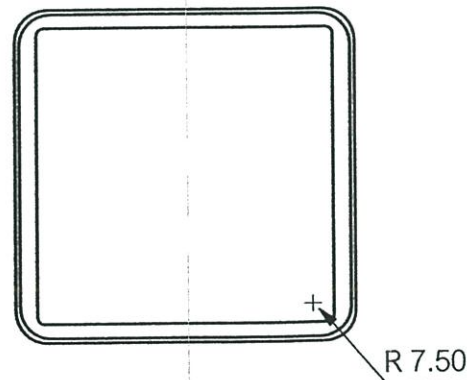
LEFT VIEW



FRONT VIEW



RIGHT VIEW

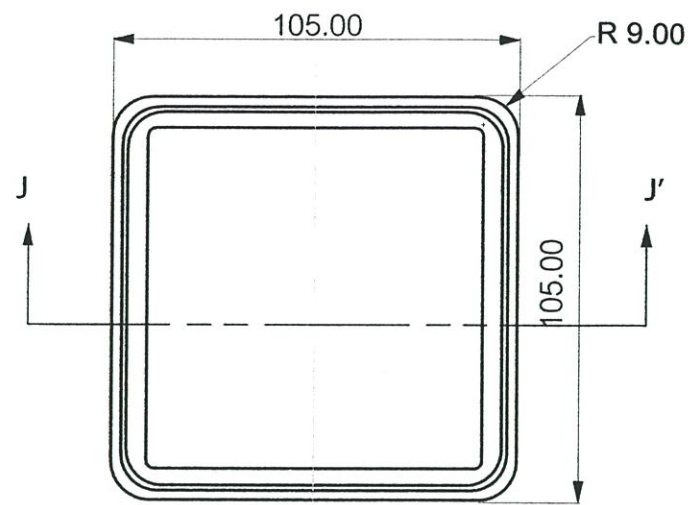


BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :	
± X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

150 g Aluminium Box Cover

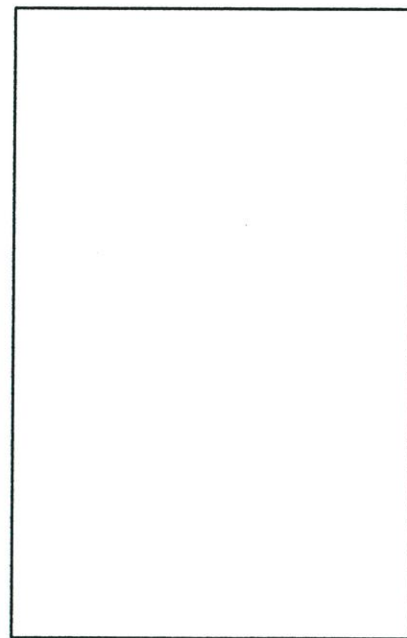
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Gravure	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. Aluminium			PAGE. 10/18



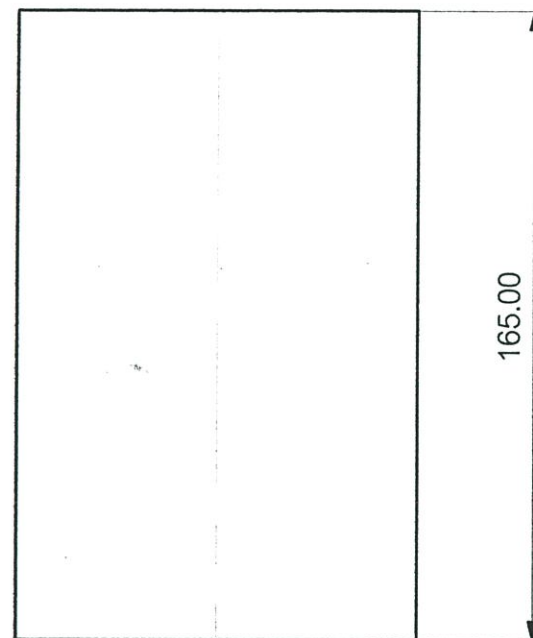
TOP VIEW



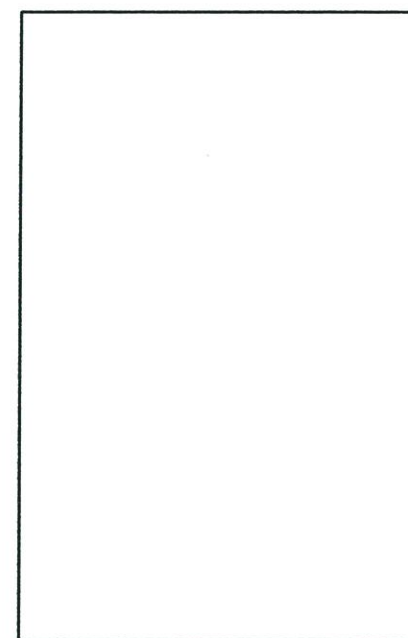
PERSPECTIVE



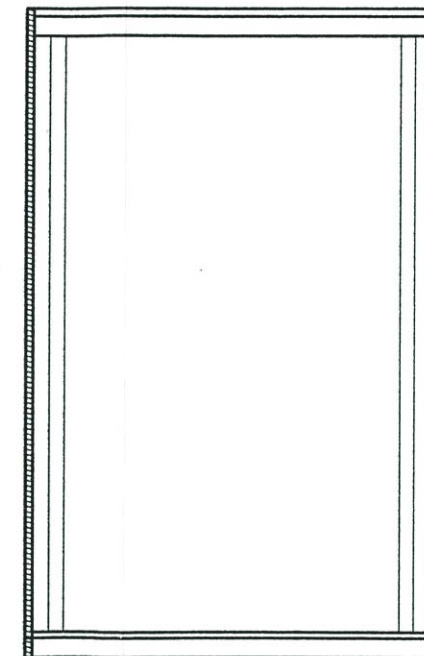
LEFT VIEW



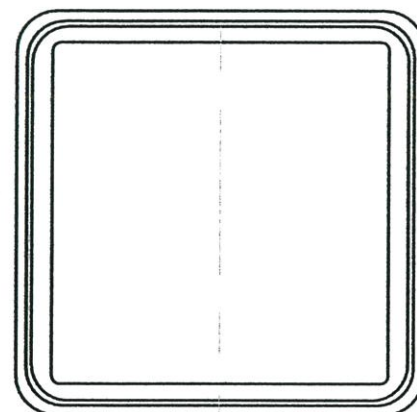
FRONT VIEW



RIGHT VIEW



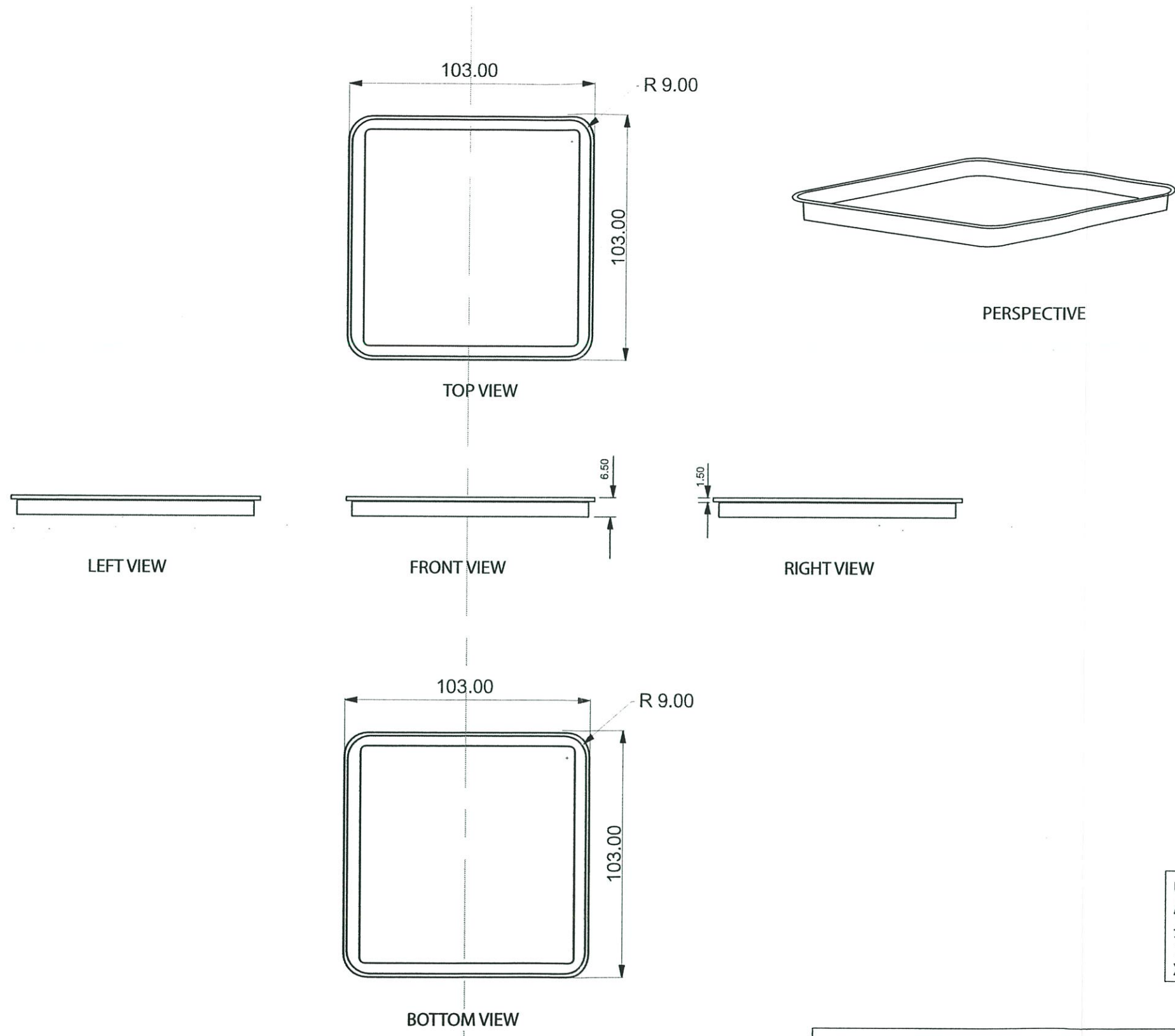
SECTION J-J'



BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :	
± X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

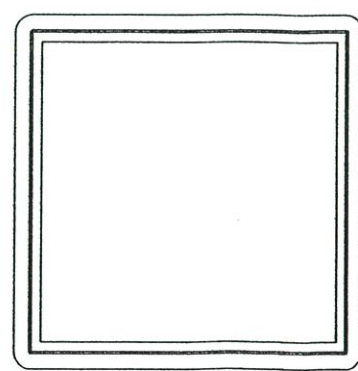
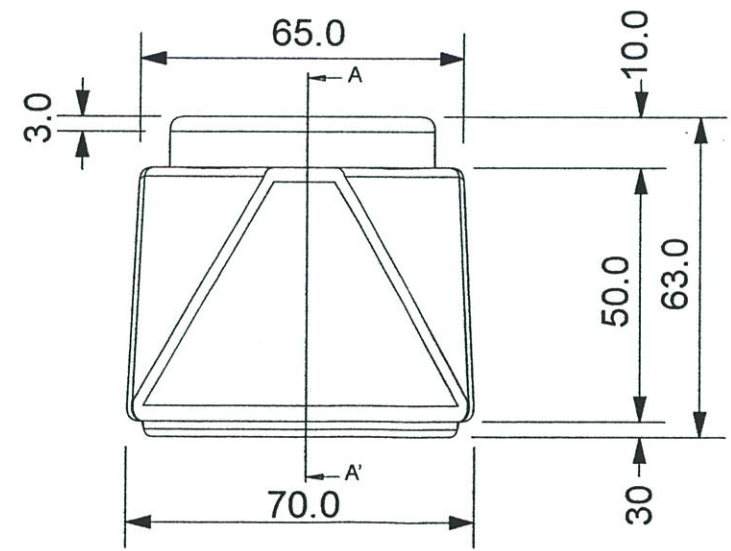
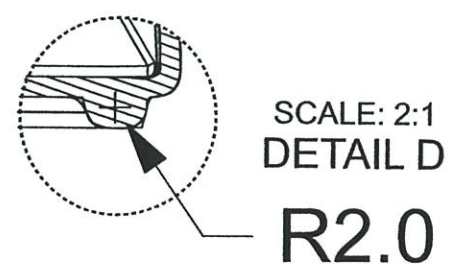
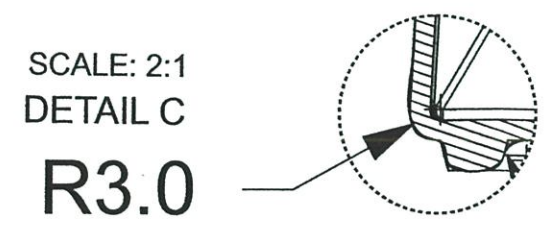
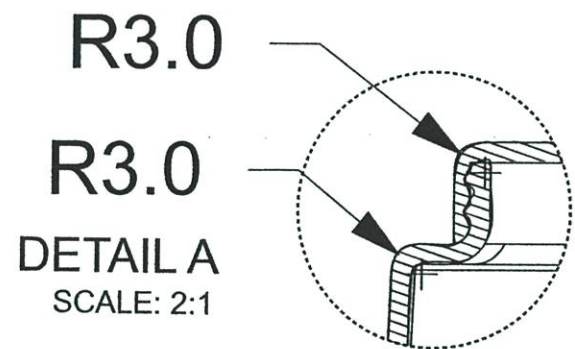
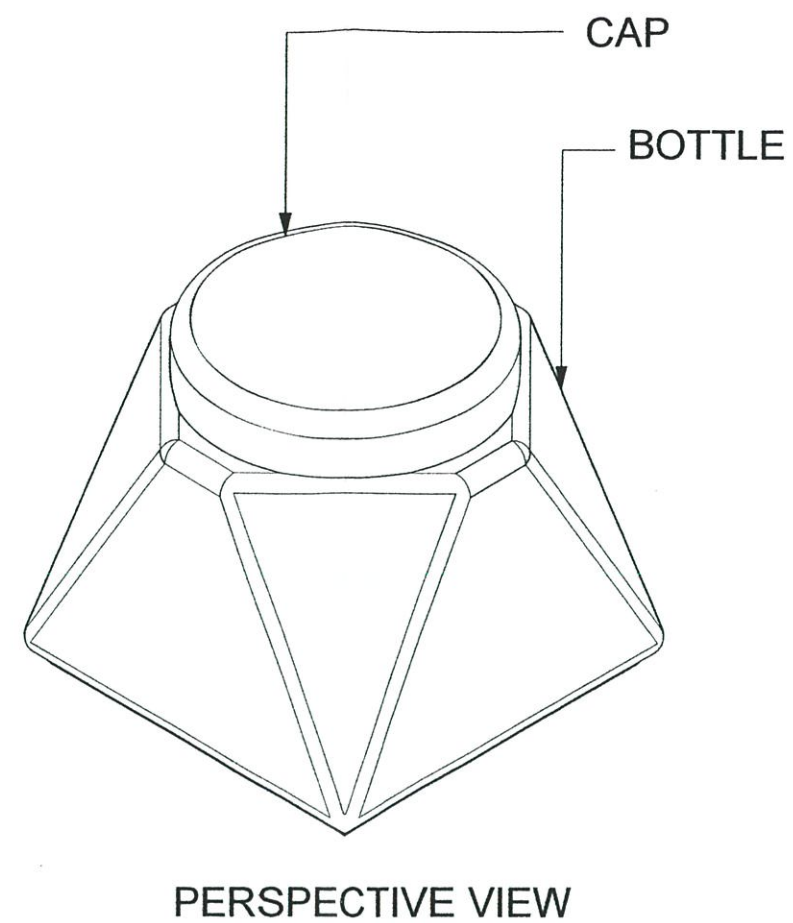
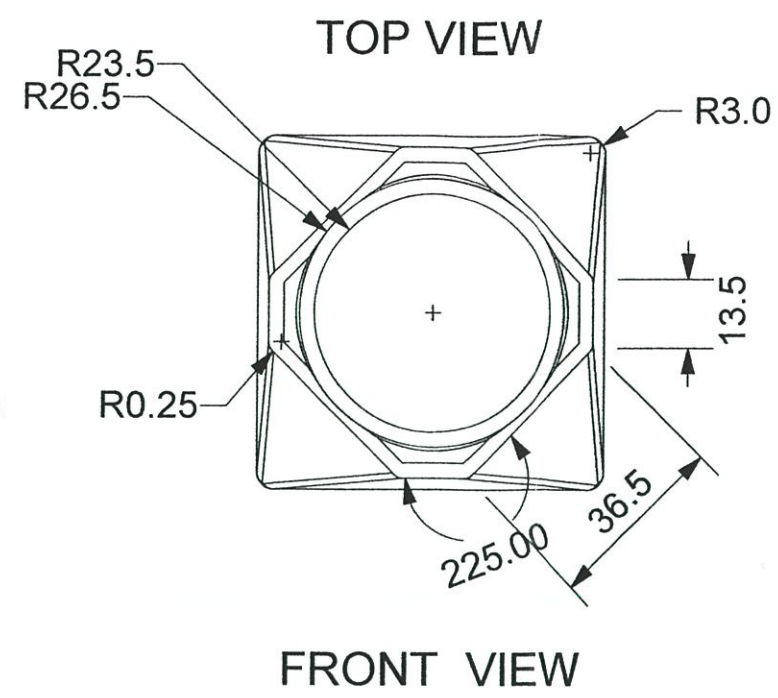
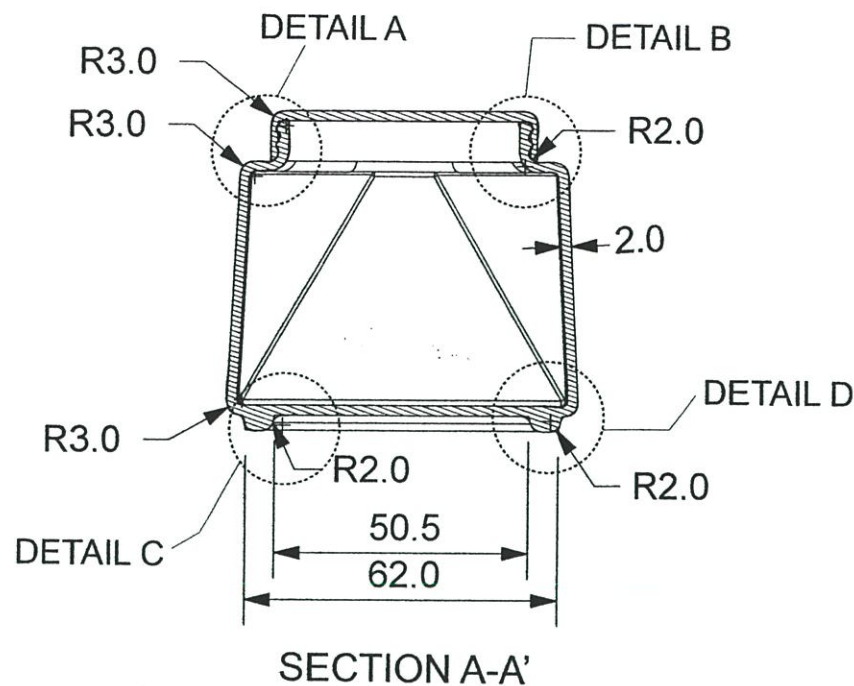
400 g Aluminium Box			
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Gravure	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. Aluminium			PAGE. 11/18



UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :

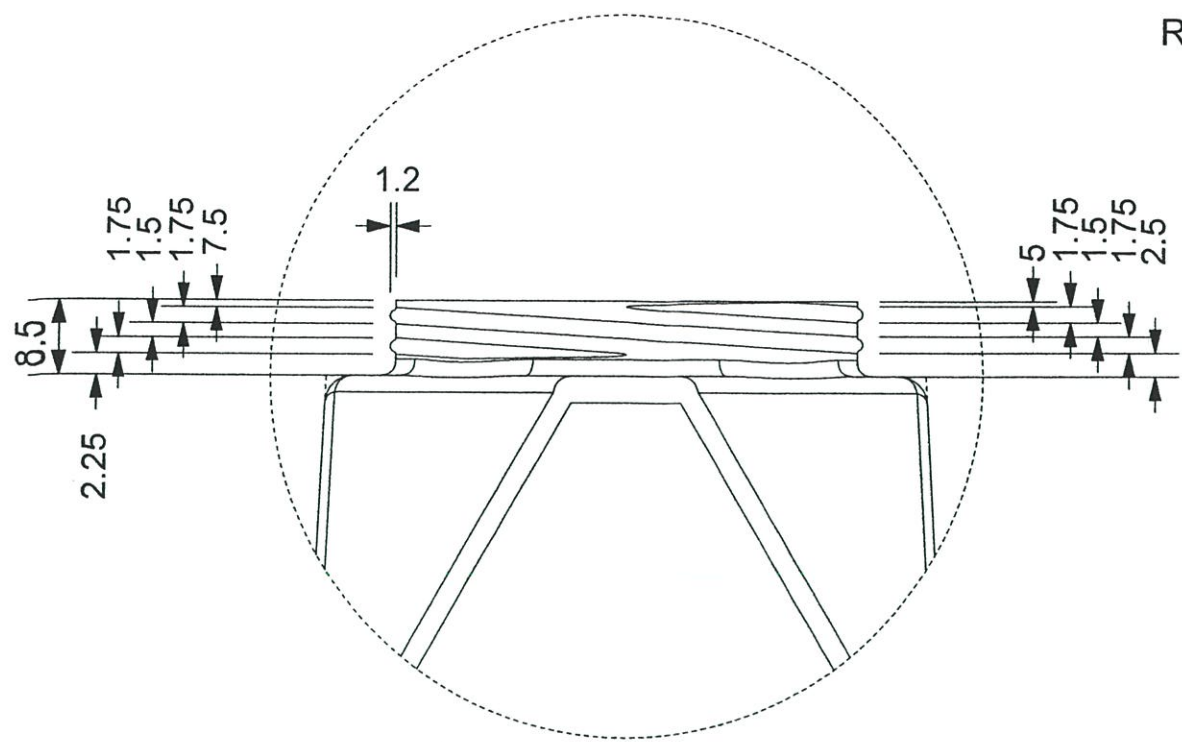
± X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

400 g Aluminium Box Cover			
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Gravure	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. Aluminium			PAGE. 12/18

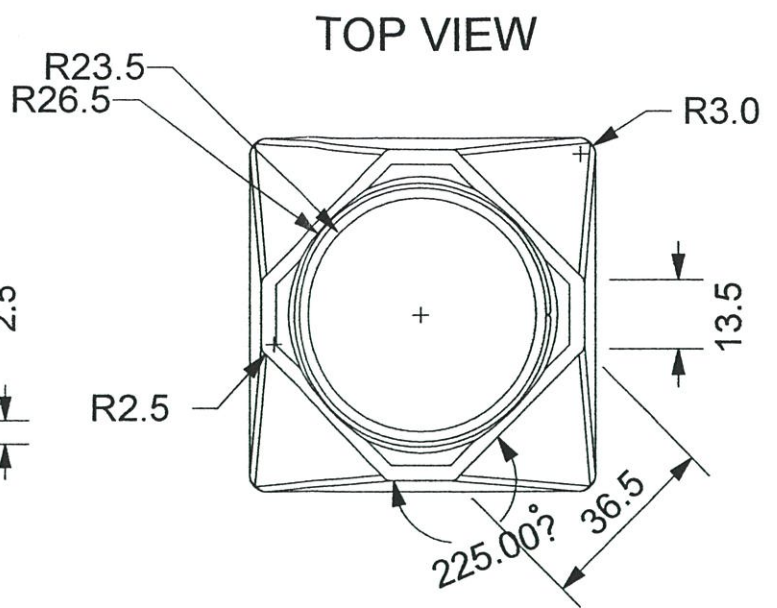


UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :		
± X.X	0.30	
X.XX	0.20	
X.XXX	0.10	

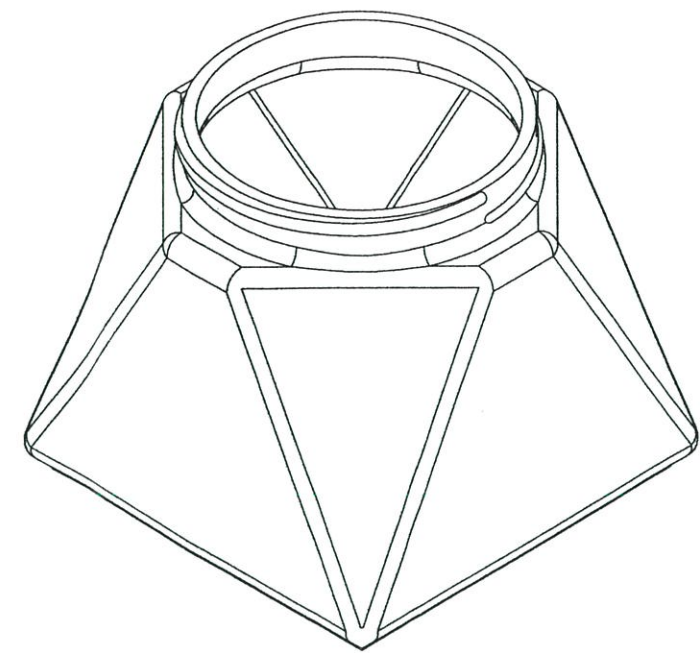
JAM BOTTLE with Cap			
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Injection blow mold	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. Glass and PP			PAGE. 13/18



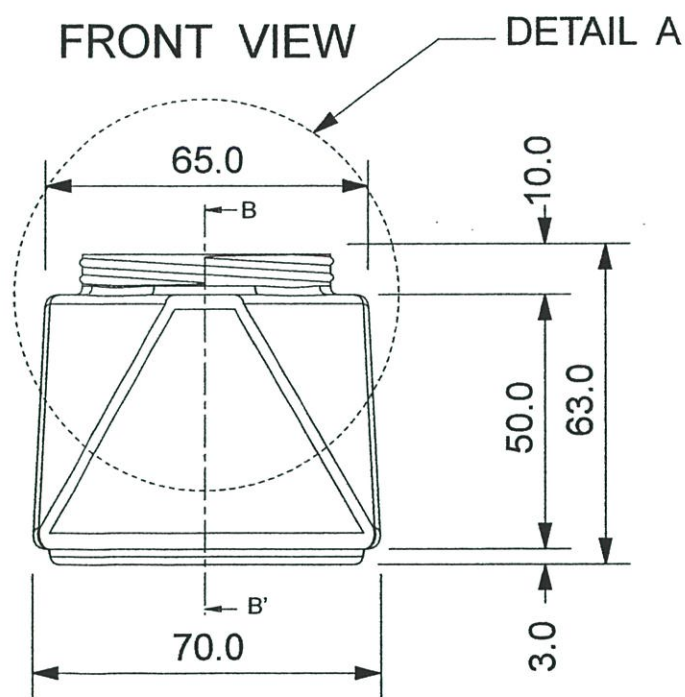
DETAIL A SCALE 4:3



TOP VIEW

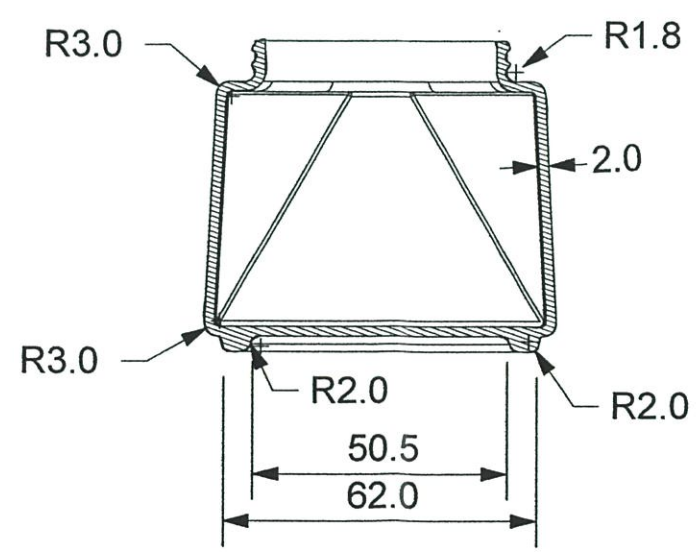


PERSPECTIVE VIEW

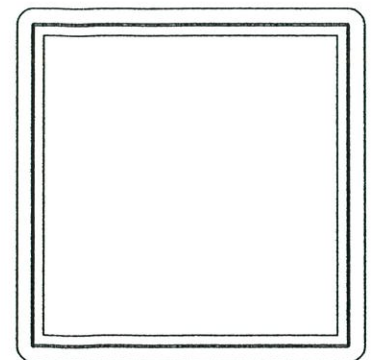


FRONT VIEW

DETAIL A



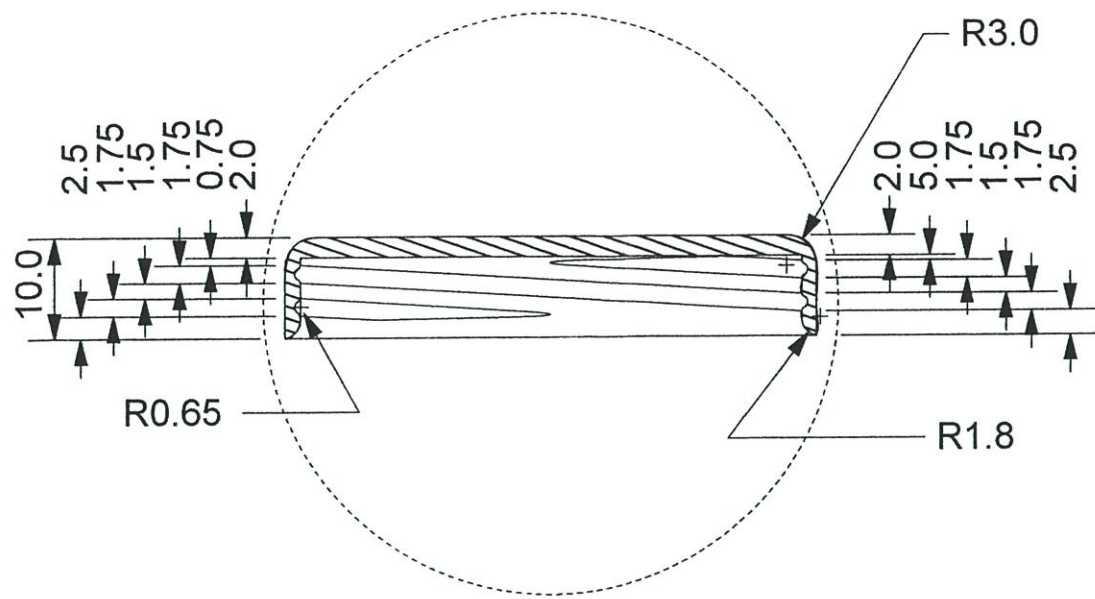
SECTION B-B'



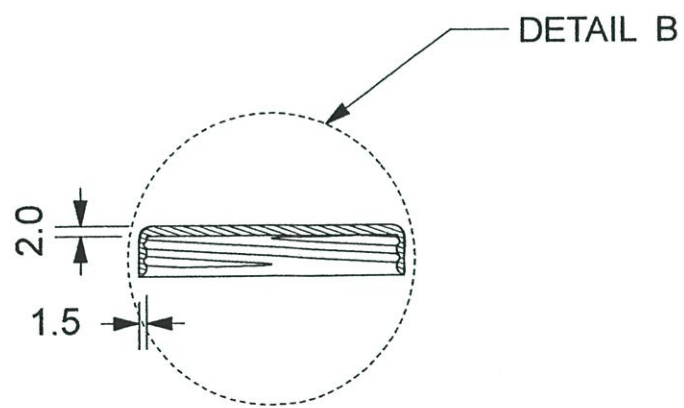
BOTTOM VIEW

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :
 ±X.X 0.30
 X.XX 0.20
 X.XXX 0.10

JAM BOTTLE			
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Injection blow mold	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. Glass			PAGE. 14/18

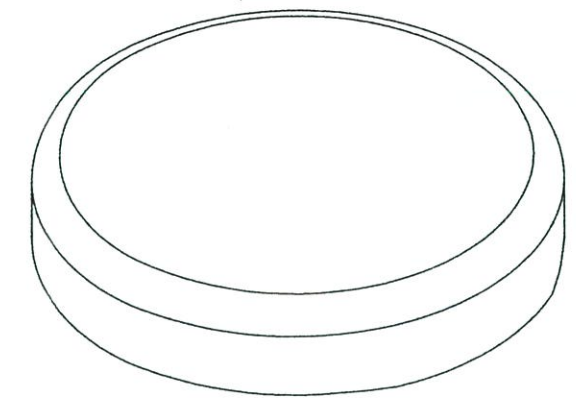
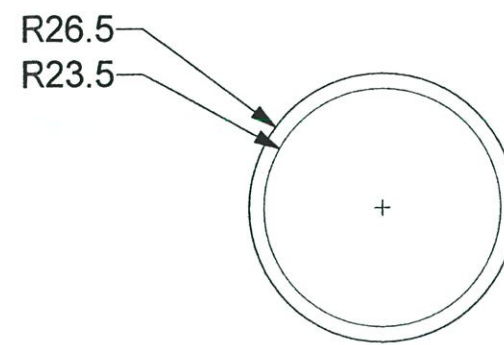


DETAIL B SCALE 4 : 3

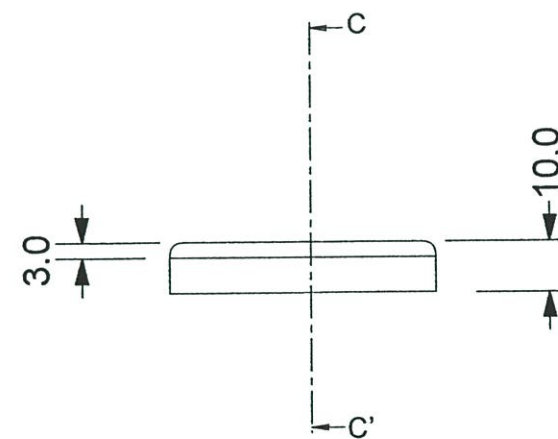


SECTION C - C'

TOP VIEW



PERSPECTIVE VIEW



FRONT VIEW

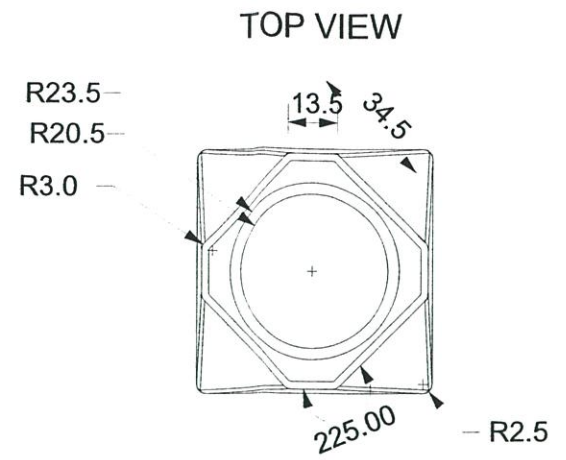
UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :	
± X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

JAM CAP

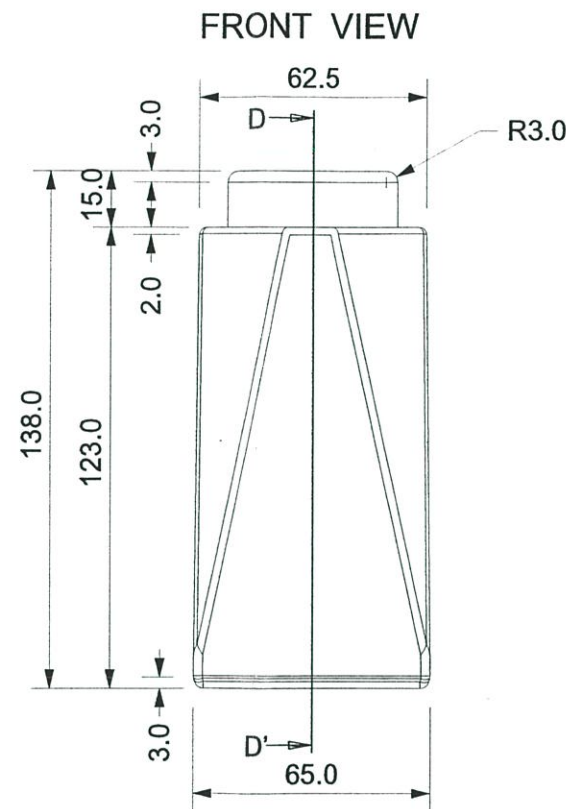
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Injection	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. PP plastics			PAGE. 15/18



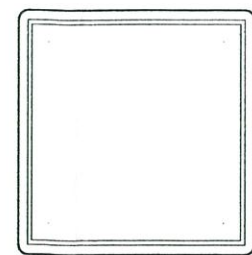
PERSPECTIVE VIEW



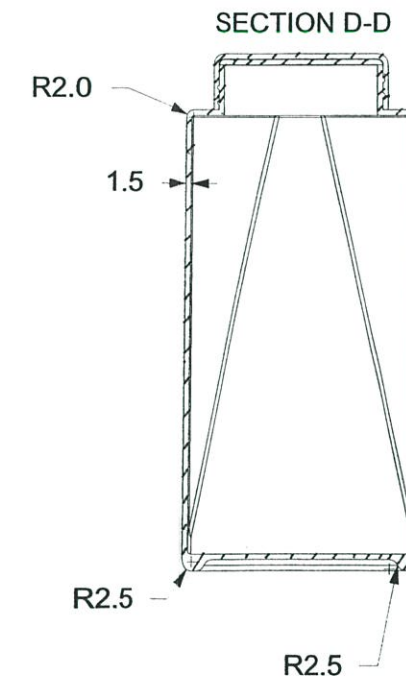
TOP VIEW



FRONT VIEW



BOTTOM VIEW

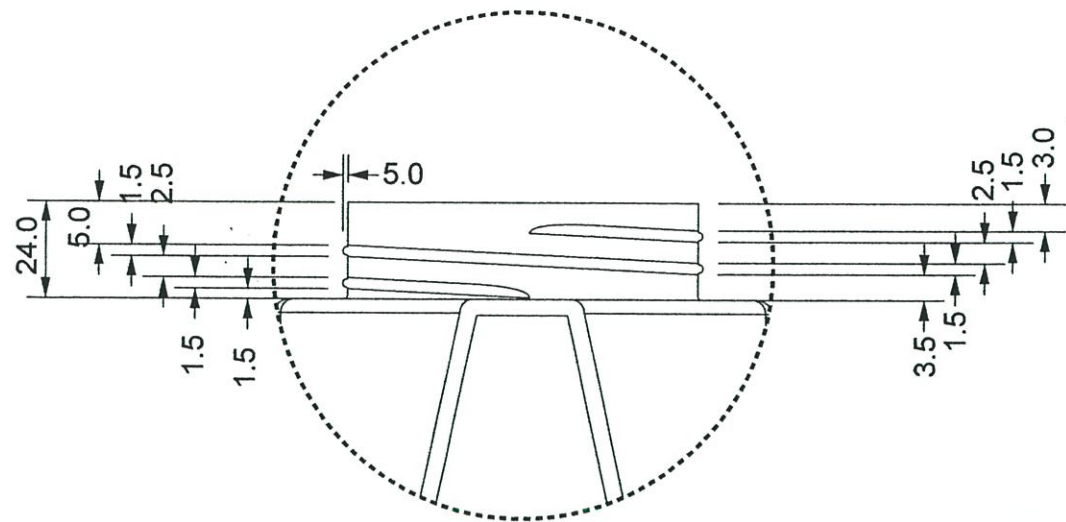


SECTION D-D

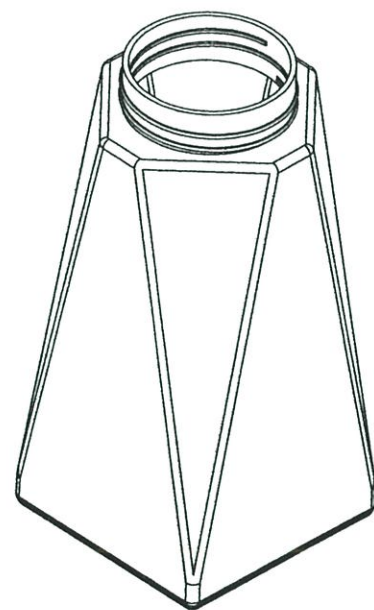
UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS
ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :

± X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

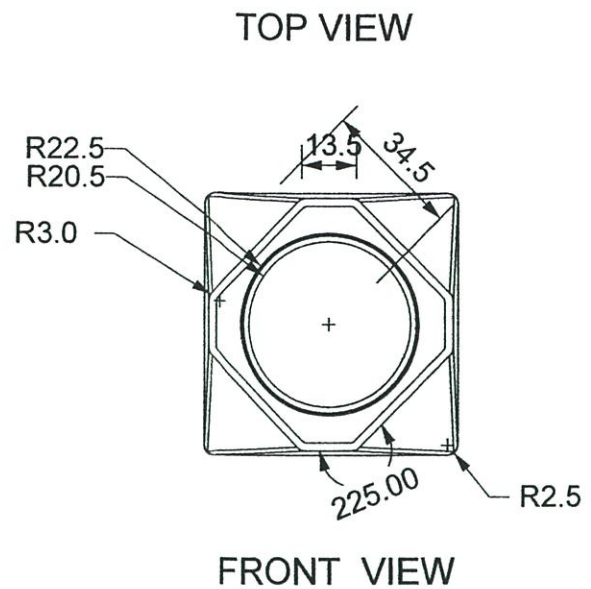
280 ml BOTTLE and CAP			
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Injection blow mold	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. Glass			PAGE. 16/18



