โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนอง วิถีชีวิตคนเมือง ของ สไปซ์ สตอรี่ ในบริษัท ง่วนฐูน จำกัด

นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปะบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะศิลปะอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2555 – 2556

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมือง ของ สไปซ์ สตอรี่ ในบริษัท ง่วนสูน จำกัด

PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF SPICES PRODUCT FOR URBAN LIFESTYLE BY SPICE STORY (NGUAN SOON.CO.,LTD.)

จัดทำโดย

นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร

รหัส 51020151

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....

วัน,เดือน,ปี.....

b.12644559

i.....

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2555

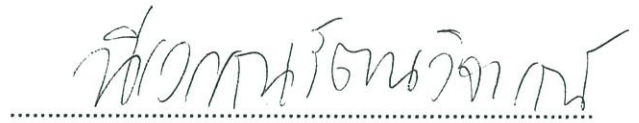
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....

รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล
คณบดี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ.ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์	ประธานคณะกรรมการ
ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล	กรรมการและเลขานุการ
อ. นีรวรรณ รัตนวิจารณ์	กรรมการ
อ.พงศ์พันธ์ สุริยภัทร	กรรมการ
ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์	กรรมการ



.....

อ. นีรวรรณ รัตนวิจารณ์
อาจารย์ที่ปรึกษา

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมือง ของ สไปซ์ สตอรี่ ในบริษัท ง่วนสูน จำกัด PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN OF SPICES PRODUCT FOR URBAN LIFESTYLE BY SPICE STORY (NGUAN SOON.CO.,LTD.)
นักศึกษา	นาวสาวจารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร
รหัสประจำตัว	51020151
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2555-2556

บทคัดย่อ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมือง ของสไปซ์สตอรี่ในบริษัท ง่วนสูนจำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ออกแบบและพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศ ในด้านการเปลี่ยนแปลงกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ทั้งด้านของตัวโครงสร้างและภาพลักษณ์ เพื่อมุ่งเน้นการตอบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมืองในปัจจุบันเปลี่ยนไปตามยุคสมัย และออกแบบ ปรับปรุงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และแผนทางการตลาดของทางบริษัท

ในการดำเนินการออกแบบเริ่มจากการศึกษาโครงสร้างของตราสินค้าและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ศึกษาในด้านต่างๆของบริษัท สไปซ์ สตอรี่ รวมไปถึงบริษัท ง่วนสูน จำกัด เพื่อการวางโครงสร้างของตราสินค้าให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมกับการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำความเข้าใจระหว่างผู้ประกอบการ ตัวสินค้า และผู้บริโภค เพื่อที่จะนำไปสู่ การออกแบบที่ตอบจุดประสงค์และแนวความคิดทางการออกแบบ จากนั้นจึงทำการออกแบบโดยคำนึงถึง โครงสร้างของตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอและเป็นไปตามกรอบแนวความคิดทางการออกแบบ และความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลการออกแบบจึงเกิดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่มีการคิดคำนึงเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีรูปทรง รูปลักษณ์ที่เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า อำนวยความสะดวก และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารถึงความมีคุณค่า เรื่องราวและรากเหง้าของเครื่องเทศ โดยอยู่บนพื้นฐานการดำเนินการผลิตของบริษัท สไปซ์ สตอรี่ จำกัด ที่ดำเนินการอยู่เดิมและยังสามารถนำแนวคิดนี้ไปพัฒนาใช้ร่วมกับสินค้าที่มีอยู่เดิมหรือที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณ พ่อ แม่ และอุ๋ม ที่อยู่กันเป็นครอบครัว มากไปด้วยกำลังใจและการสนับสนุนในทุกๆเรื่อง ขอบคุณที่ให้โอกาสและปล่อยให้เดินในเส้นทางที่ได้เลือกเอง หากไม่มีครอบครัวทุกอย่างก็คงไม่มีความหมาย

ขอบคุณ ญาติผู้ใหญ่ทุกๆคนที่ให้ความช่วยเหลือทั้งตัวข้าพเจ้าและครอบครัวของข้าพเจ้า

ขอบคุณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถานที่ที่หล่อหลอมตัวตน ความคิด และมอบสิ่งดีๆที่มีค่ามากในชีวิตของการเป็นนักศึกษาของข้าพเจ้า

ขอบคุณอาจารย์ทุกๆท่านในคณะ ที่ได้ให้วิชาความรู้ คอยสั่งสอนและให้คำปรึกษา ให้ประสบการณ์และบทเรียนที่คนๆนึงจะสามารถเรียนรู้ได้ในชีวิตนี้

ขอบคุณอาจารย์นีวรรณ รัตนวิจารณ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทำให้เกิดหัวข้อนี้ขึ้นและการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความห่วงใยที่มีต่อข้าพเจ้าในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ รวมไปถึงอาจารย์ธนารักษ์ จันทรประสิทธ์ ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล อ.พงศ์พันธ์ สุริยภัทร และ ผศ. พิมพ์ปราโมทย์ อุไรรงค์ ขอบคุณมากจริงๆค่ะ

ขอบคุณเพื่อนๆทุกคนในห้อง สำหรับการบอกข่าว ถามไถ่ ตักเตือน และความช่วยเหลือ แม้มากหรือน้อย

ขอบคุณเป็นพิเศษ สำหรับนายธนาวัต นุตสถิตย์ สำหรับการอยู่เคียงข้าง เป็นผู้ช่วยเหลือ ผู้ขอความช่วยเหลือ ผู้นำความสุข ผู้นำความทุกข์ แต่ทุกเหตุการณ์ล้วนเป็นสิ่งที่มีค่ามาก

ขอบคุณเป็นพิเศษ สำหรับนายกานต์ชนิต บุบผาชื่น สำหรับความห่วงใย ความเอาใจใส่ และมิตรภาพดีๆที่มีให้แก่กัน ขอบคุณที่คอยอยู่ช่วยเหลือตลอดมา แม้ไม่ต้องเอ่ยปาก

ขอบคุณเป็นพิเศษอีกเช่นกัน สำหรับ นายสิริพล ม้าลำพอง (น้องม้า) ผู้คอยถามไถ่ ความห่วงใย และการมาช่วยเหลือทุกครั้งที่ต้องการ นายจุฑาวัฒน์ อภิวัฒนาวงศ์ (น้องปั้น) แรงสำคัญผู้มอบเครื่องปริ้นเตอร์ให้ใช้เป็นเดือน และขับรถไปส่งงานในเวลาดึกดื่น นายกนกพงศ์ ชูเชิด (น้องป๋อง) ผู้อาสาขึ้นงานสามมิติให้โดยไม่ได้ขอร้อง นางสาวสริตา ก้อนสูงเนิน (น้องจะแอ้ม) น้องรหัสที่คอยเป็นห่วงเป็นใย และมาช่วยงานแม้วินาทีสุดท้าย นางสาวประภาพรรณ์ รักอยู่ (น้องกระติ๊บ) น้องรหัสที่น่ารักคอยช่วยเหลือและถามไถ่ น้องตูน น้องน้ำ น้องปี น้องฟ้า พี่เอ๋ย พี่เต้ พี่แอม สำหรับความช่วยเหลือ ที่เพียงขอเล็กน้อย แต่การช่วยเหลือนั้นมากล้น ดีใจที่ได้พบทุกคนในที่แห่งนี้

ขอบคุณเพื่อนร่วมตาย นางสาวสินี กวีวุฒิศิลป์ (บุษ) การมาร่วมชะตาชีวิตข้ามวันข้ามคืน ความช่วยเหลือทุกอย่างที่ต้องการ คำแนะนำ การเป็นเพื่อนกิน เพื่อนเที่ยวและเพื่อนตาย นางสาว สุธาสินี มั่นศักดิ์ (สุ) ความช่วยเหลือทุกอย่างที่ทำให้ นางสาวนิตย์ริศ กุลวโรตตะมะ (ไนไน๊) การตักเตือน ความห่วงใย ความช่วยเหลือ และมิตรภาพ นางสาวอรกานต์ สายะตานันท์ (กานต์) ความช่วยเหลือทุกอย่างที่มีให้ ในวันตัดสินชะตาชีวิต นางสาวนุชรีย์ วิโรจนะกูต (เปีย) ความช่วยเหลือ การถามไถ่ และเป็นที่ปรึกษา นายณัฐโชติ ธรรมธิตินันท์(บอม) การช่วยทำโมเดลในคืนสุดท้ายที่มีความหมาย นางสาวอนงค์ กองทิพย์ (อิ๊บ) ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือทุกอย่าง ขอบคุณทุกๆคนที่ทำให้ได้รู้สึกถึงความโชคดีที่สุดอย่างหนึ่งในชีวิตของข้าพเจ้า คือการได้อยู่ท่ามกลางคนดีๆ