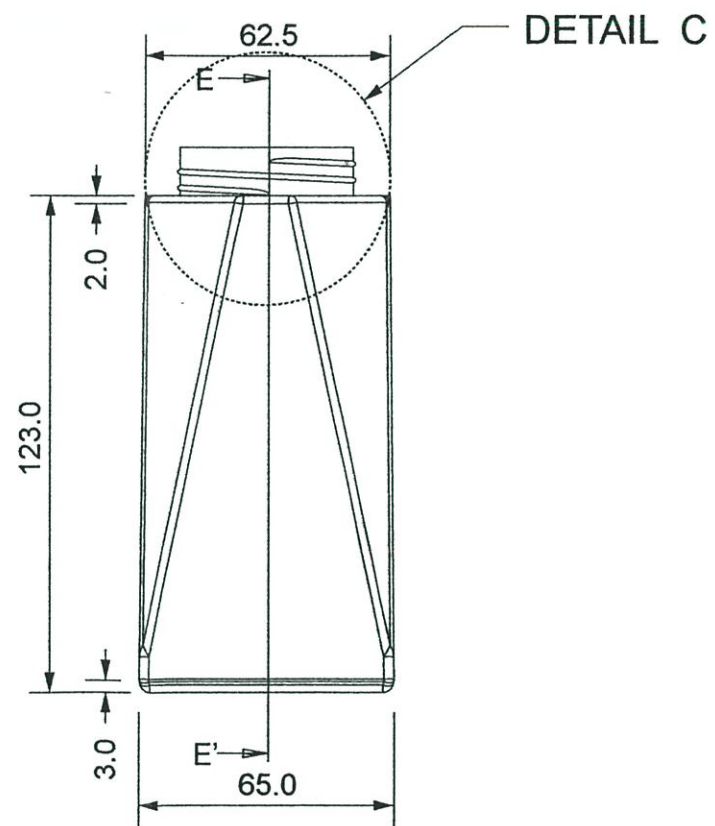
DETAIL C SCALE 1 : 1



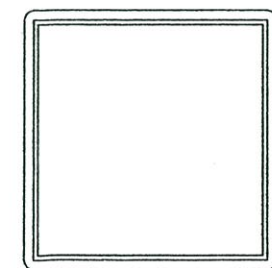
PERSPECTIVE VIEW



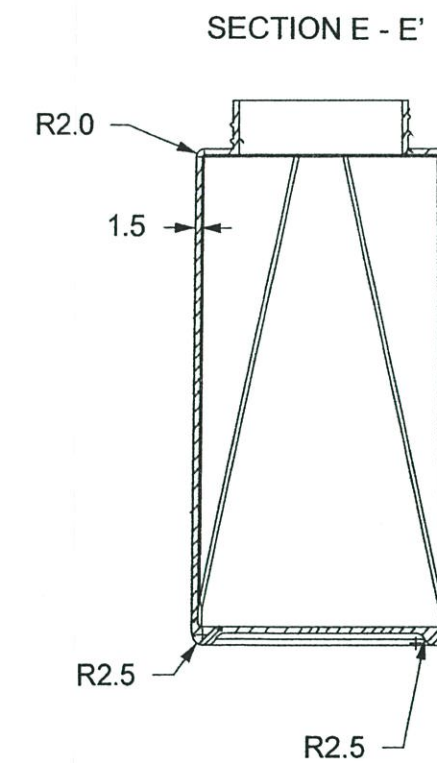
FRONT VIEW



DETAIL C



BOTTOM VIEW



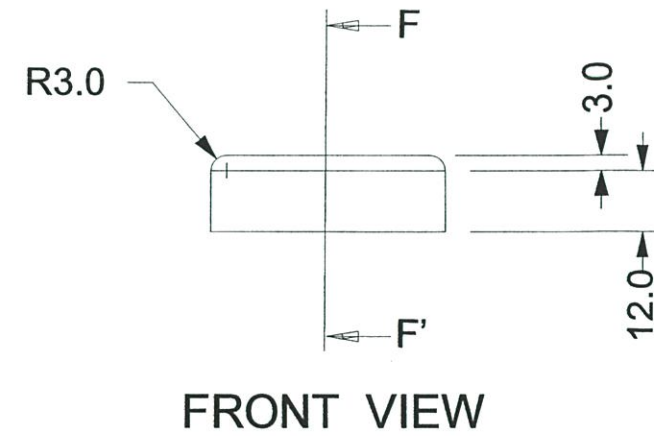
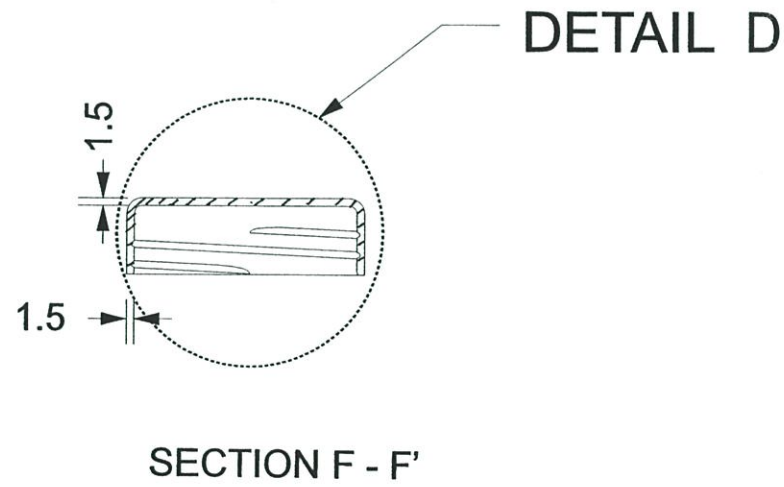
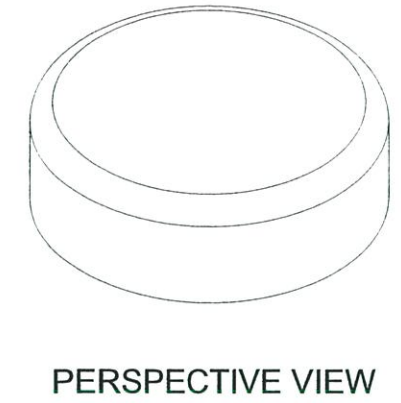
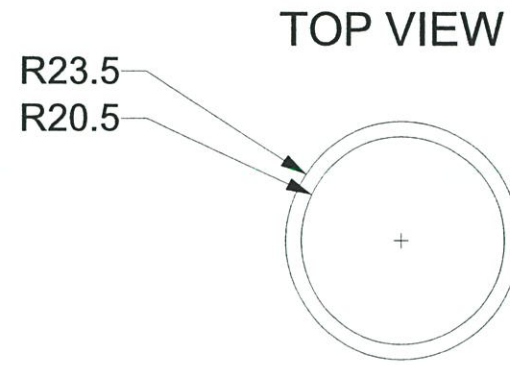
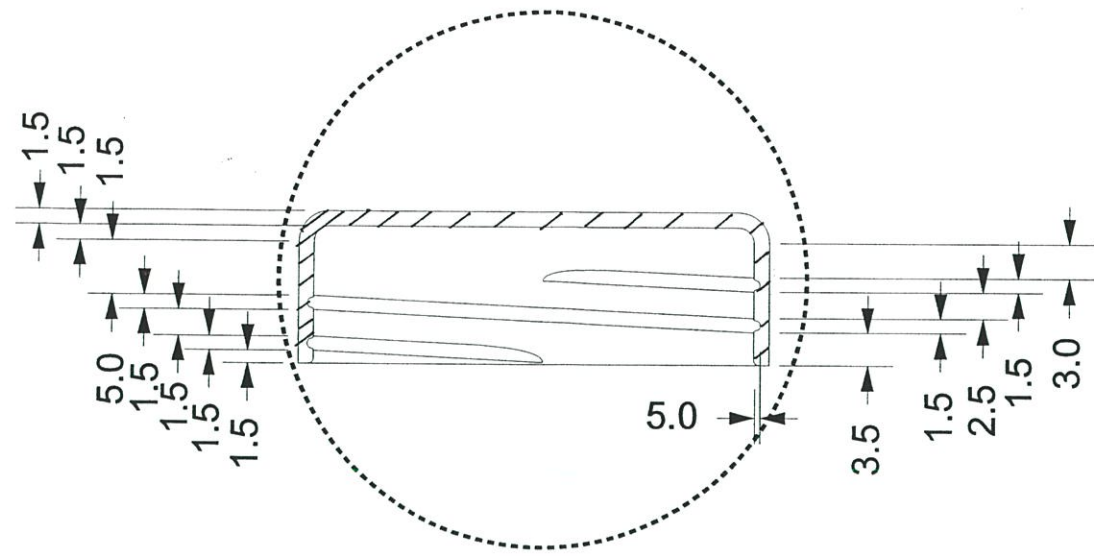
SECTION E - E'

UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :
 ± X.X 0.30
 X.XX 0.20
 X.XXX 0.10

280 ml BOTTLE

NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Injection blow mold	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. PET Plastic			PAGE. 17/18

DETAIL D SCALE 1 : 0.75



UNLESS OTHERWISE SPECIFIED DIMENSIONS ARE MILLIMETERS TOLERANCE ARE :	
± X.X	0.30
X.XX	0.20
X.XXX	0.10

280 ml BOTTLE 's CAP			
NAME. Pintusorn Ch.	CODE 51020184	DATE 15/05/2013	SCALE 1:2
PROCESS. Injection	PROJECT โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ออร์แกนิก จำกัด		UNIT: mm
MATERIAL. PP Plastic			PAGE. 18/18

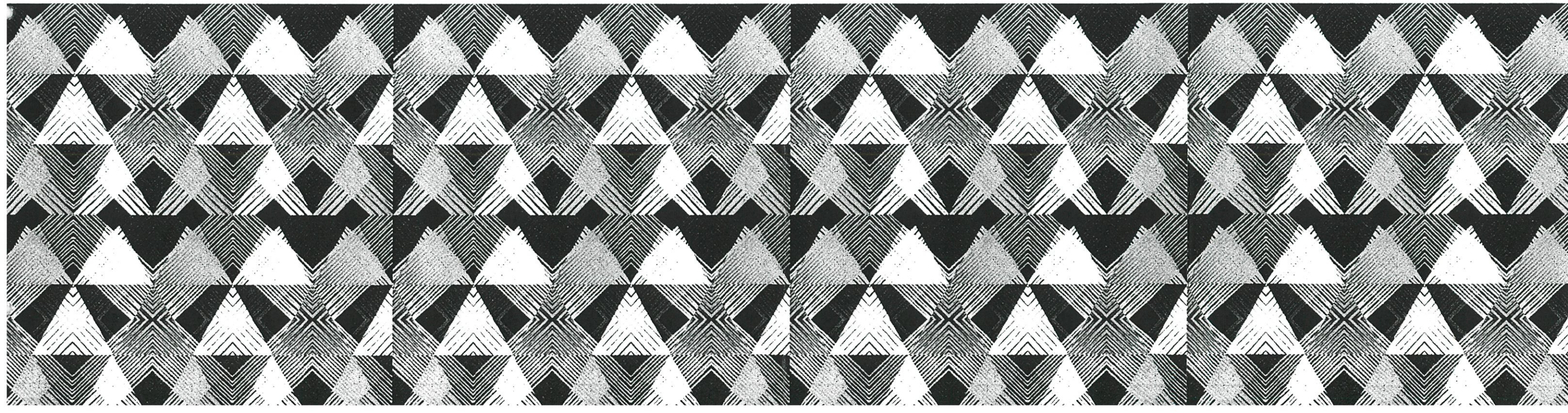
ภาคผนวก ก.

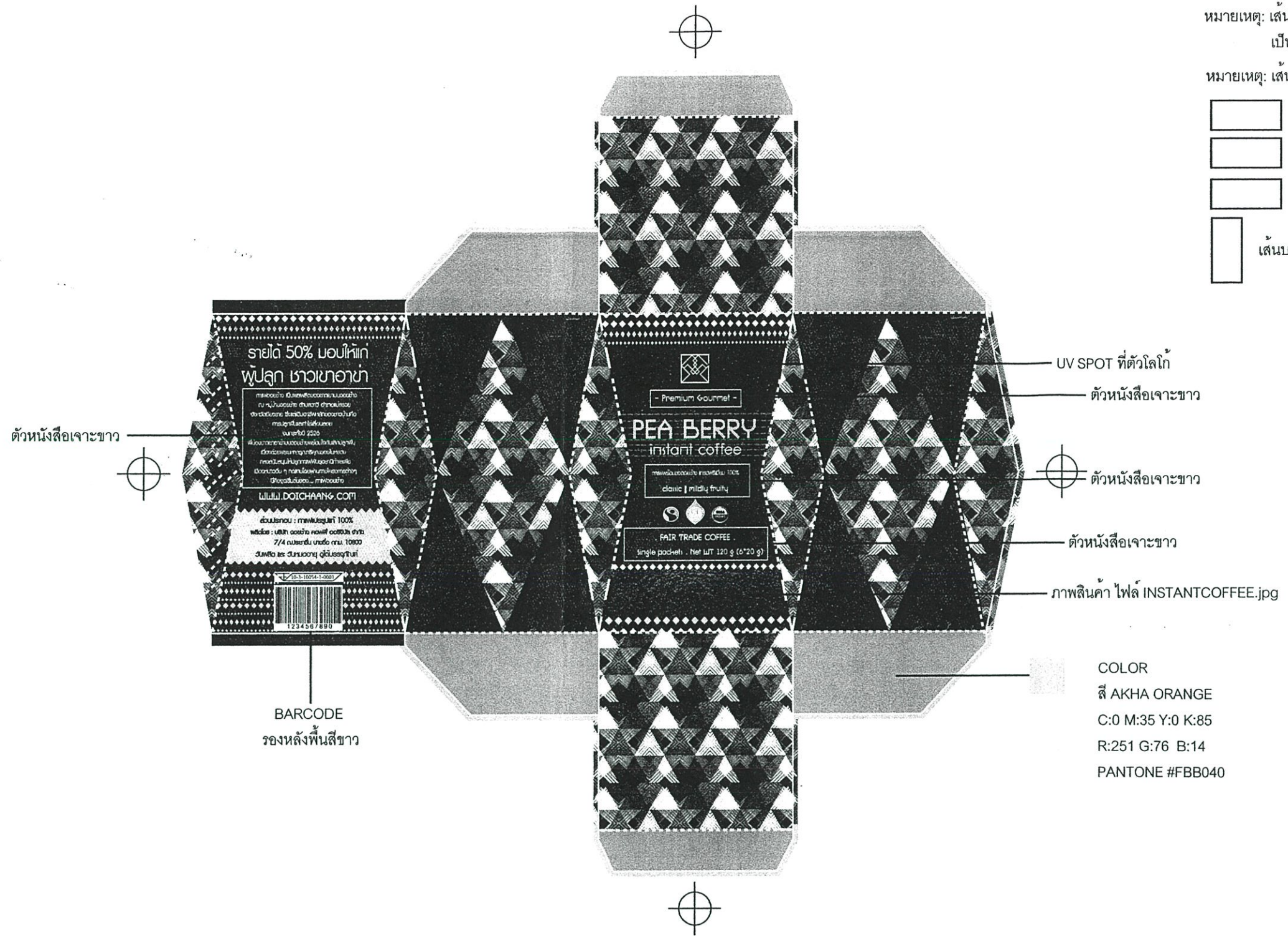
แบบแสดงกราฟิก (Artwork)



ARTWORK DRAWING


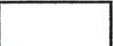


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์
และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่อริจินัล จำกัด





หมายเหตุ: เส้นขีดบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสี่เหลี่ยมไม่พิมพ์

-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาว

UV SPOT ที่ตัวโลโก้

ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

COLOR

สี AKHA ORANGE

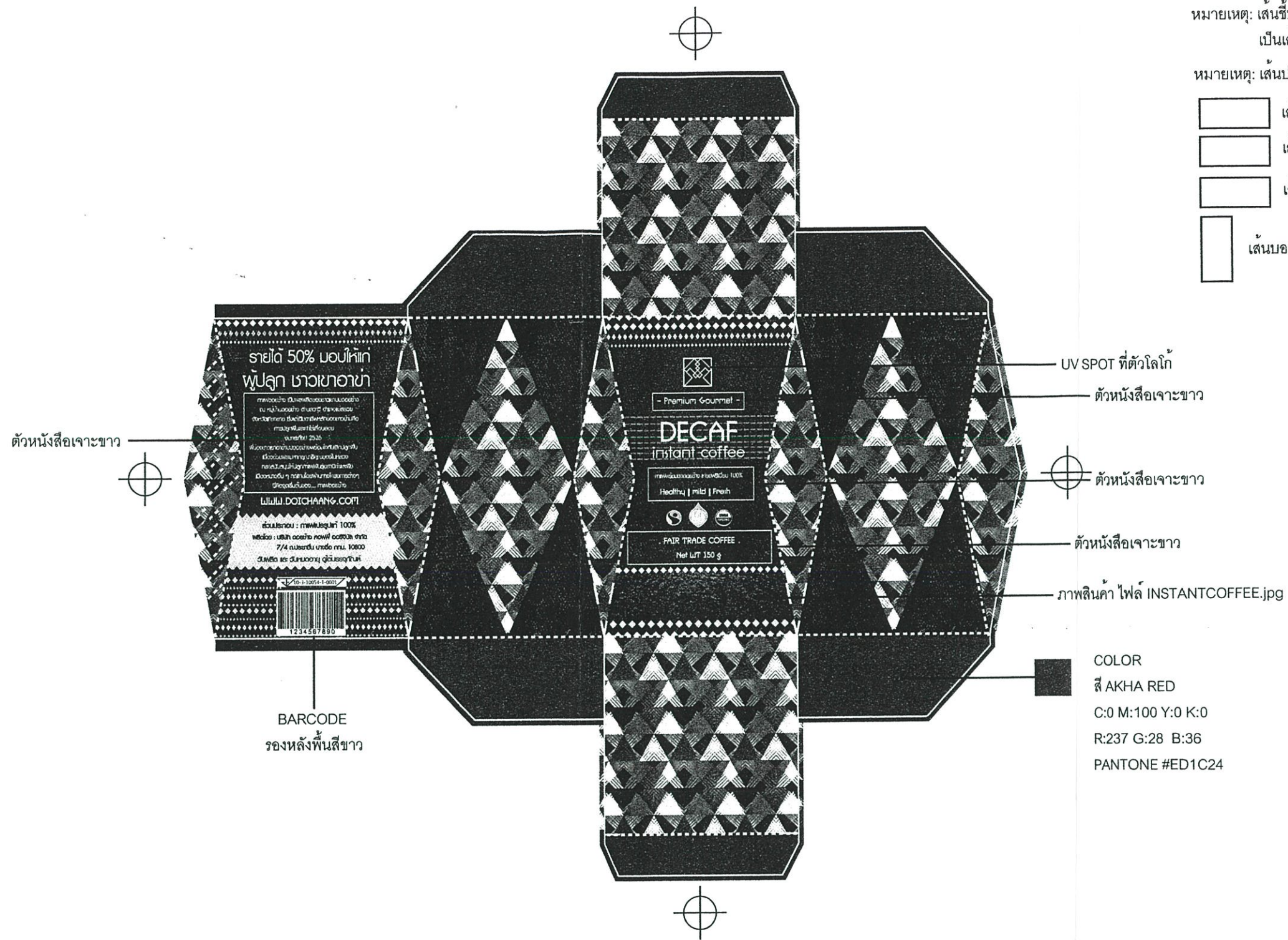
C:0 M:35 Y:0 K:85

R:251 G:76 B:14

PANTONE #FBB040

BARCODE
รongsinghinsia

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME	: PEABERRY instant coffee 150 g	UNIT	: mm.
		CLIENT	: บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	PART	: Box
DESIGNER	: นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	MATERIAL	: กระดาษ 230 แกรม	SCALE	: 1:2
		PRINTING	: OFFSET 4 COLORS	SECTION	: 150 g instant coffee
		FINISHING	: เคลือบ VANISH ด้าน	PAGE	: 1 / 87
		DIGITAL FILE	: PEABERRY instant coffee 150 g.eps		



หมายเหตุ: เส้นขอบรอยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสี่เหลี่ยมไม่พิมพ์

เส้นบอกรอยตัด

เส้นบอกรอยพับเข้า

เส้นบอกรอยพับออก

เส้นบอกรอยติดกาว

UV SPOT ที่ตัวโลโก้

ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

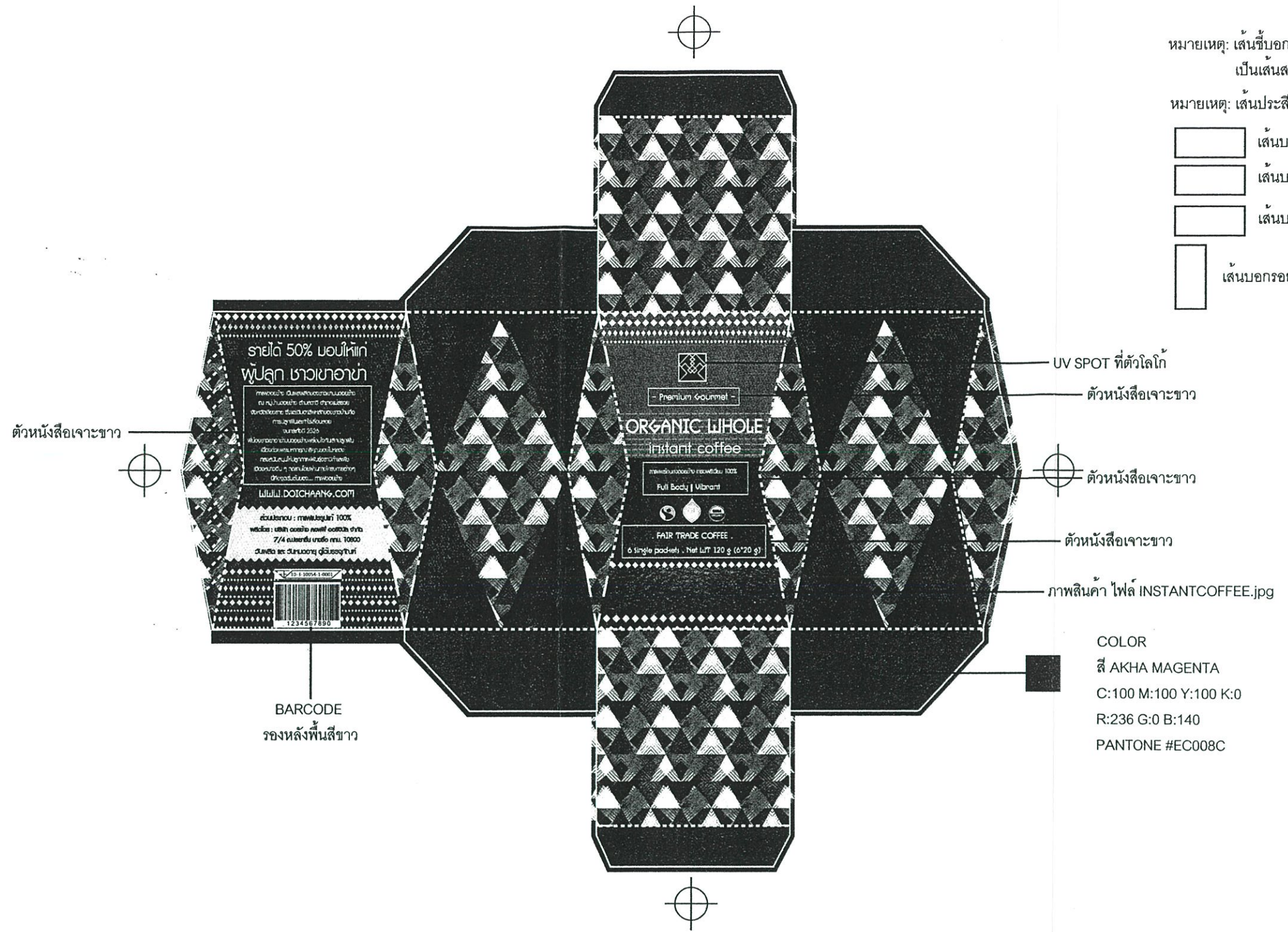
ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

COLOR
สี AKHA RED
C:0 M:100 Y:0 K:0
R:237 G:28 B:36
PANTONE #ED1C24

BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

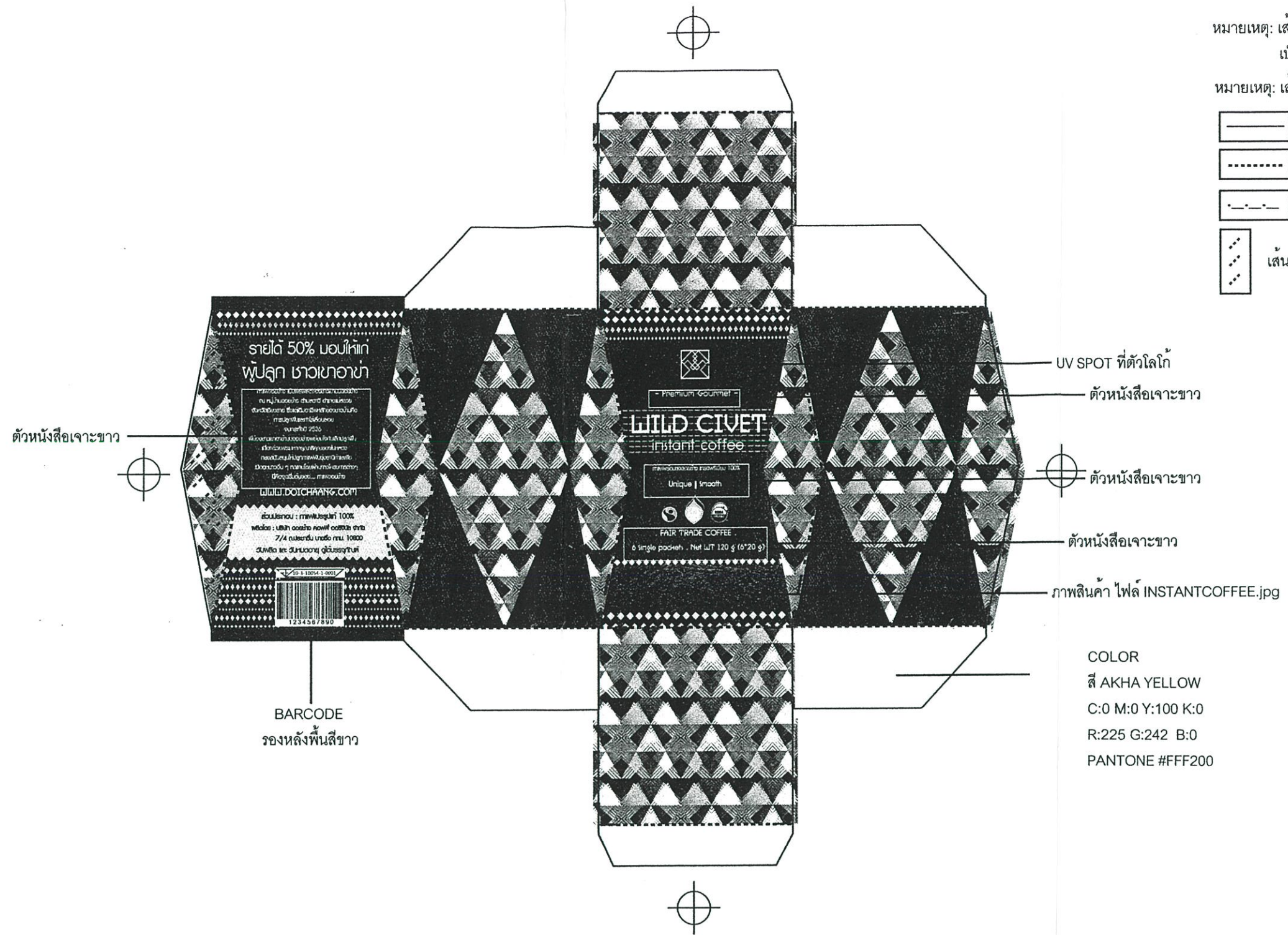
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตถนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : DECAF instant coffee 150 g PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : DECAF instant coffee 150 g.eps	SCALE : 1:2
		SECTION : 150 g instant coffee
		PAGE : 2/87



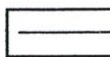
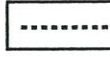
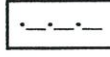

- หมายเหตุ: เส้นที่บอกรายละเอียดสีดำ เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์
- หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์
- เส้นบอกรอยตัด
 - เส้นบอกรอยพับเข้า
 - เส้นบอกรอยพับออก
 - เส้นบอกรอยติดกาว

COLOR
สี AKHA MAGENTA
C:100 M:100 Y:100 K:0
R:236 G:0 B:140
PANTONE #EC008C

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัฏธรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : ORGANIC WHOLE instant coffee 150 g PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : ORGANIC WHOLE instant coffee 150 g.eps	SCALE : 1:2
		SECTION : 150 g instant coffee
		PAGE : 3/87



หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์
 หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

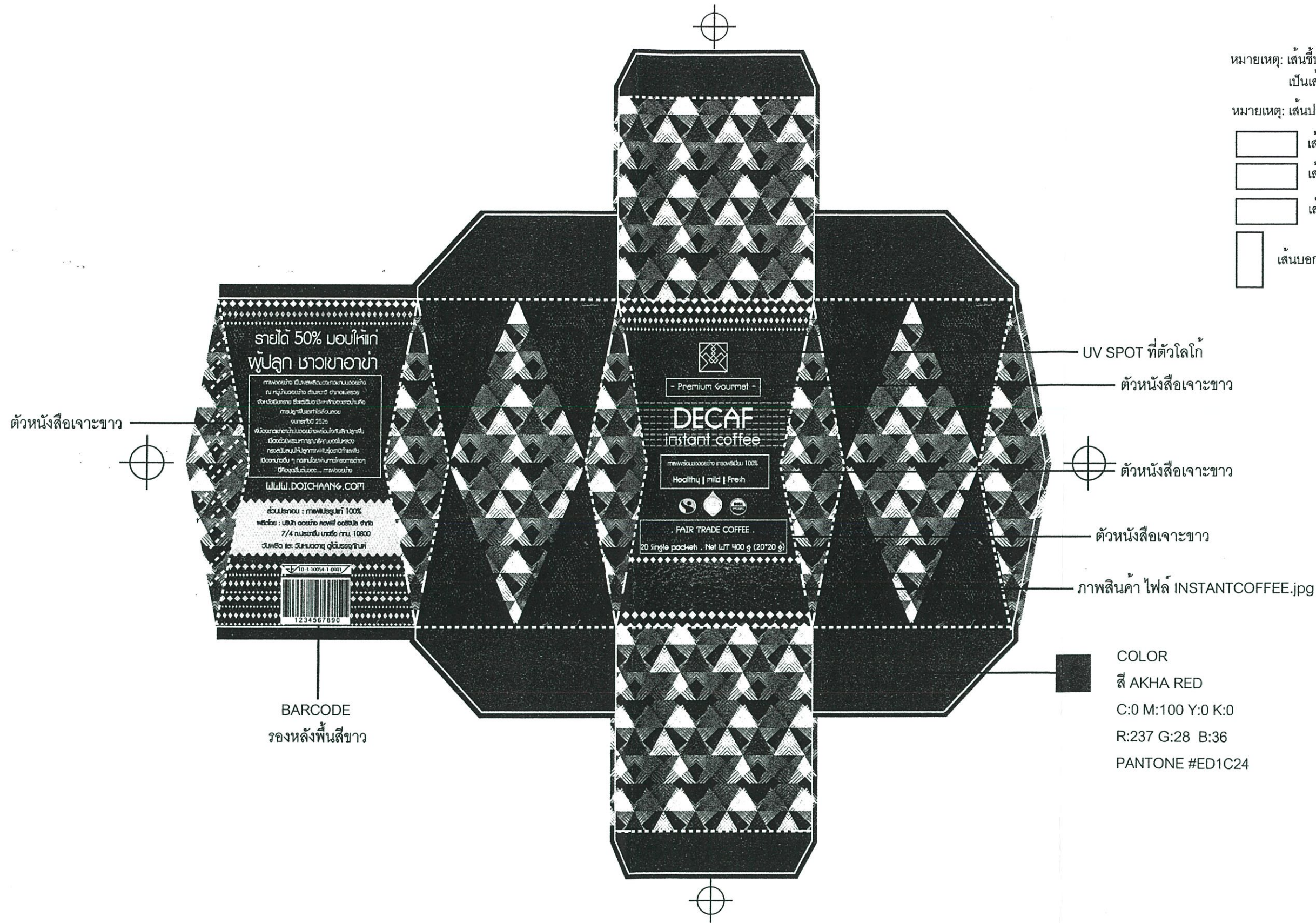
 เส้นบอกรอยตัด
 เส้นบอกรอยพับเข้า
 เส้นบอกรอยพับออก
 เส้นบอกรอยติดกาว

UV SPOT ที่ตัวโลโก้
 ตัวหนังสือเจาะขาว
 ตัวหนังสือเจาะขาว
 ตัวหนังสือเจาะขาว
 ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

COLOR
 สี AKHA YELLOW
 C:0 M:0 Y:100 K:0
 R:225 G:242 B:0
 PANTONE #FFF200

BARCODE
 รongหลังพื้นสีขาว

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME	: WILD CIVET instant coffee 150 g	UNIT	: mm.
		PART	: Box	SCALE	: 1:2
CLIENT	: บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	MATERIAL	: กระดาษ 230 แกรม	SECTION	: 150 g instant coffee
DESIGNER	: นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING	: OFFSET 4 COLORS	PAGE	: 4 / 87
		FINISHING	: เคลือบ VANISH ด้าน		
		DIGITAL FILE	: WILD CIVET instant coffee 150 g.eps		



หมายเหตุ: เส้นขอบรอยฉีกเย็บคือสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

เส้นขอบรอยตัด

เส้นขอบรอยพับเข้า

เส้นขอบรอยพับออก

เส้นขอบรอยตัดกาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

UV SPOT ที่ตัวโลโก้

ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

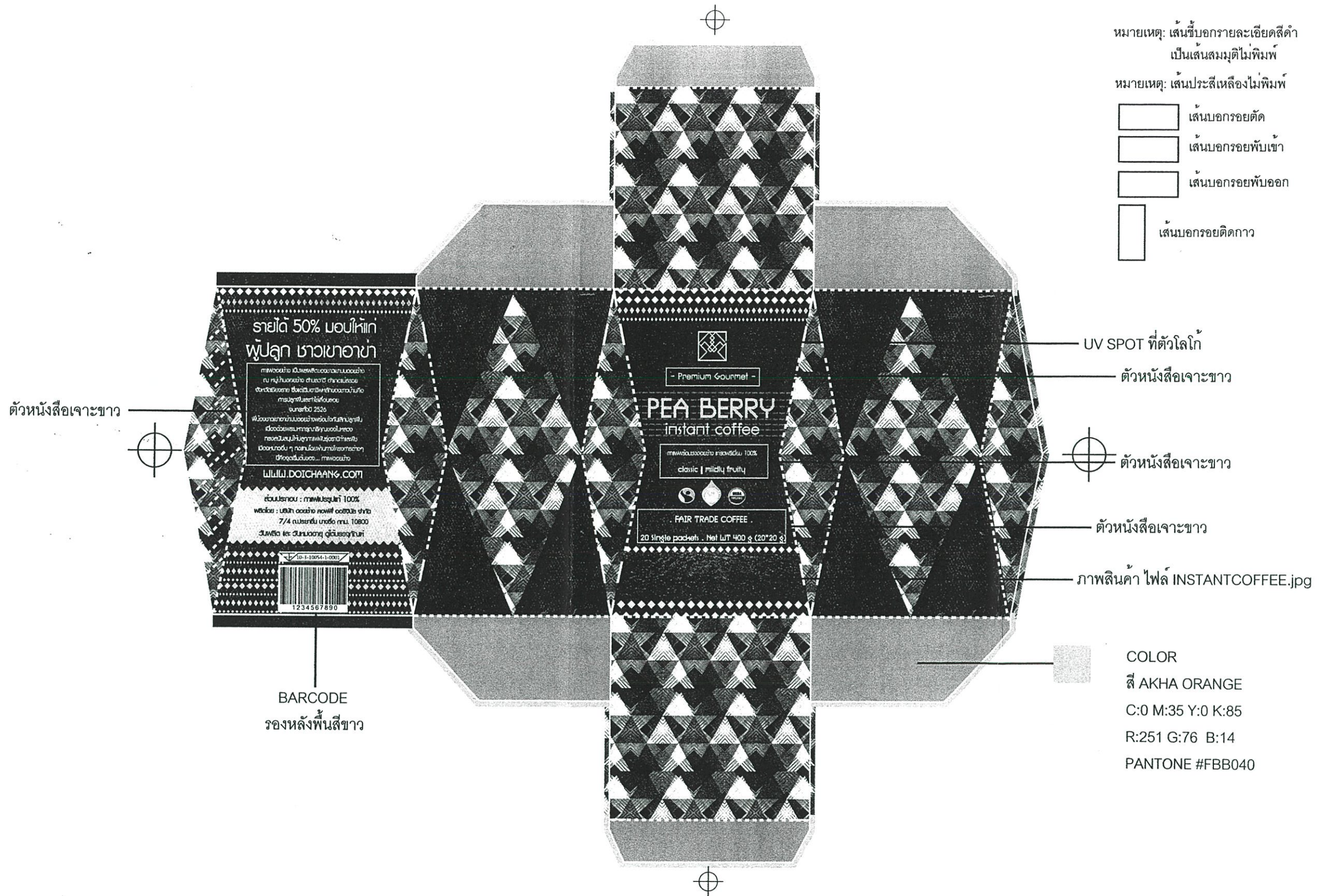
ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

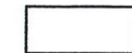

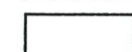

COLOR
สี AKHA RED
C:0 M:100 Y:0 K:0
R:237 G:28 B:36
PANTONE #ED1C24

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัฏธรนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : DECAF instant coffee 400 g (BOX) PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : DECAF instant coffee 400 g (BOX).eps	SCALE : 1:2
		SECTION : 400 g instant coffee (BOX)
		PAGE : 5187



หมายเหตุ: เส้นขอบรอยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

-  เส้นขอบรอยตัด
-  เส้นขอบรอยพับเข้า
-  เส้นขอบรอยพับออก
-  เส้นขอบรอยติดกาว

UV SPOT ที่ตัวโลโก้

ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

COLOR
สี AKHA ORANGE
C:0 M:35 Y:0 K:85
R:251 G:76 B:14
PANTONE #FBB040

BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตรนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NAME : PEABERRY instant coffee 400 g (BOX)

PART : Box

MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม

PRINTING : OFFSET 4 COLORS

FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน

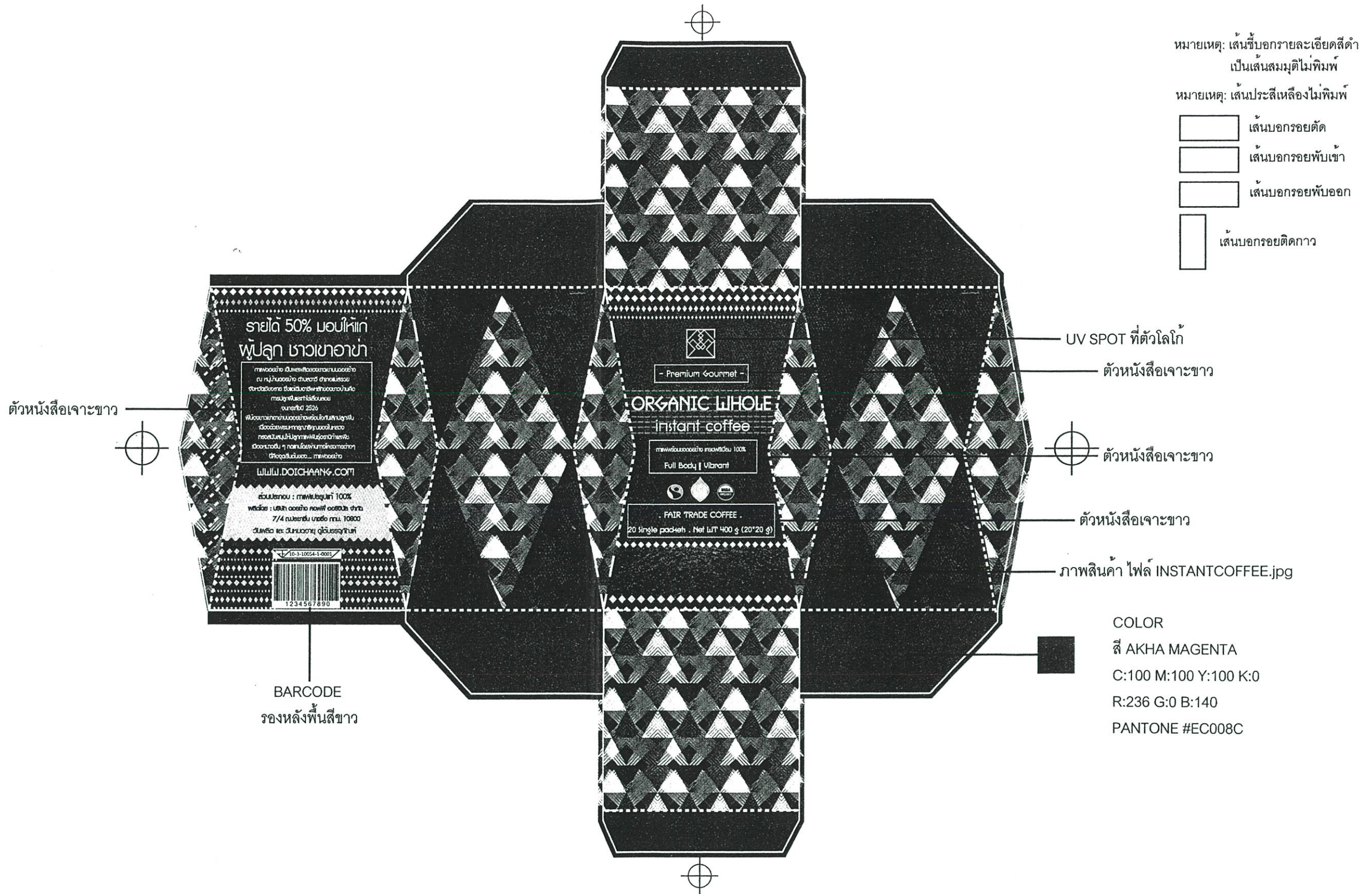
DIGITAL FILE : PEABERRY instant coffee 400 g (BOX).eps

UNIT : mm.