ขอบคุณเพื่อนแพคเกจ โบ ปิ๋ม นิ้งหน่อง ซม ป่าน ปุ่น ป่าน ที่คอยให้กำลังใจ ถามไถ่ และให้คำปรึกษา

ขอบคุณเพื่อนโตไก โดยเฉพาะ พ้อยท์และกันต์ สำหรับการเสียสละพาไปสำรวจข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

ขอขอบคุณทุกๆสิ่ง ทุกๆอย่าง ทุกๆคน ทุกๆตัว ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และขออภัยหากไม่ได้เอ่ยชื่อผู้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยนิพนธ์ในครั้งนี้ของข้าพเจ้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I.
กิตกรรมประกาศ	II.
สารบัญ	III.
สารบัญตาราง	V.
สารบัญภาพ	
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ	4
1.4 ขอบเขตโครงการ	6
1.5 เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ	15
1.6 แนวทางการศึกษาและการออกแบบ	28
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	29
บทที่ 2 การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล	
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท ง่วนสูน จำกัด และ สไปซ์ สตอรี่	30
2.2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาดสินค้าเครื่องเทศ	32
2.3 พฤติกรรมการใช้งานบรรจุภัณฑ์และการบริโภคสินค้ากลุ่มเครื่องเทศ	45
2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่	52
2.5 ข้อมูลตราสินค้าคู่แข่งและการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด	54
2.5 สรุปผล การวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และตราสินค้าคู่แข่ง	65
2.6 ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	73
2.7 ข้อมูลทั่วไปด้านผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ	83
2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง	94
2.9 ข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย	111
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ	
3.1 แนวความคิดในการออกแบบ	114
3.2 ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบ	114
3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย	131
3.4 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบแก้ไข หลังขั้นตอนสุดท้าย	162

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน	
4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานขั้นสุดท้าย	173
4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน	178
4.3 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์	198
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการออกแบบ	209
5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์	210
5.2 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา	211
บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง	212
ประวัติการศึกษา	213
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	214
ภาคผนวก ข. แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)	217
ภาคผนวก ค. แบบแสดงกราฟิก (Artwork)	248

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 ตารางวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด(4P)และแนวทางการออกแบบ 15
ตารางที่ 1.2 ตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง 17
ตารางที่ 1.3 แสดงการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งาน 21
ตารางที่ 1.4 วิเคราะห์ปัญหาทางด้านกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ และแนวทางการออกแบบ 27
ตารางที่ 1.5 แสดงการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของโครงสร้างเอกลักษณ์องค์กร 33

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลตราสินค้าคู่แข่ง 54
ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาด 58
ตารางแสดงที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาด 60
ตารางที่ 2.4 แสดงข้อดี ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของแต่ละตราสินค้า 62
ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย 75
ตารางที่ 2.6 แสดงลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคุณภาพ ลักษณะการใช้งานของเครื่องเทศ 83
ตารางที่ 2.7 แสดงอายุการเก็บรักษา ลักษณะการเสื่อมสภาพ ปัจจัยการเสื่อมสภาพของเครื่องเทศ 88
ตารางที่ 2.8 แสดงนำเครื่องเทศไปใช้ในอาหารประเภทต่างๆ 91

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงตราสินค้า และร้าน สไปซ์ สตอรี่ ในห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน ชั้น G และชั้น 4 ที่มีการจัดสินค้าในลักษณะโชว์รูม 1

ภาพที่ 1.2 แสดงสินค้าของสไปซ์ สตอรี่ ที่แบ่งตามหมวดหมู่ 4 หมวดคือ หมวดเครื่องเทศทั่วไป (Classic) หมวดวัตถุดิบประกอบอาหารบำรุงร่างกาย (Balance) หมวดผงหมักต่างๆ (Exotic) และ หมวดของดีจากเยาวราช (Yaowarat Selection) 2

ภาพที่ 1.3 แสดงเครื่องทำกาแฟและกาแฟแบบแคปซูลของ Nespresso แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง จึงเกิดระบบการใช้งานของสินค้าขึ้นใหม่ ส่งผลให้เกิดบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟแบบใหม่ขึ้น30 3

ภาพที่ 1.4 แสดง เครื่องครัวของ Silicone Zone และ JosephJoseph แสดงให้เห็นถึงสินค้ายุคปัจจุบันที่มีฟังก์ชั่นการใช้งานอำนวยความสะดวกเฉพาะอย่างให้กับผู้ใช้มากขึ้น เหมาะกับพฤติกรรมการทำอาหารของกลุ่มเป้าหมาย มีอัตลักษณ์ของสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้งาน 3

ภาพที่ 1.5 แผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดของคู่แข่งและแนวทางการออกแบบ 18

ภาพที่ 1.6 แผนภาพใยแมงมุมแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง 19

ภาพที่ 1.7 แสดงการเปรียบเทียบการวางตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งและแนวทางการออกแบบสร้างความแตกต่าง 20

ภาพที่ 1.8 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากทุกหมวดในร้านสไปซ์ สตอรี่ 27

ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้าของบริษัท ง่วนสูน จำกัด 30

ภาพที่ 2.2 แสดงตราสัญลักษณ์ของ สไปซ์ สตอรี่ 32

ภาพที่ 2.3 แสดงการวางบุคลิกของตราสินค้า ตามหลักของ Archetype Brand Myth 33

ภาพที่ 2.4 แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า 34

ภาพที่ 2.5 แสดงการเปรียบเทียบตราสินค้าและภาพลักษณ์การบริการของธนาคารกรุงไทย กับ บัตรเครดิต เคทีซี ที่มีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ไปจากตราสินค้าเดิม เพื่อตอบรับกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ 35

ภาพที่ 2.6 แสดงสถานที่จัดจำหน่ายของร้าน สไปซ์ สตอรี่ 38

ภาพที่ 2.7 แสดงการส่งเสริมการขาย 39

ภาพที่ 2.8 แสดงการนำเครื่องเทศไปใช้ในร้านอาหารและร้านกาแฟ 44

ภาพที่ 2.9 แสดงลำดับการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศ - 1 45

ภาพที่ 2.10 แสดงลำดับการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศ - 2 46

ภาพที่ 2.11 แสดงลำดับการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศ - 3 47

ภาพที่ 2.12 แสดงลำดับการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศ - 4 48

ภาพที่ 2.13 แสดงลำดับการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศ - 5 49

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 2.14 แสดงลำดับการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศ - 6 50
ภาพที่ 2.15 แสดงระดับความเป็น Functional Packaging ในแต่ละชนิดสินค้า 51
ภาพที่ 2.16 แสดงกราฟแท่งแสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สไปซ์ สตอรี่ 52
ภาพที่ 2.17 แสดงกราฟแท่งแสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสไปซ์ สตอรี่ 53
ภาพที่ 2.18 แสดงกราฟแท่งแสดงความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า 53
ภาพที่ 2.19 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด 64
ภาพที่ 2.20 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด 64
ภาพที่ 2.21 แสดงหลักการวิเคราะห์แบบการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในนำมาจับคู่ ระหว่างปัจจัยภายใน(จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) หรือกลยุทธ์แบบ TOWS Matrix 66
ภาพที่ 2.22 แสดงภาพแสดงช่องว่างทางการตลาด 70
ภาพที่ 2.23 กราฟใยแมงมุมแสดงตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนดขึ้น 71
ภาพที่ 2.24 แสดงตำแหน่งทางการตลาดที่แบ่งออกเป็นด้านๆ 71
ภาพที่ 2.25 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายหลัก 73
ภาพที่ 2.26 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายรอง 74
ภาพที่ 2.27 แสดงกลุ่มคนเมือง Luxury/Perfectionist 75
ภาพที่ 2.28 แสดงกลุ่มคนเมือง Fashionable/Party Human 77
ภาพที่ 2.29 แสดงกลุ่มคนเมือง Freedom/Independent 78
ภาพที่ 2.30 แสดงกลุ่มคนเมือง Routine/Metropolitan 79
ภาพที่ 2.31 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตลาดคอนโดมิเนียมในกทม. ปี 2553-2555 ที่มีแนวโน้มของซัพพลายและดีมานด์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ 81
ภาพที่ 2.32 แสดงลักษณะสภาพแวดล้อม/ที่อยู่อาศัย บริเวณทำอาหารและรับประทานอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 82
ภาพที่ 2.33 ภาพแสดงการเติมสี 95
ภาพที่ 2.34 แสดงกลไกการขึ้นรูปขวดแก้ว แบบ Blow&Blow 97
ภาพที่ 2.35 แสดงกลไกการขึ้นรูปขวดแก้ว แบบ Press&Blow 97
ภาพที่ 2.36 แสดงกลไกการขึ้นรูปขวดแก้ว แบบ Narrow Neck Press & Blow 98
ภาพที่ 2.37 แสดงเทคนิคการพิมพ์ซิลค์สกรีน (Silkscreen printing) ลงบนพื้นผิวบรรจุภัณฑ์ 99
ภาพที่ 2.38 แสดงเทคนิคการติดสติกเกอร์ ลงบนพื้นผิวบรรจุภัณฑ์ 99
ภาพที่ 2.39 แสดงเทคนิคการ Shirk Wrap 99
ภาพที่ 2.40 แสดงส่วนประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์แบบแก้ว 100

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.1 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ในขั้นต้น	115
ภาพที่ 3.2 แสดงตารางการให้คะแนนของตราสัญลักษณ์ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด	116
ภาพที่ 3.3 แสดงการพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์	117
ภาพที่ 3.4 แสดงการทดลองนำตราสัญลักษณ์ไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ต่างๆ	117
ภาพที่ 3.5 แสดงแนวทางการออกแบบ HIT THE POINT	118
ภาพที่ 3.6 แสดงแบบร่างด้านโครงสร้างการใช้งานในแนวทาง HIT THE POINT - 1	119
ภาพที่ 3.7 แสดงแบบร่างด้านโครงสร้างการใช้งานในแนวทาง HIT THE POINT - 2	120
ภาพที่ 3.7 แสดงแบบร่างด้านโครงสร้างการใช้งานในแนวทาง HIT THE POINT - 3	121
ภาพที่ 3.9 แสดงแนวทางการออกแบบ ในแนวทาง FILL ACCENT	122
ภาพที่ 3.10 แสดงแนวทางการออกแบบ ในแนวทาง SHOUT IT OUT	122
ภาพที่ 3.11 แสดงการนำเอารูปทรงและลักษณะเด่นของเครื่องใช้ ภาชนะในสมัยเก่ามาใช้	123
ภาพที่ 3.12 แสดงแบบร่างในแนวทาง FILL ACCENT	123
ภาพที่ 3.13 แสดงแบบร่างในแนวทาง SHOUT IT OUT	124
ภาพที่ 3.14 แสดงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่เลือกใช้	125
ภาพที่ 3.15 แสดงแบบร่างในแนวทางที่ 1.A	126
ภาพที่ 3.16 แสดงแบบร่างในแนวทางที่ 1.B	126
ภาพที่ 3.17 แสดงแบบร่างในแนวทางที่ 2	127
ภาพที่ 3.18 แสดงแบบที่ได้ทำการเลือกแล้วจากเกณฑ์ในการเลือกแบบ	128
ภาพที่ 3.19 แสดงแบบจำลองของสินค้าโดยรวม	129
ภาพที่ 3.20 แสดงแบบจำลองของหมวดเครื่องเทศที่ใช้บนโต๊ะ เครื่องเทศผง และใช้กับกาแฟ	129
ภาพที่ 3.21 แสดงเครื่องเทศที่ใช้ในครัว แบบผง และแบบอบแห้ง	130
ภาพที่ 3.22 แสดง เครื่องเทศแบบชุด ผงหมัก และ SOUP SET	130
ภาพที่ 3.23 แสดงเครื่องเทศแบบชุด COMBINATION SET และ TRAVEL SET	130
ภาพที่ 3.24 แสดงแผนผังแสดงกรอบความคิด	131
ภาพที่ 3.25 แสดงแนวความคิดทางการออกแบบ	132
ภาพที่ 3.26 แสดงส่วนผสมของแนวความคิดทางการออกแบบ	133
ภาพที่ 3.27 แสดงหลักเกณฑ์ในการออกแบบโครงสร้างทางการใช้งาน	133
ภาพที่ 3.28 แสดงแบบร่างของสินค้าเครื่องเทศแบบผง	134
ภาพที่ 3.29 แสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสม	135
ภาพที่ 3.30 แสดงการวิเคราะห์เลือกรูปแบบของฝาที่ใช้กับโครงสร้างแบบขวด	136

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.31 แสดงการทดลองเรื่องทางออกของเครื่องเทศที่เหมาะสมกับความปน-หยาบของเครื่องเทศแต่ละชนิด	137
ภาพที่ 3.32 แสดงแบบร่างโครงสร้างทางการใช้งานของเครื่องเทศอบแห้งเป็นชิ้น	138
ภาพที่ 3.33 แสดงแบ่งแยกหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่ม	138
ภาพที่ 3.34 แสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสม	140
ภาพที่ 3.35 แสดงแบบร่างโครงสร้างด้านการใช้งานของสินค้าเครื่องเทศสำหรับเติมกาแฟ	140
ภาพที่ 3.36 แสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสม	142
ภาพที่ 3.37 แสดงแบบร่างของโครงสร้างด้านการใช้งานของสินค้าเครื่องเทศแบบพกพา	142
ภาพที่ 3.38 แสดงการแบ่งแยกหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่ม	143
ภาพที่ 3.39 แสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งาที่เหมาะสม	144
ภาพที่ 3.40 แสดงแบบร่างโครงสร้างด้านการใช้งานของสินเค้าเครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม	144
ภาพที่ 3.41 แสดงการแบ่งแยกบรรจุภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่	145
ภาพที่ 3.42 แสดงแบบร่างโครงสร้างด้านการใช้งานและการแบ่งแยกบรรจุภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่ของสินค้าเครื่องเทศชุดผงหมัก	146
ภาพที่ 3.43 แสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสม	147
ภาพที่ 3.44 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานของสินค้าเครื่องเทศชุดปรุงซุป	147
ภาพที่ 3.45 แสดงการแบ่งหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่ม	148
ภาพที่ 3.46 แสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสม	148
ภาพที่ 3.47 แสดงแบบจำลอง เพื่อพัฒนา ขนาด สัดส่วนและการใช้งาน	150
ภาพที่ 3.47 แสดงแนวทางในการออกแบบโครงสร้างทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้า	151
ภาพที่ 3.48 แสดงการถอดรูปแบบโครงสร้างด้านภาพลักษณ์จากรูปทรงธรรมชาติมาเป็นรูปทรงสมมาตร	151
ภาพที่ 3.49 แสดงการสรุปโครงสร้างทางด้านภาพลักษณ์ของรรจุภัณฑ์	152
ภาพที่ 3.50 แสดงตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่	153
ภาพที่ 3.51 แสดงแผนภาพแสดงการวิเคราะห์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	154
ภาพที่ 3.52 แสดง แสดงแผนภาพแสดงการวิเคราะห์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)	154
ภาพที่ 3.53 แสดง mood&tone ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	155
ภาพที่ 3.54 แสดงองค์ประกอบทางด้านภาพถ่ายของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	155
ภาพที่ 3.55 แสดงองค์ประกอบทางด้านภาพประกอบลายเส้นของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	156
ภาพที่ 3.56 แสดงที่มาของสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์	156
ภาพที่ 3.57 แสดงแบบร่างของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยรวม	157
ภาพที่ 3.58 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศแบบผง	158
ภาพที่ 3.59 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศชุดพกพา	159
ภาพที่ 3.60 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม	159