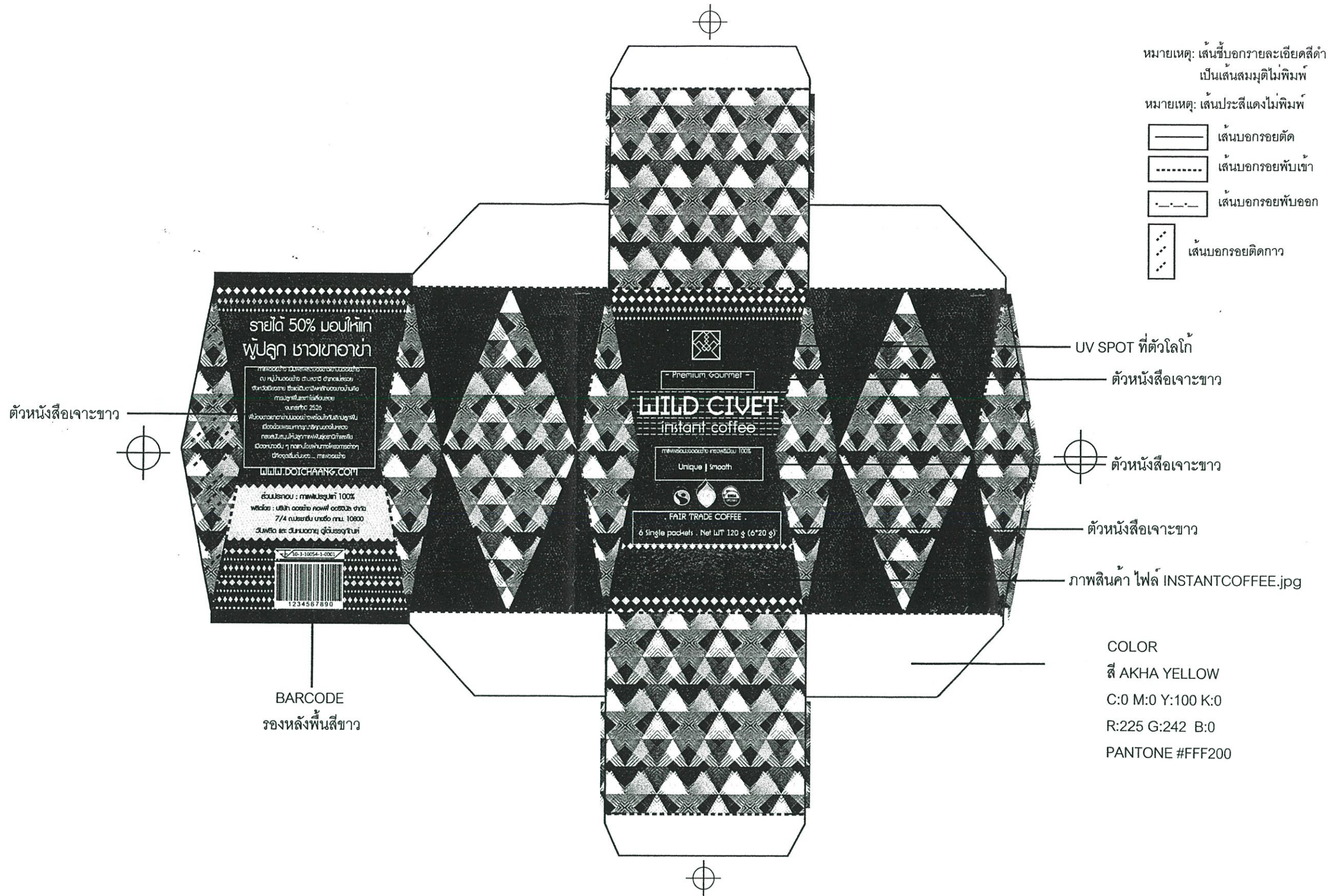
SCALE : 1:2

SECTION : 400 g instant coffee (BOX)

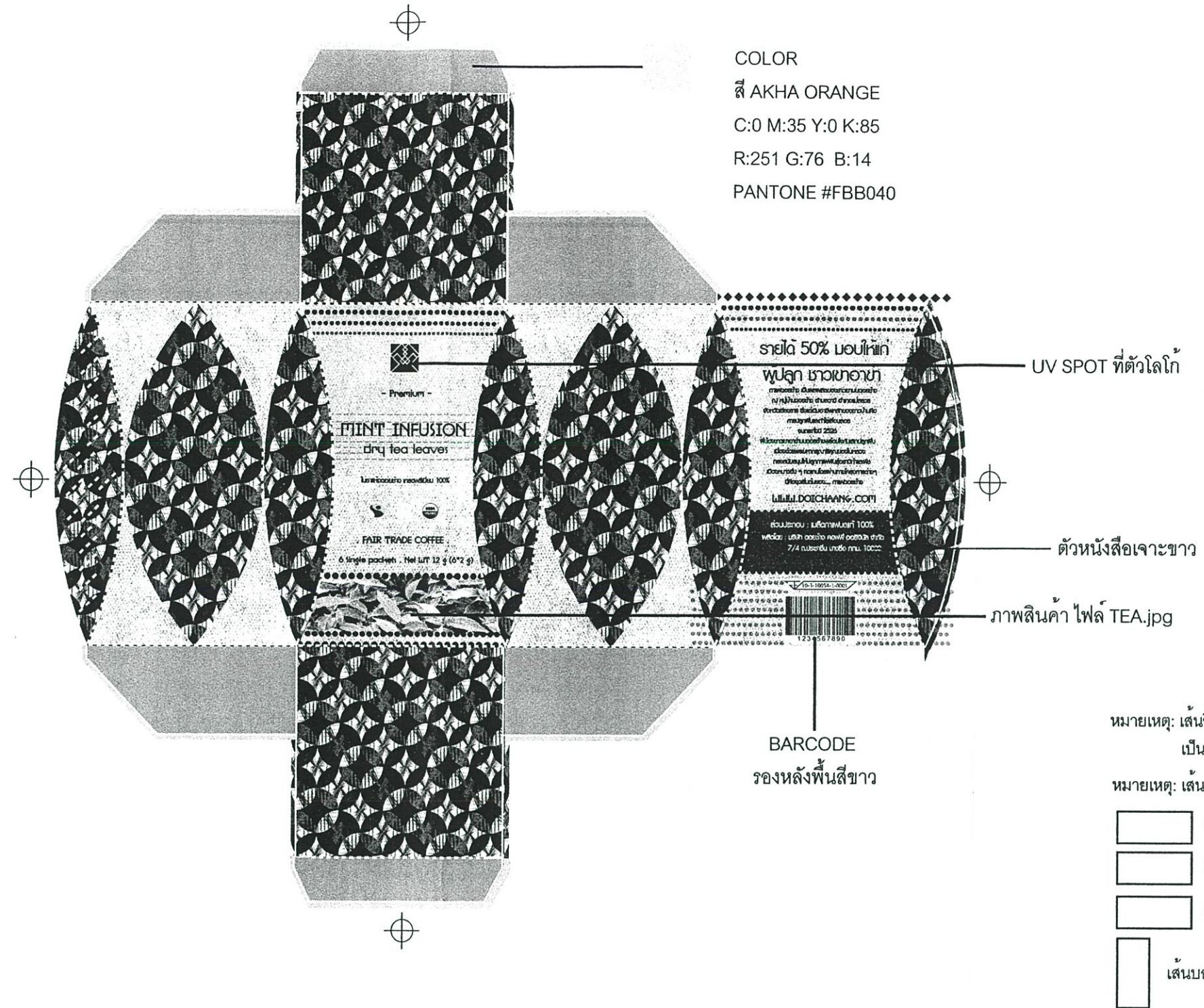
PAGE : 6187



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME	: ORGANIC WHOLE instant coffee 400 g (BOX)	UNIT	: mm.
CLIENT	: บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	PART	: Box	SCALE	: 1:2
DESIGNER	: นางสาวพินทุสร นิตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	MATERIAL	: กระดาษ 230 แกรม	SECTION	: 400 g instant coffee (BOX)
		PRINTING	: OFFSET 4 COLORS	PAGE	: 7187
		FINISHING	: เคลือบ VANISH ด้าน		
		DIGITAL FILE	: ORGANIC WHOLE instant coffee 400 g (BOX).eps		



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : WILD CIVET instant coffee 400 g (BOX) PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : WILD CIVET instant coffee 400 g (BOX).eps	SCALE : 1:2
		SECTION : 400 g instant coffee (BOX)
		PAGE : 8/87

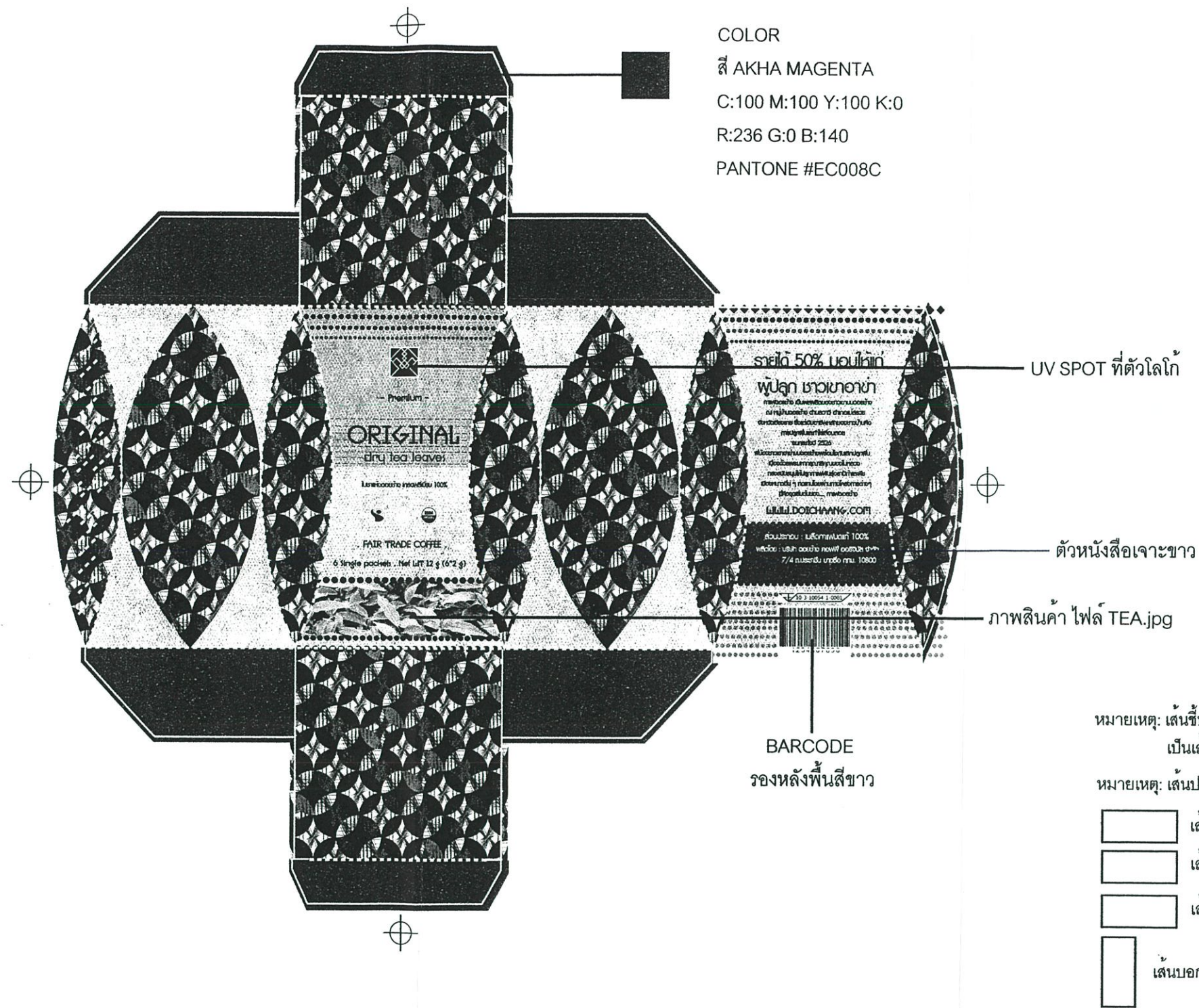


หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์





- เส้นบอกรอยตัด
- เส้นบอกรอยพับเข้า
- เส้นบอกรอยพับออก
- เส้นบอกรอยติดกาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : MINT INFUSION TEA 12 g (BOX) PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : MINT INFUSION TEA 12 g (BOX) .eps	SCALE : 1:2 SECTION : 12 g TEA (BOX)
		PAGE : 10 / 87

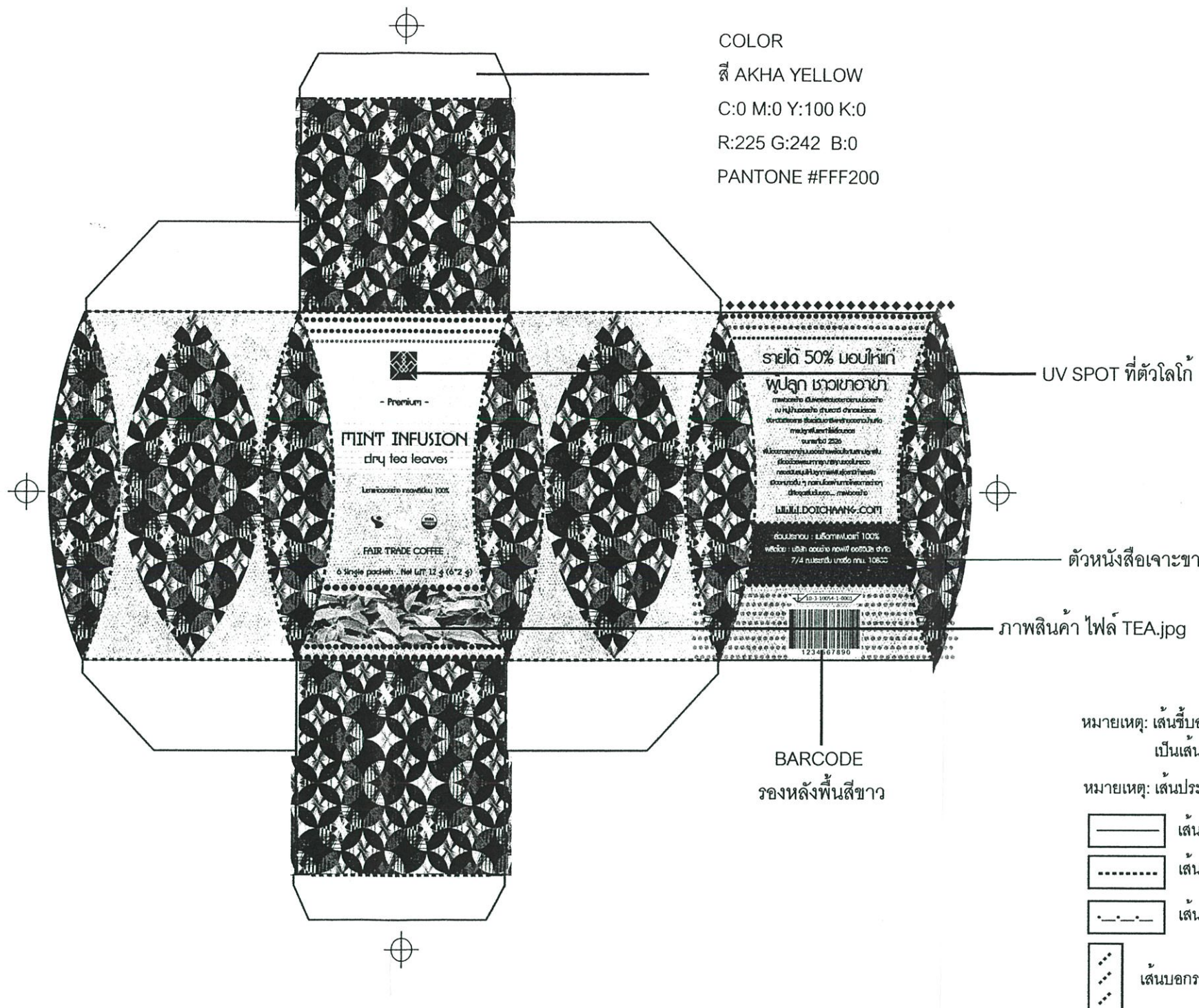


COLOR
 สี AKHA MAGENTA
 C:100 M:100 Y:100 K:0
 R:236 G:0 B:140
 PANTONE #EC008C

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์
 หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : ORIGINAL TEA 12 g (BOX) PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : ORIGINAL TEA 12 g (BOX).eps	SCALE : 1:2 SECTION : 12 g TEA (BOX)
		PAGE : 11/87



COLOR
สี AKHA YELLOW
C:0 M:0 Y:100 K:0
R:225 G:242 B:0
PANTONE #FFF200

หมายเหตุ: เส้นขึ้นกรวยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

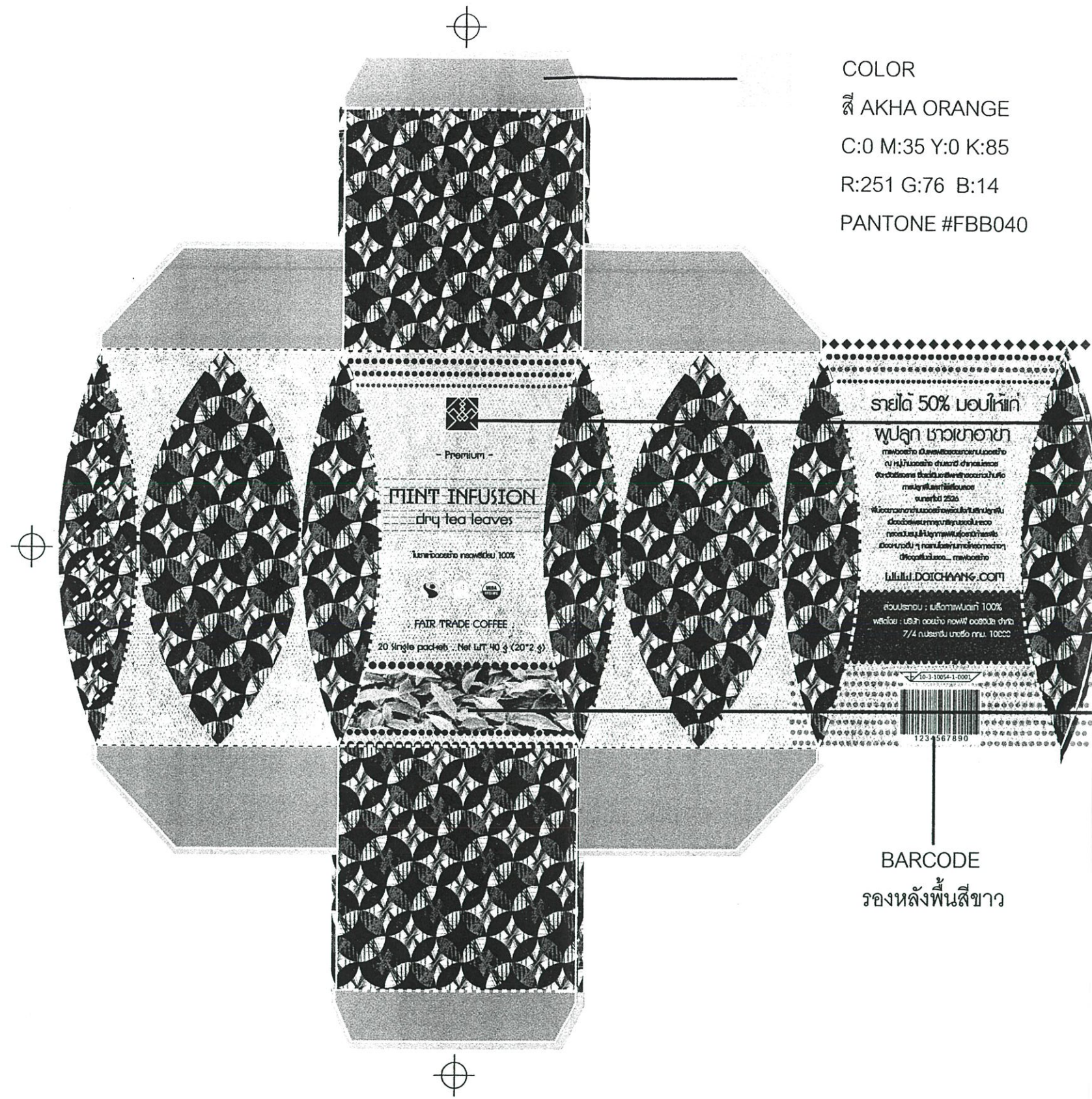
เส้นบอกรอยตัด

เส้นบอกรอยพับเข้า

เส้นบอกรอยพับออก

เส้นบอกรอยติดกาว

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด	NAME	: MINT INFUSION TEA 12 g (BOX)	UNIT	: mm.
CLIENT	: บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด	PART	: Box	SCALE	: 1:2
DESIGNER	: นางสาวพินทุสร นัตถนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	MATERIAL	: กระดาษ 230 แกรม	SECTION	: 12 g TEA (BOX)
		PRINTING	: OFFSET 4 COLORS	PAGE	: 12/87
		FINISHING	: เคลือบ VANISH ด้าน		
		DIGITAL FILE	: MINT INFUSION TEA 12 g (BOX).eps		



COLOR
สี AKHA ORANGE
C:0 M:35 Y:0 K:85
R:251 G:76 B:14
PANTONE #FBB040

UV SPOT ที่ตัวโลโก้

ตัวหนังสือเจาะขาว

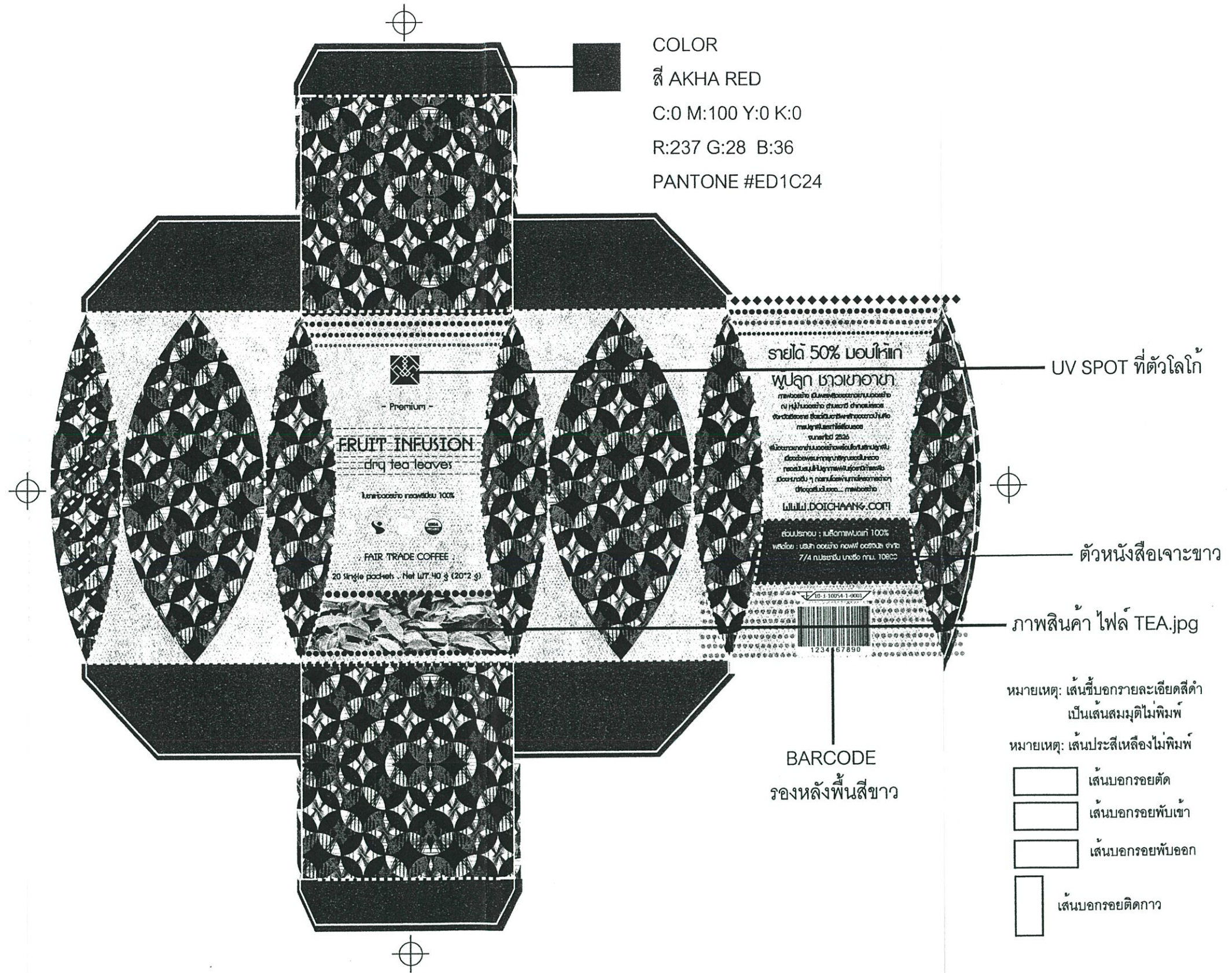
ภาพสินค้า ไฟล์ TEA.jpg

BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

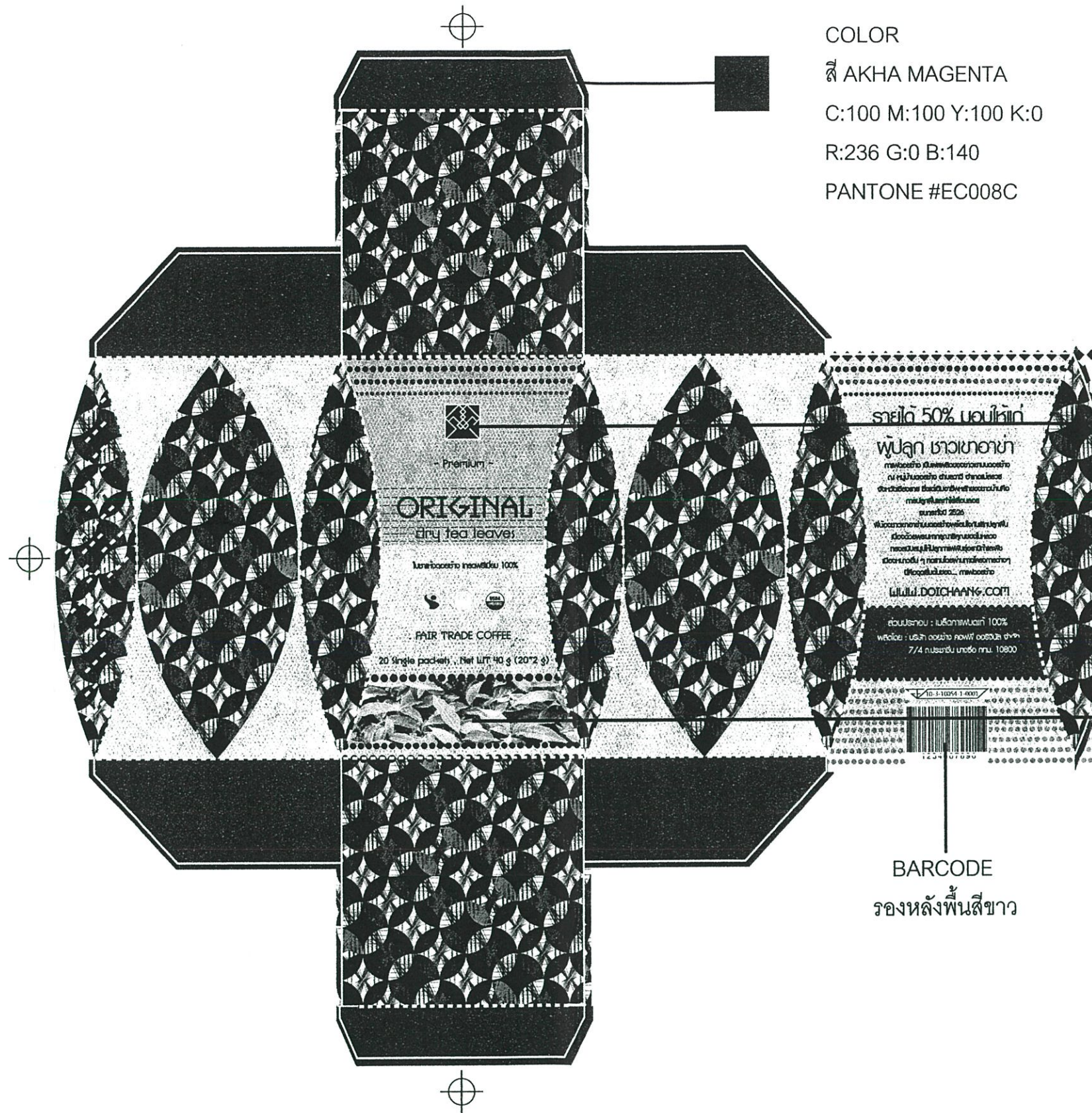
หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์
หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

- เส้นบอกรอยตัด
- เส้นบอกรอยพับเข้า
- เส้นบอกรอยพับออก
- เส้นบอกรอยติดกาว

<p>PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง</p>	<p>NAME : MINT INFUSION TEA 40 g (BOX)</p> <p>PART : Box</p>	<p>UNIT : mm.</p>
	<p>MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม</p> <p>PRINTING : OFFSET 4 COLORS</p> <p>FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน</p> <p>DIGITAL FILE : MINT INFUSION TEA 40 g (BOX) .eps</p>	<p>SCALE : 1:2</p>
		<p>SECTION : 40 g TEA (BOX)</p>
		<p>PAGE : 13/87</p>



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : FRUIT INFUSION TEA 40 g (BOX) PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : FRUIT INFUSION TEA 40 g (BOX)).eps	SCALE : 1:2
		SECTION : 40 g TEA (BOX)
		PAGE : 14/87



UV SPOT ที่ตัวโลโก้

ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ TEA.jpg

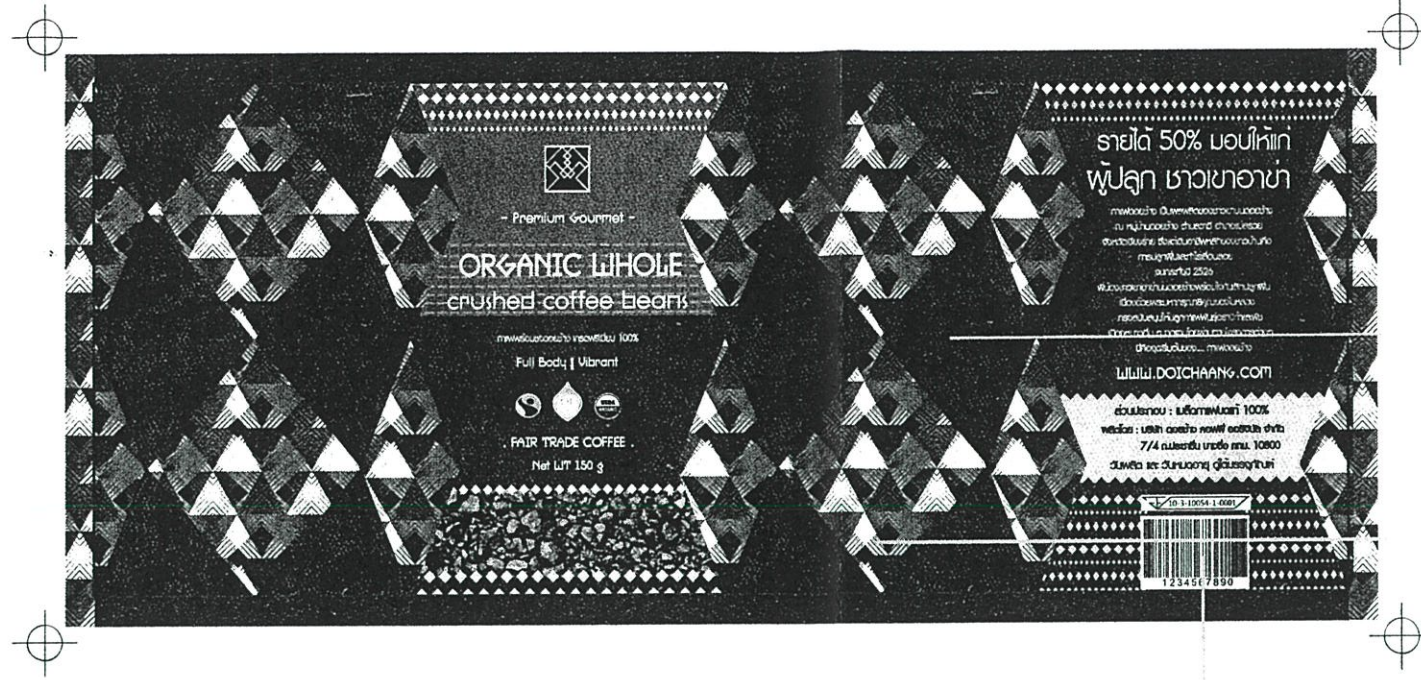
BARCODE
รonghling Phin Si Xaw

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

- เส้นบอกรอยตัด
- เส้นบอกรอยพับเข้า
- เส้นบอกรอยพับออก
- เส้นบอกรอยติดกาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME : ORIGINAL TEA 40 g (BOX)	UNIT : mm.
	CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	PART : Box
DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม	SECTION : 40 g TEA (BOX)
	PRINTING : OFFSET 4 COLORS	PAGE : 16 / 87
	FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน	
	DIGITAL FILE : ORIGINAL TEA 40 g (BOX).eps	



BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

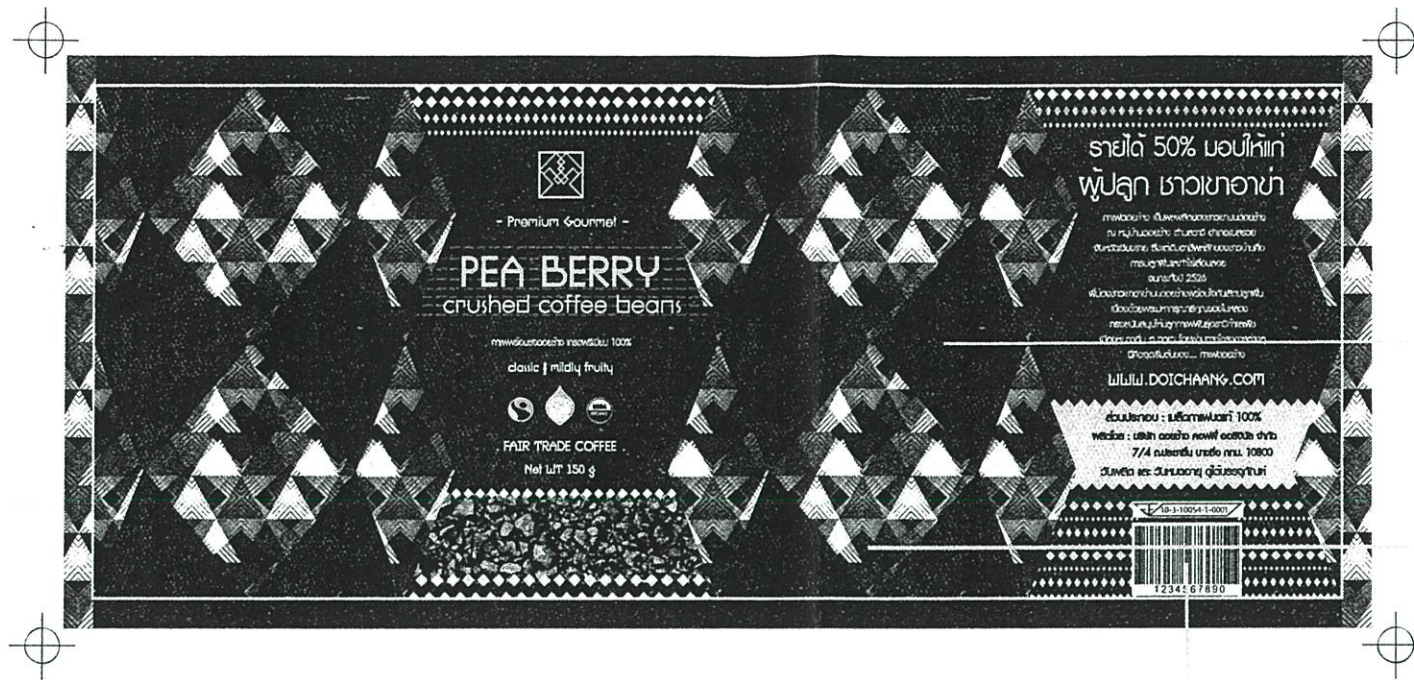
ภาพสินค้า ไฟล์ CRUSHEDBEANS.jpg

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

☐ เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสิ้นสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : ORGANIC WHOLE CRUSHED BEANS 150 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน	SCALE : 1:2
	DIGITAL FILE : ORGANIC WHOLE CRUSHED BEANS 150 g (CAN) .eps	SECTION : 150 g CRUSHED BEANS (Can)
		PAGE : 17/87



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ CRUSHEDBEANS.jpg

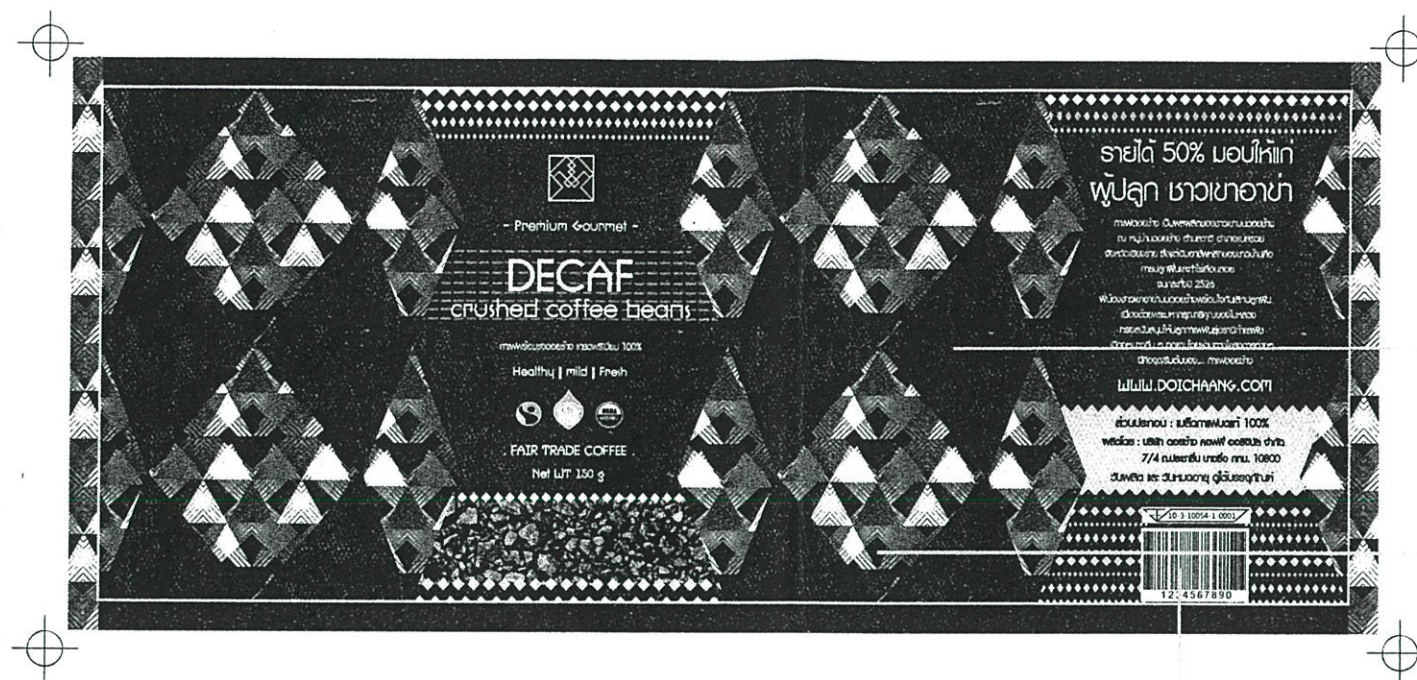
BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสิ้นสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตถนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : PEABERRY CRUSHED BEANS 150 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm. SCALE : 1:2
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน DIGITAL FILE : PEABERRY CRUSHED BEANS 150 g (CAN) .eps	SECTION : 150 g CRUSHED BEANS (Can)
		PAGE : 18/87



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ CRUSHEDBEANS.jpg

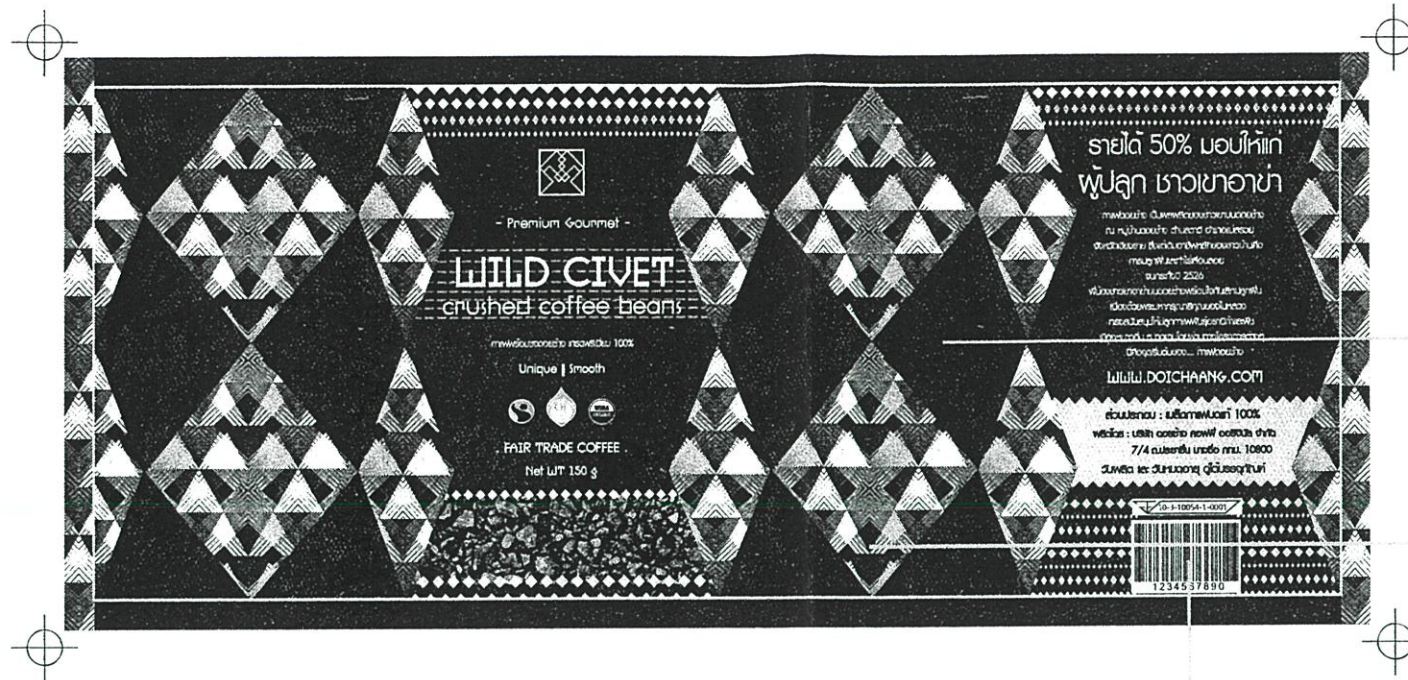
BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสันสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตรนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : DECAF CRUSHED BEANS 150 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน	SCALE : 1:2
	DIGITAL FILE : DECAF CRUSHED BEANS 150 g (CAN) .eps	SECTION : 150 g CRUSHED BEANS(Can)
		PAGE : 19/81



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ COFFEEBEANS.jpg

BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสิ้นสุดARTWORK

<p>PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง</p>	<p>NAME : WILD CIVET CRUSHED BEANS 150 g (CAN)</p> <p>PART : ALUMINIUM Box</p>	<p>UNIT : mm.</p>	
	<p>MATERIAL : ALUMINIUM SHEET</p> <p>PRINTING : GRAVURE PRINTING</p> <p>FINISHING : เคลือบผิวด้าน</p> <p>DIGITAL FILE : WILD CIVET CRUSHED BEANS 150 g (CAN) .eps</p>	<p>SCALE : 1:2</p>	
	<p>SECTION : 150 g CRUSHED BEANS (Can)</p>	<p>PAGE : 20 / 87</p>	



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ CRUSEDCOFFEE.jpg

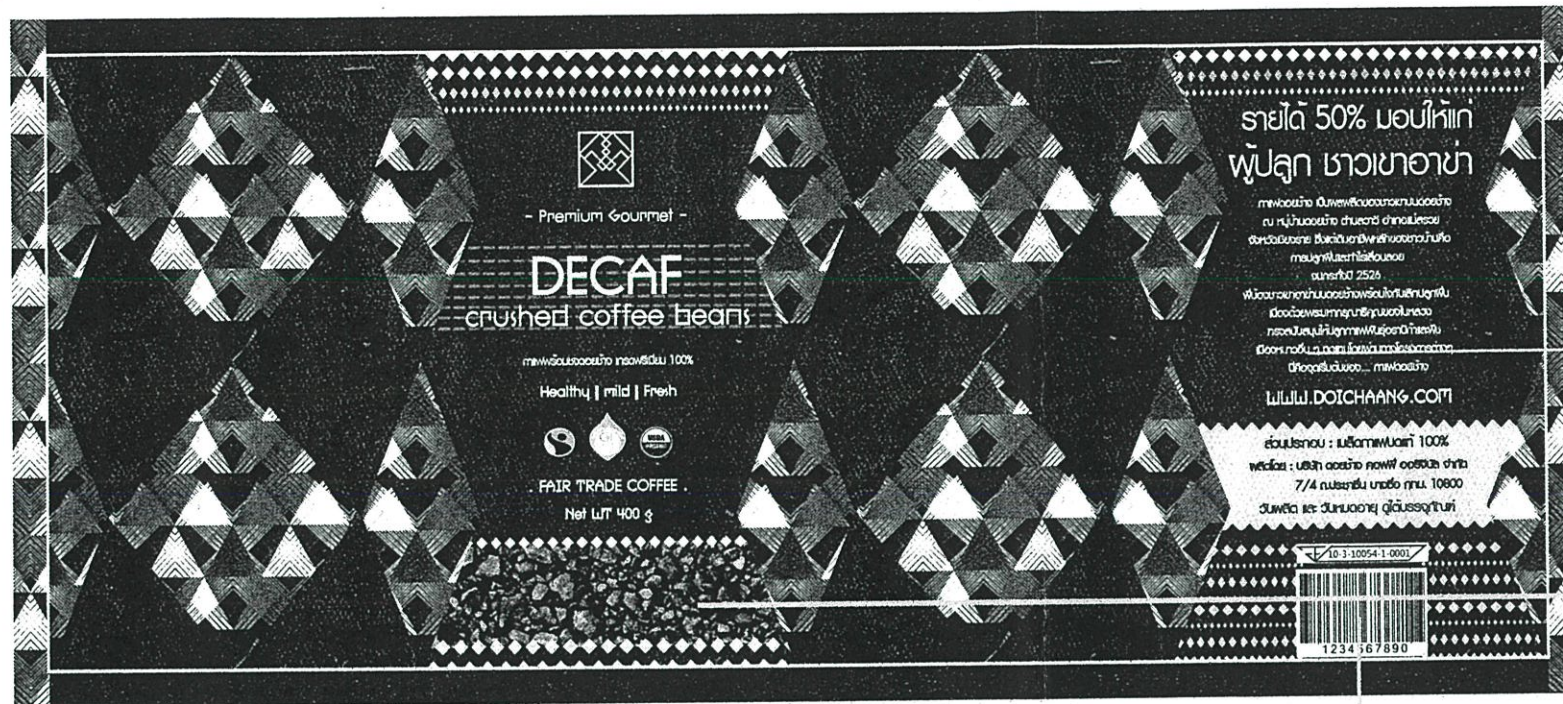
BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสันสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : CRUSHED CRUSHED COFFEE 400 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน	SCALE : 1:2
	DIGITAL FILE : WILD CIVET CRUSHED COFFEE 400 g (CAN) .eps	SECTION : 400 g CRUSHED Coffee (Can)
	PAGE : 21/87	