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 3.63 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศชุดปรุงซุป 161
ภาพที่ 3.64 แสดงแผนภาพเพื่อการอธิบายขอบเขตงานด้านปริมาณที่ออกแบบเพิ่ม 163
ภาพที่ 3.65 แสดงแผนภาพเพื่อการอธิบายแนวความคิดที่นำมาใช้ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 165
ภาพที่ 3.66 แสดงแบบจำลองการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 165
ภาพที่ 3.67 แสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร ครั้งที่ 1 166
ภาพที่ 3.68 แสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร ครั้งที่ 2 167
ภาพที่ 3.69 แสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร ครั้งที่ 3 167
ภาพที่ 3.70 แสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร ครั้งที่ 4 168
ภาพที่ 3.71 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศแบบผง (Ground Spice) 169
ภาพที่ 3.72 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศแบบอบแห้งเป็นชิ้น (Whole Spice) 169
ภาพที่ 3.73 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับใช้กับกาแฟ 170
ภาพที่ 3.74 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับพกพา 170
ภาพที่ 3.75 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศชุดต้มซุป 171
ภาพที่ 3.73 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศชุดหมักเนื้อสัตว์ 171
ภาพที่ 3.74 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม 172
ภาพที่ 4.1 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองรวมสินค้าทุกชนิด 173
ภาพที่ 4.2 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศแบบผง (Ground Spice) 174
ภาพที่ 4.2 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศแบบอบแห้งเป็นชิ้น (Whole Spice) 174
ภาพที่ 4.4 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศแบบผง สำหรับเติม (Whole Spice Refill) 175
ภาพที่ 4.5 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับใช้กับกาแฟ (Coffee Set) 175
ภาพที่ 4.6 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับพกพา (Travel Set) 176
ภาพที่ 4.7 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับหมักเนื้อสัตว์ (Fermented Set) 176
ภาพที่ 4.8 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับต้มซุป (Soup Set) 177
ภาพที่ 4.9 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม (Premium Set) 177
ภาพที่ 4.10 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 1 178
ภาพที่ 4.11 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 2 179
ภาพที่ 4.12 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 3 179
ภาพที่ 4.13 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 4 180
ภาพที่ 4.14 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 5 180
ภาพที่ 4.15 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 6 181
ภาพที่ 4.16 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 7 181

หน้า

ภาพที่ 4.17 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 8 182
ภาพที่ 4.18 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 9 182
ภาพที่ 4.19 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 10 183
ภาพที่ 4.20 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 11 183
ภาพที่ 4.21 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 12 184
ภาพที่ 4.22 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 13 184
ภาพที่ 4.23 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 14 185
ภาพที่ 4.24 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 15 185
ภาพที่ 4.25 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 16 186
ภาพที่ 4.26 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 17 186
ภาพที่ 4.27 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 18 187
ภาพที่ 4.28 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 19 187
ภาพที่ 4.29 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 20 188
ภาพที่ 4.30 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 21 188
ภาพที่ 4.31 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 22 189
ภาพที่ 4.32 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 23 189
ภาพที่ 4.33 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 24 190
ภาพที่ 4.34 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 25 190
ภาพที่ 4.35 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 26 191
ภาพที่ 4.37 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 27 191
ภาพที่ 4.38 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 28 192
ภาพที่ 4.39 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 29 192
ภาพที่ 4.40 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 30 193
ภาพที่ 4.41 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 31 193
ภาพที่ 4.42 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 32 194
ภาพที่ 4.43 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 33 194
ภาพที่ 4.44 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 34 195
ภาพที่ 4.45 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 35 196
ภาพที่ 4.46 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 36 196
ภาพที่ 4.47 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 37 197
ภาพที่ 4.48 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 38 197

ภาพที่ 4.49 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 39 197
ภาพที่ 4.50 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 1 198
ภาพที่ 4.51 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 2 199
ภาพที่ 4.52 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 3 199
ภาพที่ 4.53 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 4 200
ภาพที่ 4.54 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 5 200
ภาพที่ 4.55 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 6 201
ภาพที่ 4.56 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 7 201
ภาพที่ 4.57 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 8 202

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.58 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 9 202
ภาพที่ 4.59 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 10 203
ภาพที่ 4.60 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 11 203
ภาพที่ 4.61 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 12 204
ภาพที่ 4.62 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 13 204
ภาพที่ 4.63 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 14 205
ภาพที่ 4.64 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 15 205
ภาพที่ 4.65 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 16 206
ภาพที่ 4.66 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 17 206
ภาพที่ 4.67 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 18 207
ภาพที่ 4.68 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 19 207
ภาพที่ 4.69 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 20 208
ภาพที่ 4.70 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 21 208

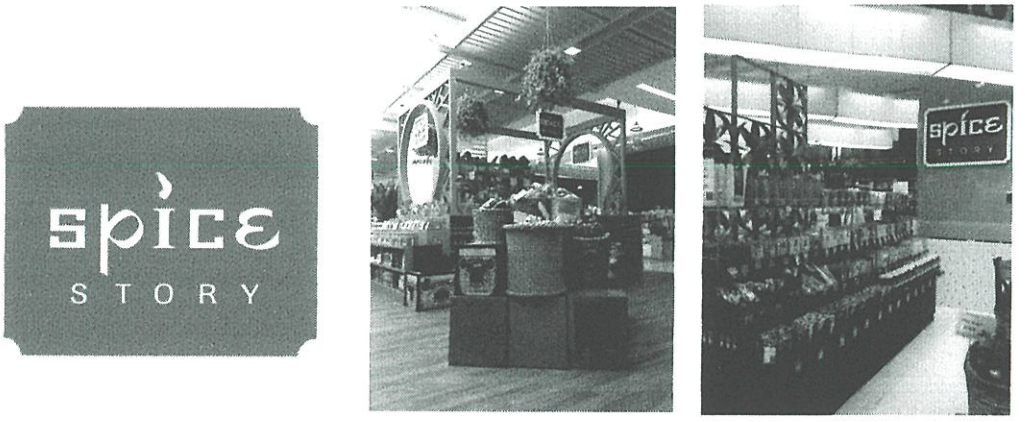
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของวิทยานิพนธ์

ร้านง่วนสูน ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2497 เป็นร้านขายของชำขนาดเล็กในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ที่ได้ผลิตพริกไทยและเครื่องเทศชั้นดี จนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง จนในปี 2520 จึงได้ก่อตั้ง หจก. บางกอกซิลลี่ขึ้น เพื่อตอบรับความเติบโตของความต้องการของสินค้าพริกไทยและเครื่องเทศที่มีคุณภาพทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นนโยบายหลักของการผลิตสินค้าคุณภาพดี ปัจจุบัน บริษัทฯ พยายามสรรหาวัตถุดิบอีกทั้งวิธีการผลิต การทำความสะอาดด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ตลอดเวลา ที่เน้นถึงด้านคุณภาพชั้นเลิศของพริกไทย และเครื่องเทศ จนเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจจากลูกค้า ปัจจุบัน สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า ตรามือที่หนึ่ง ทั้งจากในประเทศไทย และจากทั่วโลกนั้นมีมากกว่า 200 ชนิด ที่สามารถส่งออกขายทั้งในประเทศและอีกกว่า 20 ประเทศทั่วโลก

จนถึงวันนี้พริกไทยตรามือ ภายใต้ชื่อ ง่วนสูน ตกทอดบริษัทสู่ทายาทในฐานะผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเทศรายใหญ่ ได้มีการสร้างตราสินค้าใหม่โดยกลุ่มผู้บริหารรุ่นใหม่ ชื่อว่า สไปซ์ สตอรี่ จุดประสงค์นั้นเป็นการก่อตั้งร้านสไปซ์สตอรี่ เพื่อเป็นเสมือนร้านค้าจัดแสดงมรดกที่สืบทอด เสนอตำนานของร้านพริกไทยเครื่องเทศตรามือ ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคคนเมืองรุ่นใหม่