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

BARCODE

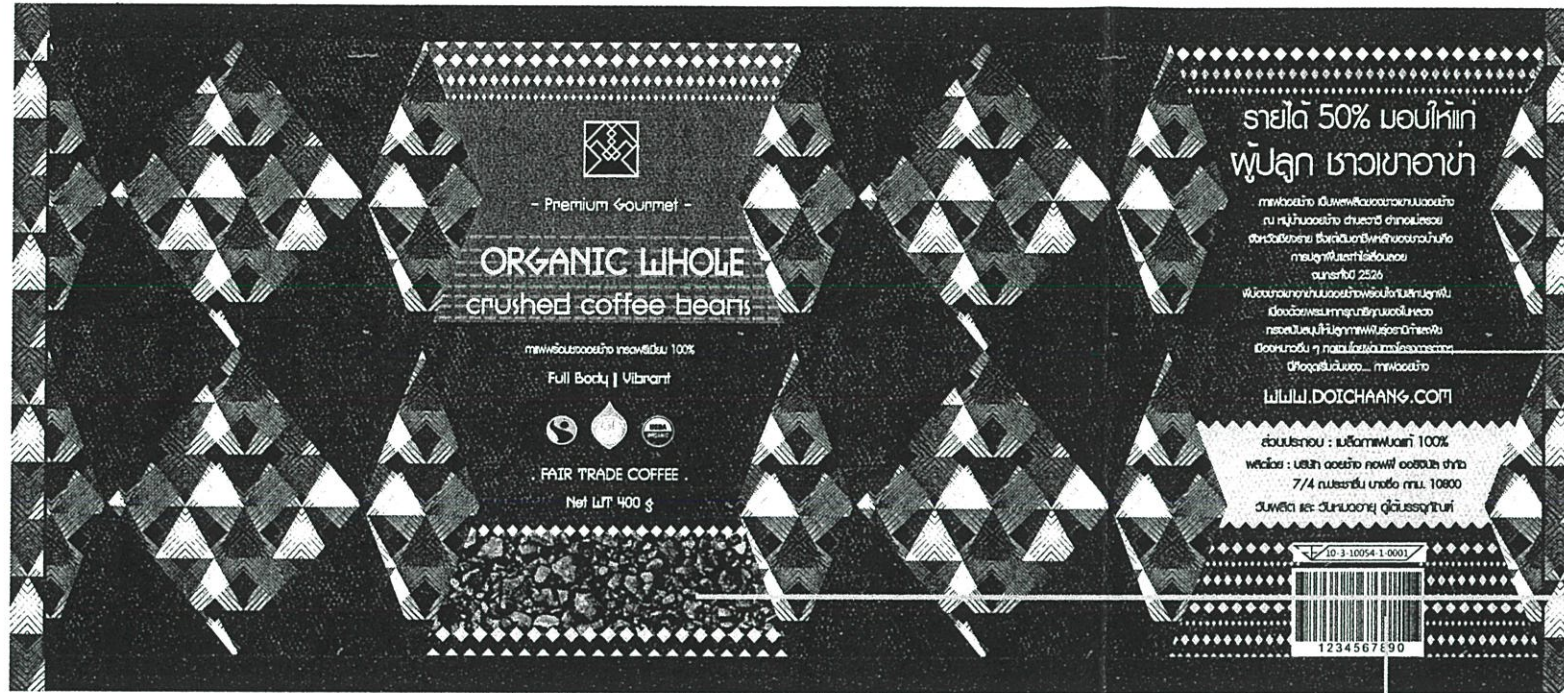
ร่องหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสิ้นสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : DECAF CRUSHED COFFEE 400 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน	SCALE : 1:2
	DIGITAL FILE : DECAF CRUSHED COFFEE 400 g (CAN) .eps	SECTION : 400 g CRUSHED Coffee (Can)
		PAGE : 22 / 87



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

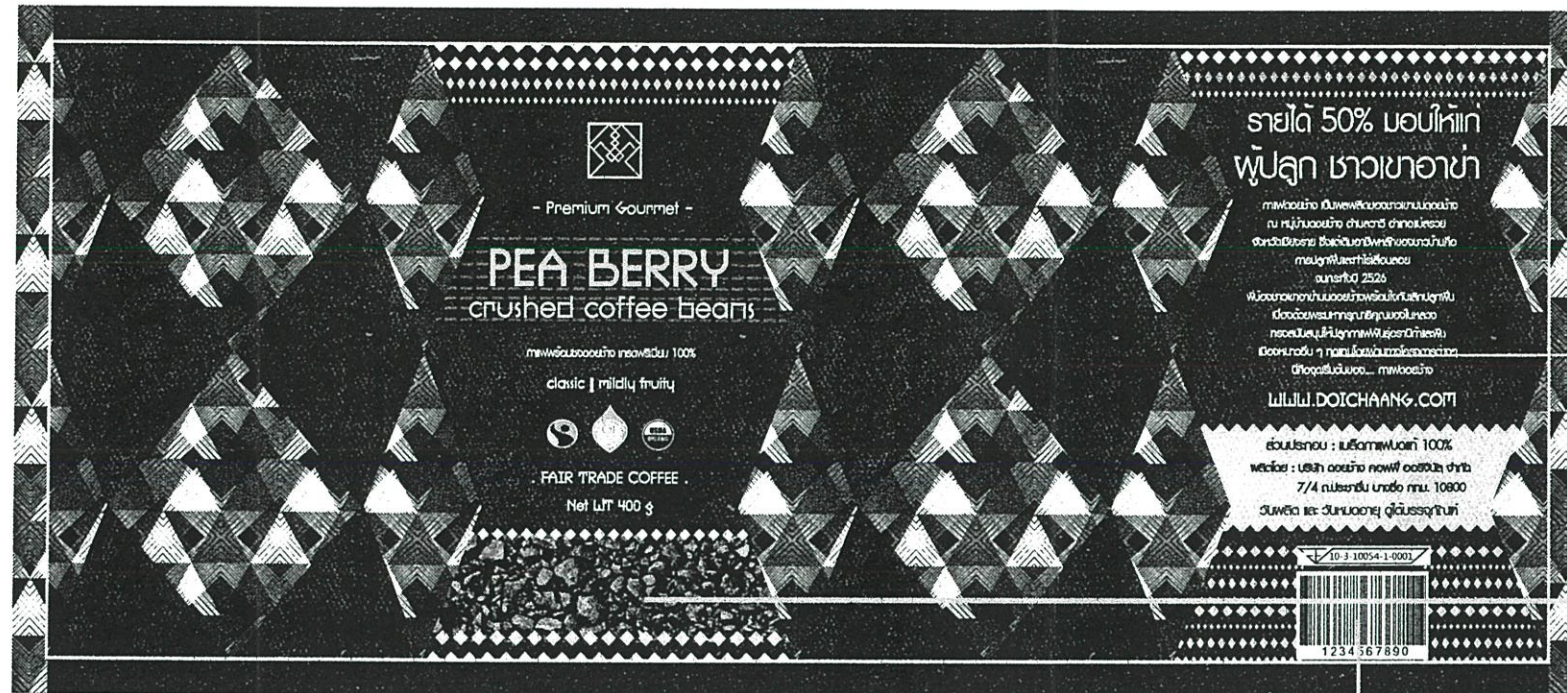
BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

 เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสันสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : ORGANIC WHOLE CRUSHED COFFEE 400 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน	SCALE : 1:2
	DIGITAL FILE : ORGANIC WHOLE CRUSHED COFFEE 400 g (CAN) .eps	SECTION : 400 g CRUSHED Coffee (Can)
		PAGE : 23/87



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

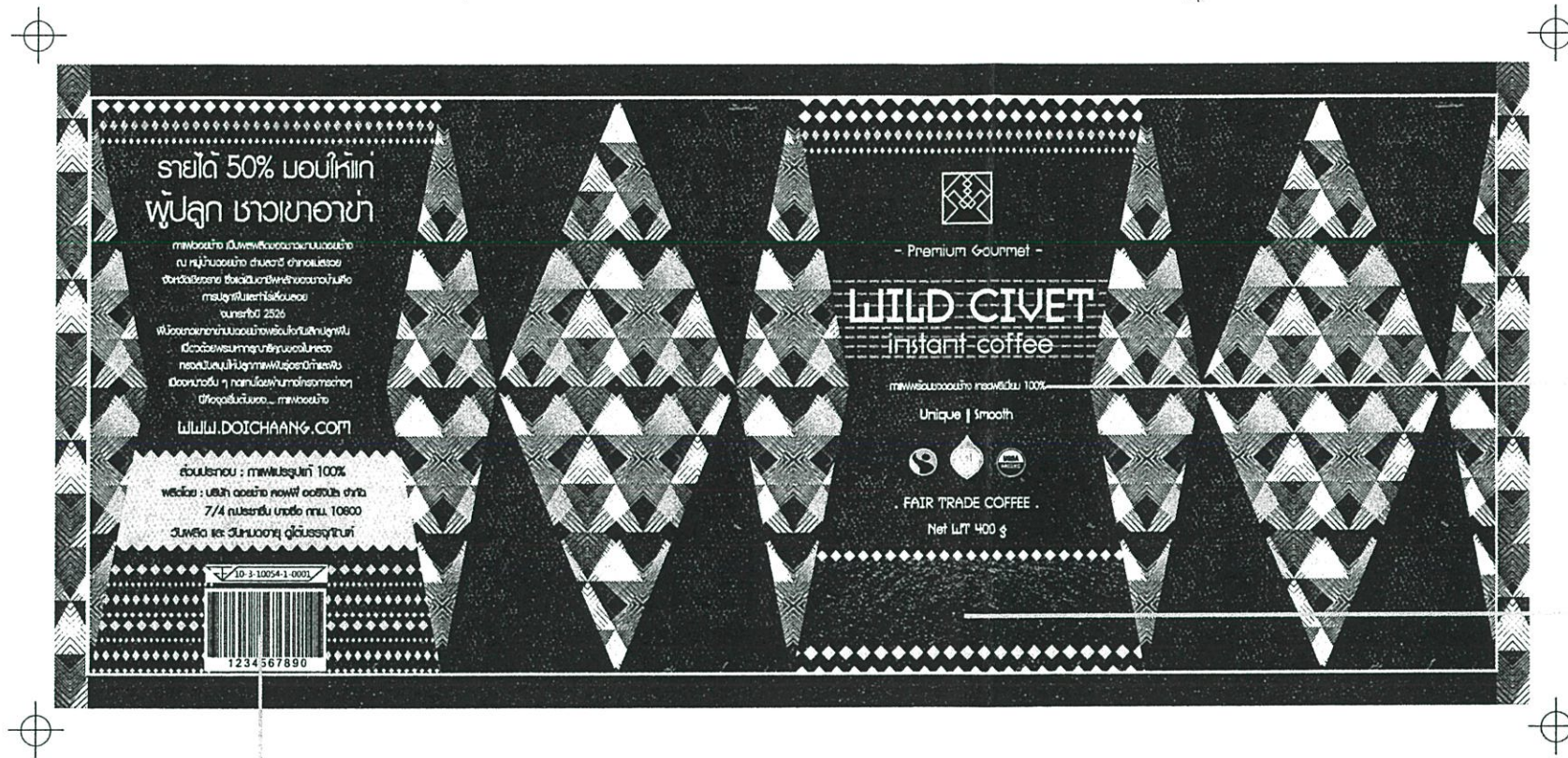
BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

 เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบลิ้นสุดARTWORK

<p>PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง</p>	<p>NAME : PEABERRY CRUSHED COFFEE 400 g (CAN)</p> <p>PART : ALUMINIUM Box</p>	<p>UNIT : mm.</p>
	<p>MATERIAL : ALUMINIUM SHEET</p> <p>PRINTING : GRAVURE PRINTING</p> <p>FINISHING : เคลือบผิวด้าน</p> <p>DIGITAL FILE : PEABERRY CRUSHED COFFEE 400 g (CAN) .eps</p>	<p>SCALE : 1:2</p>
		<p>SECTION : 400 g CRUSHED Coffee (Can)</p>
		<p>PAGE : 24/87</p>



BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

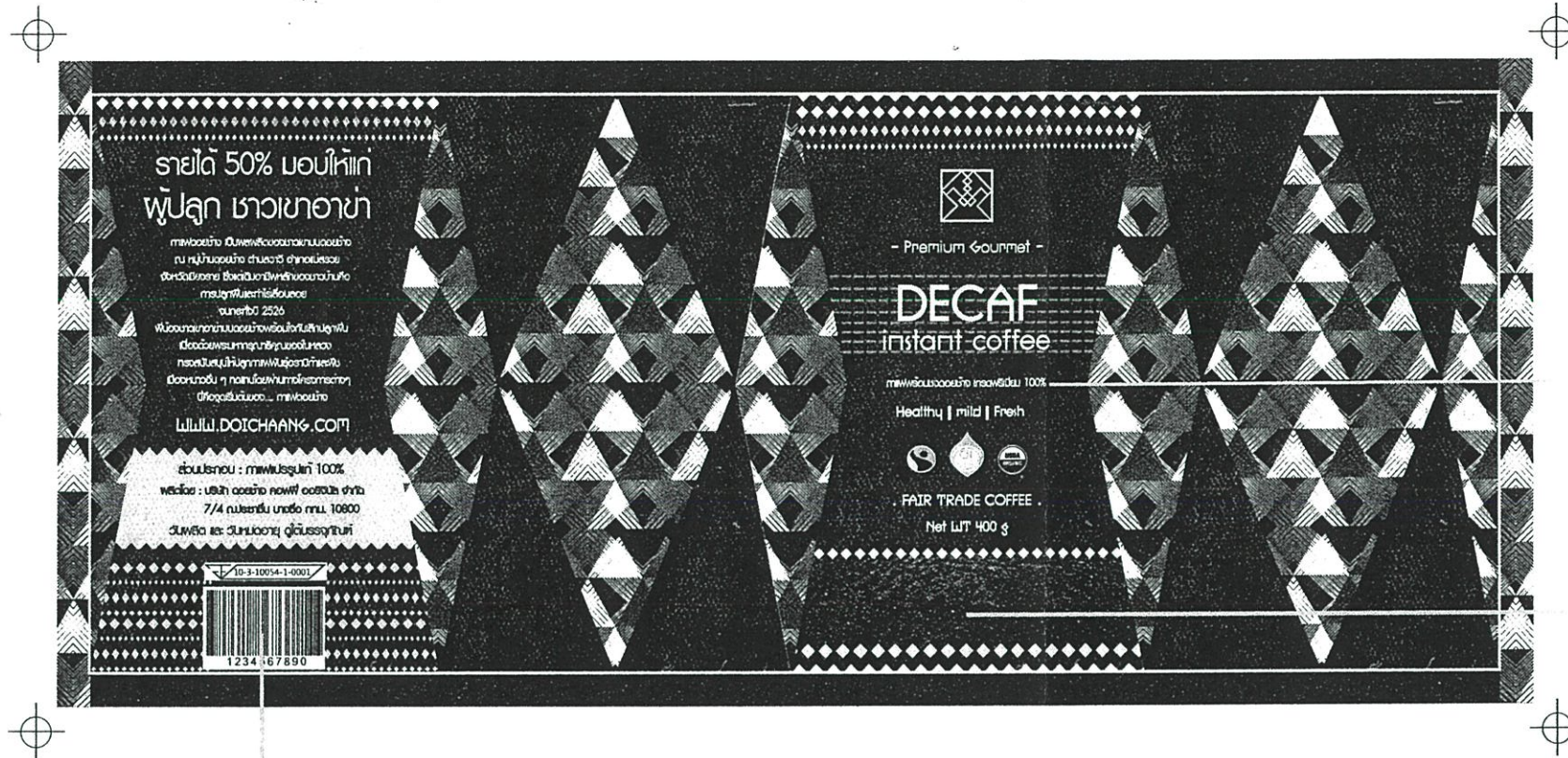
ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

หมายเหตุ: เส้นที่บอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์
หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบลิ้นสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : WILD CIVET INSTANT COFFEE 400 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน	SCALE : 1:2
	DIGITAL FILE : WILD CIVET INSTANT COFFEE 400 g (CAN) .eps	SECTION : 400 g Instant Coffee (Can)
		PAGE : 25/87



BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

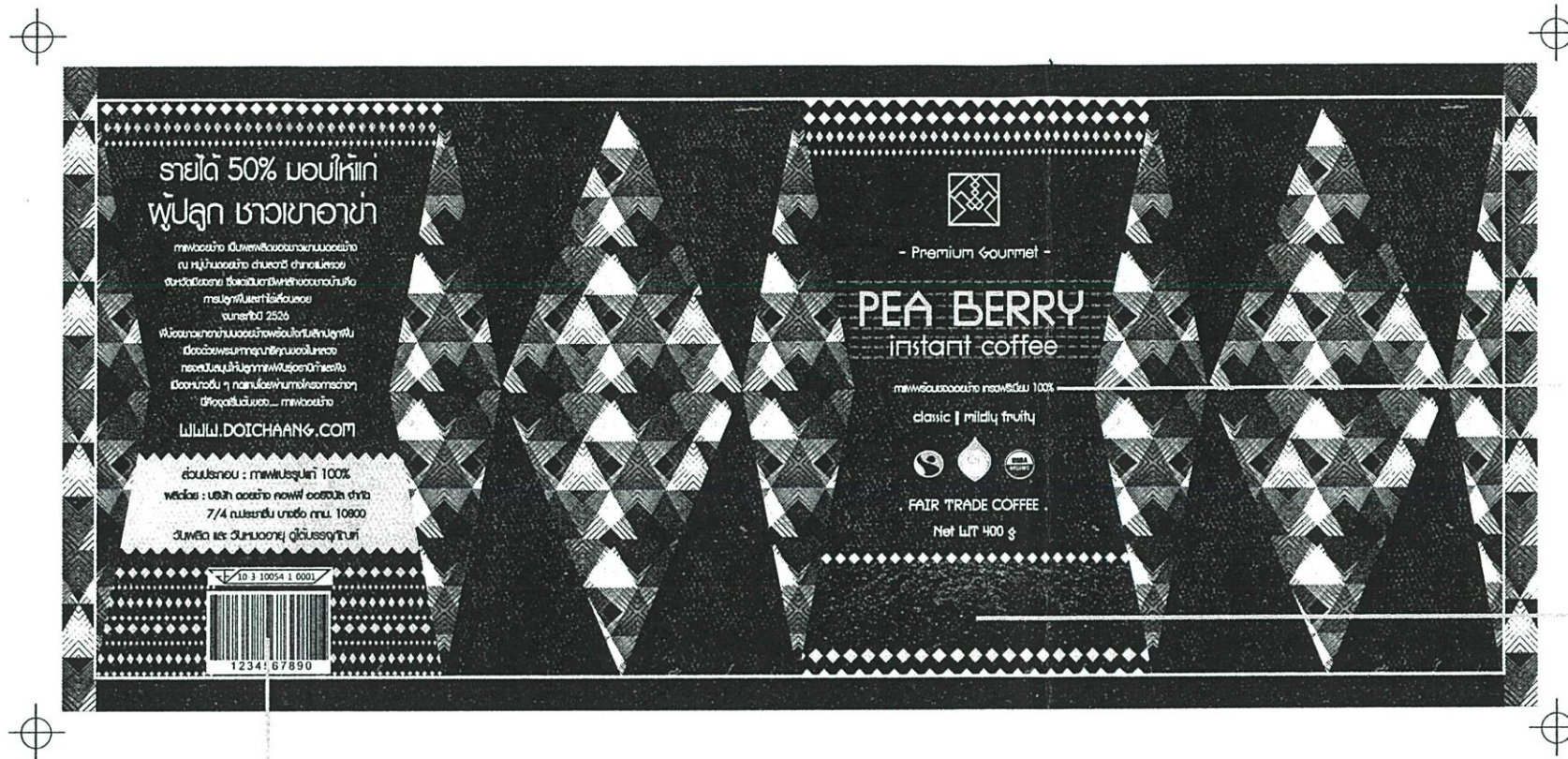
ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

 เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบลิ้นสุดARTWORK

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME	: DECAF INSTANT COFFEE 400 g (CAN)	UNIT	: mm.
		PART	: ALUMINIUM Box	SCALE	: 1:2
CLIENT	: บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	MATERIAL	: ALUMINIUM SHEET	SECTION	: 400 g Instant Coffee (Can)
DESIGNER	: นางสาวพินทุสร นัฏธรมรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING	: GRAVURE PRINTING	PAGE	: 26/87
		FINISHING	: เคลือบผิวด้าน		
		DIGITAL FILE	: DECAF INSTANT COFFEE 400 g (CAN) .eps		



BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

หมายเหตุ: เส้นขีดกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

 เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสิ้นสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์แกนิก จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : PEABERRY INSTANT COFFEE 400 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน DIGITAL FILE : PEABERRY INSTANT COFFEE 400 g (CAN) .eps	SCALE : 1:2
		SECTION : 400 g Instant Coffee (Can)
		PAGE : 27/87



BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

หมายเหตุ: เส้นขีดบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

 เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบลิ้นสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : ORGANIC WHOLE INSTANT COFFEE 400 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน DIGITAL FILE : ORGANIC WHOLE INSTANT COFFEE 400 g (CAN) .eps	SCALE : 1:2
		SECTION : 400 g Instant Coffee (Can)
		PAGE : 28/87



BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

หมายเหตุ: เส้นขีดกรวยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

 เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบลิ้นสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NAME : DECAF INSTANT COFFEE 150 g (CAN)

PART : ALUMINIUM Box

MATERIAL : ALUMINIUM SHEET

PRINTING : GRAVURE PRINTING

FINISHING : เคลือบผิวด้าน

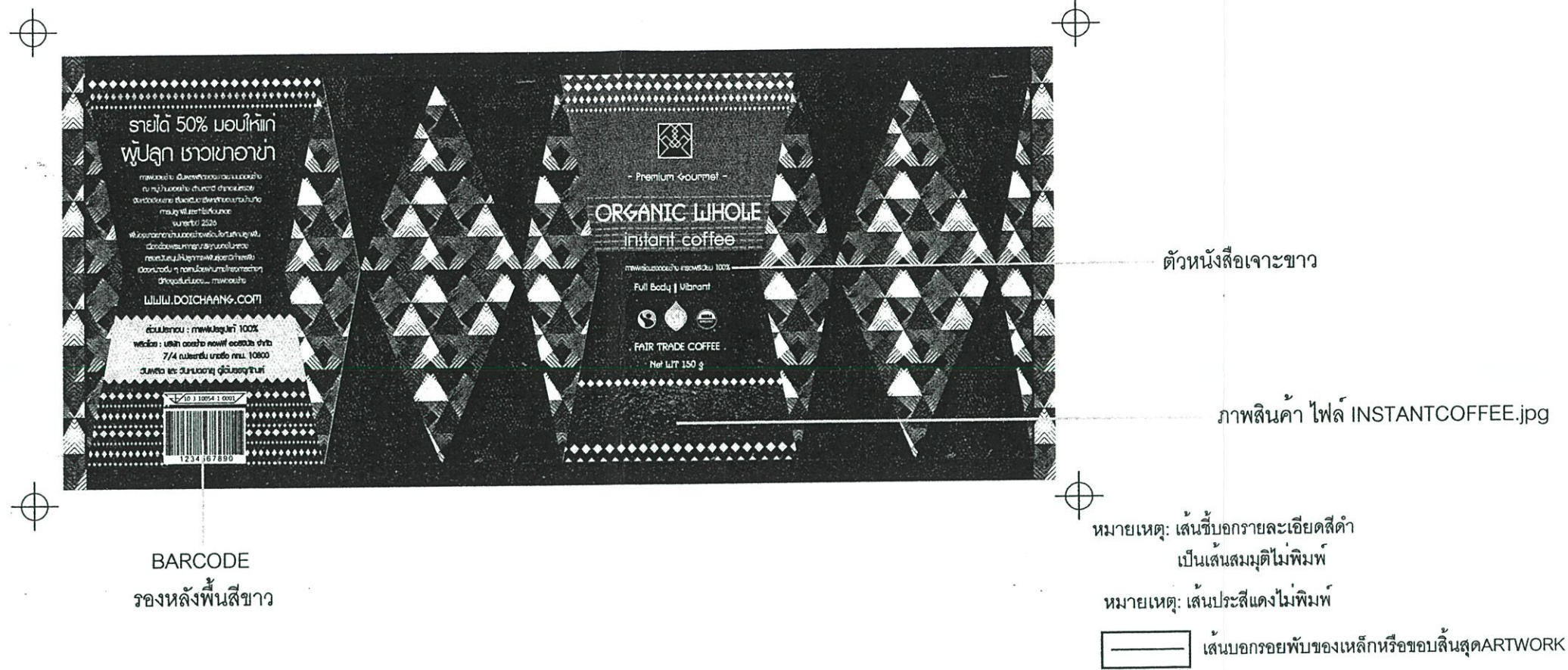
DIGITAL FILE : DECAF INSTANT COFFEE 150 g (CAN) .eps

UNIT : mm.

SCALE : 1:2

SECTION : 150 g Instant Coffee (Can)

PAGE : 29/87



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัทรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : ORGANIC WHOLE INSTANT COFFEE 150 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน DIGITAL FILE : ORGANIC WHOLE INSTANT COFFEE 150 g (CAN) .eps	SCALE : 1:2
		SECTION : 150 g Instant Coffee (Can)
		PAGE : 30 / 87



BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

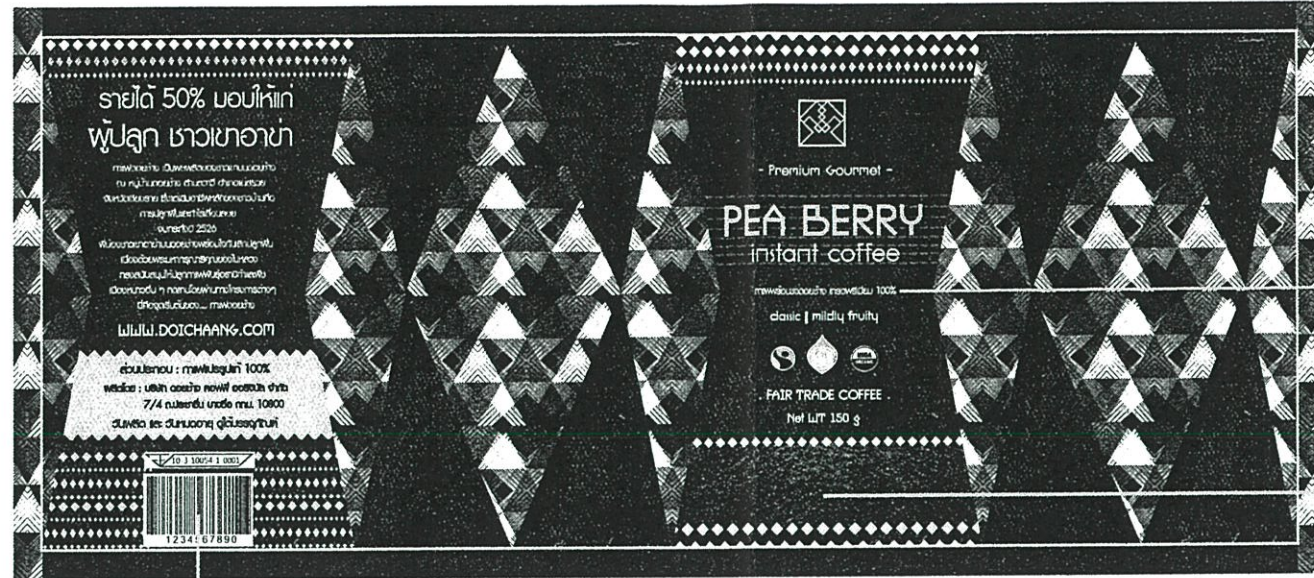
ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสิ้นสุดARTWORK

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME	: WILD CIVET INSTANT COFFEE 150 g (CAN)	UNIT	: mm.
		PART	: ALUMINIUM Box	SCALE	: 1:2
CLIENT	: บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	MATERIAL	: ALUMINIUM SHEET	SECTION	: 150 g Instant Coffee (Can)
DESIGNER	: นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING	: GRAVURE PRINTING	PAGE	: 31 / 87
		FINISHING	: เคลือบผิวด้าน		
		DIGITAL FILE	: WILD CIVET INSTANT COFFEE 150 g (CAN) .eps		



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ INSTANTCOFFEE.jpg



BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

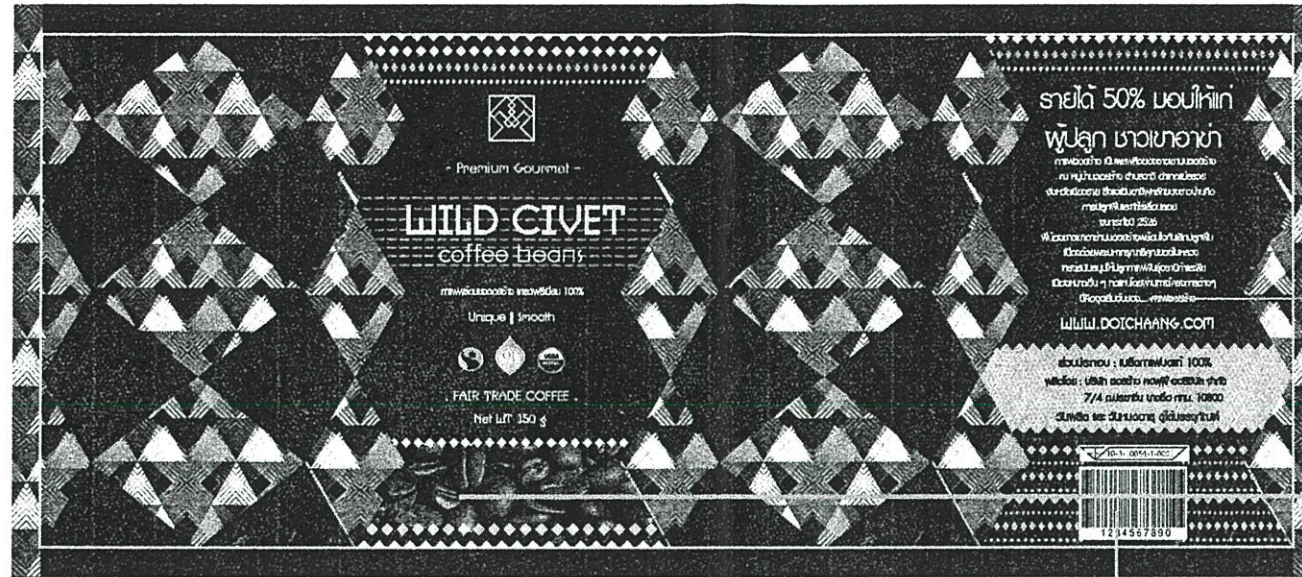


หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

 เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบลิ้นสุดท้ายARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : PEABERRY INSTANT COFFEE 150 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน DIGITAL FILE : PEABERRY INSTANT COFFEE 150 g (CAN) .eps	SCALE : 1:2
		SECTION : 150 g Instant Coffee (Can)
		PAGE : 32/87



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ COFFEEBEANS.jpg

BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขอบรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์
หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

 เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบลิ้นสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตรนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : WILD CIVET COFFEE BEANS 150 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน	SCALE : 1:2
	DIGITAL FILE : WILD CIVET COFFEE BEANS 150 g (CAN) .eps	SECTION : 150 g COFFEE BEANS (Can)
		PAGE : 33187



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ COFFEEBEANS.jpg

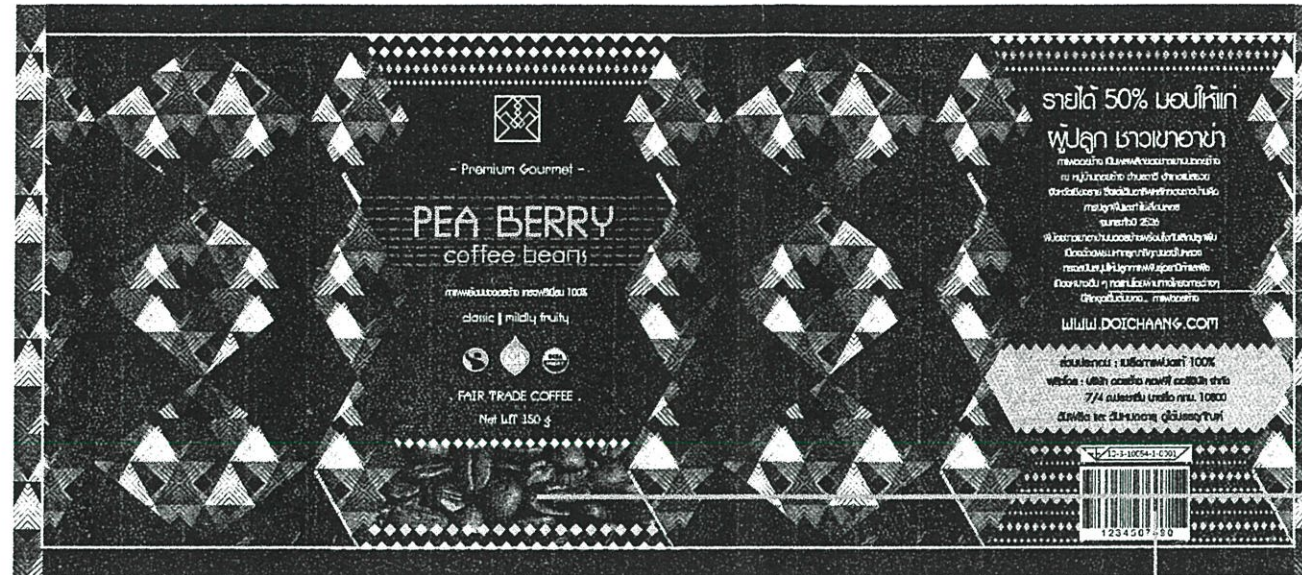
BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

 เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสันสุดARTWORK

<p>PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง</p>	<p>NAME : ORGANIC WHOLE COFFEE BEANS 150 g (CAN)</p> <p>PART : ALUMINIUM Box</p>	<p>UNIT : mm.</p>
	<p>MATERIAL : ALUMINIUM SHEET</p> <p>PRINTING : GRAVURE PRINTING</p> <p>FINISHING : เคลือบผิวด้าน</p> <p>DIGITAL FILE : ORGANIC WHOLE COFFEE BEANS 150 g (CAN) .eps</p>	<p>SCALE : 1:2</p>
		<p>SECTION : 150 g COFFEE BEANS (Can)</p>
		<p>PAGE : 34/87</p>



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ COFFEEBEANS.jpg

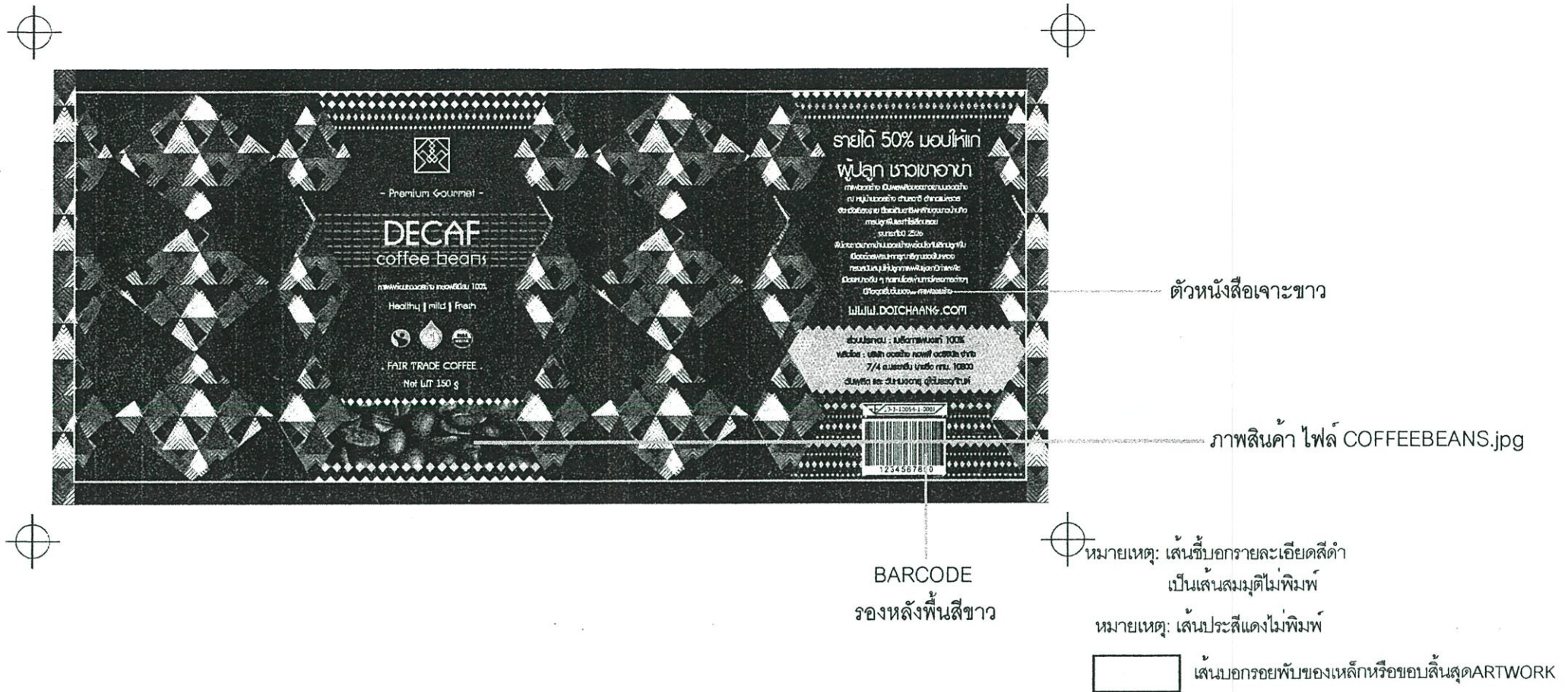
BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขึ้นกรวยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

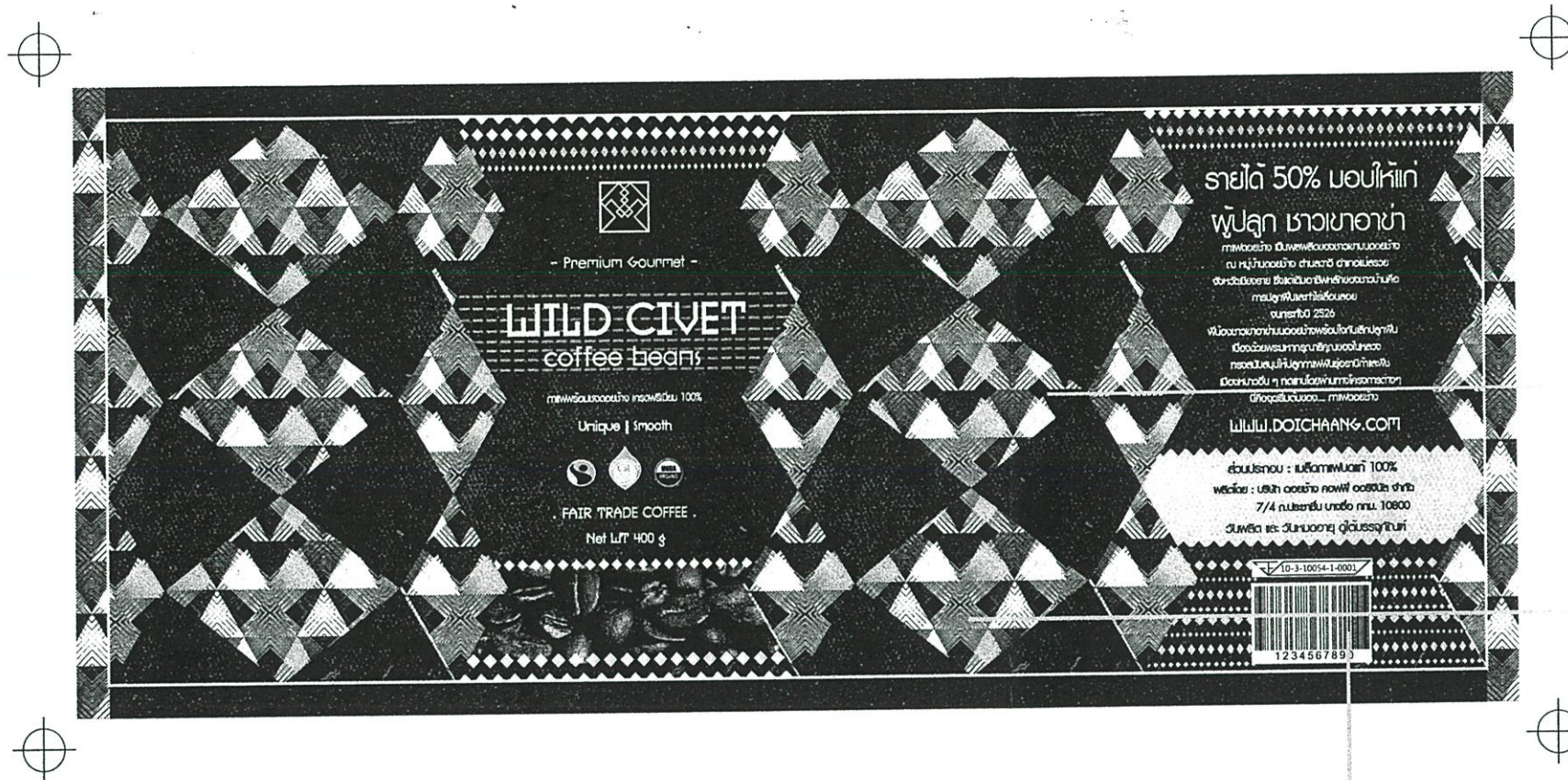
หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสันสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME : PEABERRY COFFEE BEANS 150 g (CAN)	UNIT : mm.
	PART : ALUMINIUM Box	SCALE : 1:2
CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET	SECTION : 150 g COFFEE BEANS (Can)
DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัฏธรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING : GRAVURE PRINTING	PAGE : 35/87
	FINISHING : เคลือบผิวด้าน	
	DIGITAL FILE : PEABERRY COFFEE BEANS 150 g (CAN) .eps	



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัฏธรนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : DECAF COFFEE BEANS 150 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน DIGITAL FILE : DECAF COFFEE BEANS 150 g (CAN) .eps	SCALE : 1:2
		SECTION : 150 g COFFEE BEANS(Can)
		PAGE : 36/87



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ COFFEE BEANS.jpg

BARCODE
รongหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสิ้นสุดARTWORK

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME	: WILD CIVET COFFEE BEANS 400 g (CAN)	UNIT	: mm.
		PART	: ALUMINIUM Box	SCALE	: 1:2
CLIENT	: บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	MATERIAL	: ALUMINIUM SHEET	SECTION	: 400 g COFFEE BEANS (Can)
DESIGNER	: นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING	: GRAVURE PRINTING	PAGE	: 38187
		FINISHING	: เคลือบผิวด้าน		
		DIGITAL FILE	: WILD CIVET ICOFFEE BEANS 400 g (CAN) .eps		