ร้าน สไปซ์ สตอรี่ มีร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง (Store Retailing) แบบขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Speciality Store) ตั้งอยู่ที่ สยามพารากอนชั้น G (ใน กูร์เมต์ มาร์เกต Gourmet Market) และชั้น 4 แบ่งเป็นส่วนขายสินค้าและส่วนของร้านอาหารที่มีส่วนผสมจากเครื่องเทศ เน้นไปที่การตกแต่งร้านและบรรยากาศเพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาเดินชม เสนอความหลากหลายของเครื่องเทศนานาชนิด ทั้งผลิตในประเทศและนำเข้า เน้นภาพลักษณ์เป็นสำคัญ



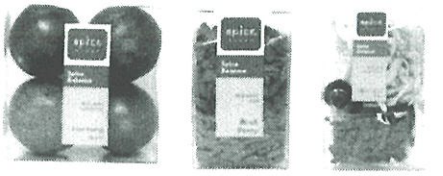
ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงตราสินค้า และร้าน สไปซ์ สตอรี่ ในห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน ชั้น G และชั้น 4 ที่มีการจัดสินค้าในลักษณะโชว์รูม

เครื่องเทศของร้าน สไปซ์ สตอรี่ แบ่งเป็น 4 หมวด ได้แก่ หมวดเครื่องเทศทั่วไป (Classic) หมวดวัตถุดิบประกอบอาหารบำรุงร่างกาย (Balance) หมวดผงหมักต่างๆ (Exotic) และ หมวดของดีจากเยาวราช (Yaowarat Selection) ครบครันด้วยเครื่องเทศและวัตถุดิบปรุงอาหารหลากหลายสัญชาติ เช่น เม็ดผักชีป่น กระชายป่นของไทย เฉาก๊วยจี๊ป่น ชวงเจียป่นของจีน เบย์ลีฟ ออริกาโน ออลสไปซ์ของฝรั่ง ทั้งหมดมีอยู่ใน 2 รูปแบบคือ แบบ

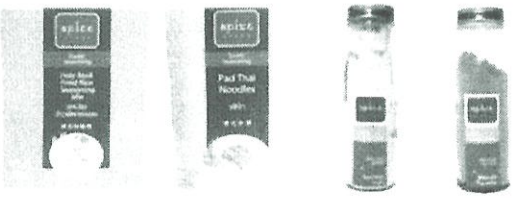
เครื่องเทศอบเป็นชิ้น (Whole Spice) และ เครื่องเทศบดทั้งหยาบและละเอียด (Ground Spice) นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบของอาหารบำรุงกำลัง เช่น จูจ้อ รากโสม หล่อฮังก๊วยอบแห้งเป็นต้น และของดีจากเยาวราช เช่น มะนาวหวาน เนื้อพลับหวานเค็ม ขิงหวานแห้ง เป็นต้น แต่โดยภาพรวมของร้านจะมีสินค้าเครื่องเทศเป็นหลักที่มีคุณภาพเป็นที่ไว้วางใจได้ จากบริษัท ง่วนสูน จำกัด



หมวดเครื่องเทศทั่วไป (Classic)



หมวดวัตถุดิบประกอบอาหารบำรุงร่างกาย (Balance)



หมวดผงหมักต่างๆ (Exotic)

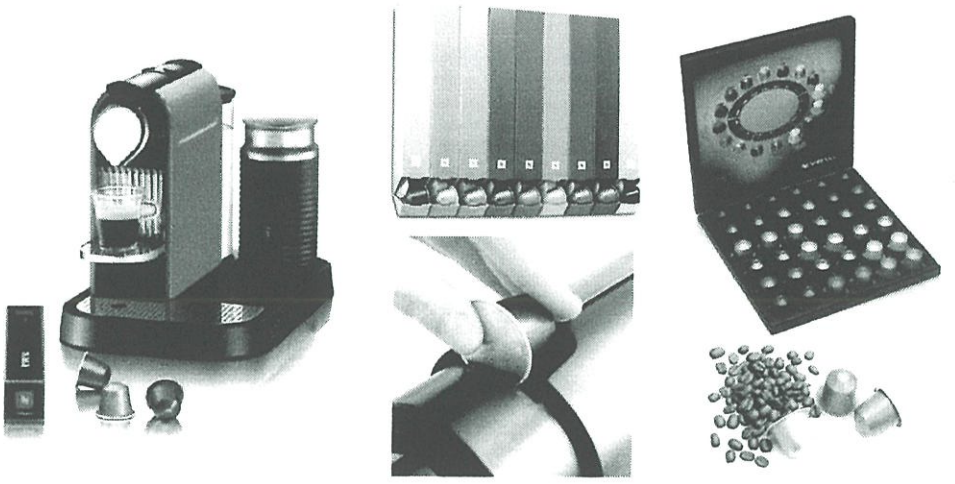


หมวดของดีจากเยาวราช (Yaowarat Selection)

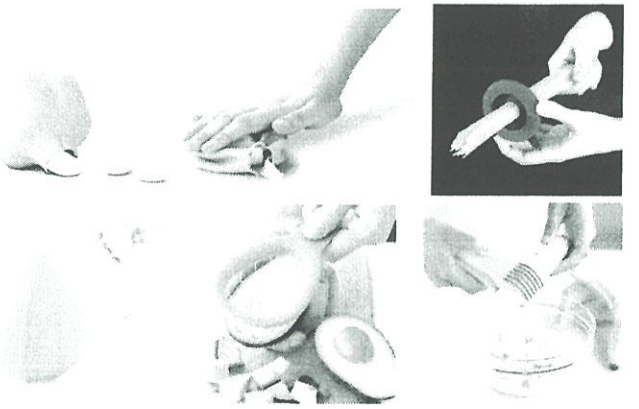
ภาพที่ 1.2 แสดงสินค้าของสไปซ์ สตอรี่ ที่แบ่งตามหมวดหมู่ 4หมวดคือ หมวดเครื่องเทศทั่วไป (Classic) หมวดวัตถุดิบประกอบอาหารบำรุงร่างกาย (Balance) หมวดผงหมักต่างๆ (Exotic) และ หมวดของดีจากเยาวราช (Yaowarat Selection)

ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันนั้น ร้านสไปซ์ สตอรี่ ภายใต้ชื่อ ง่วนสูน ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 10 ปีแล้ว มีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยของธุรกิจ คือ สไปซ์ สตอรี่ในของบริษัทง่วนสูนนั้น คือผู้นำในเรื่องเครื่องเทศในประเทศเป็นรู้จัก เป็นผู้นำและได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ จึงได้มีการการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเอง แต่ด้วยโครงสร้างของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เน้นที่ภาพลักษณ์ความสวยงามเป็นสำคัญเพียงด้านเดียว ขาดการวางโครงสร้างตราสินค้าที่ชัดเจนและเป็นระบบ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นส่วนหนึ่งของการใช้งาน ทำให้อายุของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) นั้นสั้นมาก ทำให้ไม่เกิดการจดจำกับผู้บริโภค และไม่สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป จึงทำให้เกิดช่องว่าง(Gap)ของสองส่วนคือ ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการจะขยับตำแหน่งทางการตลาดไปข้างหน้า แต่บรรจุภัณฑ์ไม่เอื้อประโยชน์ต่อกัน จึงไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบันนั้นได้ก้าวเข้าสู่ยุคของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีความต้องการพฤติกรรม และทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าที่มีฟังก์ชั่นอำนวยความสะดวกในการใช้งานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง เหมาะสมกับวิถีชีวิต ซึ่งเทียบเคียงได้จากจากภาพผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงไปของผลิตภัณฑ์สินค้าในเรื่องอาหารการกินกับพฤติกรรมของกลุ่มคนยุคใหม่



ภาพที่ 1.3 แสดงเครื่องทำกาแฟและกาแฟแบบแคปซูลของ Nespresso แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง จึงเกิดระบบการใช้งานของสินค้าขึ้นใหม่ ส่งผลให้เกิดบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟแบบใหม่ขึ้น



ภาพที่ 1.4 แสดง เครื่องครัวของ Silicone Zone และ JosephJoseph แสดงให้เห็นถึงสินค้ายุคปัจจุบัน ที่มีฟังก์ชั่นการใช้งานอำนวยความสะดวกเฉพาะอย่างให้กับผู้ใช้มากขึ้น เหมาะกับพฤติกรรมการทำอาหารของกลุ่มเป้าหมาย มีอัตลักษณ์ของสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้งาน

จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดที่มาของหัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมือง ของร้าน สไปซ์ สตอรี่ในบริษัท ง่วนสูน จำกัด เพื่อเป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศทั้งด้านโครงสร้างและภาพลักษณ์ และการใช้งานที่สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ให้บรรจุภัณฑ์เครื่องเทศนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการใช้งาน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมให้แก่ผู้ใช้งานกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบ ปรับปรุงโครงสร้างของตราสินค้าให้มีความแข็งแรง สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม วางองค์ประกอบหลักในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ กราฟิก และสื่อส่งเสริมการขายต่างๆให้ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 ออกแบบและพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศ ในด้านการเปลี่ยนแปลงกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ทั้งด้านของตัวโครงสร้างและภาพลักษณ์ เพื่อมุ่งเน้นการตอบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมืองในปัจจุบันเปลี่ยนไปตามยุคสมัย

1.2.2 ออกแบบ ปรับปรุงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ และแผนทางการตลาดของทางบริษัท

1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.3.1 ด้านการออกแบบ

โครงการนี้เปิดโอกาสให้ได้ศึกษาด้านแนวทางการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านโครงสร้างและภาพลักษณ์ เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สอดคล้องกับวงจรชีวิตของสินค้า(Product Life Cycle) มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งและท้องตลาด การสร้างประสบการณ์ใหม่ผ่านการใช้งานร่วมกับบรรจุภัณฑ์ มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคได้ และได้ศึกษาและออกแบบการปรับปรุงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทที่มีการปรับตำแหน่งทางการตลาดด้วย

1.3.2 ด้านนโยบาย

ร้านสไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูนจำกัด มีนโยบายที่เอื้อประโยชน์ต่อโครงการการออกแบบดังนี้

1.นโยบายการปรับตำแหน่งทางการตลาดของตนเองไปสู่กลุ่มตลาดระดับ B+ ถึง A

2.นโยบายการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าปลีก (Modern Trade)

3.การวางผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าไว้คือ กลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงยุคใหม่ ที่มีวิถีชีวิตอาศัยอยู่ในชุมชนเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ชอบค้นหาตัวตน/ใส่ใจภาพลักษณ์ (Image Conscious / Status Seekers) มีฐานะ เป็นกลุ่มการศึกษาสูงและมีความคิดก้าวหน้า (Educated Progressives) รักการทำอาหาร ทำอาหารเป็น เข้าใจในกระบวนการทำอาหาร แต่ไม่ถึงกับเป็นมืออาชีพ คือการทำอาหารเป็นไลฟ์สไตล์ (Life Style) อย่างหนึ่ง

ซึ่งร้าน Spice Story ภายใต้ชื่อ บริษัท ง่วนสูน จำกัด เป็นบริษัทที่มีความแข็งแกร่งและมีความเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ เป็นผู้ผลิตพริกไทยและเครื่องเทศรายใหญ่ ได้รับความไว้วางใจทางด้านกระบวนการผลิตและคุณภาพของสินค้า เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ จึงมีกำลังและศักยภาพในการต่อยอดบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อเป็นเครื่องมือในการตอบโจทย์ระหว่างนโยบายของบริษัท กับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปได้

1.3.3 ด้านเศรษฐกิจ

จากรายงานพิเศษ เรื่องอนาคตเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสไทยในอีก 10 ข้างหน้า กล่าวว่า อุตสาหกรรมเครื่องเทศและเครื่องปรุงรส เป็นอุตสาหกรรมอีกประเภทหนึ่งที่ประเทศไทยถนัด มีทรัพยากรและความสามารถด้านส่งออกสินค้าสู่ตลาดสากลได้อย่างดีเยี่ยม ไม่แพ้อุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ หากมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เครื่องเทศและเครื่องปรุงรสไทย มีแนวโน้มเติบโตขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องเทศและเครื่องปรุงรสส่วนผสมในอาหารไทย ได้รับยกย่องเป็นหนึ่งในอาหารเพื่อสุขภาพ นายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร กล่าวว่า ไทยต้องสร้างแผนงานหรือยุทธศาสตร์ให้ชัดเจน ทั้งระยะสั้นและระยะยาว คือ ระยะสั้น 5 ปี (2551–2555) มุ่งเน้นขยายตลาดและกระตุ้นสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเครื่องเทศฯ ด้วยการสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก ส่วนระยะยาว 10 ปี (2551–2560) ไทยต้องเป็นผู้ส่งออกเครื่องเทศและเครื่องเทศปรุงรสแปรรูประดับต้นๆ ของโลก[1]

โครงการนี้จะมีผลทำให้เกิดช่องทางการทางตลาดใหม่ให้กับบริษัท เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดสินค้าประเภทเครื่องเทศให้กับทางบริษัทมากกว่าเดิม นอกจากนั้นแล้ว โครงการนี้จะทำให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆให้กับตลาด และเป็นการริเริ่มการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าประเภทนี้อีกด้วย เป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของไทยให้ทัดเทียมกับต่างชาติ สร้าง ตราสินค้าที่เป็นที่จดจำและยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

1.3.4 ด้านสังคม

ปัจจุบันคนในยุคใหม่มีความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อและการใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องครัวและเครื่องปรุงอาหารในครัวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น มีความหลากหลายสามารถตอบรับการใช้งานในการปรุงอาหาร รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้ต่อตัวผู้ใช้งานเอง และภาพลักษณ์ต่อสภาพแวดล้อมของผู้ใช้งาน ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มของบรรจุภัณฑ์อาหารจะมุ่งไปสู่การนำสิ่งใหม่ๆมาสู่ผู้บริโภค เป็นมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ให้แค่การคุ้มครองปกป้อง หรือหน้าที่หลักพื้นฐาน แต่บรรจุภัณฑ์อาหารในปัจจุบันได้เพิ่มความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพ ประสบการณ์การใช้ ให้ข้อมูลและสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น[2]

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเทศนั้น มีการใช้เพื่อการประกอบอาหารมาเป็นเวลานาน และในปัจจุบันนั้นตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรก็ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยกระแสความสนใจในเรื่องสุขภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่รับประทาน หรือการยอมรับแนวความคิดอาหารมีคุณค่าในเชิงการบำบัดโรค (Food Has Therapeutic Value) ซึ่งส่งผลให้ปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากเครื่องเทศและสมุนไพรจัดเป็นส่วนประกอบสำคัญของอาหารเพื่อสุขภาพ

---

[1] ที่มา : รายงานพิเศษ : อนาคตเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสไทยในอีก 10 ข้างหน้า [online] เข้าถึงได้จาก http://www.thaigov.go.th/th/news-release/item/10366-.html

[2] ที่มา : Food and Beverage Packaging Trends : Consumer Viewpoints and Market [online] เข้าถึงได้จาก www.reportlinker.com › Manufacturing › Packaging

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

จากเหตุผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมือง มีความเป็นไปได้และมีความเหมาะสมที่จะเกิดขึ้นในหลายๆด้าน ซึ่งการดำเนินการของโครงการนั้นมีความสอดคล้องกับนโยบายของทางบริษัท กับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอยู่จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นโอกาสอันดีที่จะเกิดกระบวนการฝึกฝนประเด็นศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกทั้งในด้านโครงสร้างและภาพลักษณ์เพื่อมุ่งเน้นการตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภค สอดคล้องกับวิถีชีวิตชาวเมือง การเปลี่ยนแปลงของวงจรสินค้า (Brand Life Cycle) ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นำไปสู่สิ่งใหม่ๆที่ริเริ่มสร้างสรรค์