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ COFFEE BEANS.jpg

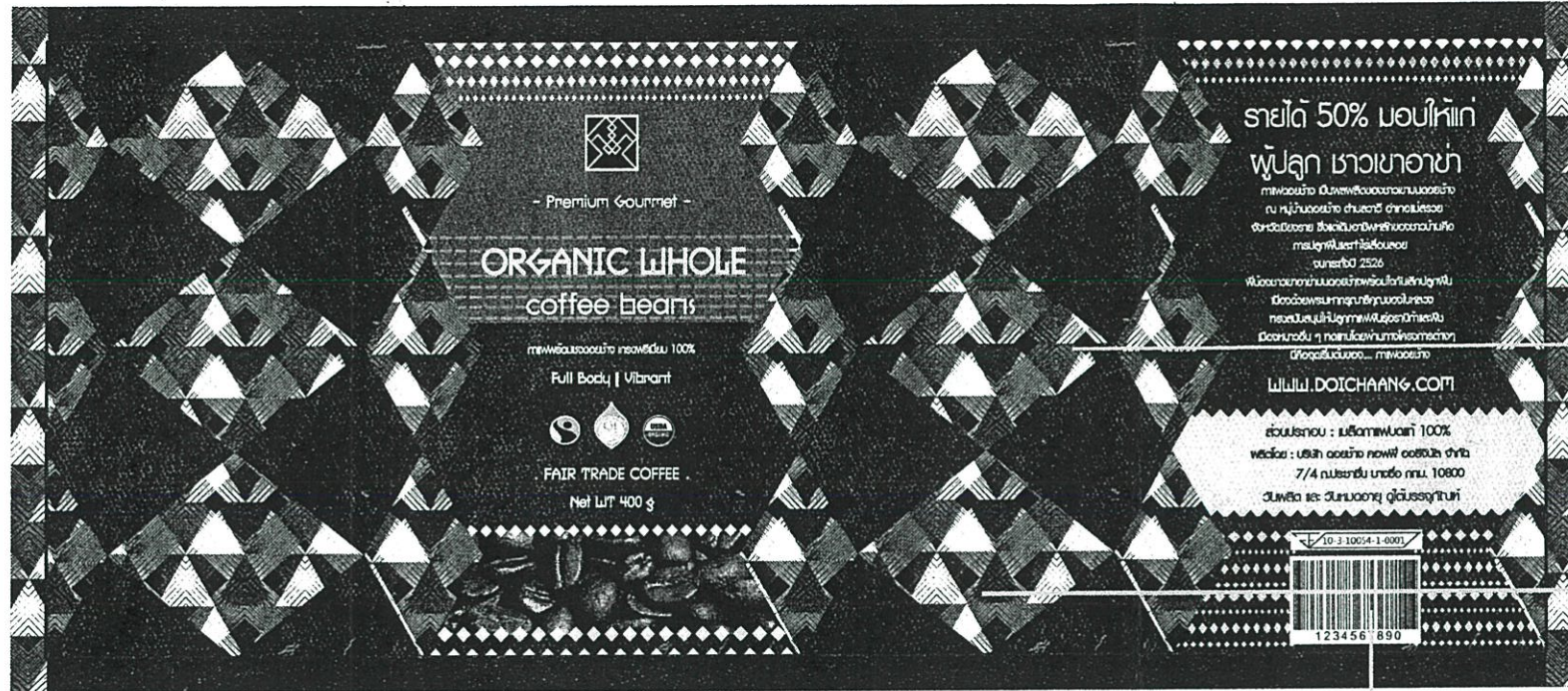
BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นที่บอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสิ้นสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME : PEABERRY COFFEE BEANS 400 g (CAN)	UNIT : mm.
	PART : ALUMINIUM Box	SCALE : 1:2
CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET	SECTION : 400 g COFFEE BEANS (Can)
DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING : GRAVURE PRINTING	PAGE : 39187
	FINISHING : เคลือบผิวด้าน	
	DIGITAL FILE : PEABERRY COFFEE BEANS 400 g (CAN) .eps	



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ COFFEE BEANS.jpg

BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขีดบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

 เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบสันสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัทรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : ORGANIC WHOLE COFFEE BEANS 400 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน	SCALE : 1:2
	DIGITAL FILE : ORGANIC WHOLE COFFEE BEANS 400 g (CAN) .eps	SECTION : 400 g COFFEE BEANS (Can)
	PAGE : 40187	



ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ COFFEE BEANS.jpg

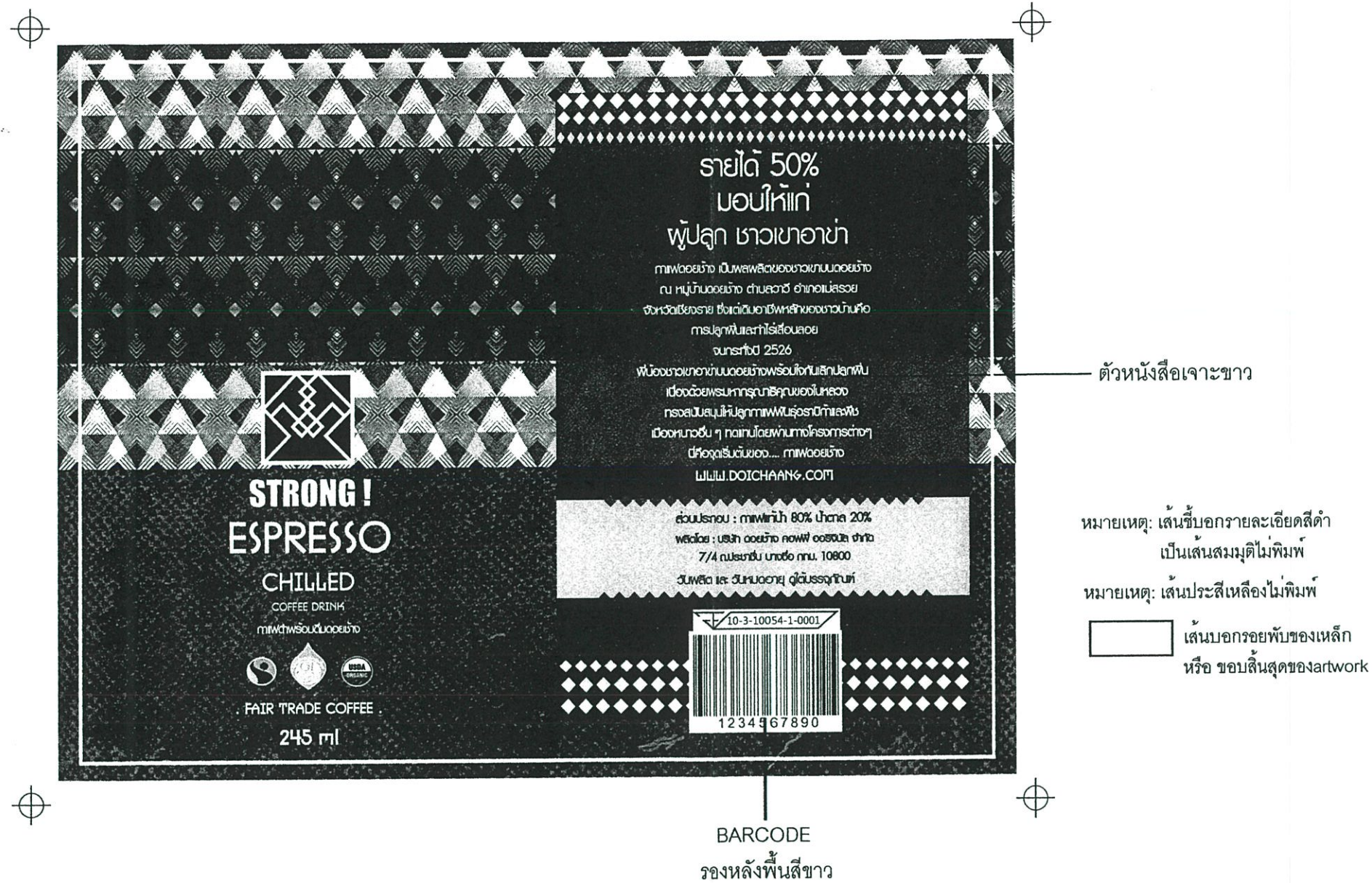
BARCODE
ร่องหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขีดบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

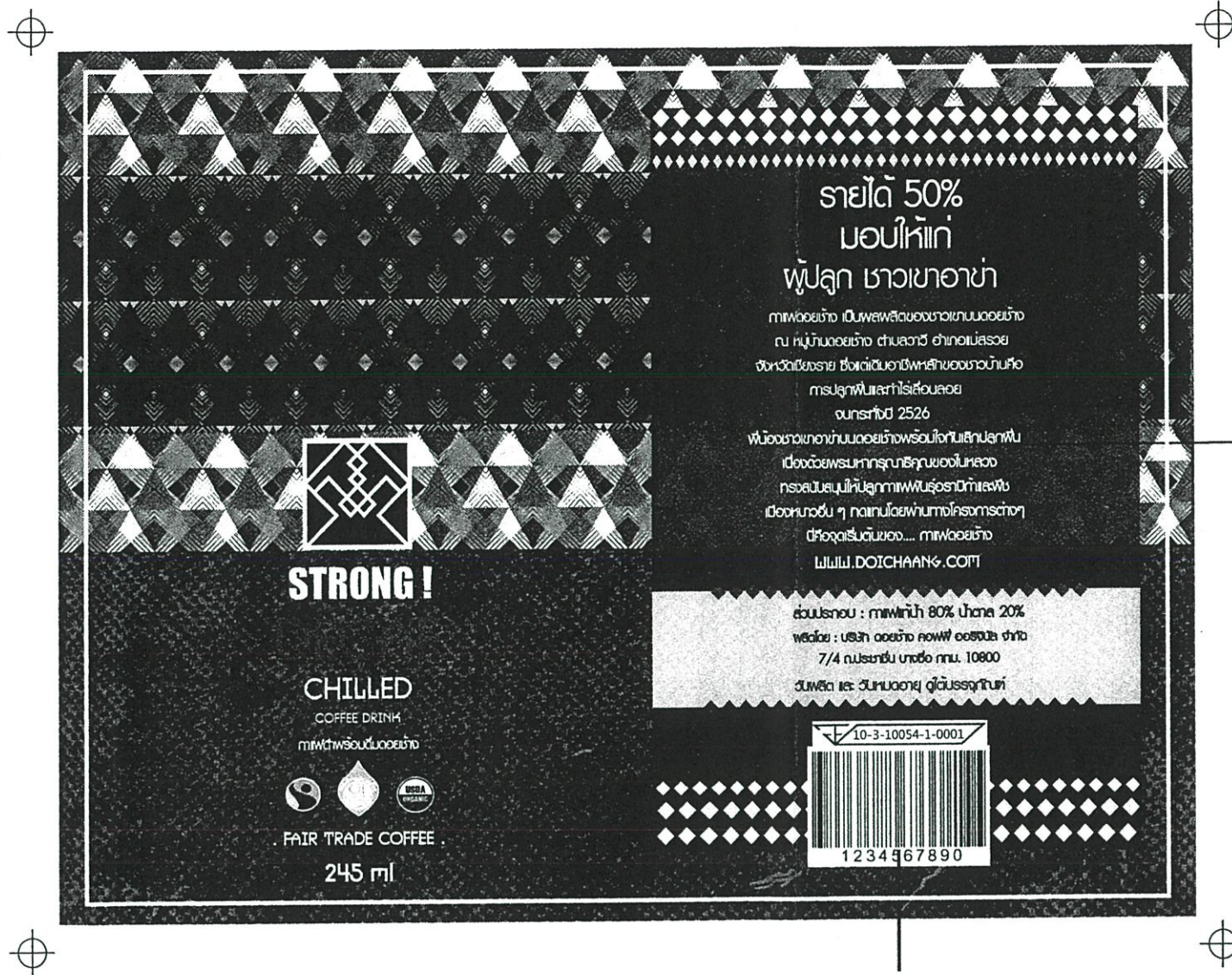
หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

 เส้นบอกรอยพับของเหล็กหรือขอบลิ้นสุดARTWORK

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : DECAF COFFEE BEANS 400 g (CAN) PART : ALUMINIUM Box	UNIT : mm. SCALE : 1:2 SECTION : 400 g COFFEE BEANS (Can) PAGE : 41 / 87
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING : เคลือบผิวด้าน DIGITAL FILE : DECAF COFFEE BEANS 400 g (CAN) .eps	



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : ESPRESSO 245 ml PART :	UNIT : mm. SCALE : 1:1
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET สำหรับทำกระป๋อง PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING :	SECTION : 245 ml CANNED COFFEE
	DIGITAL FILE : ESPRESSO 245 ml.esp	PAGE : 41/87



ตัวหนังสือเจาะขาว

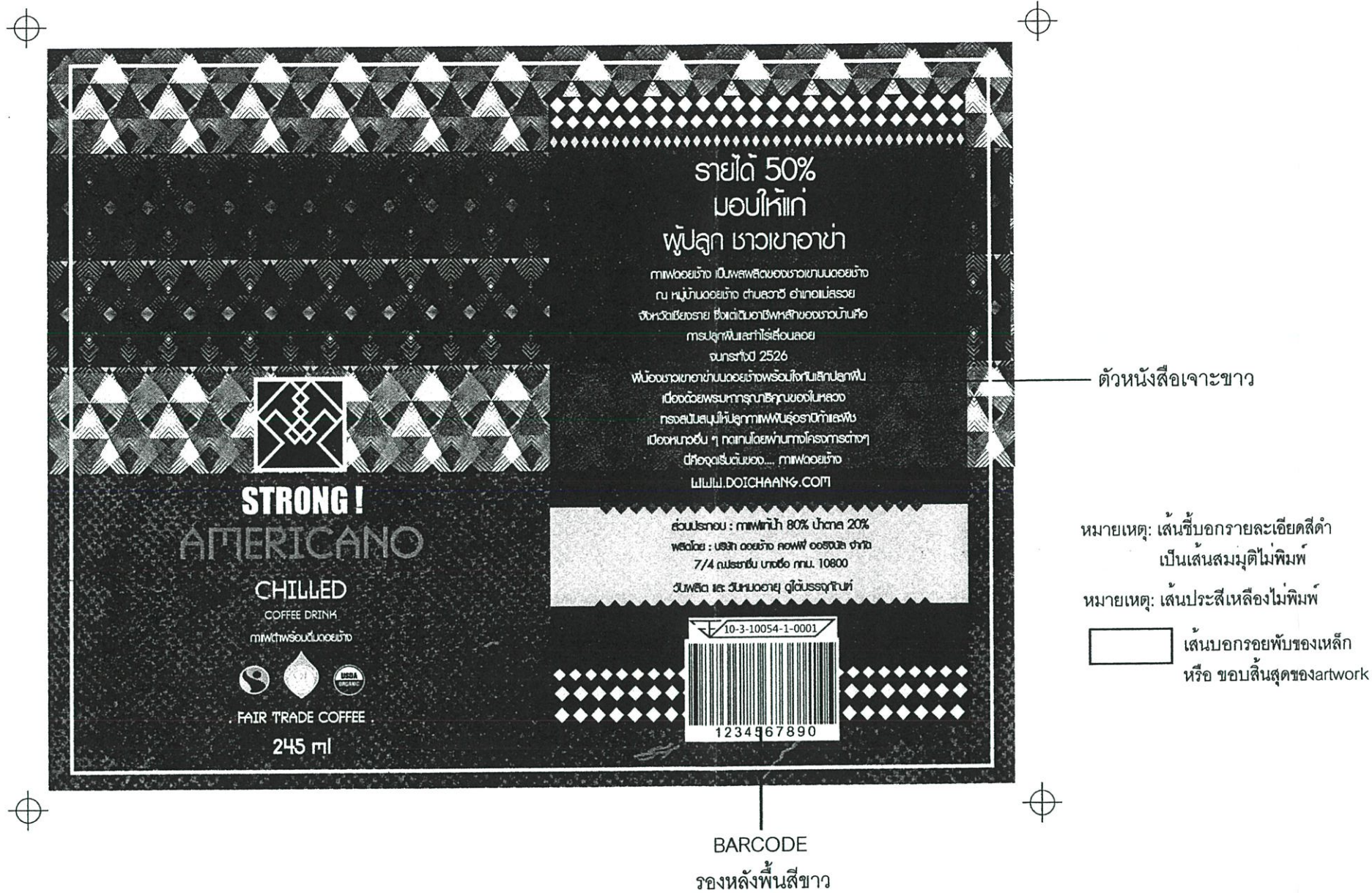
หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

 เส้นบอกรอยพับของเหล็ก หรือ ขอบสิ้นสุดของartwork

BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : DECAF 245 ml PART :	UNIT : mm. SCALE : 1:1 SECTION : 245 ml CANNED COFFEE PAGE : 42/87
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET สำหรับทำกระป๋อง PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING :	
	DIGITAL FILE : DECAF 245 ml.esp	



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : AMERICANO 245 ml PART :	UNIT : mm.
	MATERIAL : ALUMINIUM SHEET สำหรับทำกระป๋อง PRINTING : GRAVURE PRINTING FINISHING :	SCALE : 1:1
	DIGITAL FILE : AMERICANO 245 ml.esp	SECTION : 245 ml CANNED COFFEE
		PAGE : 43/87



UV SPOT ที่ตัวโลโก้

ตัวหนังสือเจาะขาว

หมายเหตุ: เส้นขอบกรวยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

- เส้นขอบกรวยตัด
- เส้นขอบกรวยทับเข้า
- เส้นขอบกรวยทับออก
- เส้นขอบกรวยติดกาบ

<p>PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง</p>	<p>NAME : DECAF 280 ml</p> <p>PART : Sticker label</p>	<p>UNIT : mm.</p>
	<p>MATERIAL : PVC sticker</p>	<p>SCALE : 1:1</p>
	<p>PRINTING : OFFSET 4 COLORS</p>	<p>SECTION : 280 ml coffee bottle</p>
	<p>FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน</p>	<p>PAGE : 44/87</p>
	<p>DIGITAL FILE : DECAF 280 ml.eps</p>	



ตัวหนังสือเจาะขาว

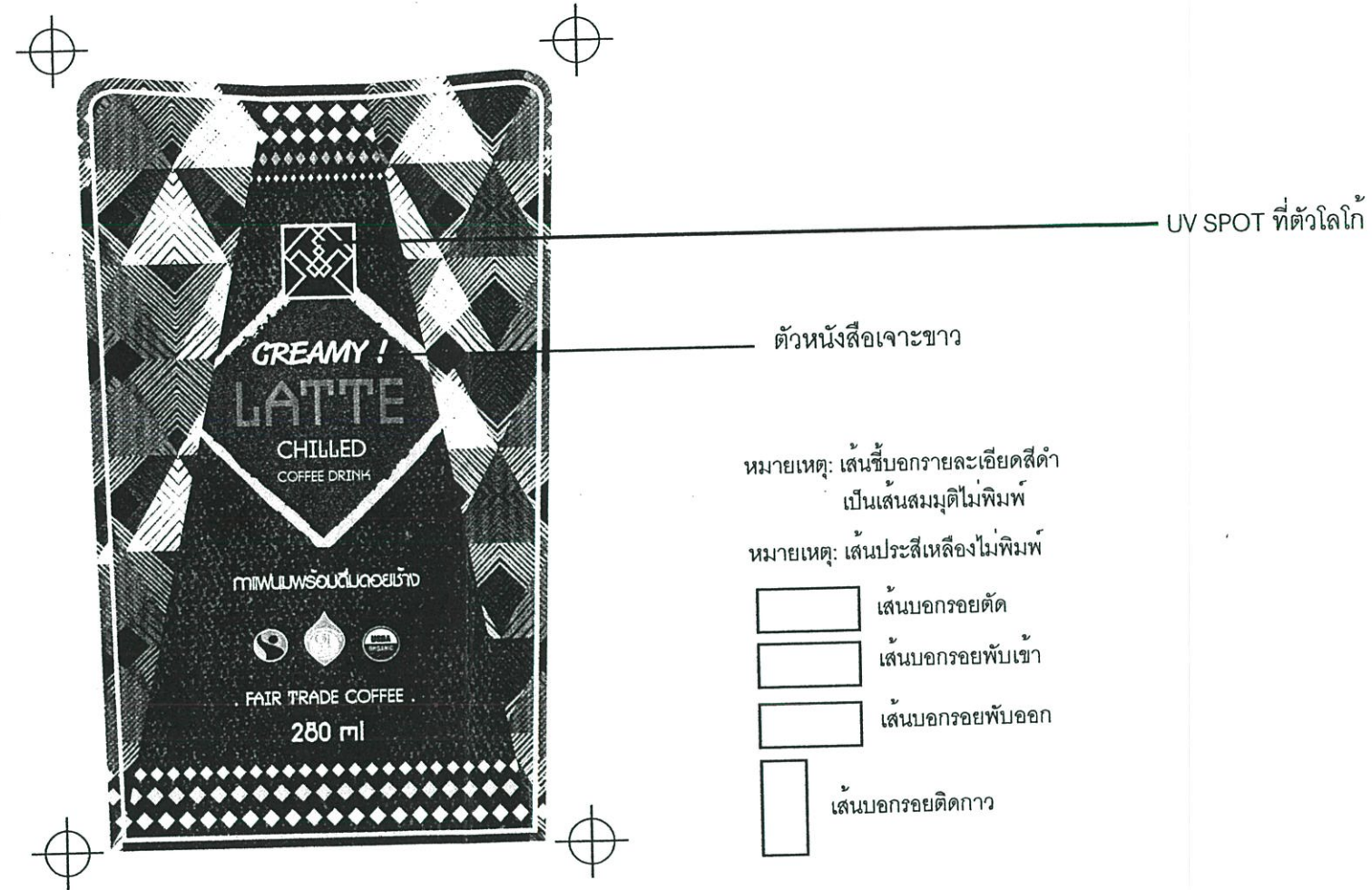
หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

- เส้นบอกรอยตัด
- เส้นบอกรอยพับเข้า
- เส้นบอกรอยพับออก
- เส้นบอกรอยติดกาว

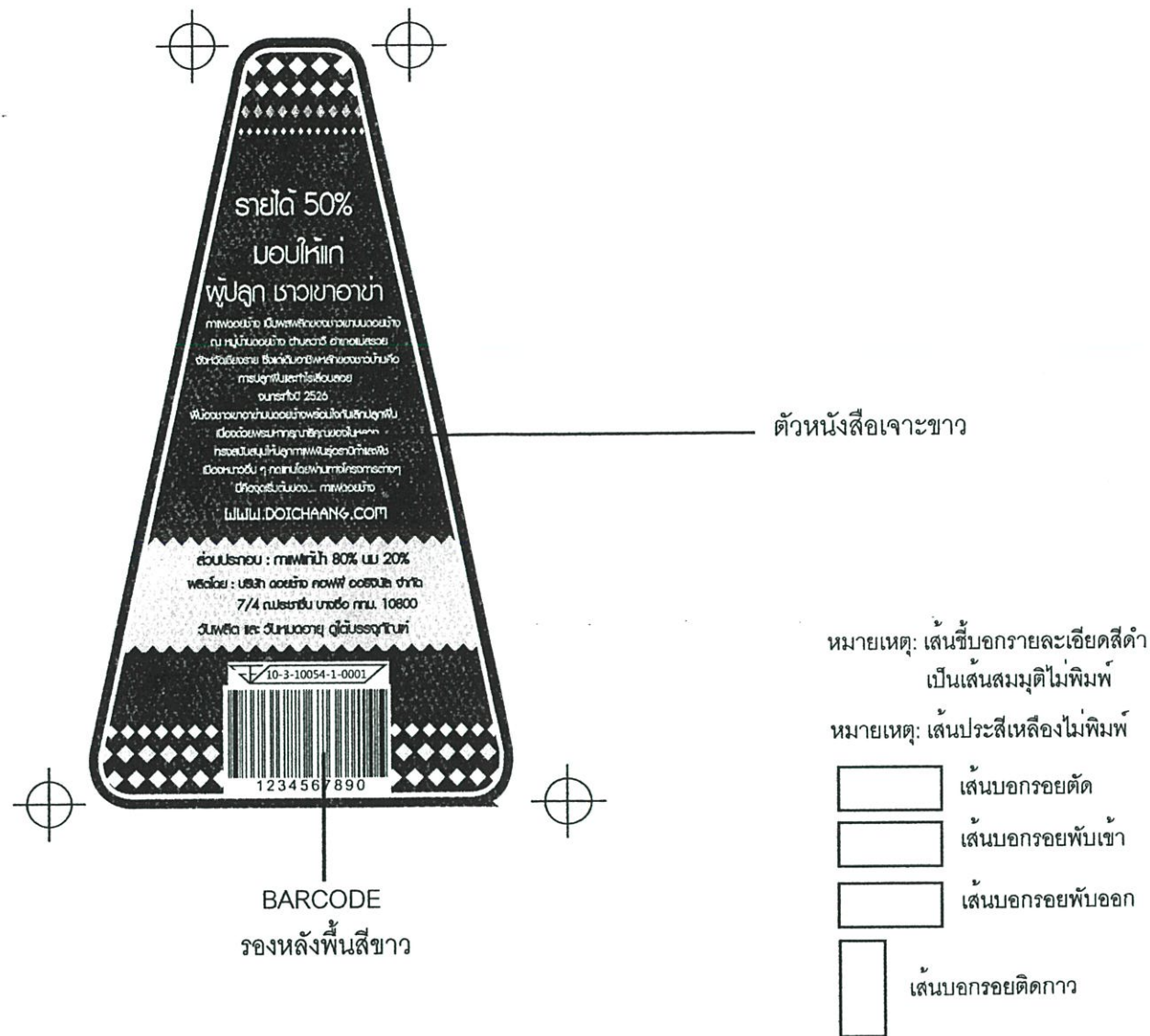
BARCODE
รอกหลังพื้นสีขาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : DECAF 280 ml (BACK) PART : Sticker label	UNIT : mm.
	MATERIAL : PVC sticker PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : DECAF 280 ml (BACK).eps	SCALE : 1:1
		SECTION : 280 ml coffee bottle
		PAGE : 45/87

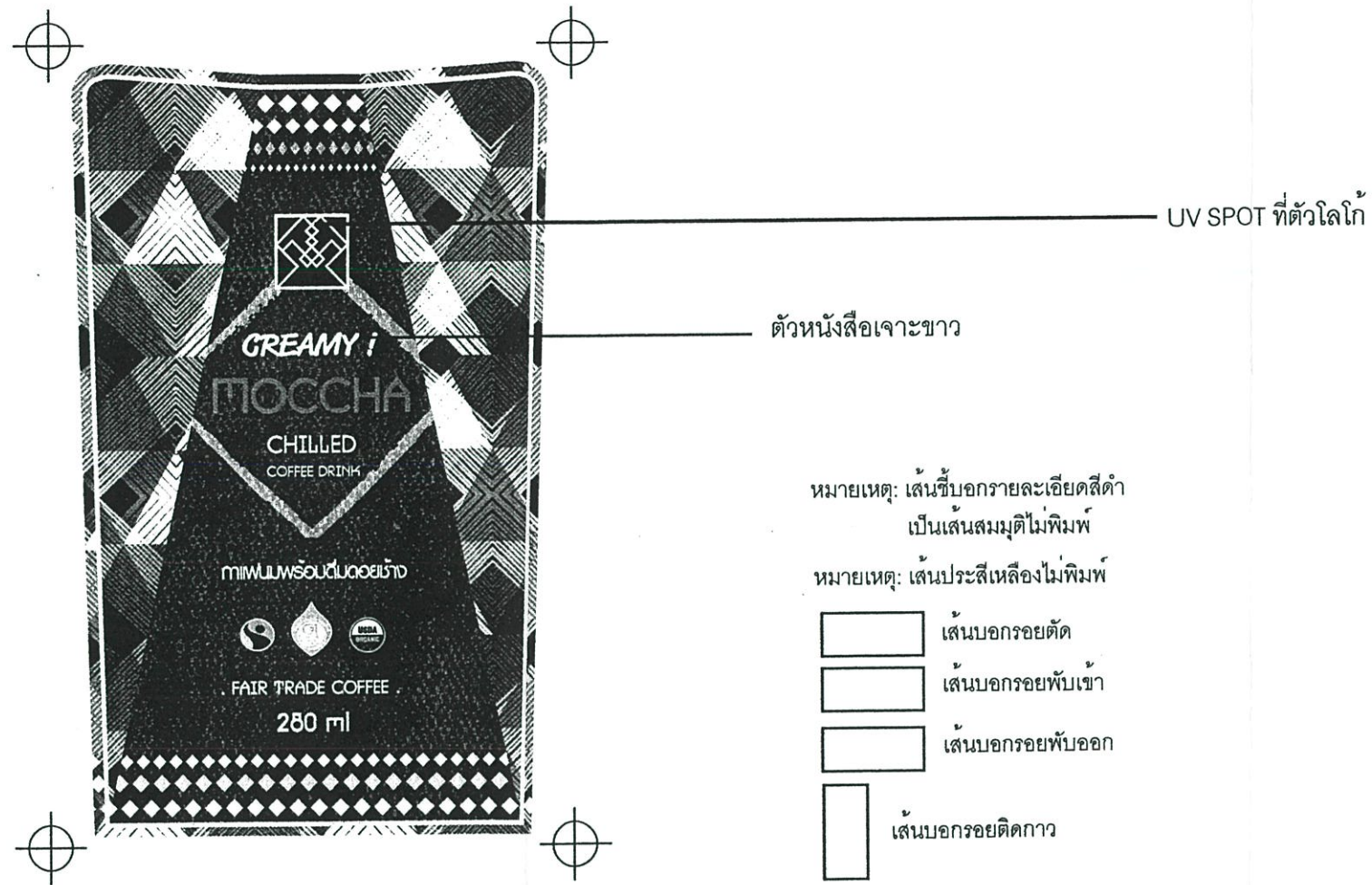


- หมายเหตุ: เส้นขอบรอยละเอียดสีดำ เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์
- หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์
- เส้นขอบรอยตัด
 - เส้นขอบรอยพับเข้า
 - เส้นขอบรอยพับออก
 - เส้นขอบรอยติดกาว

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME	: LATTE 280 ml	UNIT	: mm.
		CLIENT	: บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	PART	: Sticker label
DESIGNER	: นางสาวพินทุสร นัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	MATERIAL	: PVC sticker	SECTION	: 280 ml coffee bottle
		PRINTING	: OFFSET 4 COLORS	PAGE	: 46/87
		FINISHING	: เคลือบ VANISH ด้าน		
		DIGITAL FILE	: LATTE 280 ml.eps		



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด	NAME : LATTE 280 ml (BACK)	UNIT : mm.
	CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด	PART : Sticker label
DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	MATERIAL : PVC sticker	SECTION : 280 ml coffee bottle
	PRINTING : OFFSET 4 COLORS	PAGE : 47/87
	FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน	
	DIGITAL FILE : LATTE 280 ml (BACK).eps	



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME : MOCCHA 280 ml	UNIT : mm.
	CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	PART : Sticker label
DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัทรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	MATERIAL : PVC sticker	SECTION : 280 ml coffee bottle
	PRINTING : OFFSET 4 COLORS	PAGE : 48/87
	FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน	
	DIGITAL FILE : MOCCHA 280 ml.eps	



UV SPOT ที่ตัวโลโก้

ตัวหนังสือเจาะขาว

หมายเหตุ: เส้นที่บอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

- เส้นบอกรอยตัด
- เส้นบอกรอยพับเข้า
- เส้นบอกรอยพับออก
- เส้นบอกรอยติดกาบ

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NAME : CAPUCCHINO 280 ml

PART : Sticker Label

MATERIAL : PVC sticker

PRINTING : OFFSET 4 COLORS

FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน

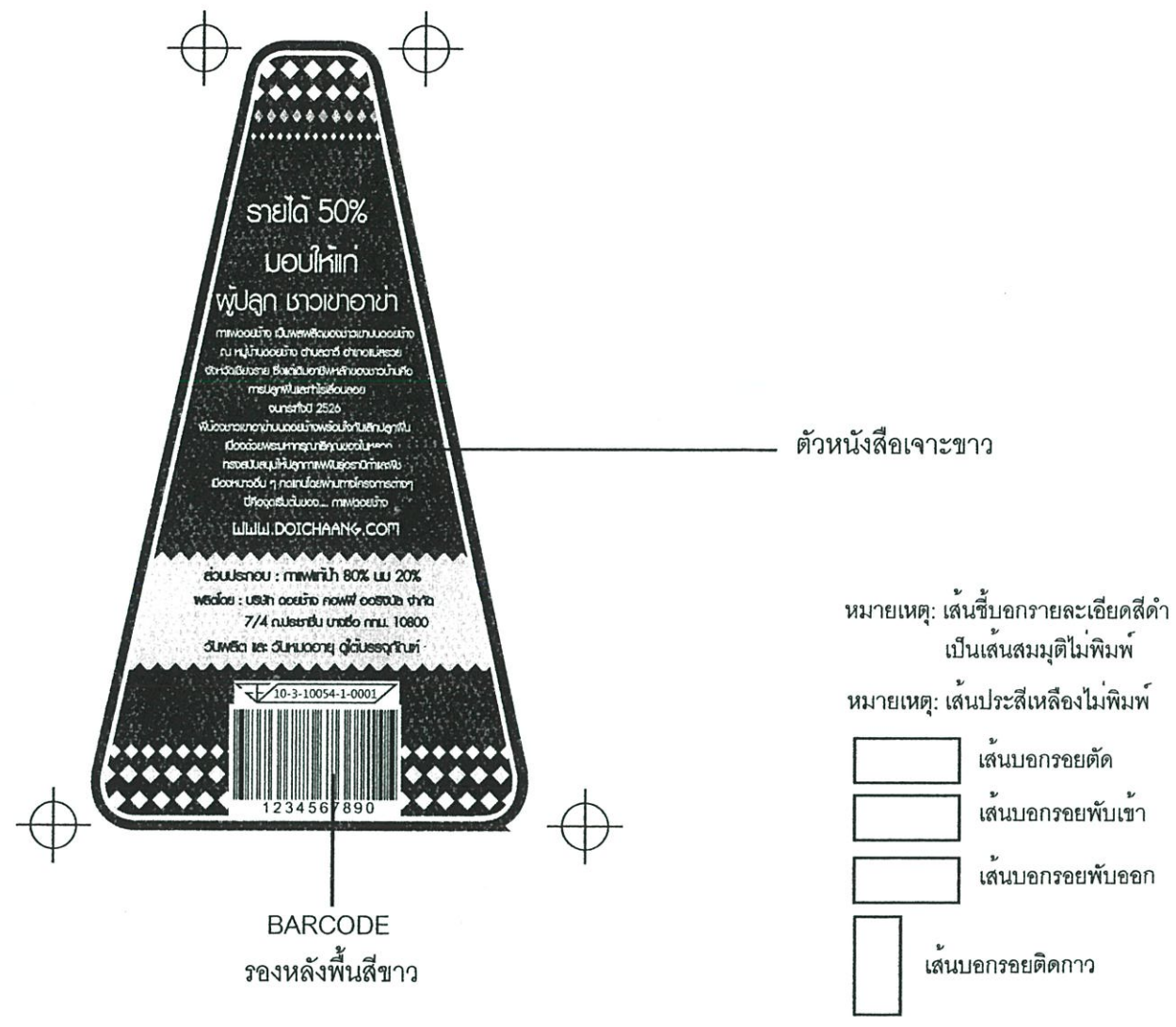
DIGITAL FILE : CAPUCCHINO 280 ml.eps

UNIT : mm.

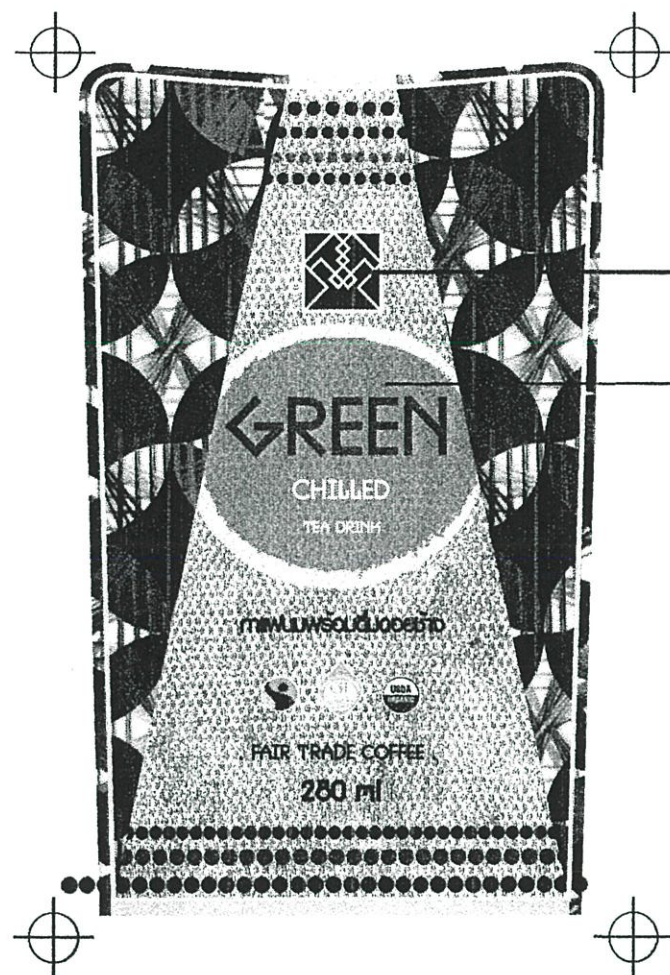
SCALE : 1:1

SECTION : 280 ml coffee bottle

PAGE : 50/87



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตถนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : CAPUCCHINO 280 ml (BACK) PART : Sticker Label	UNIT : mm.
	MATERIAL : PVC sticker PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : CAPUCCHINO 280 ml (BACK).eps	SCALE : 1:1
		SECTION : 280 ml coffee bottle
		PAGE : 51/87



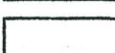



UV SPOT ที่ตัวโลโก้

ตัวหนังสือเจาะขาว

หมายเหตุ: เส้นขอบกรวยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัฏธรนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NAME : GREEN TEA 280 ml

PART : Sticker Label

MATERIAL : PVC sticker

PRINTING : OFFSET 4 COLORS

FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน

DIGITAL FILE : GREEN TEA 280 ml .eps

UNIT : mm.

SCALE : 1:1

SECTION : 280 ml TEA bottle

PAGE : 52/87

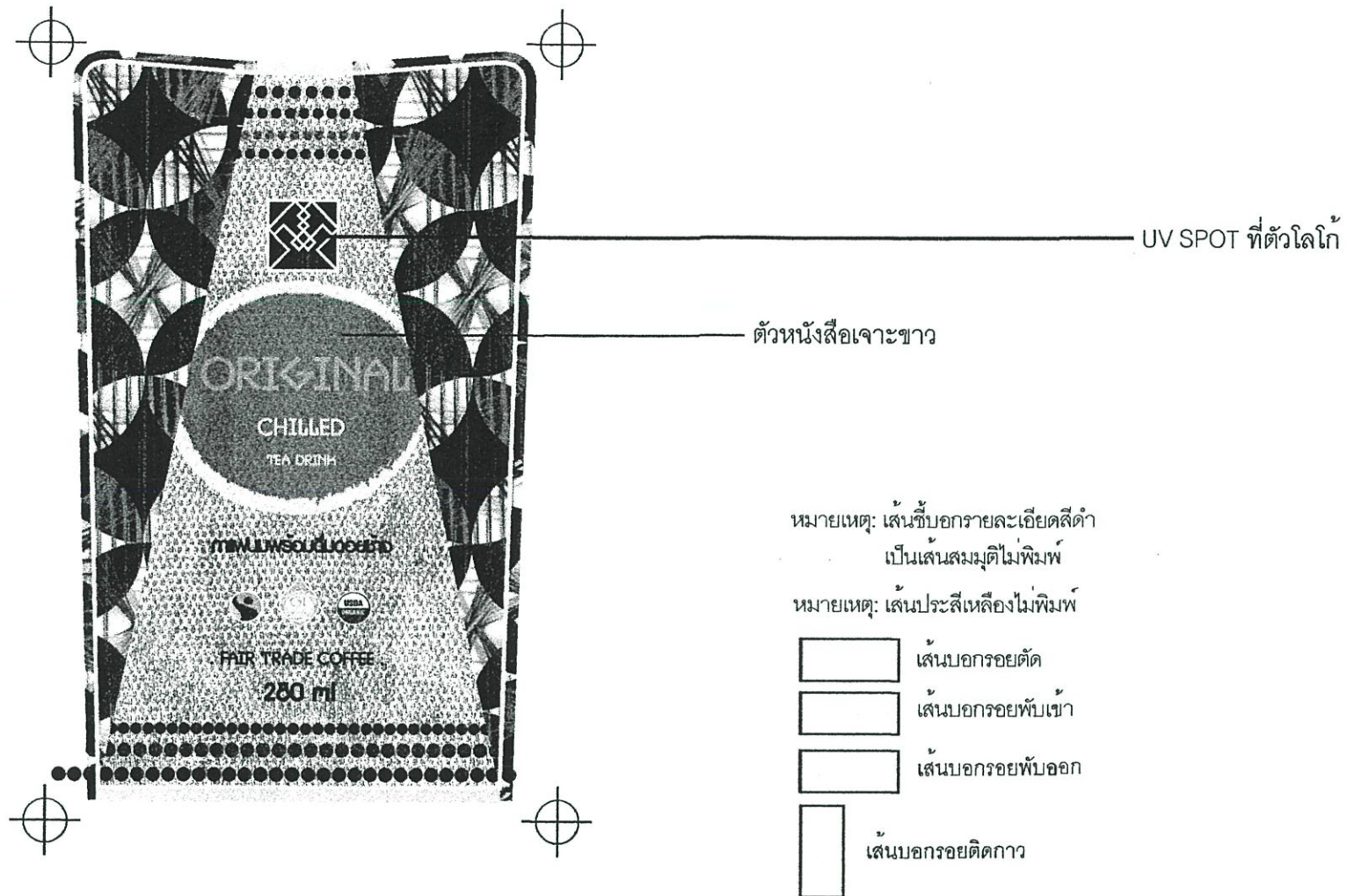


หมายเหตุ: เส้นขอบรอยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

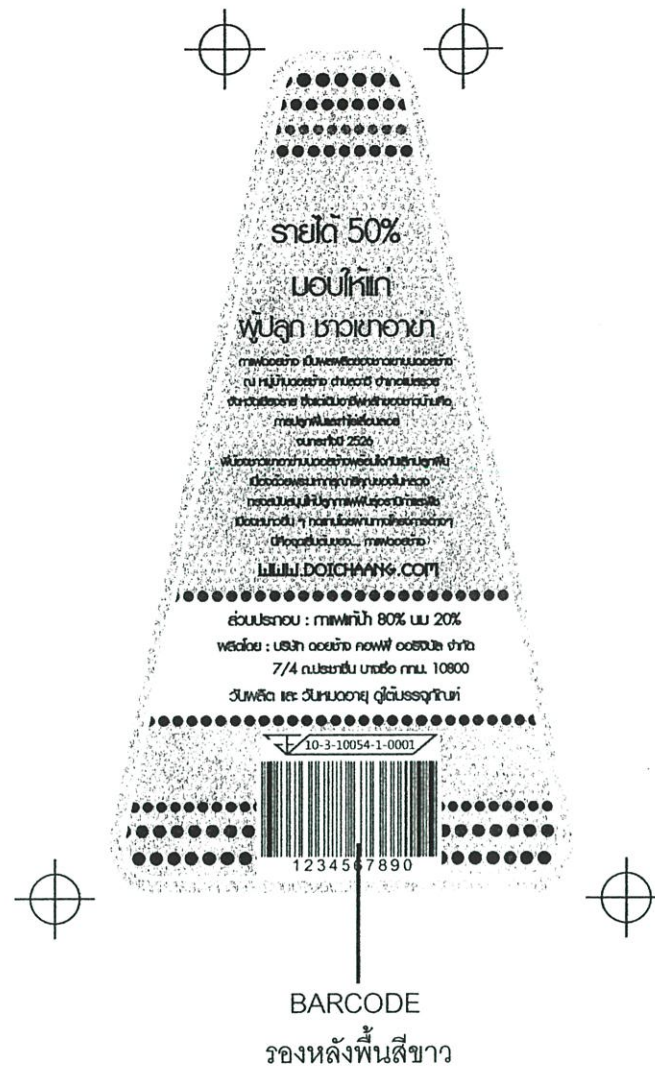
หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

- เส้นขอบรอยตัด
- เส้นขอบรอยพับเข้า
- เส้นขอบรอยพับออก
- เส้นขอบรอยติดกาว

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME	: GREEN TEA 280 ml (BACK)	UNIT	: mm.
		PART	: Sticker label	SCALE	: 1:1
CLIENT	: บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	MATERIAL	: PVC sticker	SECTION	: 280 ml TEA bottle
DESIGNER	: นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING	: OFFSET 4 COLORS	PAGE	: 53/87
		FINISHING	: เคลือบ VANISH ด้าน		
		DIGITAL FILE	: GREEN TEA 280 ml (BACK).eps		



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : ORIGINAL TEA 280 ml PART : Sticker Label	UNIT : mm.
	MATERIAL : PVC sticker PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : ORIGINAL TEA 280 ml .eps	SCALE : 1:1
		SECTION : 280 ml TEA bottle
		PAGE : 54/87

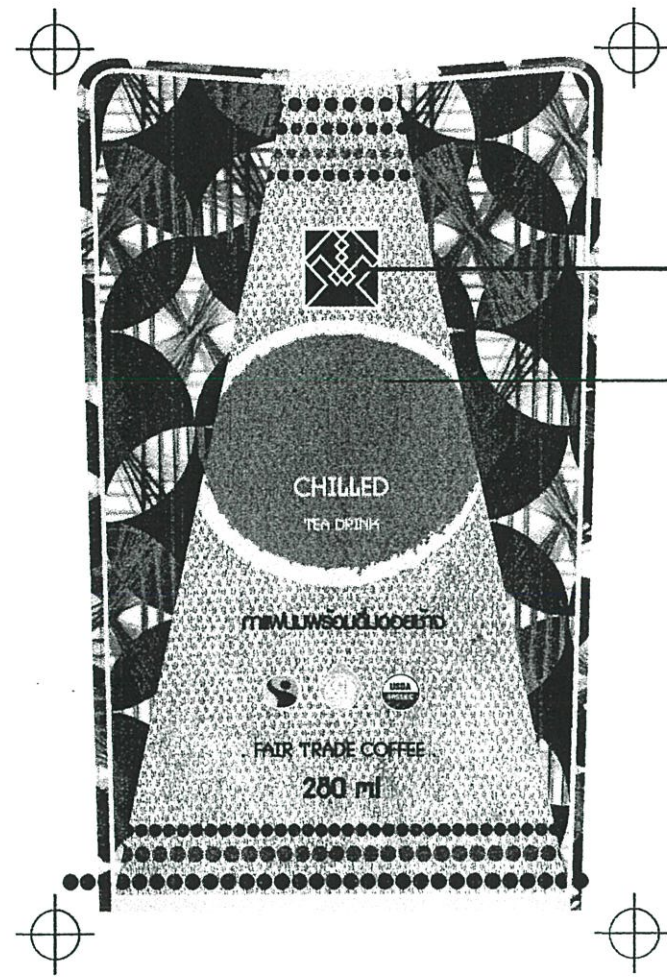


หมายเหตุ: เส้นขอบกรวยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

- เส้นบอกรอยตัด
- เส้นบอกรอยพับเข้า
- เส้นบอกรอยพับออก
- เส้นบอกรอยติดกาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME : ORIGINAL TEA 280 ml (BACK)	UNIT : mm.
	PART : Sticker label	SCALE : 1:1
CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	MATERIAL : PVC sticker	SECTION : 280 ml TEA bottle
DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัฏรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING : OFFSET 4 COLORS	
	FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน	PAGE : 55/87
	DIGITAL FILE : ORIGINAL TEA 280 ml (BACK).eps	



UV SPOT ที่ตัวโลโก้

ตัวหนังสือเจาะขาว

หมายเหตุ: เส้นขอบกรวยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

- เส้นขอบกรวยตัด
- เส้นขอบกรวยพับเข้า
- เส้นขอบกรวยพับออก
- เส้นขอบกรวยติดกาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตถณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NAME : FRUITY TEA 280 ml

PART : Sticker Label

MATERIAL : PVC sticker

PRINTING : OFFSET 4 COLORS

FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน

DIGITAL FILE : FRUITY TEA 280 ml .eps

UNIT : mm.