1.4 ขอบเขตของโครงการ

แบ่งเป็นการขอบเขตการออกแบบด้านคุณภาพ และ ขอบเขตการออกแบบด้านปริมาณ

1.4.1 ขอบเขตของการออกแบบด้านคุณภาพ

ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงโดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังนี้คือ การบรรจุ(Containment) การปกป้องคุ้มครองสินค้าที่ดีทั้งการวางขาย การขนส่ง และการเก็บรักษา (Protection) การอำนวยความสะดวก ตอบโจทย์พฤติกรรม (Convenience) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางด้านกายภาพทั้งโครงสร้างและภาพลักษณ์ให้แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้าตามการวางตำแหน่ง ของตราสินค้า เป็นการสร้างความแข็งแรงของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจและอยู่ในความทรงจำ ตลอดจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป
- ออกแบบรูปร่างและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ร่วม ตลอดจนประยุกต์เอกลักษณ์ร่วม ลงบนสินค้าต่างโครงสร้างกัน ในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายใต้เอกลักษณ์สินค้าได้ และต้องสามารถแบ่งแยกสินค้าแต่ละชนิดกันได้อย่างชัดเจน
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ทั้งทางด้านโครงสร้างบรรจภุณัฑ์และการพิมพ์การติดฉลากเพื่อแสดงข้อมลูต่างๆ

ด้านการออกแบบกราฟิก

- ทำการออกแบบกราฟิกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า เป็นการสร้างความแข็งแรงของตราสินค้าให้เป็นที่สนใจ จดจำ ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป
- ทำการออกแบบกราฟิกให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) ของผลิตภัณฑ์ ภายใต้เอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและจดจำระหว่างสินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกัน พร้อมแสดงความแตกต่างของสินค้าตามประเภท และวิธีการใช้งาน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน
- แสดงข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในให้ผู้บริโภคทราบ เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รสชาติ ส่วนประกอบ การเก็บรักษา วันที่ผลิต วันหมดอายุ น้ำหนักสุทธิ และข้อมูลอื่นๆที่เป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมายให้ครบถ้วน ให้เข้าใจง่าย ง่ายต่อการพิจารณาในการเลือกซื้อและการใช้งาน

1.4.2 **ขอบเขตของการออกแบบด้านปริมาณ**

A. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

สินค้าในร้านสไปซ์ สตอรี่นั้นนอกจากเครื่องเทศแล้วยังมีสินค้าชนิดอื่นๆอีกดังที่ได้แสดงไว้ในหัวข้อ 1.3 (ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์) แต่ในขอบเขตของการออกแบบจะทำการออกแบบในหมวดเครื่องเทศทั่วไป (Classic) หมวดผงหมักต่างๆ (Exotic) และ หมวดของดีจากเยาวราช (Yaowarat Selection) (ไม่มีการออกแบบในส่วนของหมวดวัตถุดิบประกอบอาหารบำรุงร่างกาย (Balance))

กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศทั่วไป ประกอบด้วย

กลุ่ม เครื่องเทศแบบผง (Ground Spices) แบ่งเป็นกลุ่มเครื่องเทศที่ใช้บนโต๊ะอาหาร และเครื่องที่เทศที่ใช้ในครัว

เครื่องเทศที่ใช้บนโต๊ะอาหาร ได้แก่

- พริกไทยป่นและเม็ด(ขาว,ดำ,สามสี)และพริกขี้หนูป่น (Chillies&Pepper)
- เครื่องเทศสำหรับใช้เติมกาแฟ จันทน์เทศ,อบเชยป่น,กานพลูป่น

เครื่องเทศที่ใช้ในครัว ได้แก่

- พริกไทยป่นและเม็ด(ขาว,ดำ,สามสี)และพริกขี้หนูป่น (Chillies&Pepper)
- เครื่องเทศกลุ่มที่ใช้ประกอบอาหารได้หลากหลาย (Stapled Spice) ได้แก่ กระเทียมป่นผสมเกลือ ออริกาโน
- เครื่องเทศผสม(Mixed Spice)สำหรับใช้ใส่รวมกับเนื้อสัตว์ 4 ประเภท ได้แก่ หมู,ไก่,เนื้อ,ทะเล

กลุ่ม เครื่องเทศอบแห้ง (Whole Spices) แบ่งตามลักษณะทางกายภาพได้เป็น แบบเมล็ด/เกล็ด แบบลูก/ผล และ แบบแผ่น/ชิ้น/แว่น/ดอก แบบแท่ง/กิ่ง และแบบใบ โดยจะเป็น เครื่องเทศที่ใช้ประกอบอาหารได้หลากหลาย (Stapled Spice) เช่นกัน

แบบเมล็ด/เกล็ด	ได้แก่ เม็ดมัสตาด กระเทียมเกล็ด
แบบลูก/ผล	ได้แก่ ลูกกระวาน ลูกจันทน์
แบบแผ่น/ชิ้น/แว่น/ดอก	ได้แก่ ข่าแห้ง ตะไคร้แห้ง
แบบแท่ง/กิ่ง	ได้แก่ อบเชยแท่ง ชะเอมแท่ง
แบบใบ	ได้แก่ เบย์ลีฟ ใบพาสเล่ย์

กลุ่ม เครื่องเทศบรรจุถุงสำหรับใช้เติมในบรรจุภัณฑ์เดิม (Refilled Spices)

กลุ่มสินค้าหมวดสินค้าแบบชุด ของขวัญ/ซื้อฝาก ประกอบด้วย

กลุ่มชุดรวมเครื่องเทศสำหรับปรุงซุป ได้แก่ ซุปปลา ซุปบักกุดเต๋ ซุปไก่ตุ๋น และเครื่องเทศพะโล้

กลุ่มชุดรวมเครื่องเทศทั้งแบบผงและอบแห้ง โดยเป็นการรวมกลุ่มของเครื่องเทศที่มีการนำมาใช้ปรุงอาหารน้อยหรือใช้ปรุงในเมนูพิเศษ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ชุด Asian Cooking Western Cooking และ Baking Kitchen

เครื่องเทศแบบ One Shot Spice ชุดพกพา (Travel Set) เน้นที่เครื่องเทศที่สามารถใช้ปรุงให้รสชาติได้ และเครื่องเทศที่ใช้โรยพร้อมอาหารเพื่อสุขภาพหรือการรักษาโรค ได้แก่ พริกไทยป่น(ขาว,ดำ),พริกขี้หนูป่น,อบเชยป่น,ขิงป่น,ขมิ้นป่น,ข่าป่น

กลุ่มสินค้าหมวดผงปรุงสำเร็จรูปสำหรับหมักเนื้อสัตว์ ประกอบด้วย

ผงเครื่องปรุงสำหรับหมักเนื้อสัตว์ ได้แก่ ผงหมักไก่กระเทียม ผงหมักเนื้อ และ ผงหมักไก่สำหรับข้าวหมกไก่ แบ่งเป็น 2 บรรจุภัณฑ์ตามพฤติกรรมการใช้งานคือ แบบผงหมักบรรจุถุง ลดการใช้อุปกรณ์หมักและการเก็บล้าง และ แบบผงหมักบรรจุขวด สำหรับการใช้หลายครั้ง

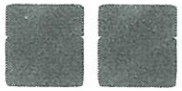
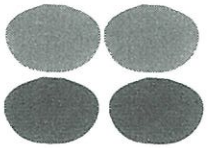
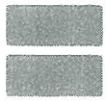
B. ออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

- ออกแบบกราฟิก เอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ (Corporate identity)
- จัดทำคู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (Brand corporate manual, Brand guideline)

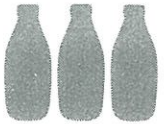
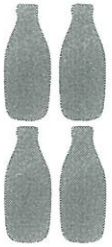
C. ออกแบบส่วนส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

- สิ่งพิมพ์ส่งเสริมการขาย (Leaflet, Brochure, POP)
- สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค (Customer relation prints) เช่น บัตรสมาชิก,บัตรส่วนลด,บัตรเชิญต่างๆ คู่มือการทำอาหาร เป็นต้น
- เว็บไซต์ออนไลน์ หรือ Application บน Smart Phone เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเป็นพื้นที่ให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เช่น วิศัยทัศน์และพันธกิจ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องเทศ การนำเครื่องเทศไปประกอบเป็นเมนูอาหาร การรักษาจัดเก็บ เคล็ดลับต่างๆ เพื่อเป็นสื่อกลางที่ทำผู้บริโภคมีความผูกพันธ์ใกล้ชิดกับตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