SCALE : 1:1

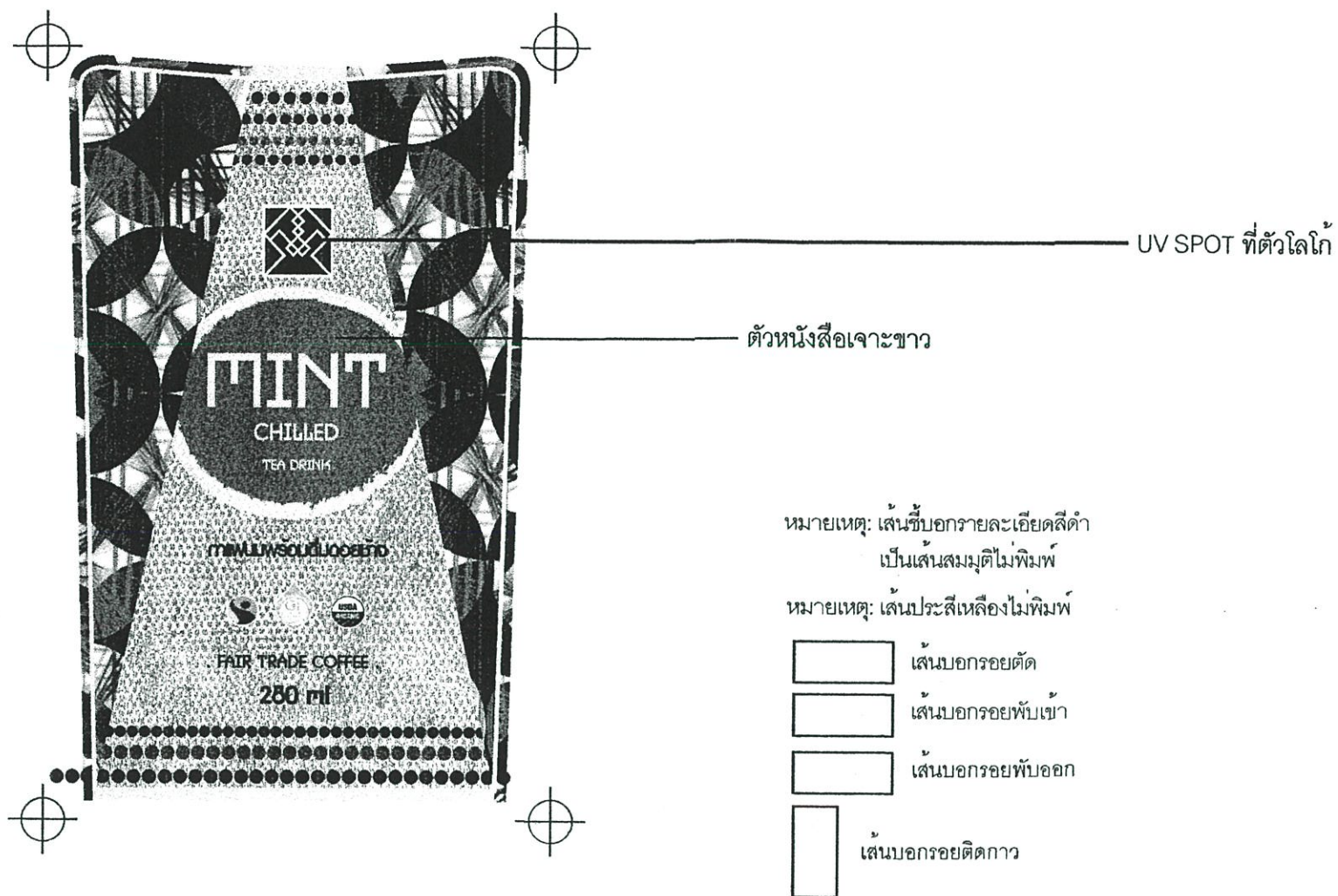
SECTION : 280 ml TEA bottle

PAGE : 56/87



- หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์
- หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์
- เส้นบอกรอยตัด
 - เส้นบอกรอยพับเข้า
 - เส้นบอกรอยพับออก
 - เส้นบอกรอยติดกาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตถนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : FRUITY TEA 280 ml (BACK) PART : Sticker label	UNIT : mm.
	MATERIAL : PVC sticker PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : FRUITY TEA 280 ml (BACK).eps	SCALE : 1:1
		SECTION : 280 ml TEA bottle
		PAGE : 57/87

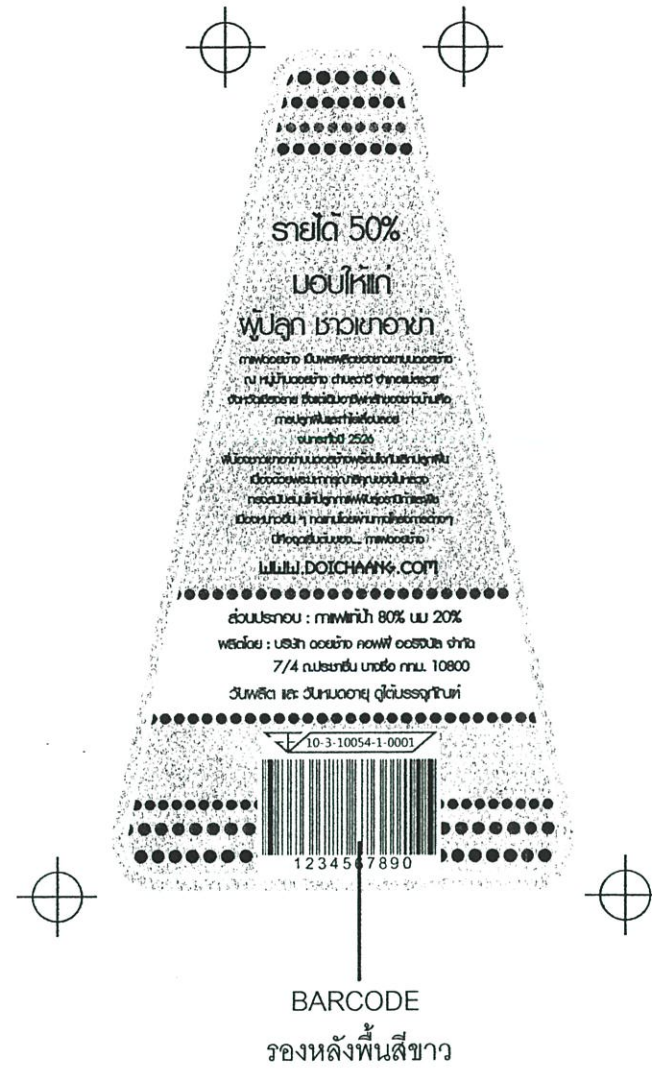


หมายเหตุ: เส้นขอบรอยฉีกดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

- เส้นขอบรอยฉีกดำ
- เส้นขอบรอยพับเข้า
- เส้นขอบรอยพับออก
- เส้นขอบรอยติดกาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : MINT TEA 280 ml PART : Sticker Label	UNIT : mm.
	MATERIAL : PVC sticker PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : MINT TEA 280 ml .eps	SCALE : 1:1
		SECTION : 280 ml TEA bottle
		PAGE : 58/87

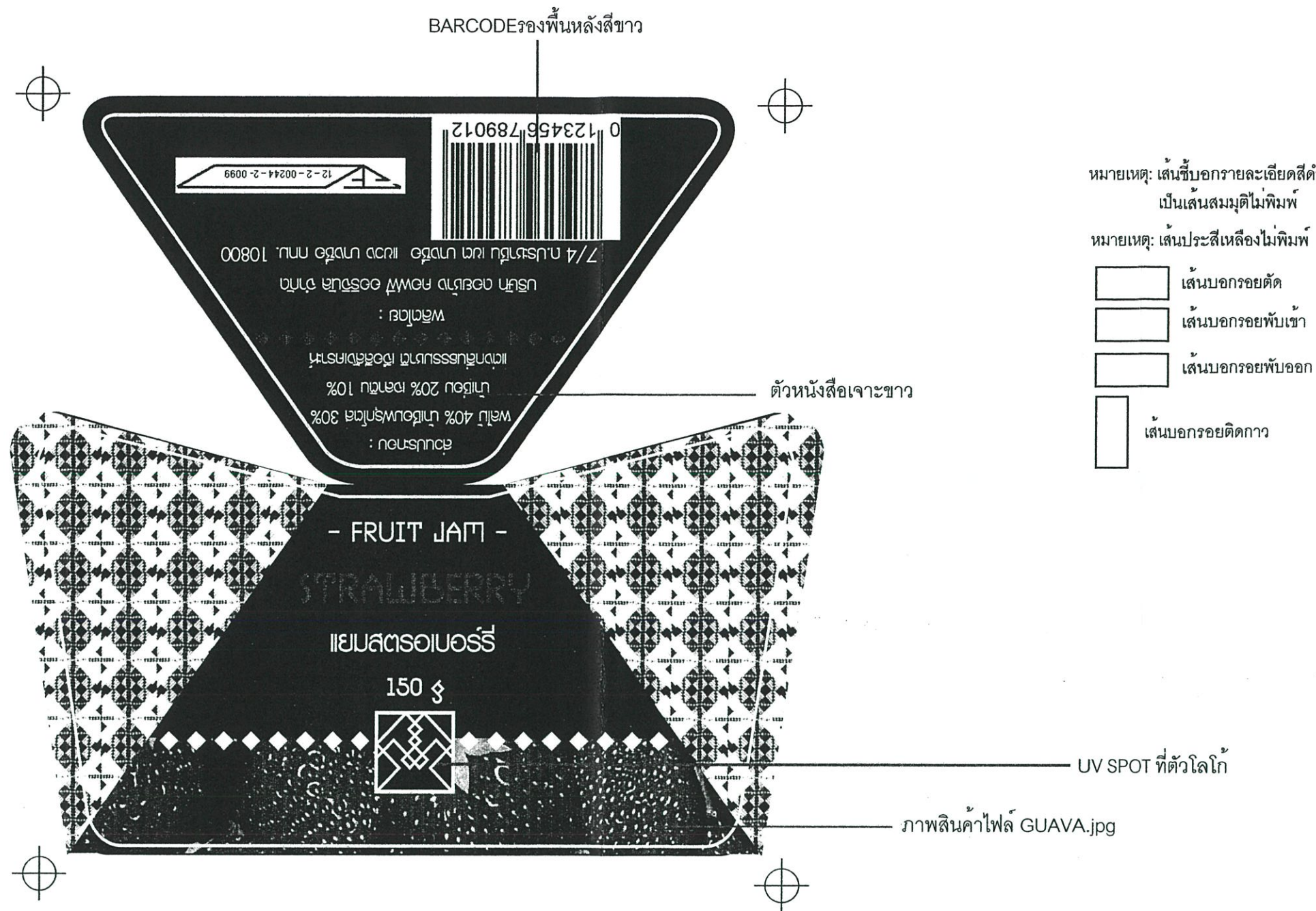


หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

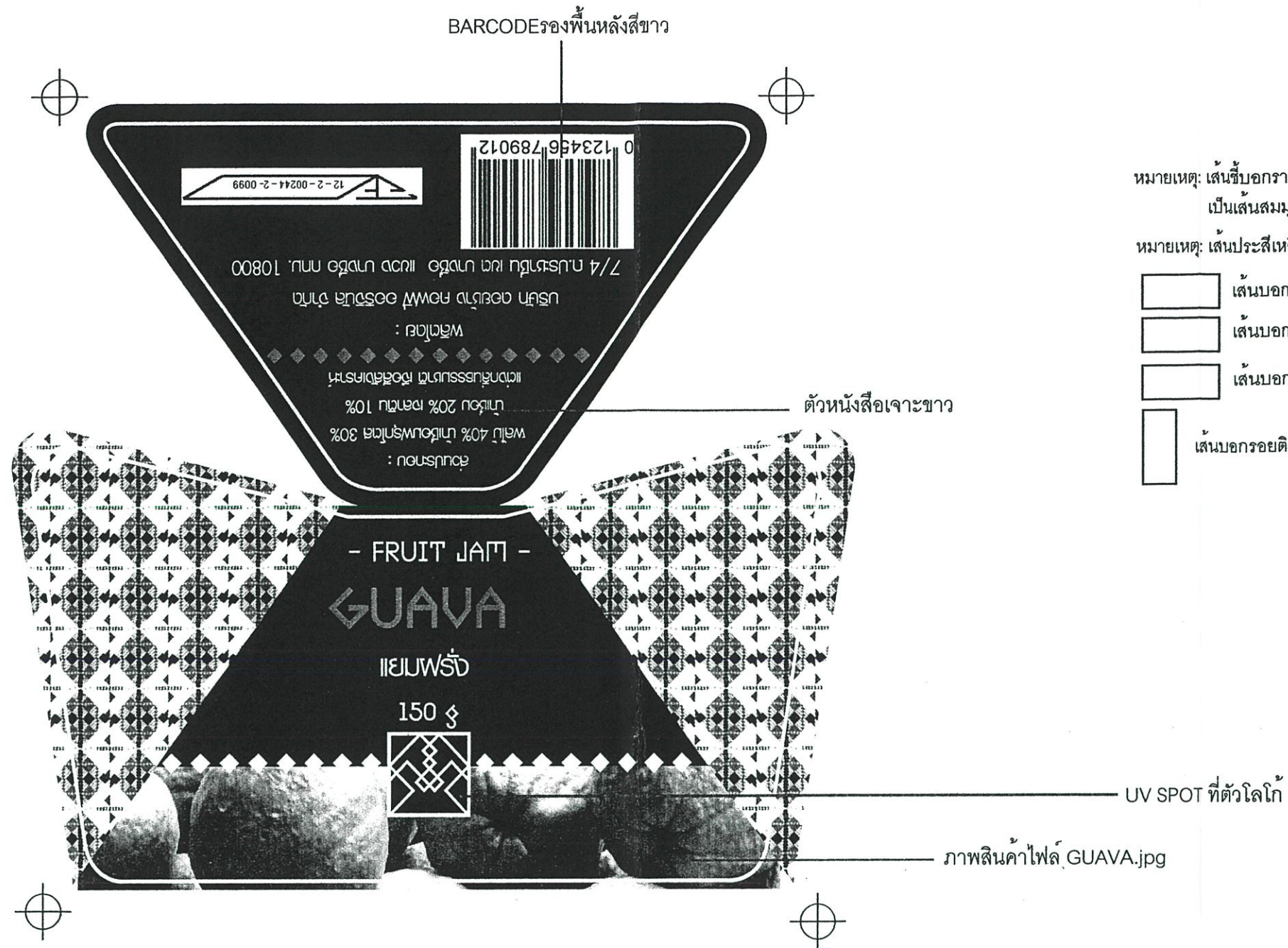
หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์

- เส้นบอกรอยตัด
- เส้นบอกรอยพับเข้า
- เส้นบอกรอยพับออก
- เส้นบอกรอยติดกาว

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME	: MINT TEA 280 ml (BACK)	UNIT	: mm.
		PART	: Sticker label	SCALE	: 1:1
CLIENT	: บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	MATERIAL	: PVC sticker	SECTION	: 280 ml TEA bottle
DESIGNER	: นางสาวพินทุสร นัตถนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING	: OFFSET 4 COLORS	PAGE	: 59/87
		FINISHING	: เคลือบ VANISH ด้าน		
		DIGITAL FILE	: MINT TEA 280 ml (BACK).eps		



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : STRAWBERRY JAM PART : Sticker label	UNIT : mm.
	MATERIAL : PVC sticker PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : STRAWBERRYJAM.eps	SCALE : 2:1
		SECTION : jam
		PAGE : 60/87



หมายเหตุ: เส้นขอบรอยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

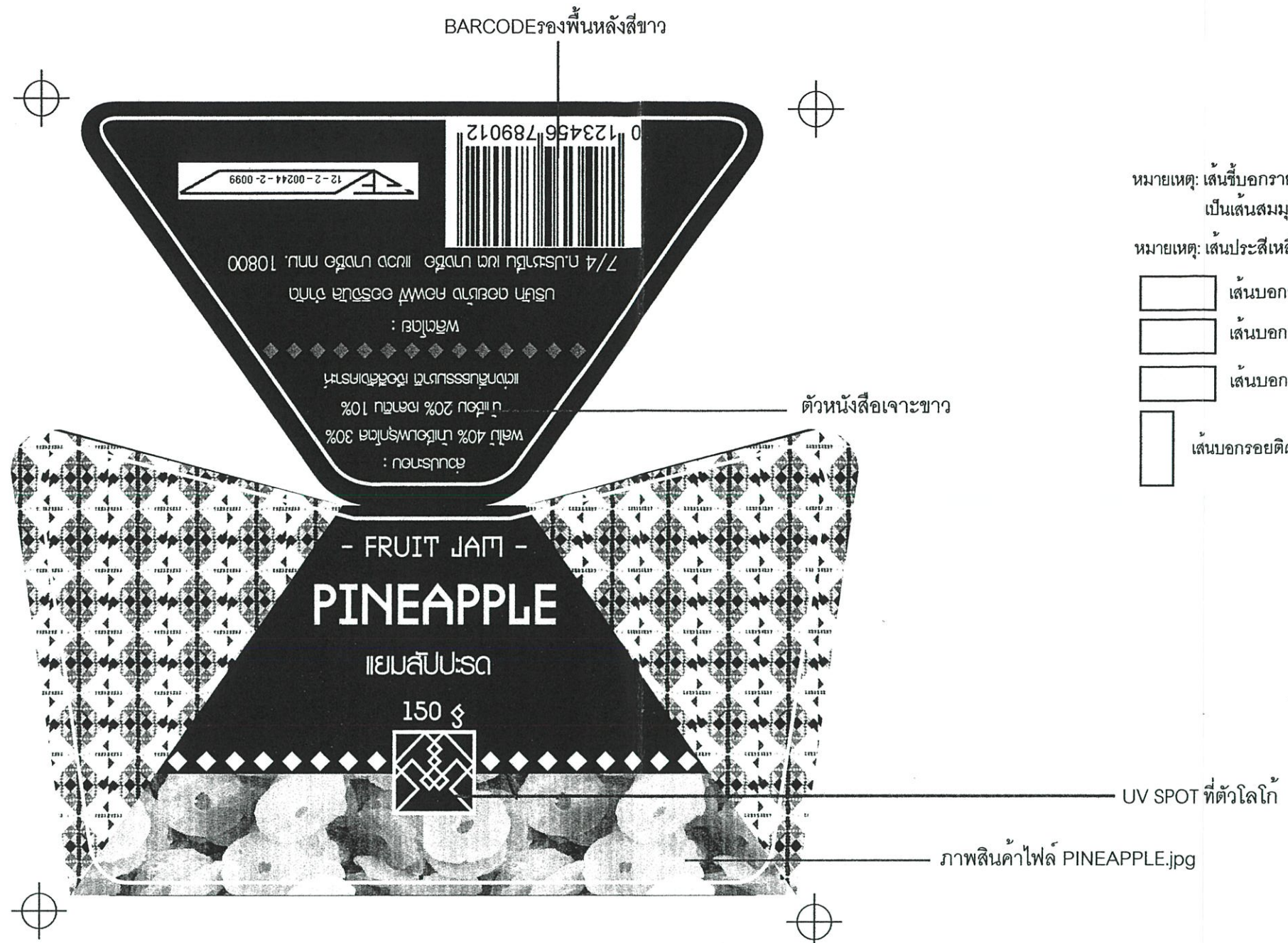
หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์





-  เส้นขอบรอยตัด
-  เส้นขอบรอยพับเข้า
-  เส้นขอบรอยพับออก
-  เส้นขอบรอยติดกาว

UV SPOT ที่ตัวโลโก้

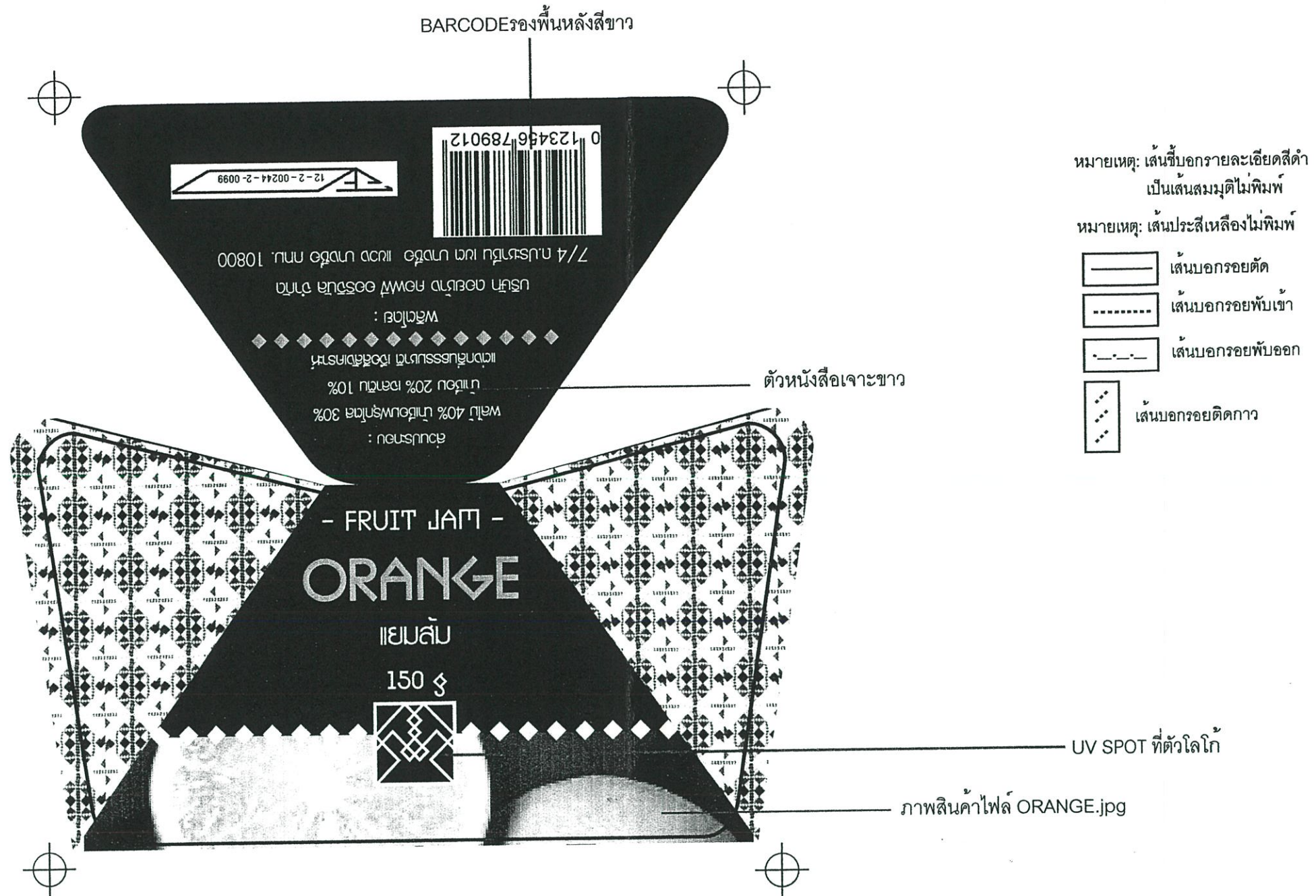
ภาพสินค้าไฟล์ GUAVA.jpg

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME : GUAVA JAM	UNIT : mm.
	CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	PART : Sticker label
DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	MATERIAL : PVC sticker	SECTION : jam
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING : OFFSET 4 COLORS	PAGE : 61/87
	FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน	
	DIGITAL FILE : GUAVAJAM.eps	

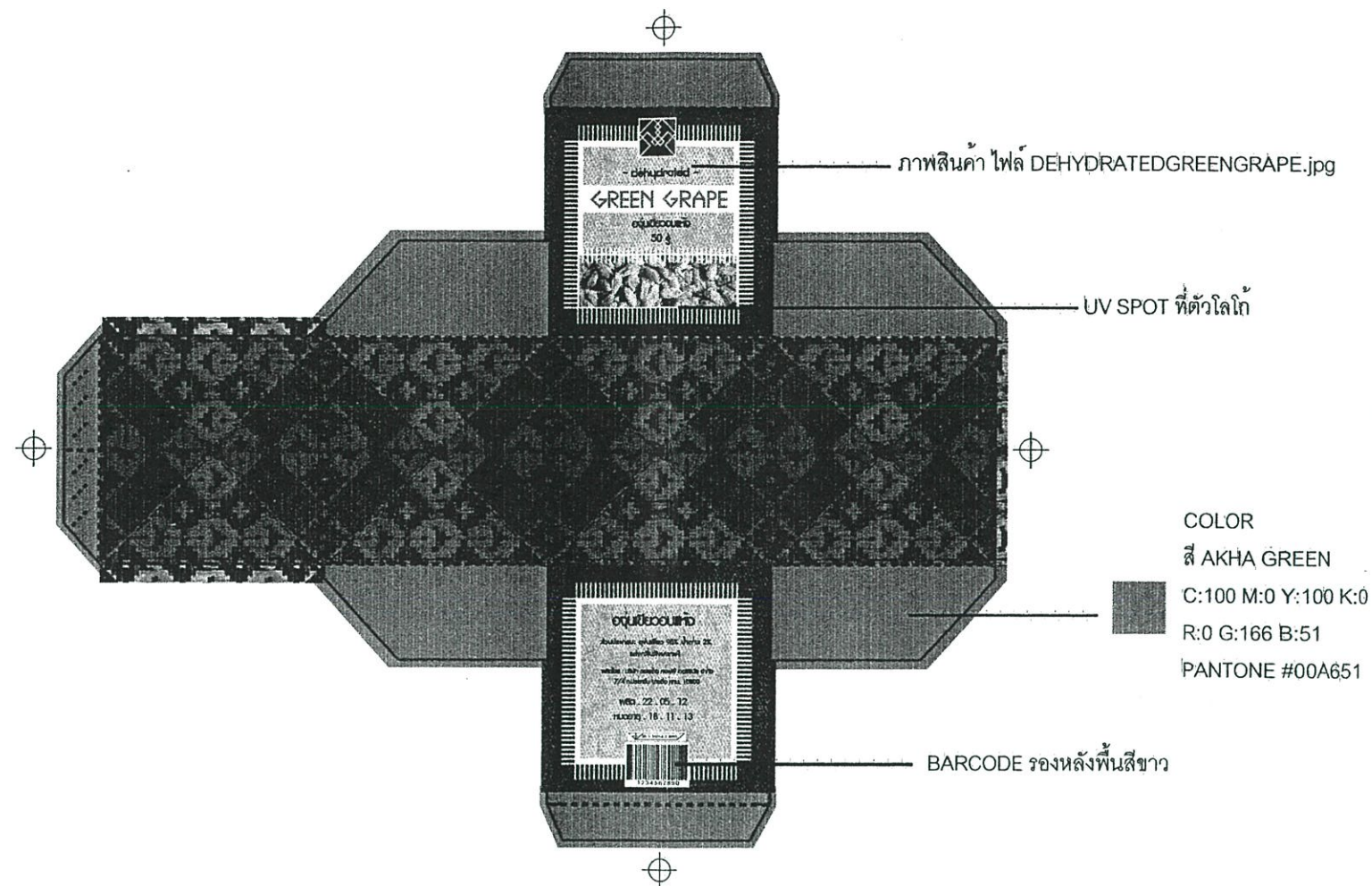


- หมายเหตุ: เส้นขอบกรวยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์
- หมายเหตุ: เส้นประสีเหลืองไม่พิมพ์
-  เส้นขอบกรวยตัด
 -  เส้นขอบกรวยพับเข้า
 -  เส้นขอบกรวยพับออก
 -  เส้นขอบกรวยติดกาบ

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME : PINEAPPLEJAM	UNIT : mm.
	CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	PART : Sticker label
DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	MATERIAL : PVC sticker	SECTION : jam
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING : OFFSET 4 COLORS	PAGE : 62/87
	FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน	
	DIGITAL FILE : PINEAPPLEJAM.eps	

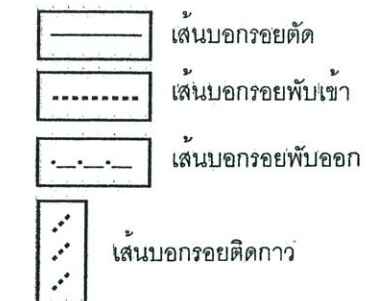


PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME	: ORANGE JAM	UNIT	: mm.
		PART	: Sticker label	SCALE	: 2:1
CLIENT	: บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	MATERIAL	: PVC sticker	SECTION	: jam
DESIGNER	: นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING	: OFFSET 4 COLORS	PAGE	: 63/87
		FINISHING	: เคลือบ VANISH ด้าน		
		DIGITAL FILE	: ORANGEJAM.eps		

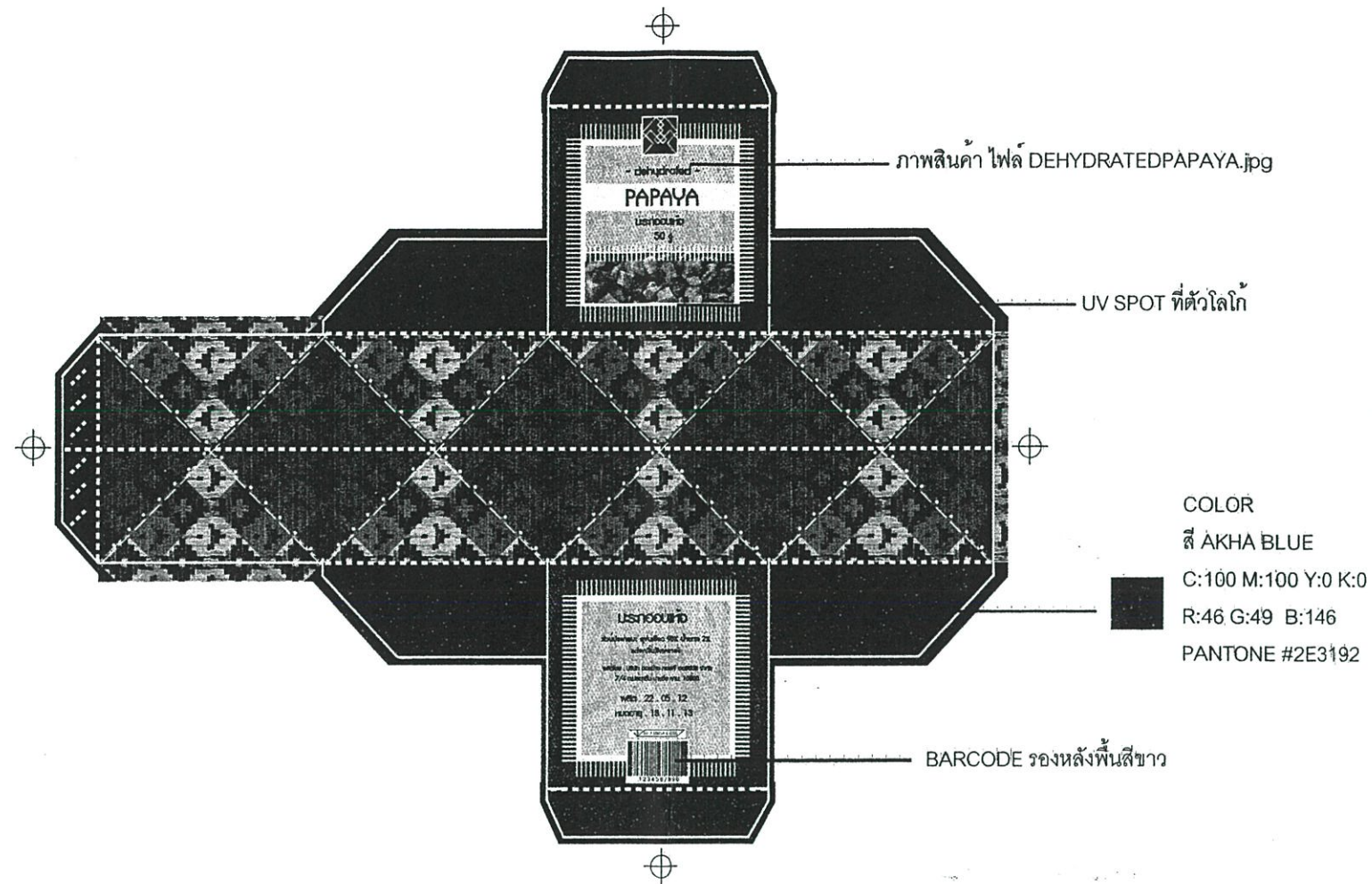


หมายเหตุ: เส้นขอบรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

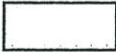
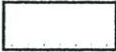
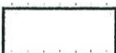



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตถนรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : DEHYDRATED GREEN GRAPE 50 g PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : DEHYDRATEDGREENGRAPE50g.eps	SCALE : 1:3
		SECTION : 50 g DEHYDRATED FRUIT
		PAGE : 64/87

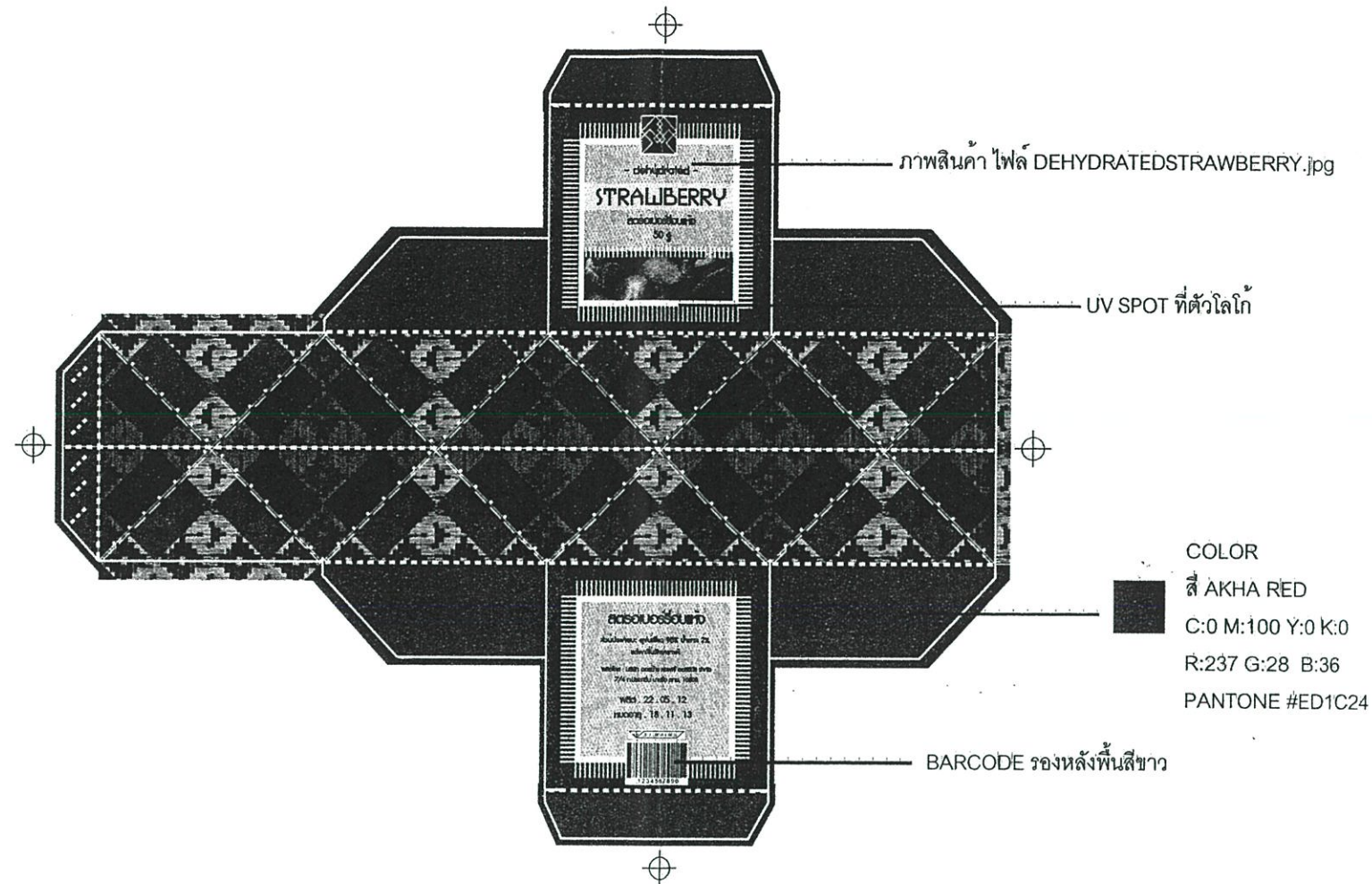


หมายเหตุ: เส้นขีดกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาว

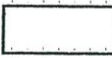
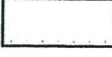
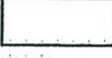

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : DEHYDRATED PAPAAYA 50 g PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : DEHYDRATEDPAPAYA50g.eps	SCALE : 1:3
		SECTION : 50 g DEHYDRATED FRUIT
		PAGE : 65/87



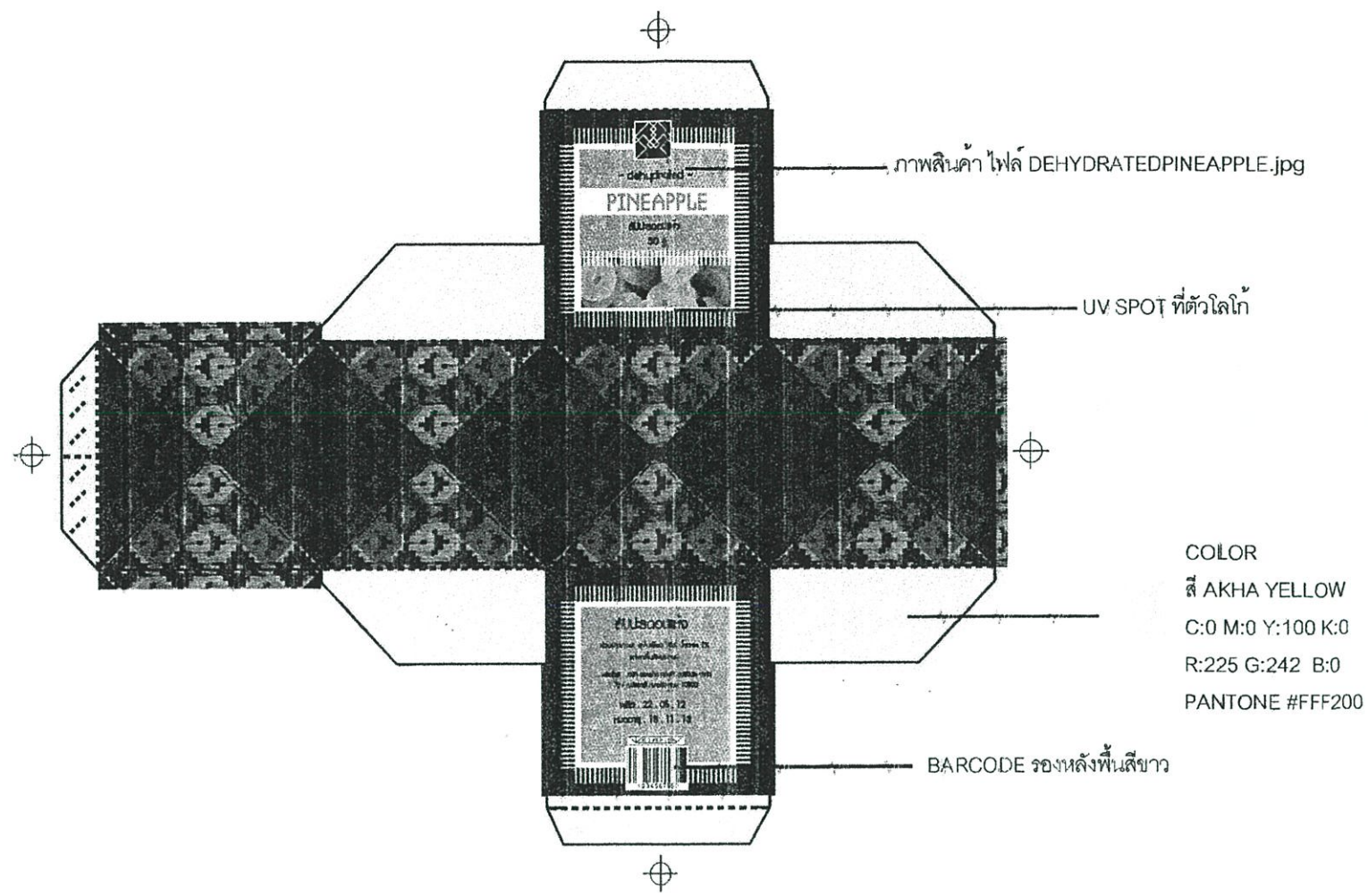
COLOR
 สี AKHA RED
 C:0 M:100 Y:0 K:0
 R:237 G:28 B:36
 PANTONE #ED1C24

หมายเหตุ: เส้นขีดบอกรายละเอียดสีดำ
 เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

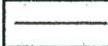

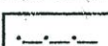

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาว

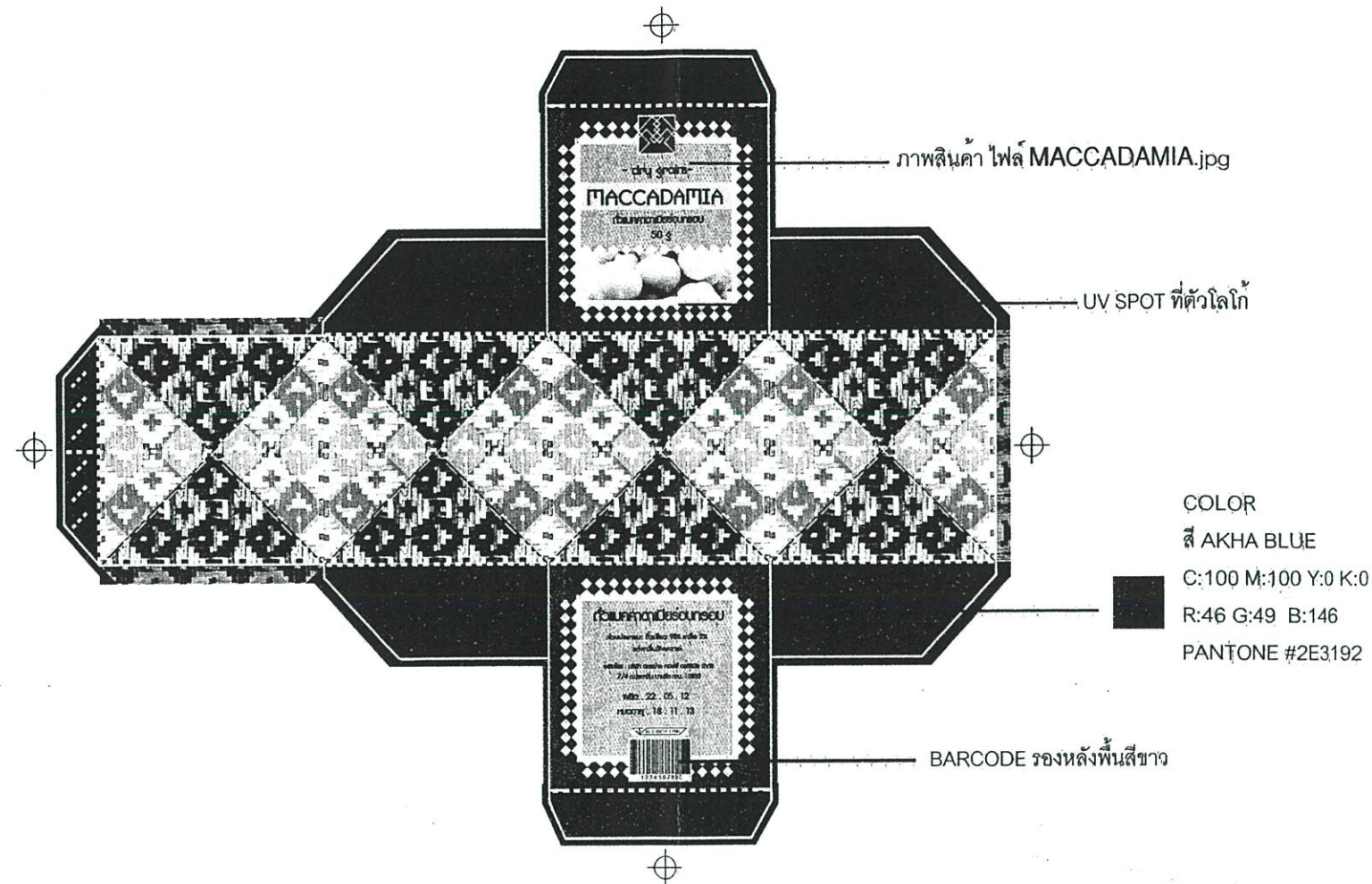
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : DEHYDRATED STRAWBERRY 50 g PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : DEHYDRATED STRAWBERRY 50 g.eps	SCALE : 1:3
		SECTION : 50 g DEHYDRATED FRUIT
		PAGE : 66/87



COLOR
 สี AKHA YELLOW
 C:0 M:0 Y:100 K:0
 R:225 G:242 B:0
 PANTONE #FFF200

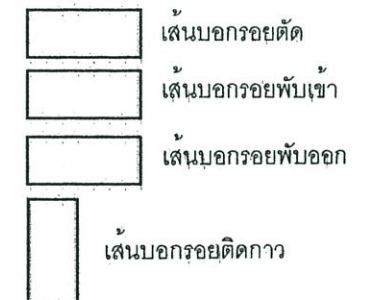
- หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์
- หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์
-  เส้นบอกรอยตัด
 -  เส้นบอกรอยพับเข้า
 -  เส้นบอกรอยพับออก
 -  เส้นบอกรอยตัดกาบ

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : DEHYDRATED PINEAPPLE 50 g PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : DEHYDRATED PINEAPPLE 50 g.eps	SCALE : 1:3
		SECTION : 50 g DEHYDRATED FRUIT
		PAGE : 67/87



หมายเหตุ: เส้นขอบรอยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตถณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NAME : MACCADAMIA 50 g

PART : Box

MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม

PRINTING : OFFSET 4 COLORS

FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน

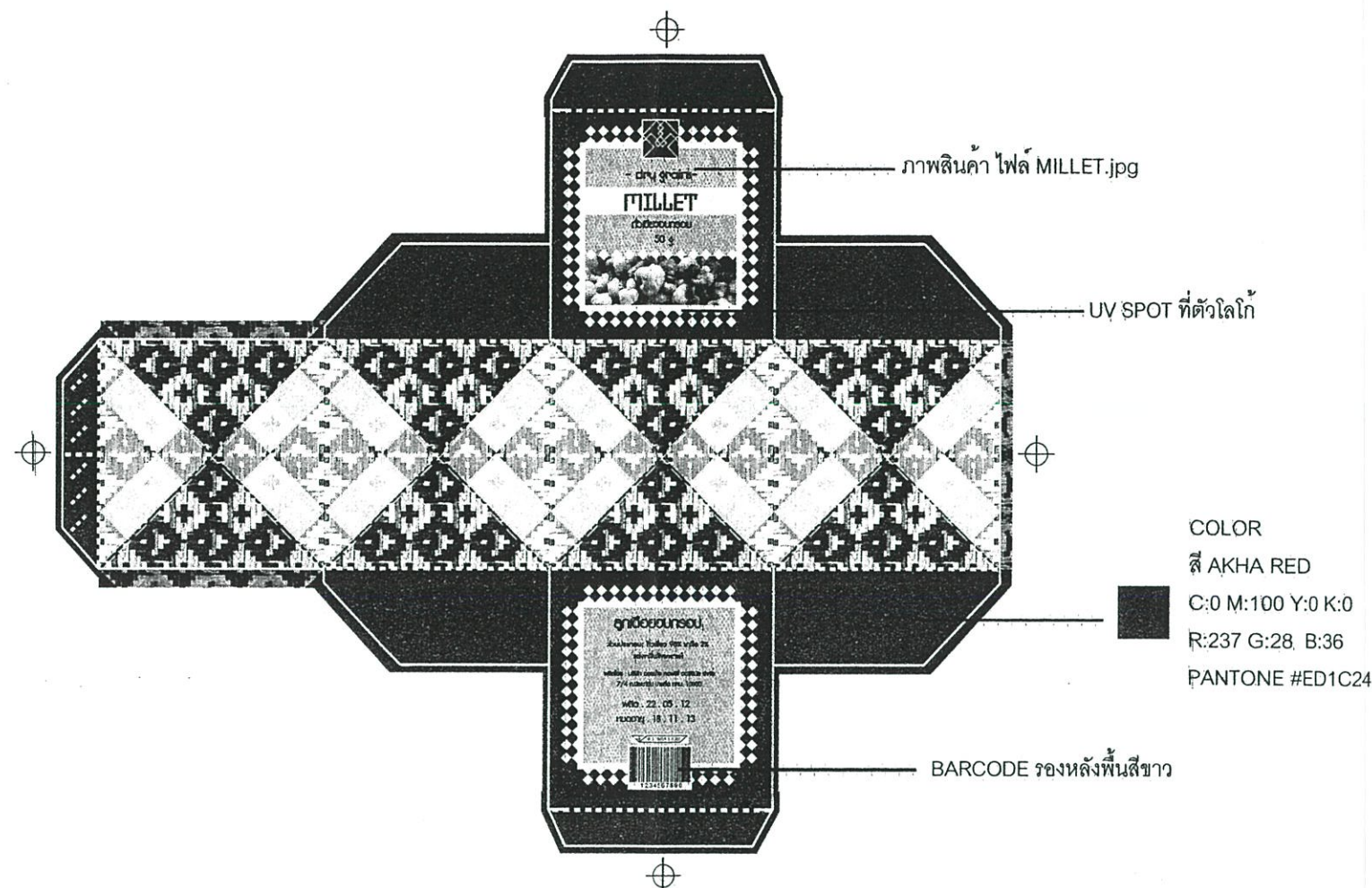
DIGITAL FILE : MACCADAMIA50g.eps

UNIT : mm.

SCALE : 1:3

SECTION : 50 g DRY GRAINS

PAGE : 68/87



ภาพสินค้า ไฟล์ MILLET.jpg

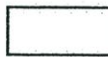
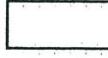
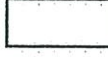

UV SPOT ที่ตัวโลโก้

COLOR
สี AKHA RED
C:0 M:100 Y:0 K:0
R:237 G:28 B:36
PANTONE #ED1C24

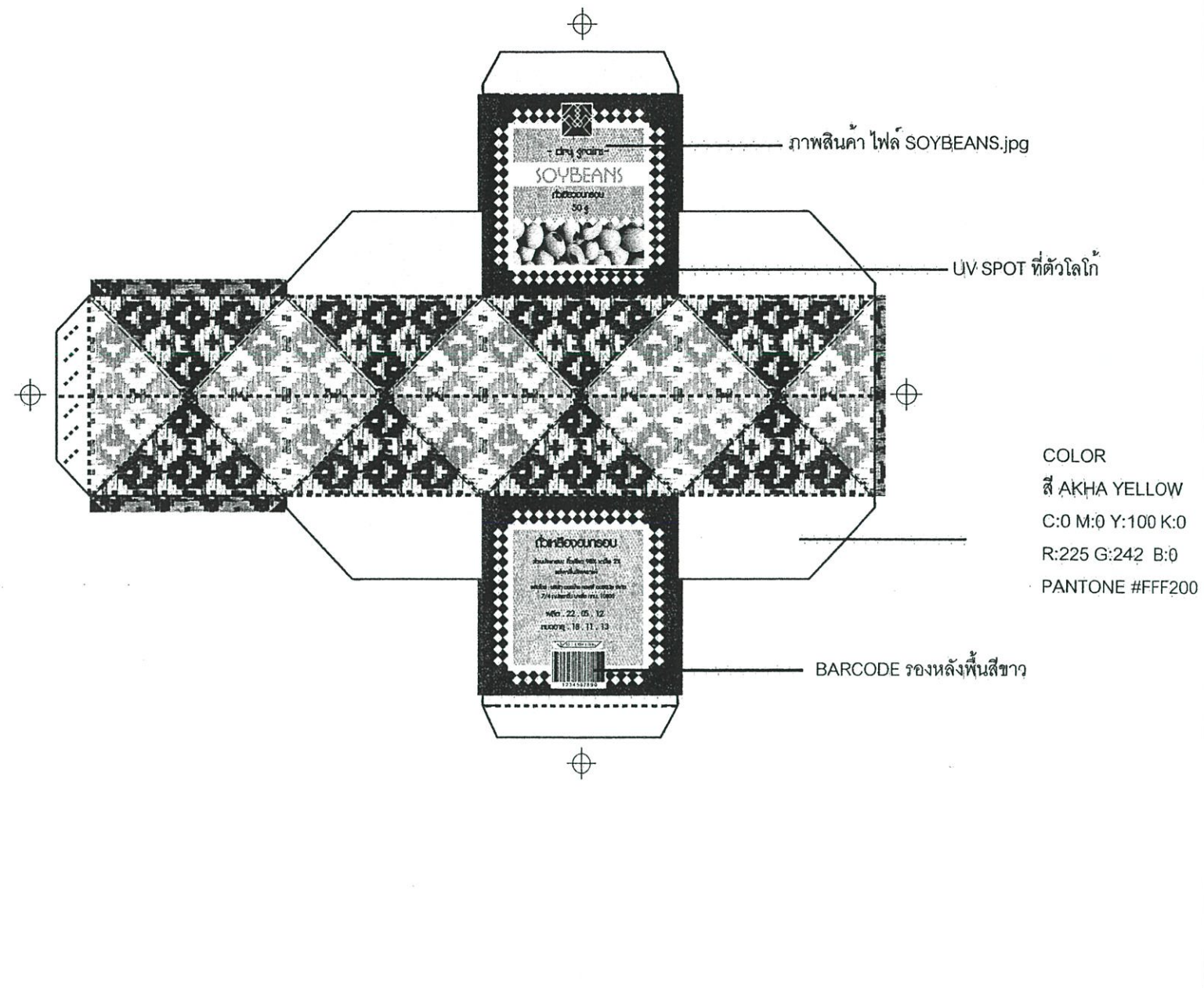
BARCODE รองหลังพื้นสีขาว

หมายเหตุ: เส้นขอบกรวยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

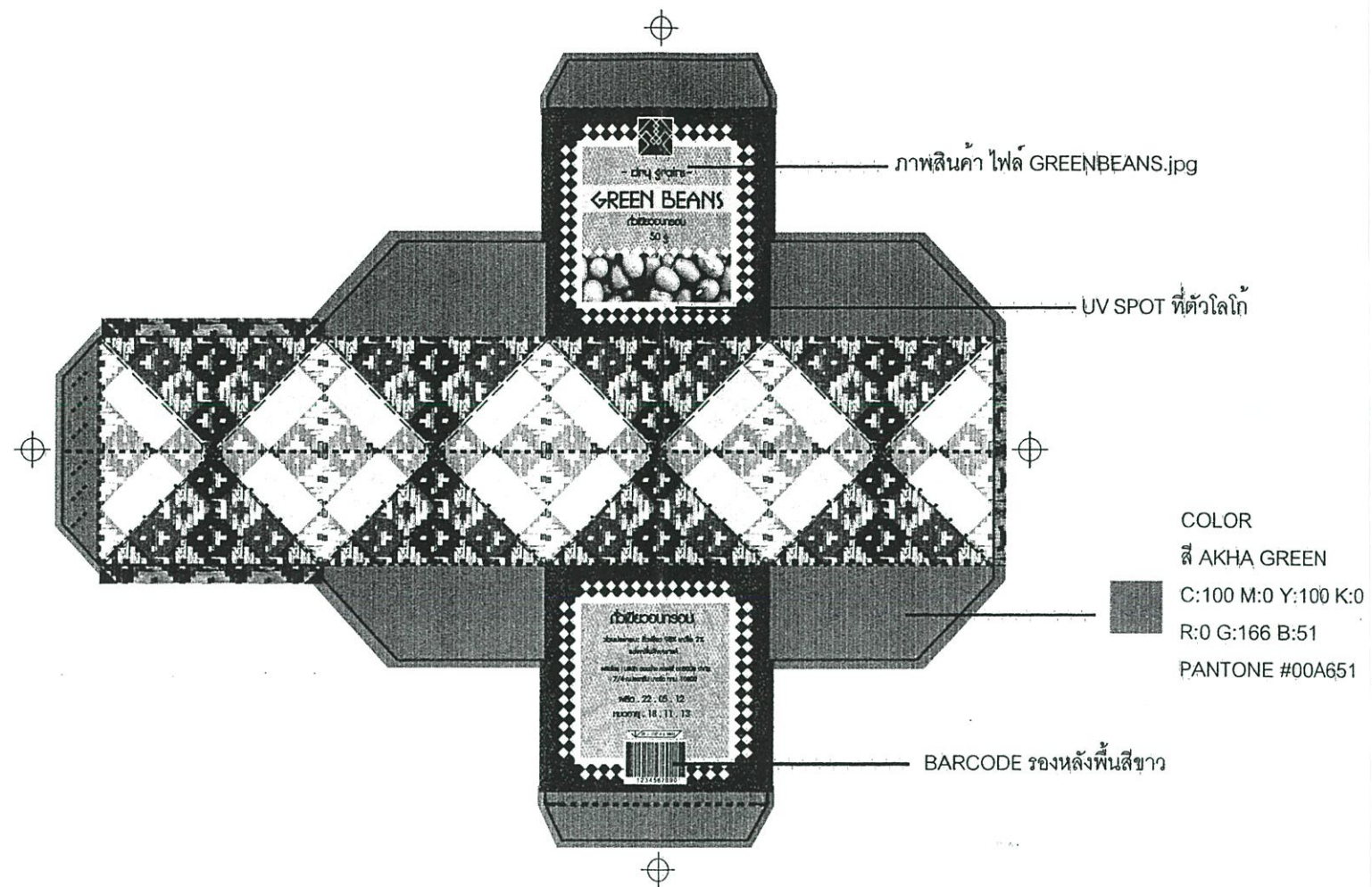
หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัฏธรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : MILLET 50 g PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : MILLET50g.eps	SCALE : 1:3 SECTION : 50 g DRY GRAINS PAGE : 69/87



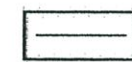

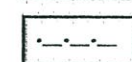
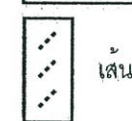
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัฏธรมรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : SOYBEANS 50 g PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : SOYBEANS50g.eps	SCALE : 1:3
		SECTION : 50 g DRY GRAINS
		PAGE : 70/87



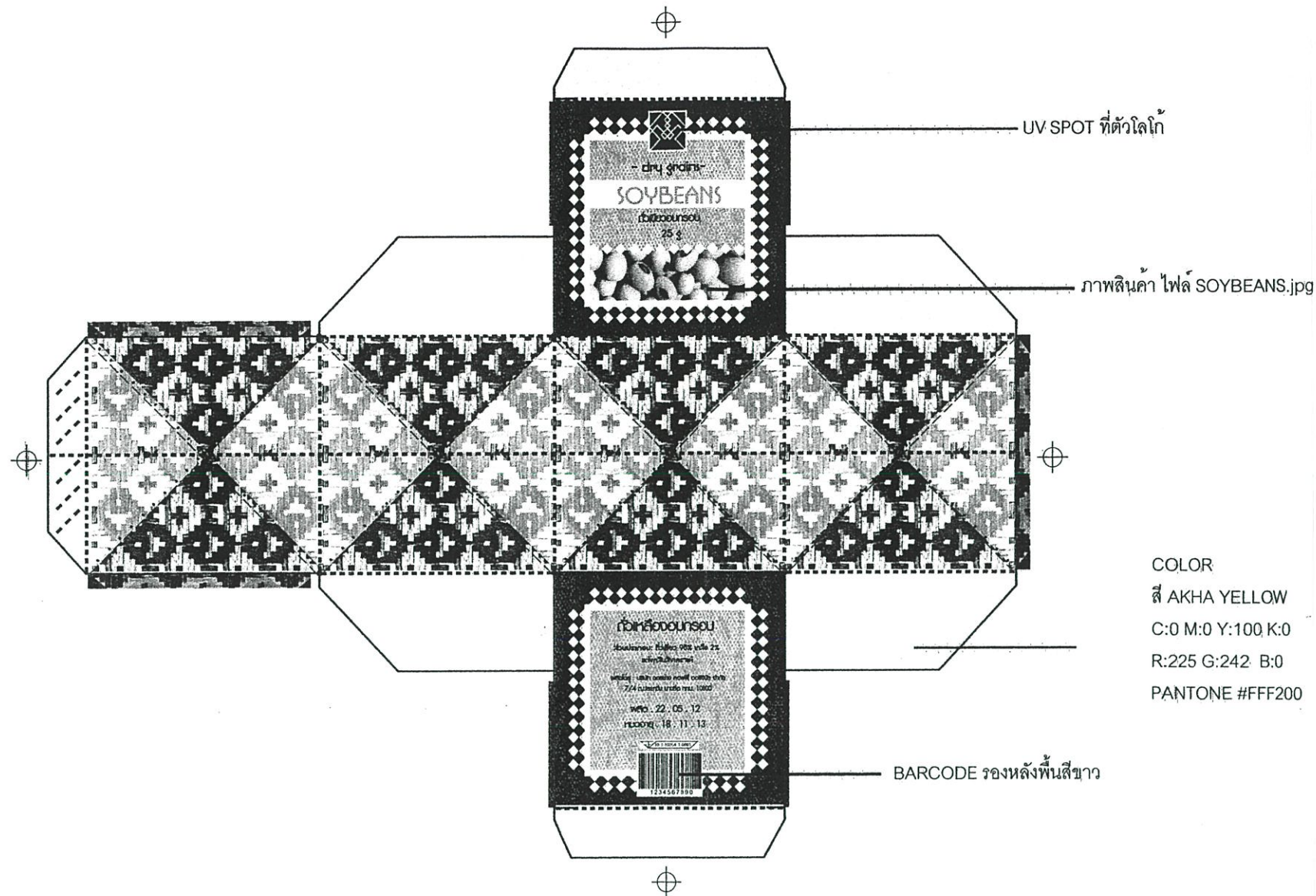
COLOR
 สี AKHA GREEN
 C:100 M:0 Y:100 K:0
 R:0 G:166 B:51
 PANTONE #00A651

หมายเหตุ: เส้นชีบบอกรายละเอียดสีดำ
 เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาว

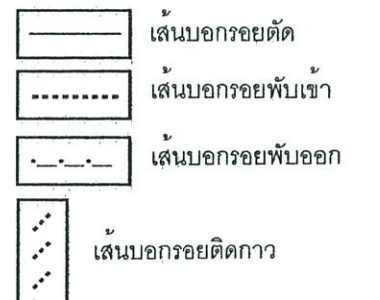
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : GREEN BEANS 50 g PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : GREENBEANS50g.eps	SCALE : 1:3
		SECTION : 50 g DRY GRAINS
		PAGE : 71/87



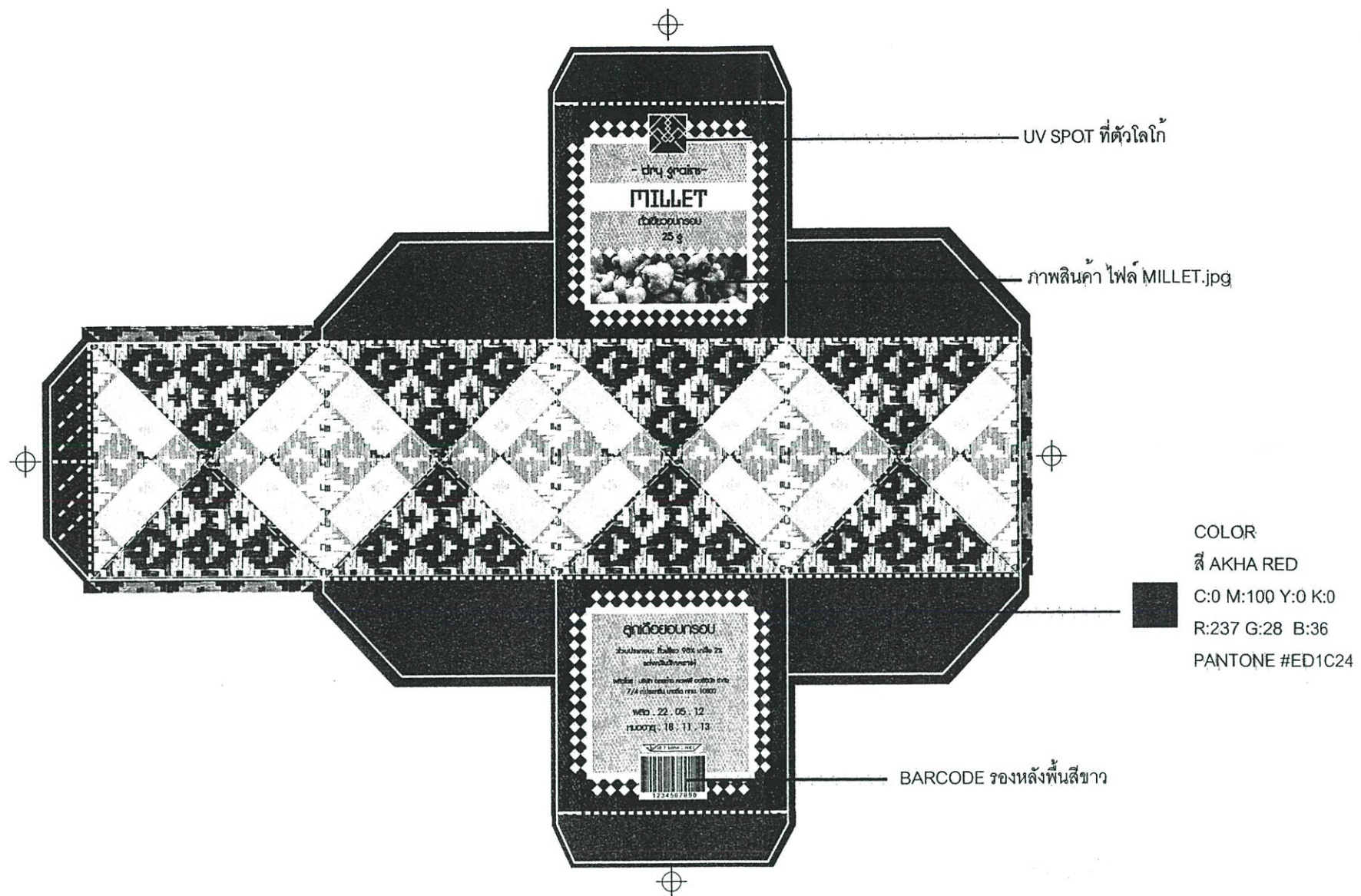
COLOR
สี AKHA YELLOW
C:0 M:0 Y:100 K:0
R:225 G:242 B:0
PANTONE #FFF200

หมายเหตุ: เส้นขอบรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์



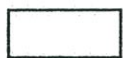

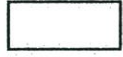
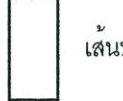
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด	NAME : SOYBEANS 25 g	UNIT : mm.
	CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด	PART : Box
DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม	SECTION : 25 g DRY GRAINS
	PRINTING : OFFSET 4 COLORS	PAGE : 72/87
	FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน	
	DIGITAL FILE : SOYBEANS25g.eps	



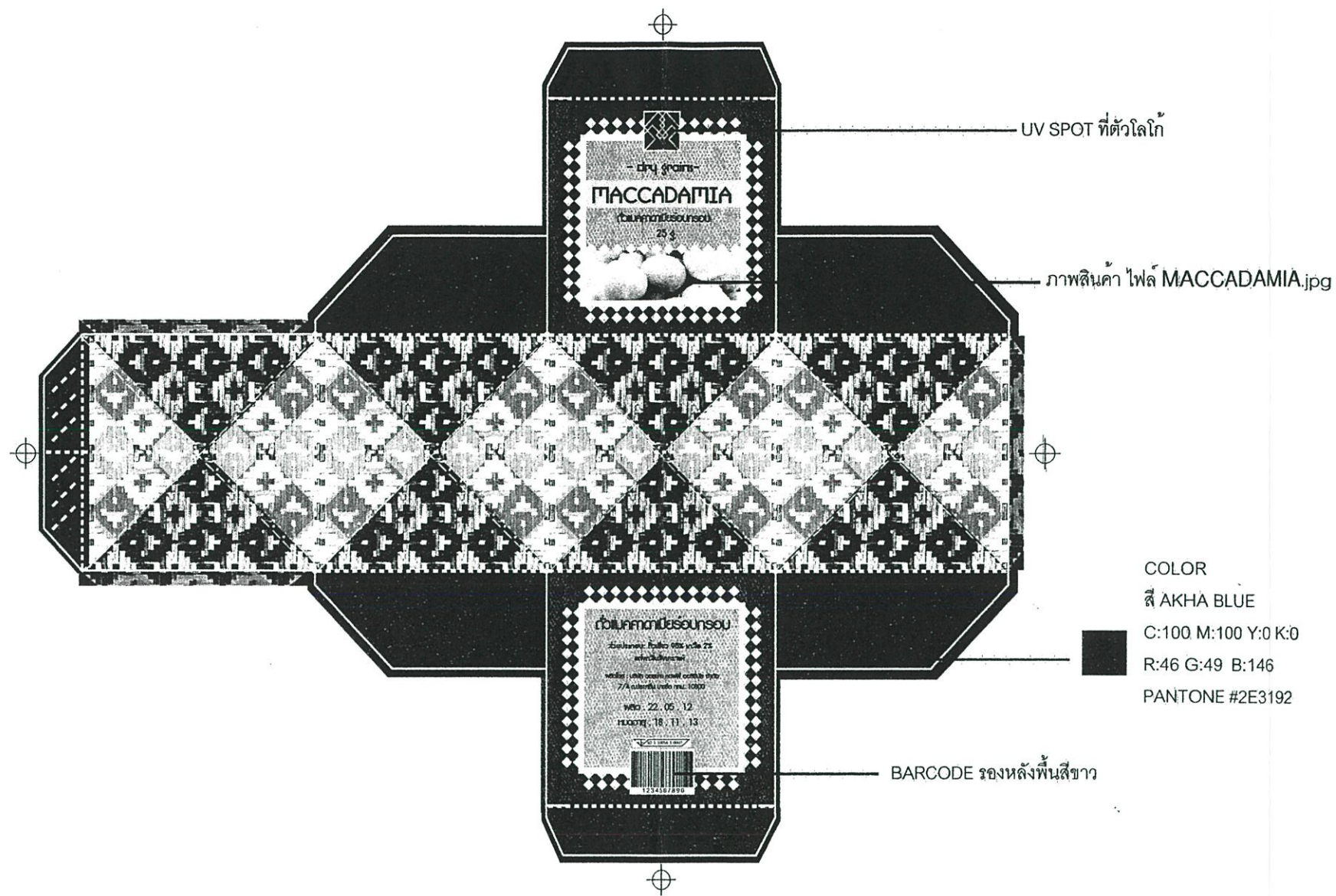
COLOR
 สี AKHA RED
 C:0 M:100 Y:0 K:0
 R:237 G:28 B:36
 PANTONE #ED1C24

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
 เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาว

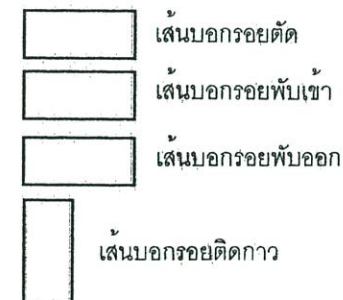
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : MILLET 25 g PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : MILLET25g.eps	SCALE : 1:2
		SECTION : 25 g DRY GRAINS
		PAGE : 73 / 87



COLOR
สี AKHA BLUE
C:100 M:100 Y:0 K:0
R:46 G:49 B:146
PANTONE #2E3192

หมายเหตุ: เส้นขอบรอยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด
CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด
DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NAME : MACCADAMIA 25 g
PART : Box

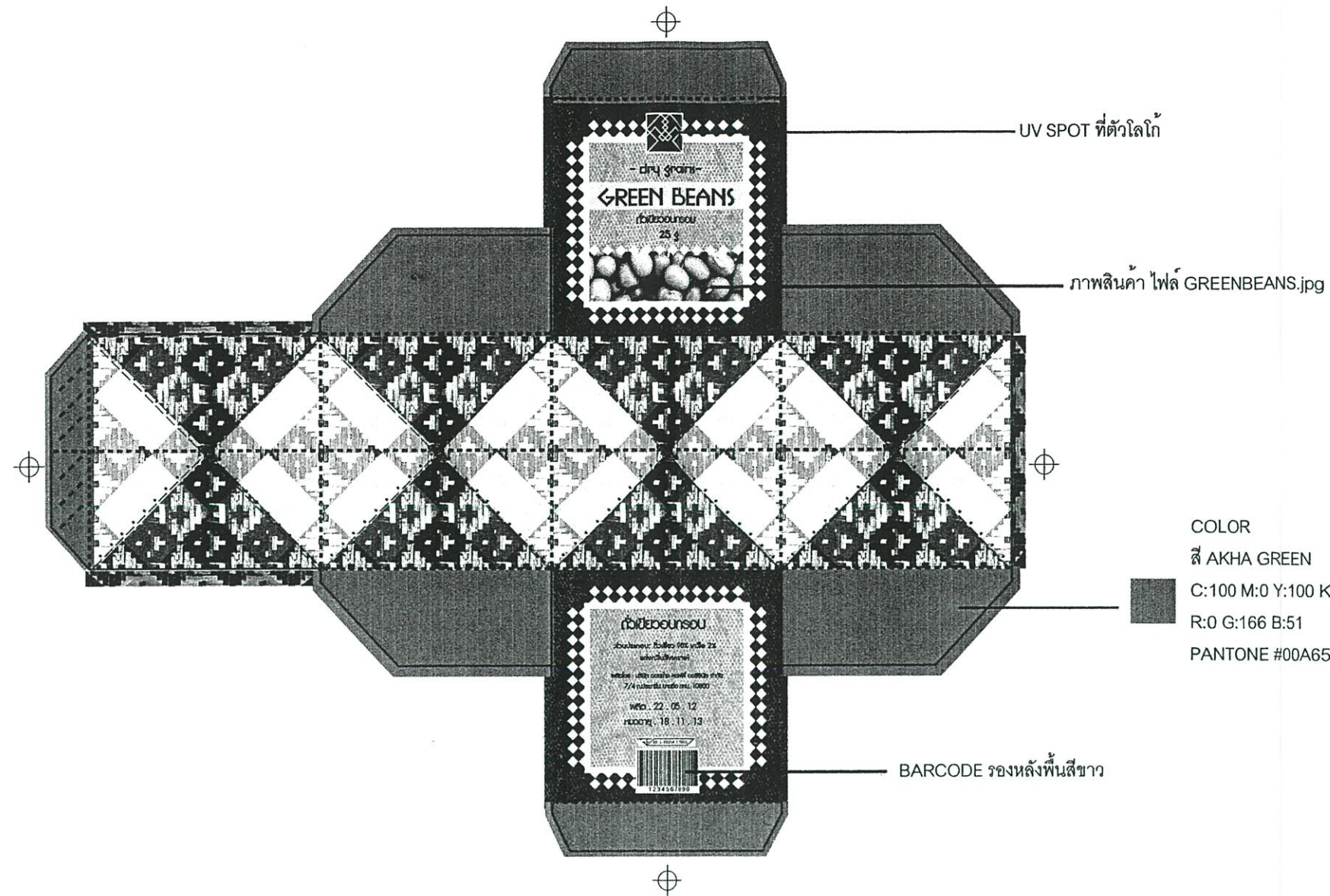
MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม
PRINTING : OFFSET 4 COLORS
FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน
DIGITAL FILE : MACCADAMIA25g.eps

UNIT : mm.

SCALE : 1:2

SECTION : 25 g DRY GRAINS

PAGE : 74 / 87



UV SPOT ที่ตัวโลโก้

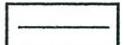
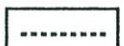
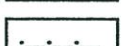

ภาพสินค้า ไฟล์ GREENBEANS.jpg

COLOR
สี AKHA GREEN
C:100 M:0 Y:100 K:0
R:0 G:166 B:51
PANTONE #00A651

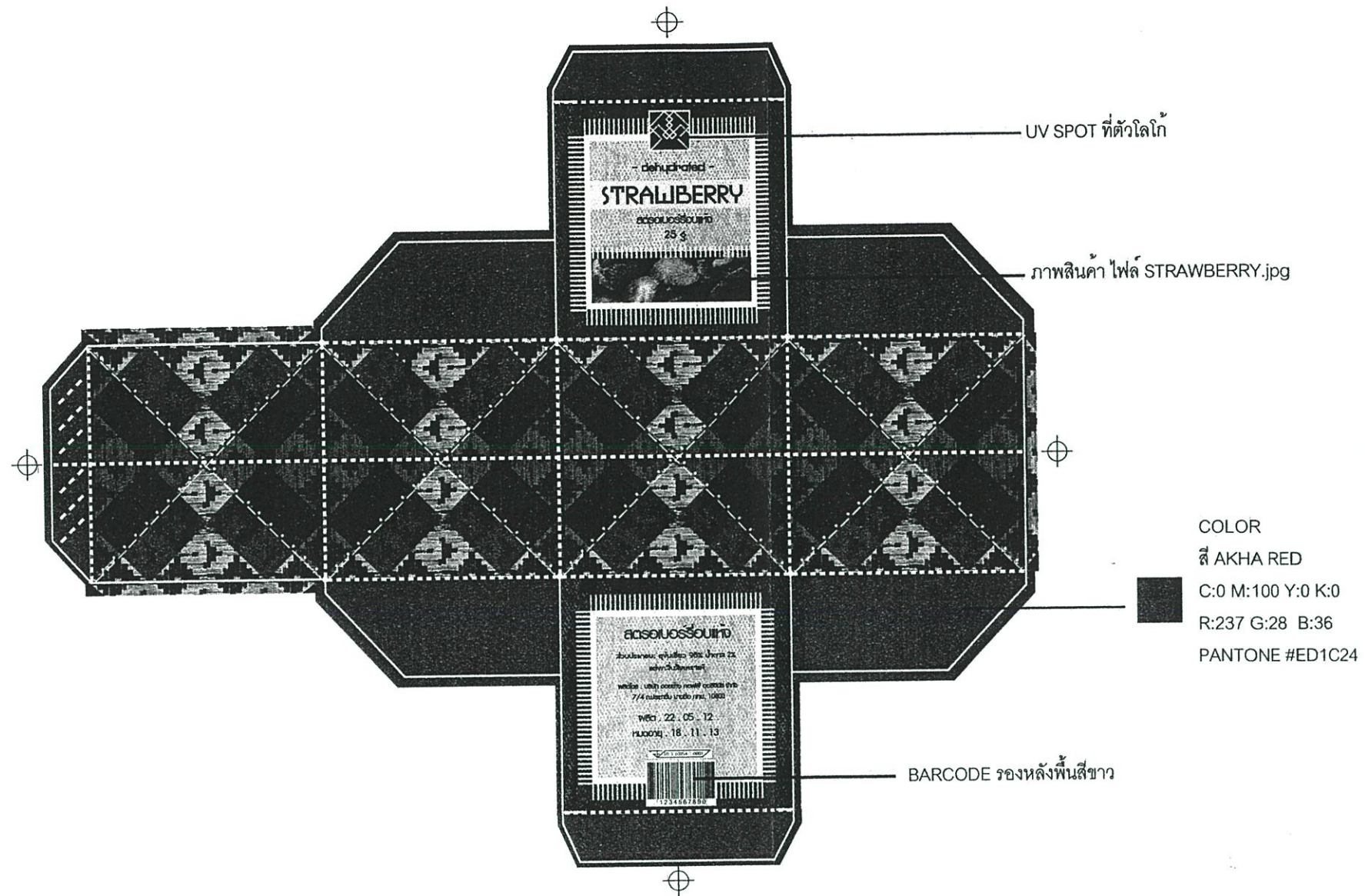
BARCODE ของหลังพื้นสีขาว

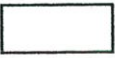
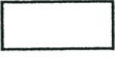
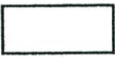

หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

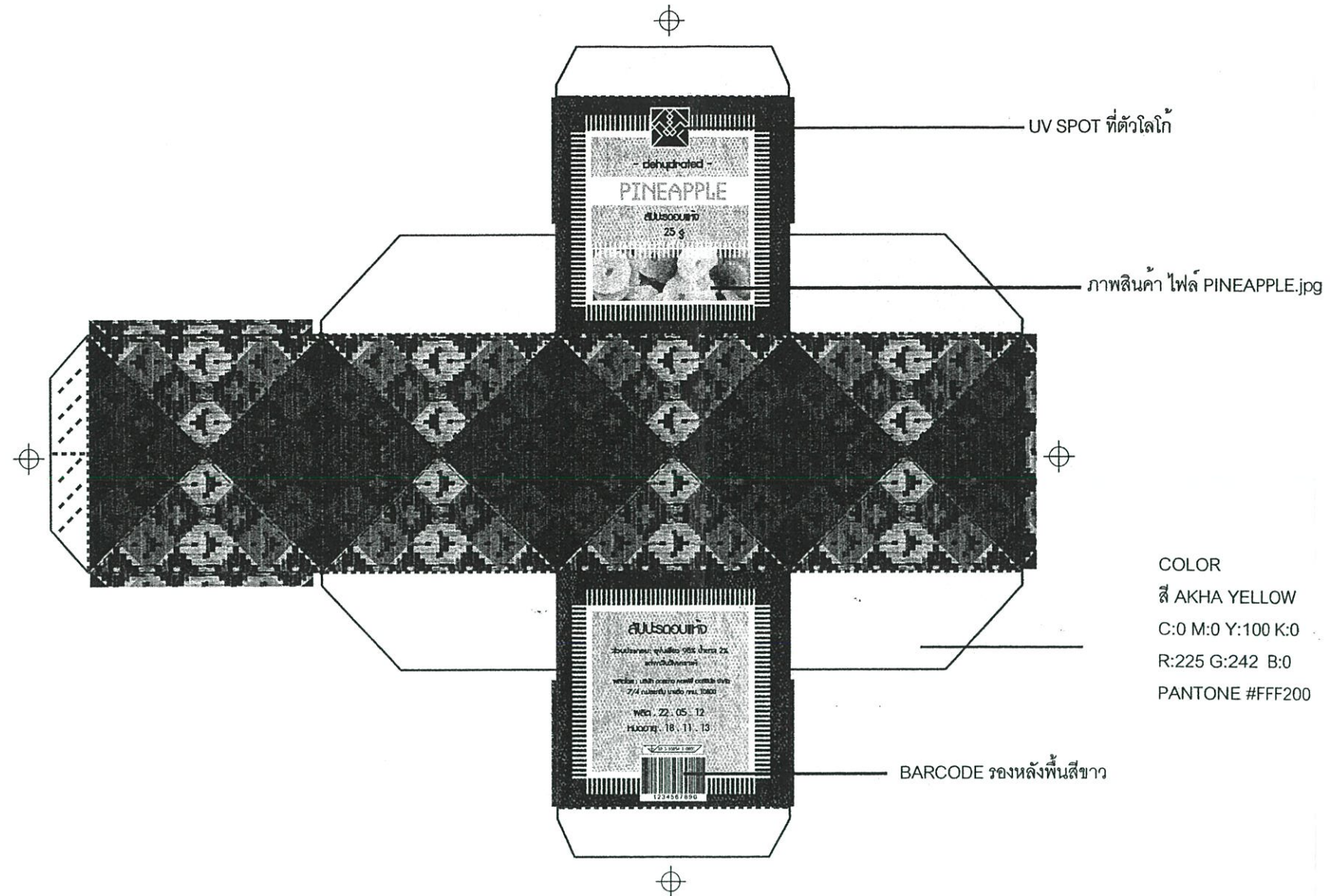
-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาบ

<p>PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง</p>	<p>NAME : GREEN BEANS 25 g</p> <p>PART : Box</p>	<p>UNIT : mm.</p>
	<p>MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม</p> <p>PRINTING : OFFSET 4 COLORS</p> <p>FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน</p> <p>DIGITAL FILE : GREENBEANS25g.eps</p>	<p>SCALE : 1:2</p>
		<p>SECTION : 25 g DRY GRAINS</p>
		<p>PAGE : 75/81</p>



- หมายเหตุ: เส้นขีดออกรายละเอียดสีดำ เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์
- หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์
-  เส้นบอกรอยตัด
 -  เส้นบอกรอยพับเข้า
 -  เส้นบอกรอยพับออก
 -  เส้นบอกรอยติดกาว

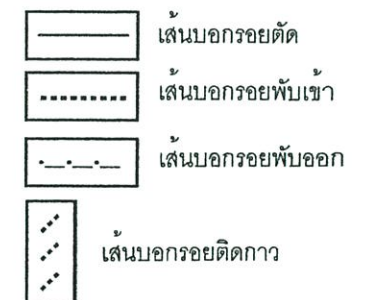
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด	NAME : STRAWBERRY 25 g	UNIT : mm.
	CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด	PART : Box
DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม	SECTION : 25 g DEHYDRATED FRUIT
	PRINTING : OFFSET 4 COLORS	PAGE : 76 / 87
	FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน	
	DIGITAL FILE : STRAWBERRY25g.eps	



COLOR
สี AKHA YELLOW
C:0 M:0 Y:100 K:0
R:225 G:242 B:0
PANTONE #FFF200

หมายเหตุ: เส้นขอบรอยละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด
CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด
DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NAME : PINEAPPLE 25 g
PART : Box

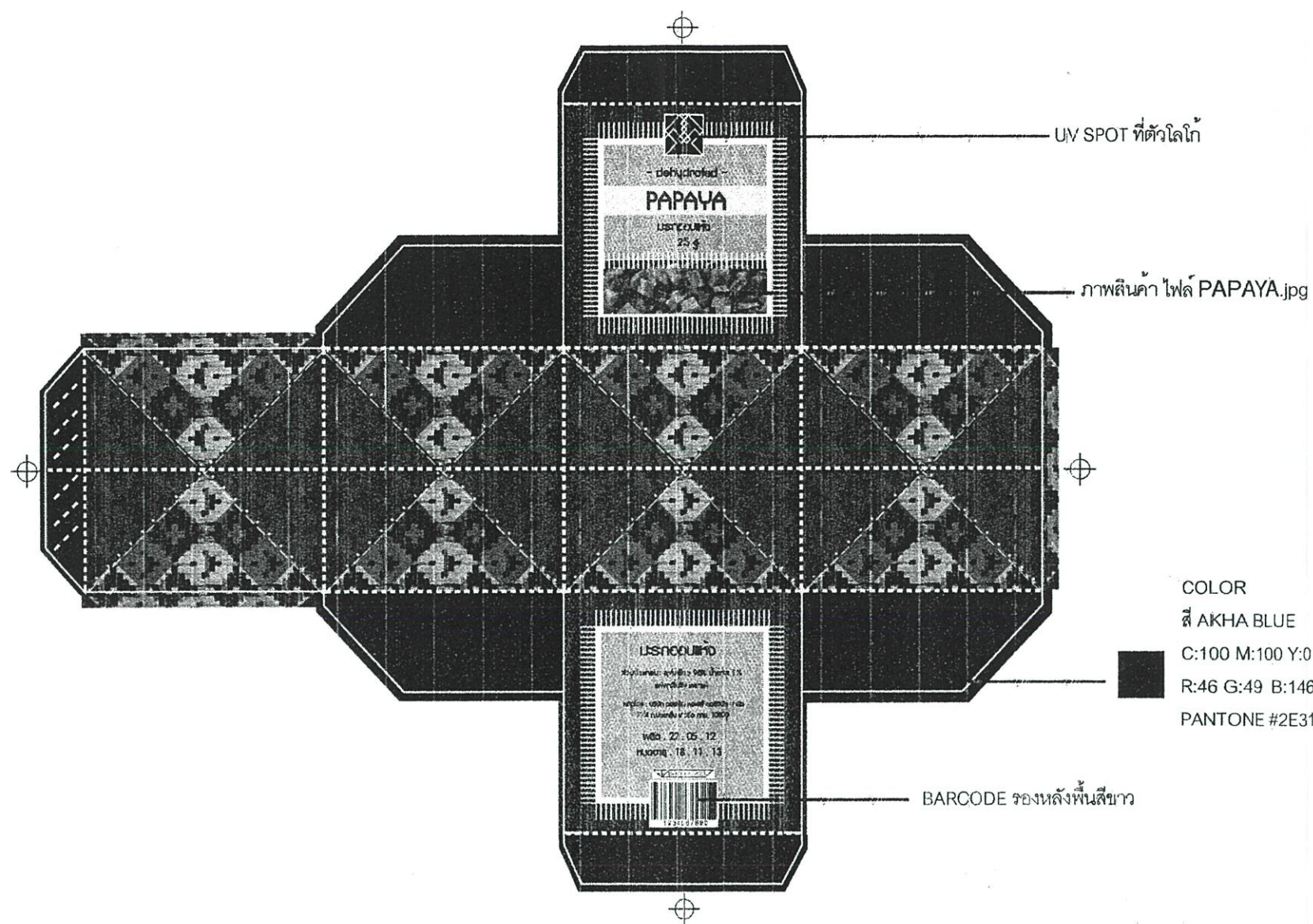
MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม
PRINTING : OFFSET 4 COLORS
FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน
DIGITAL FILE : PINEAPPLE25g.eps

UNIT : mm.


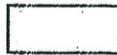


SCALE : 1:2

SECTION : 25 g DEHYDRATED FRUIT

PAGE : 77/87



COLOR
สี AKHA BLUE
C:100 M:100 Y:0 K:0
R:46 G:49 B:146
PANTONE #2E3192

- หมายเหตุ: เส้นขอบรายละเอียดสีดำ เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์
- หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์
-  เส้นบอกรอยตัด
 -  เส้นบอกรอยพับเข้า
 -  เส้นบอกรอยพับออก
 -  เส้นบอกรอยติดกาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NAME : PAPAYA 25 g
PART : Box

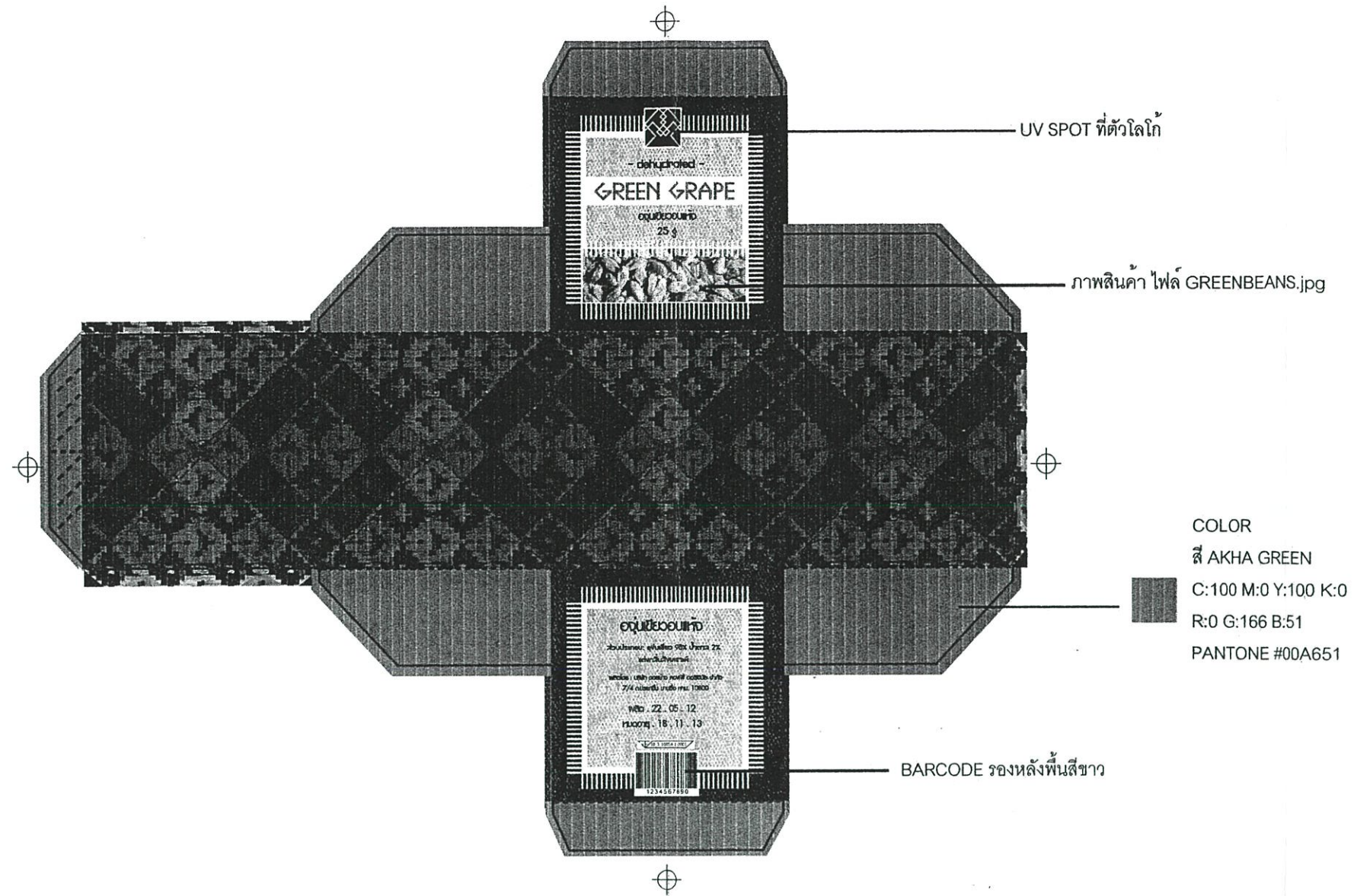
MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม
PRINTING : OFFSET 4 COLORS
FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน
DIGITAL FILE : PAPAYA25g.eps

UNIT : mm.

SCALE : 1:2

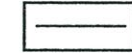
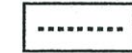
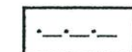

SECTION : 25 g DEHYDRATED FRUIT

PAGE : 78/87

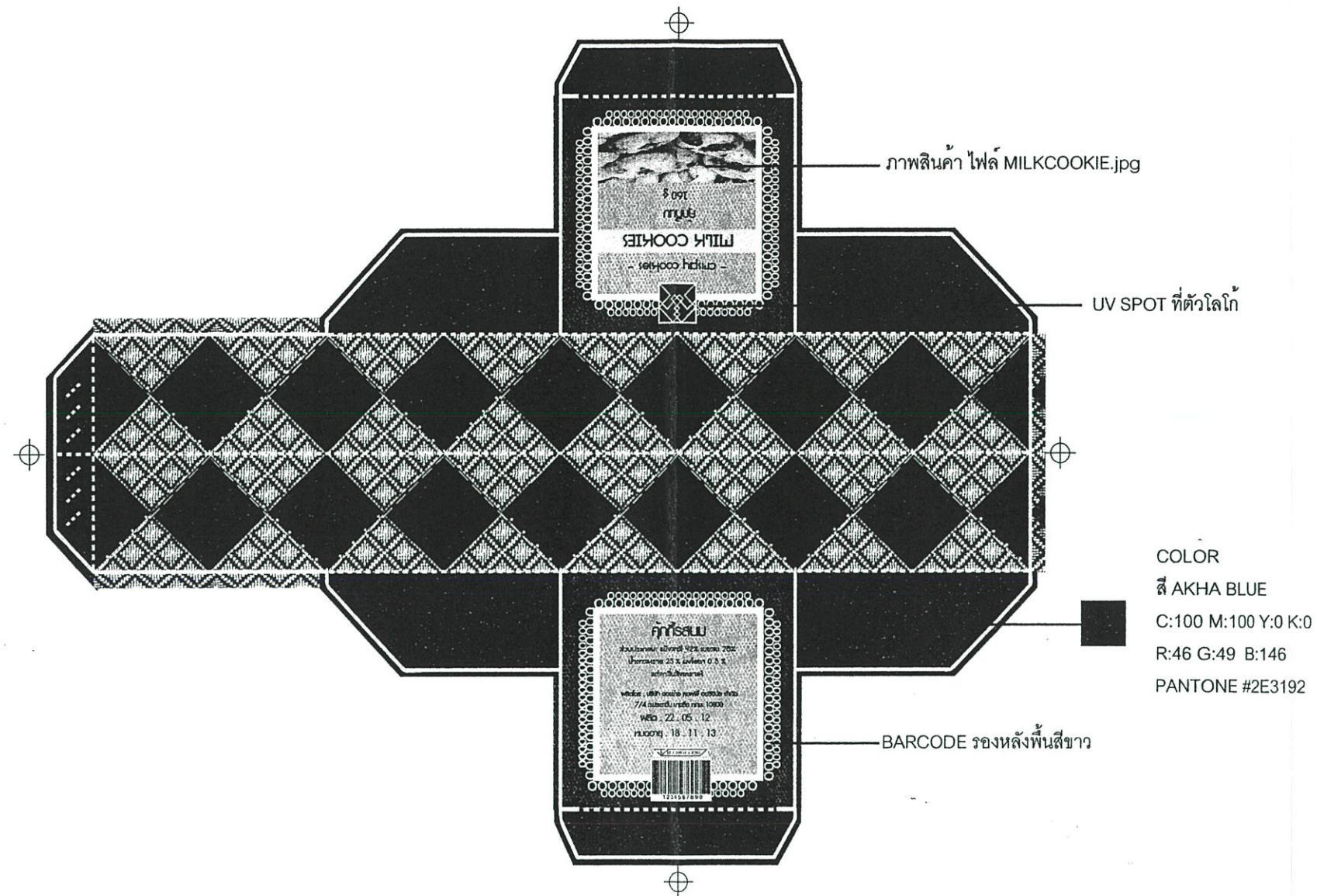


หมายเหตุ: เส้นขีดบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

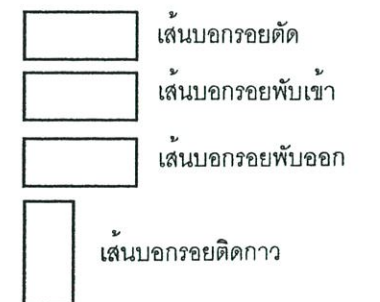
-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME : GREEN GRAPE 25 g	UNIT : mm.
	PART : Box	SCALE : 1:2
CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม	SECTION : 25 g DEHYDRATED FRUIT
DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING : OFFSET 4 COLORS	
	FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน	PAGE : 79/87
	DIGITAL FILE : GREENGRAPE25g.eps	

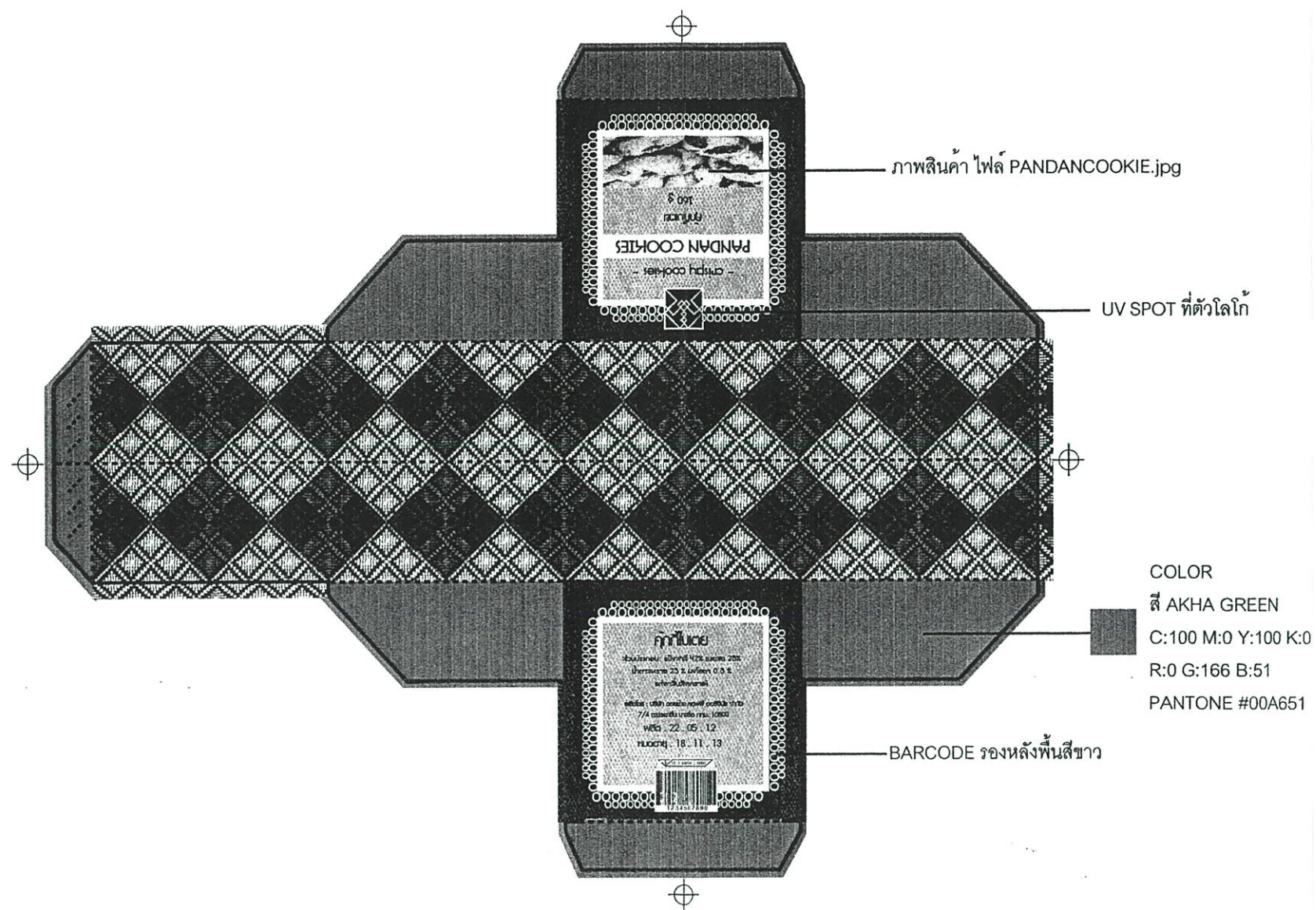


หมายเหตุ: เส้นขีดบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

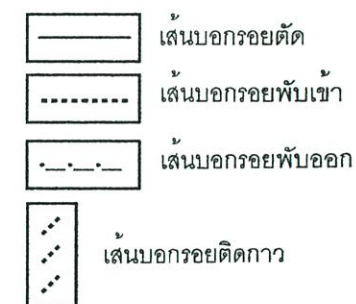


<p>PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด</p> <p>DESIGNER : นางสาวพินทุสร นัฏธรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง</p>	<p>NAME : MILK COOKIE 160 g</p> <p>PART : Box</p>	<p>UNIT : mm.</p>
	<p>MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม</p> <p>PRINTING : OFFSET 4 COLORS</p> <p>FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน</p> <p>DIGITAL FILE : MILK COOKIE 160 g.eps</p>	<p>SCALE : 1:3</p>
		<p>SECTION : 160 g Cookie</p>
		<p>PAGE : 80/87</p>

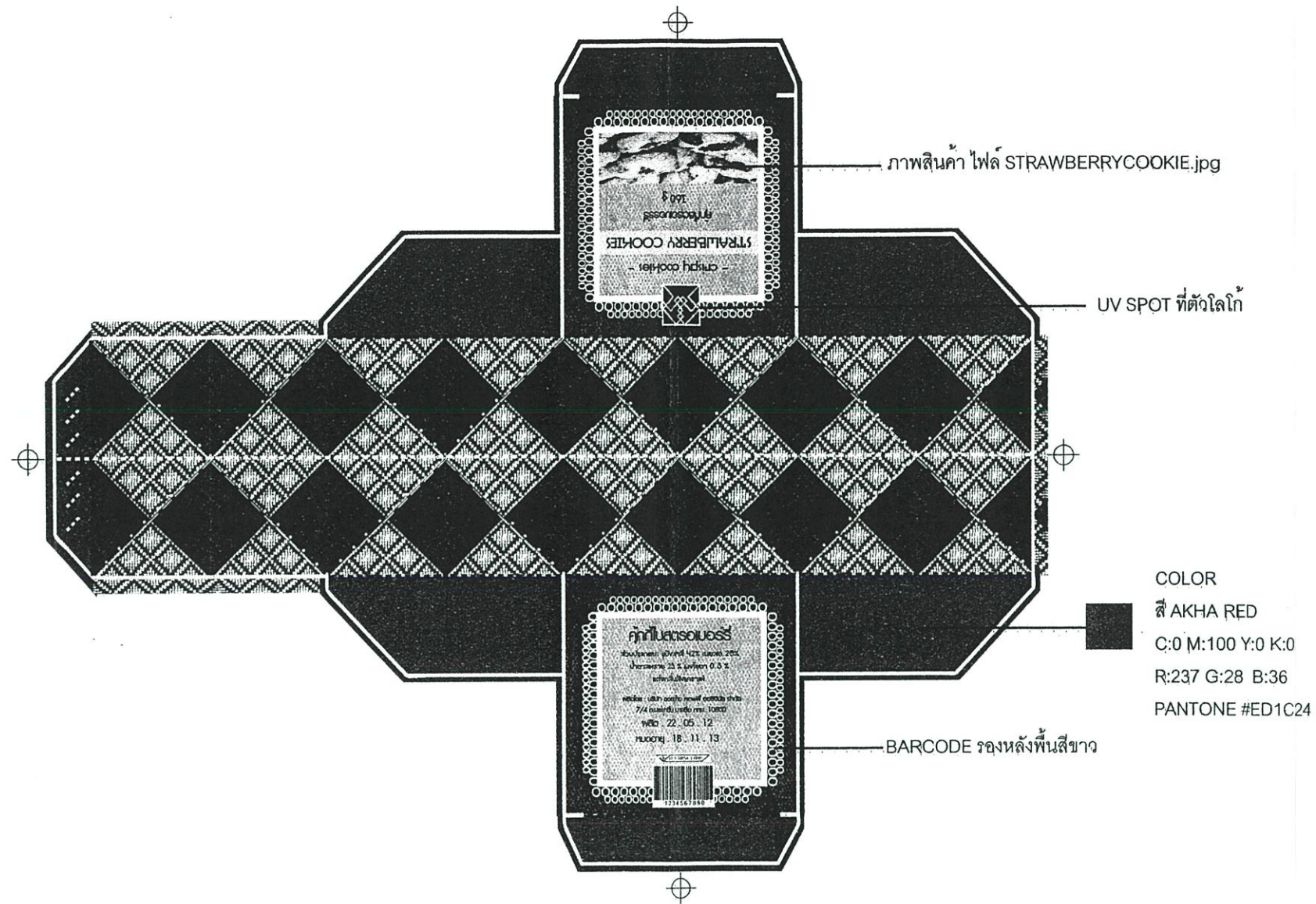


หมายเหตุ: เส้นขีดกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

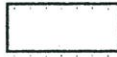
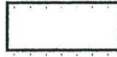
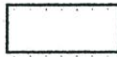

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์



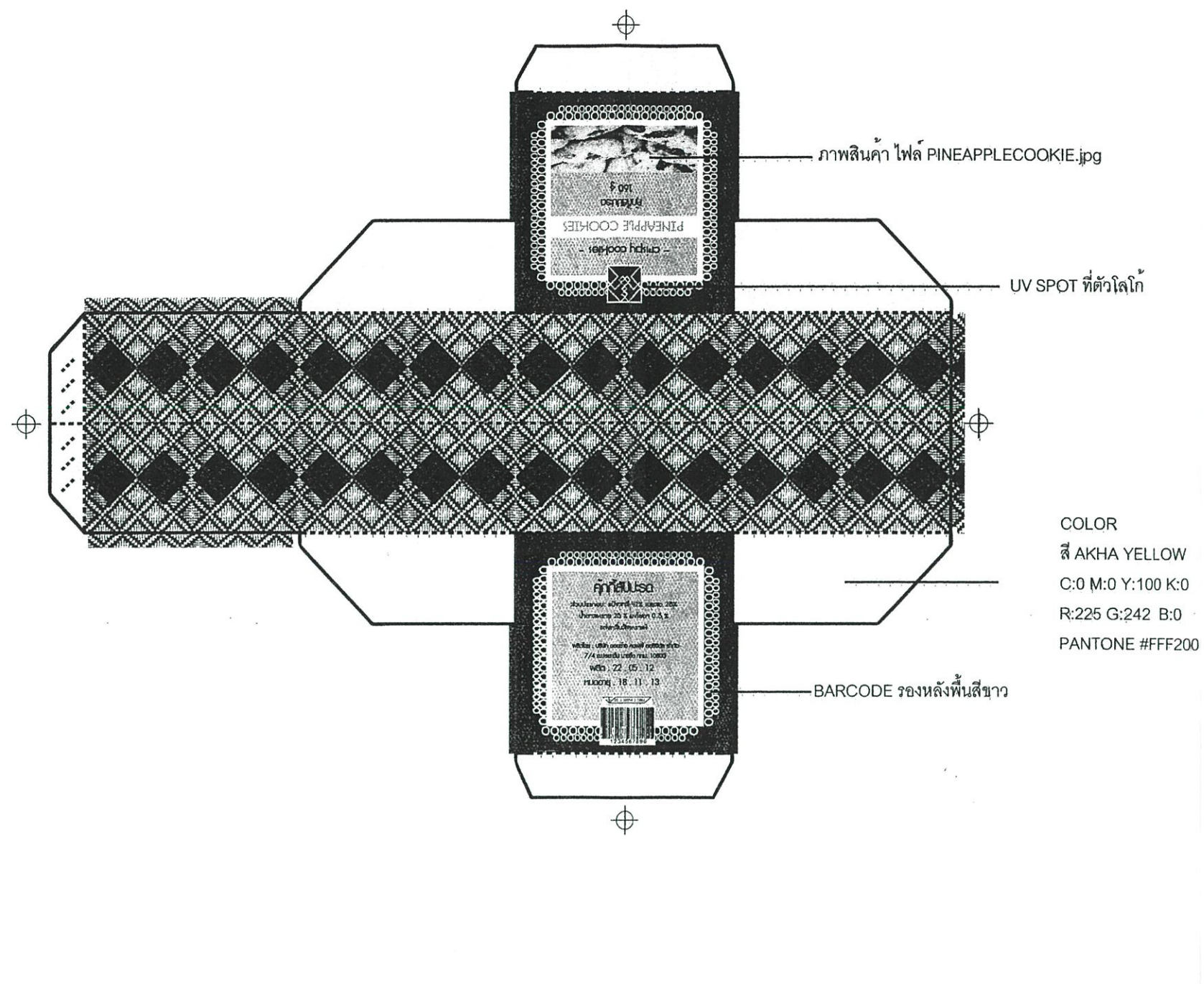
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : PANDAN COOKIE 160 g PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : PANDAN COOKIE 160 g.eps	SCALE : 1:3
		SECTION : 160 g Cookie
		PAGE : 81/87



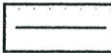
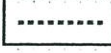
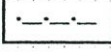
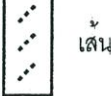
COLOR
สี AKHA RED
C:0 M:100 Y:0 K:0
R:237 G:28 B:36
PANTONE #ED1C24

- หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมติไม่พิมพ์
- หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์
-  เส้นบอกรอยตัด
 -  เส้นบอกรอยพับเข้า
 -  เส้นบอกรอยพับออก
 -  เส้นบอกรอยติดกาว

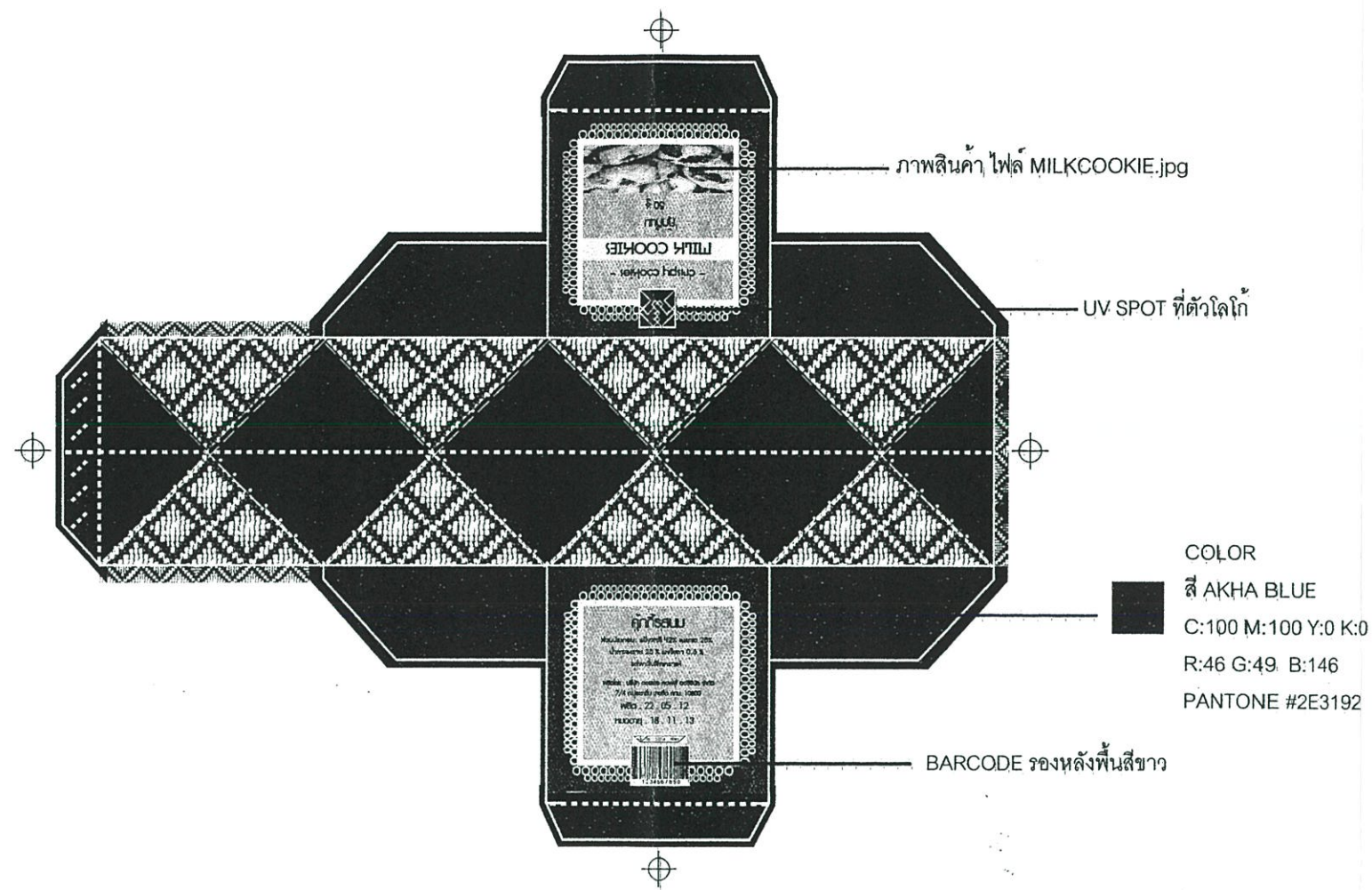
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : STRAWBERRY COOKIE 160 g PART : Box	UNIT : mm. SCALE : 1:3 SECTION : 160 g Cookie PAGE : 82/87
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : STRAWBERRY COOKIE 160 g.eps	



COLOR
 สี AKHA YELLOW
 C:0 M:0 Y:100 K:0
 R:225 G:242 B:0
 PANTONE #FFF200

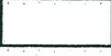

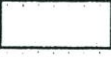

- หมายเหตุ: เส้นขอบรอยละเอียดสีดำ เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์
- หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์
-  เส้นขอบรอยตัด
 -  เส้นขอบรอยพับเข้า
 -  เส้นขอบรอยพับออก
 -  เส้นขอบรอยติดกาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	NAME : PINEAPPLE COOKIE 160 g	UNIT : mm.
	CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด	PART : Box
DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์	MATERIAL : PAPER CARD	SECTION : 160 g Cookie
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	PRINTING : OFFSET 4 COLORS	PAGE 83/87
	FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน	
	DIGITAL FILE : PINEAPPLE COOKIE 160 g.eps	



หมายเหตุ: เส้นขึ้นบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์

-  เส้นบอกรอยตัด
-  เส้นบอกรอยพับเข้า
-  เส้นบอกรอยพับออก
-  เส้นบอกรอยติดกาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด

DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NAME : MILK COOKIE 50 g

PART : Box

MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม

PRINTING : OFFSET 4 COLORS

FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน

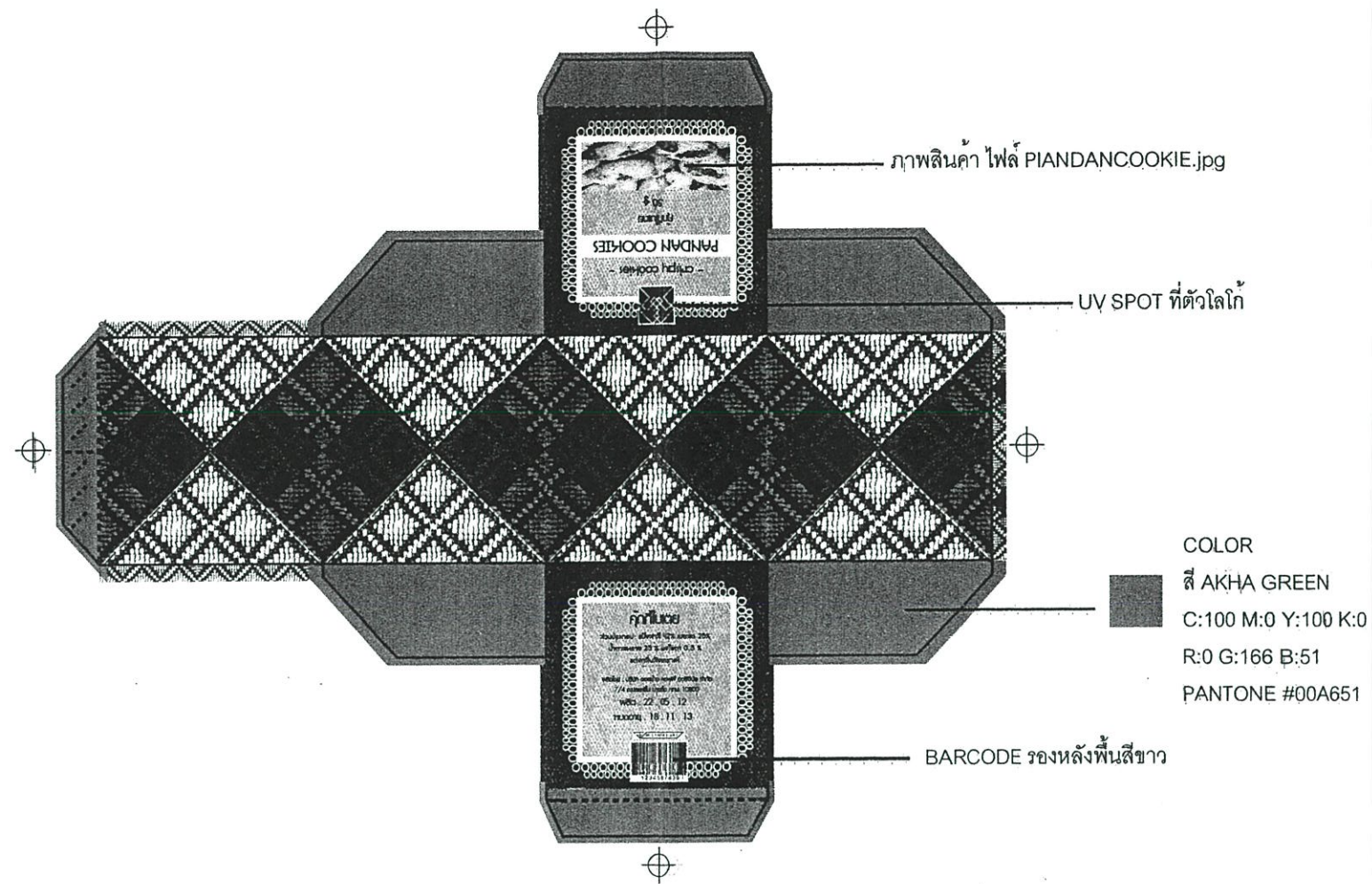
DIGITAL FILE : MILK COOKIE 50 g.eps

UNIT : mm.

SCALE : 1:3

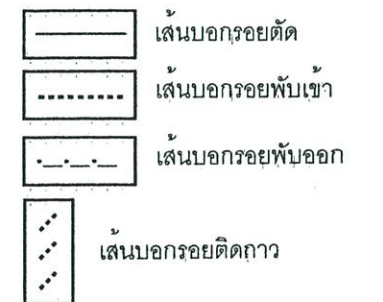
SECTION : 50 g Cookie

PAGE : 84/87



หมายเหตุ: เส้นขีดบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่
ออริจินอล จำกัด

CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด

DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NAME : PIANDAN COOKIE 50 g

PART : Box

MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม

PRINTING : OFFSET 4 COLORS

FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน

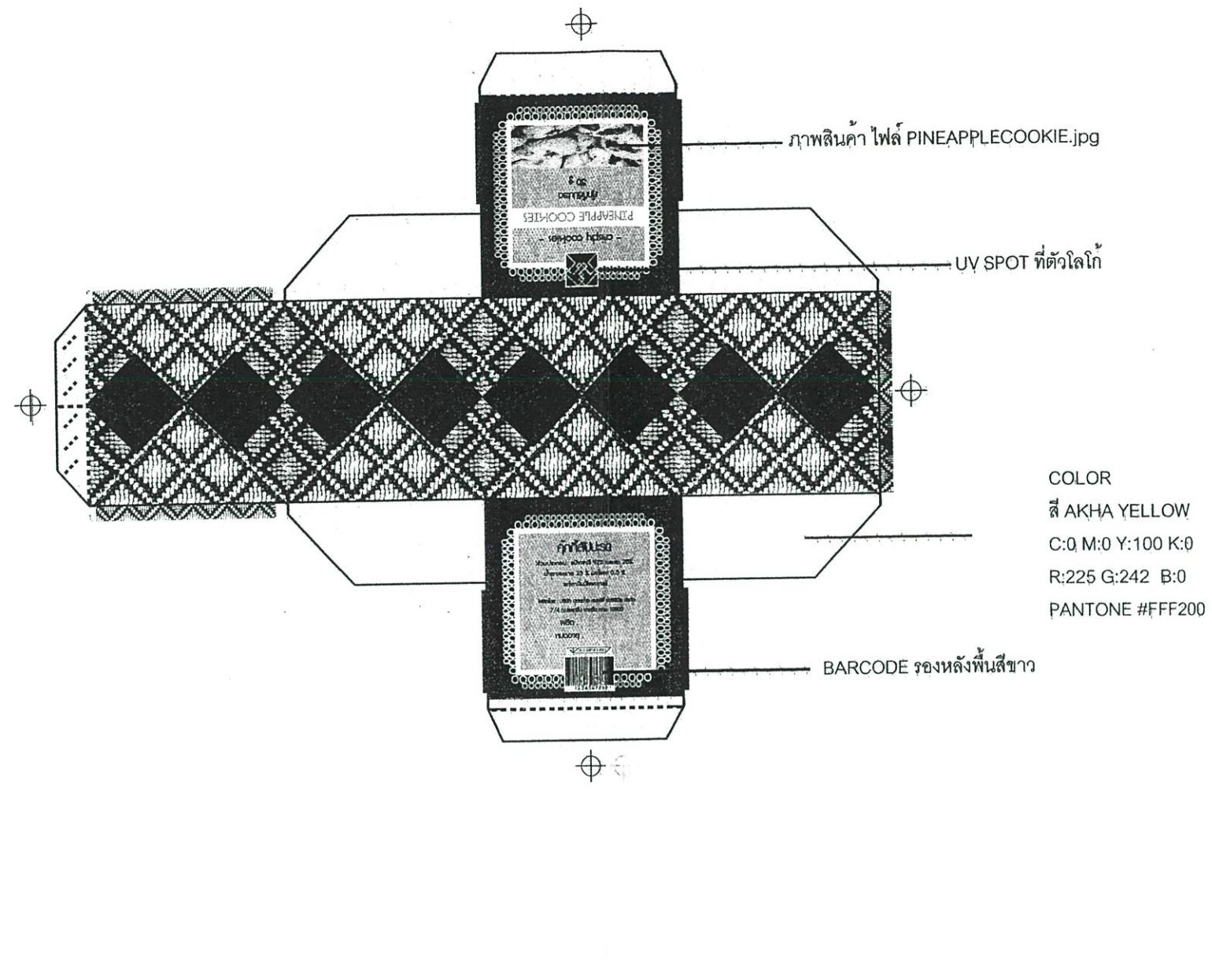
DIGITAL FILE : PANDAN COOKIE 50 g.eps

UNIT : mm.

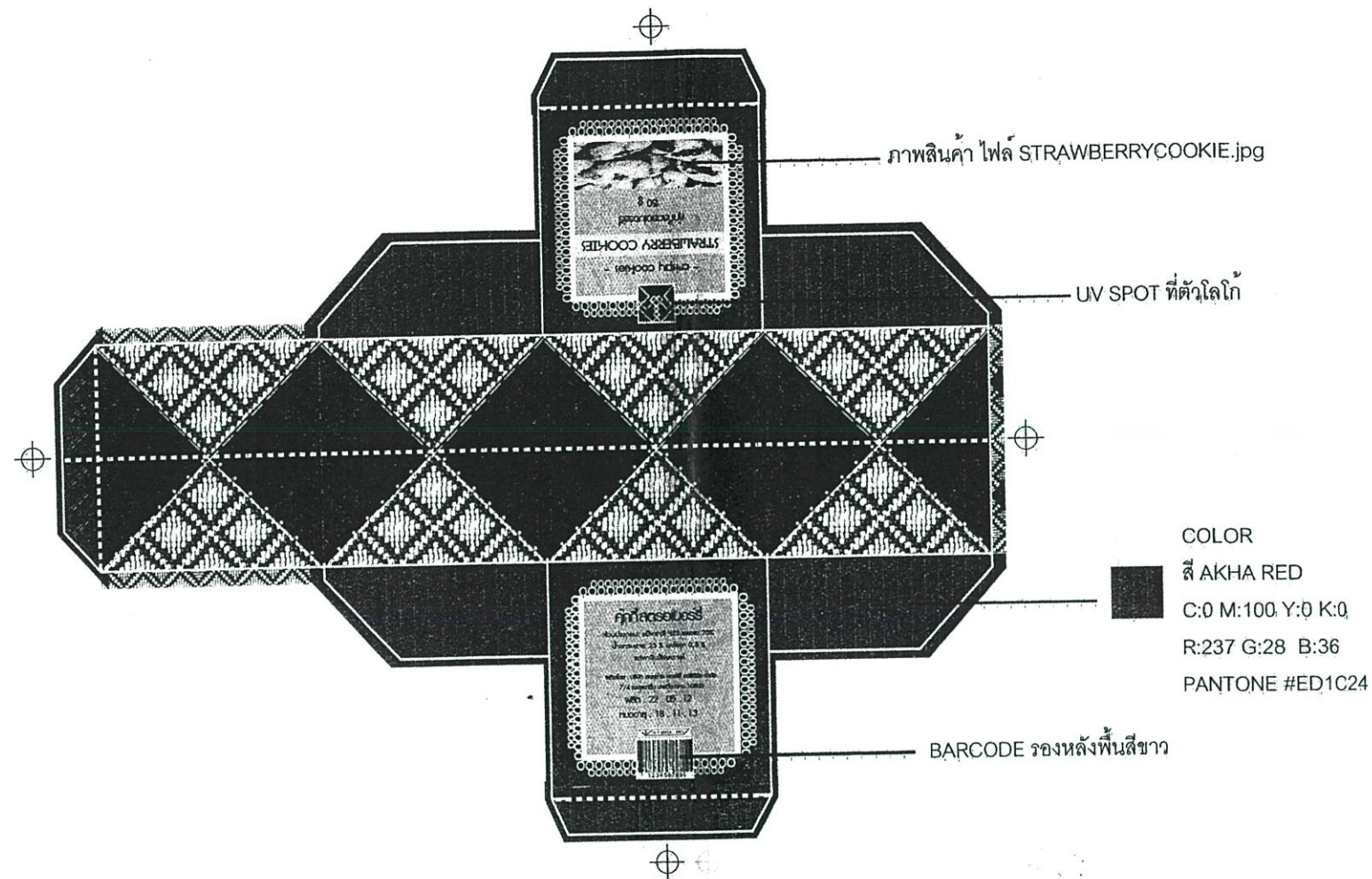
SCALE : 1:3

SECTION : 50 g Cookie

PAGE : 85/87

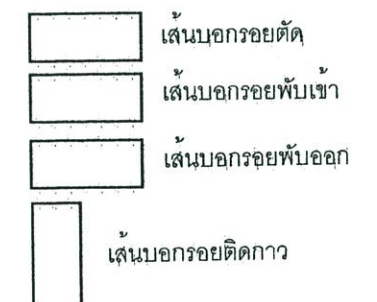


PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออร์จินอล จำกัด DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	NAME : PINEAPPLE COOKIE 50 g PART : Box	UNIT : mm.
	MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม PRINTING : OFFSET 4 COLORS FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน DIGITAL FILE : PINEAPPLE COOKIE 50 g.eps	SCALE : 1:3
		SECTION : 50 g Cookie
		PAGE : 86/87



หมายเหตุ: เส้นขีดบอกรายละเอียดสีดำ
เป็นเส้นสมมุติไม่พิมพ์

หมายเหตุ: เส้นประสีแดงไม่พิมพ์



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของ บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด
CLIENT : บริษัท ดอยช้าง คอฟฟี่ ออริจินอล จำกัด
DESIGNER : นางสาวพินทุสร ฉัตรณรงค์ชัย 51020184 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

NAME : STRAWBERRY COOKIE 50 g
PART : Box
MATERIAL : กระดาษ 230 แกรม
PRINTING : OFFSET 4 COLORS
FINISHING : เคลือบ VANISH ด้าน
DIGITAL FILE : STRAWBERRY COOKIE 50 g.eps

UNIT : mm.

SCALE : 1:3

SECTION : 50 g Cookie

PAGE : 87/87