๑ รายการสินค้า			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
สินค้า	ชนิด/รสชาติ	ขนาดบรรจุ		
2.เครื่องเทศแบบอบ (Whole Spice) 2.1 แบบเมล็ด/เกล็ด	เม็ดมัสตาด กระเทียมเกล็ด 	75 g	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม
2.2 แบบ ลูก/ผล และ แผ่น/ชิ้น/แว่น/ดอก	ลูกกระวาน ลูกจันทน์ ข่าแห้ง ตะไคร้แห้ง 	75 g	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด ใช้กราฟิกหลักร่วม 4 เอกลักษณ์ร่วม กันในเครื่องเทศแบบอบ
2.3 แบบแท่ง/กิ่ง	อบเชยแท่ง ชะเอมแท่ง	75 g	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด ใช้กราฟิกหลักร่วม 4 เอกลักษณ์ร่วม กันในเครื่องเทศแบบอบ
2.3 แบบใบ	เบย์ลีฟ ใบพาสเล่ย์ 	75 g	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด ใช้กราฟิกหลักร่วม 4 เอกลักษณ์ร่วม กันในเครื่องเทศแบบอบ
3.เครื่องเทศผงหมักอาหารสำเร็จรูป				
3.1 ผงหมักบรรจุถุง	ผงหมักไก่กระเทียม ผงหมักเนื้อ ผงหมักไก่สำหรับข้าวหมกไก่ 	90 g	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 3 เอกลักษณ์ร่วม
3.2 ผงหมักบรรจุขวด	ผงหมักไก่กระเทียม ผงหมักเนื้อ ผงหมักไก่สำหรับข้าวหมกไก่ 		โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 3 เอกลักษณ์ร่วม

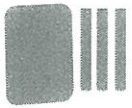
ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

10 รายการสินค้า			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
สินค้า	ชนิด/รสชาติ	ขนาดบรรจุ		
กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศทั่วไป 1.เครื่องเทศแบบผง (Ground Spice) 1.1 เครื่องเทศที่ใช้บนโต๊ะอาหาร	พริกไทยป่นและเม็ด(ขาว,ดำ,สามสี) 	35 g	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
	พริกขี้หนูป่น 		กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟิกหลัก 7 เอกลักษณ์ร่วม
	จันทน์เทศ,อบเชยป่น,กานพลูป่น 			
1.2 เครื่องเทศที่ใช้ในครัว	พริกไทยป่นและเม็ด(ขาว,ดำ,สามสี) 	55 g	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	1 โครงสร้าง 1 ขนาด
	พริกขี้หนูป่น 		กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟิกหลัก 7 เอกลักษณ์ร่วม
	กระเทียมป่นผสมเกลือ,ออริกาโน,ออลสไปซ์ 			
	เครื่องเทศผงผสม (Mixed Spice) สำหรับการปรุงอาหารประเภท เนื้อ หมู ไก่ ทะเล - Spicy Steak - Spicy Pork - Chicken Grilling - Seafood 		โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ	ใช้โครงสร้างร่วมกันในเครื่องเทศที่ใช้ในครัว
			กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟิกหลัก 4 เอกลักษณ์ร่วม

ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

ที่	รายการสินค้า			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
	สินค้า	ชนิด/รสชาติ	ขนาดบรรจุ		
	3. เครื่องเทศสำหรับเติม Refilled Spice	พริกขี้หนูป่น จันทน์เทศ ออริกาโน เม็ดมัสตาด กระเทียมเกล็ด *หมายเหตุ เลือกเพียง 5 ชนิด เพื่อเป็นแนวทางของเอกลักษณ์ร่วม 	50 g	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 5 เอกลักษณ์ร่วม
		เครื่องเทศผงผสม - Spicy Steak - Seafood *หมายเหตุ เลือกเพียง 2 ชนิด เพื่อเป็นแนวทางของเอกลักษณ์ร่วม 	50 g	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	ใช้โครงสร้างร่วมกันในเครื่องเทศสำหรับเติม 1 กราฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม
	กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศแบบชุด 1. ชุดเครื่องเทศสำหรับปรุงซุป (Asian Soup Spices Set)	เครื่องเทศพะโล้ ซุปไก่ตุ๋น ซุปหมูไป๋กูเต๋ ซุปตุ๋นปลา 	ชนิดละ 15 g	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม
	2.ชุด Combination Set	Asian Cooking ประกอบด้วย - เม็ดผักชี - พริกแว่นแห้ง - ใบกระวาน - อบเชย - เม็ดยี่หร่า - ลูกจันทน์ - ดอกโป๊ยกั๊ก - ซวงเจีย - ขมิ้นป่น 	ชนิดละ 15 g		
		Western Cooking ประกอบด้วย - จูนิเปอร์ - ใบโหม่ - ใบเสจ - ซินนามอนแท่ง - พาสเล่ย์ - กานพลู - ปาปริก้า 	ชนิดละ 15 g	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ✓ ออกแบบ กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ✓ เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 3 เอกลักษณ์ร่วม
		Baking Kitchen ประกอบด้วย - ออลสไปซ์ - จันท์เทศ - ป๊อปปี้ซีด - ซินนามอนแท่ง - กระวานป่น - กานพลู 	ชนิดละ 15 g		

ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

๒ รายการสินค้า			ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณงาน
สินค้า	ชนิด/รสชาติ	ขนาดบรรจุ		
3.เครื่องเทศแบบ One Shot Spice ชุดพกพา (Travel Set)	พริกไทยป่น(ขาว,ดำ) พริกขี้หนูป่น อบเชยป่น ขิงป่น ขมิ้นป่น ข่าป่น 	ซองละ 1 TSP 1 กล่องบรรจุ 12 ซอง	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 7 เอกลักษณ์ร่วม
กลุ่มสินค้าหมวดวัตถุดิบต้นตำรับจากเยาวราช	มะนาวหวาน ขิงหวานแห้ง เต้าหู้ยี้ งาบด 	65 g	โครงสร้าง ○ มาตรฐาน ☑ ออกแบบ กราฟิก ○ ออกแบบอิสระ ☑ เอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 4 เอกลักษณ์ร่วม
ออกแบบเอกลักษณ์องค์กร	ออกแบบกราฟิก เอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ (Corporate identity) จัดทำคู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (Brand corporate manual, Brand guideline)			
ออกแบบส่วนส่งเสริมการขาย	สิ่งพิมพ์ส่งเสริมการขาย (Leaflet, Brochure, POP) เว็บไซต์ออนไลน์ หรือ Application บน Smart Phone สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค (Customer relation prints) เช่น บัตรสมาชิก,ส่วนลด,บัตรเชิญ,คู่มือการทำอาหาร เป็นต้น			
				สรุป 13 โครงสร้างออกแบบ 12 กราฟิกหลัก รวม 25 ชิ้นงาน

SCOPE OF DESIGN

1 กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศทั่วไป

หมายเหตุ

D

หมายถึง
บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการ
ออกแบบขึ้นใหม่

1 G & 7 Cl

หมายถึง
1 กราฟิกหลัก
7 เอกลักษณ์ร่วม

เครื่องเทศแบบผง (Ground Spice)

จากผลสำรวจพบว่า เครื่องเทศที่มีความถี่ในการใช้มากที่สุดคือ กลุ่ม Pepper&Chilles และพบว่าใช้ทั้งบนโต๊ะอาหารและใช้ในครัว

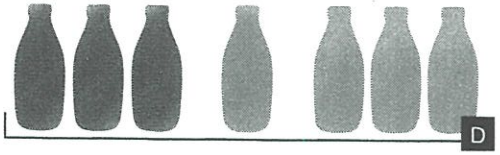
ใช้บนโต๊ะอาหาร



- พริกไทยป่นและเม็ด(ขาว,ดำ,สามสี)
- พริกขี้หนูป่น
- จันทน์เทศ,อบเชยป่น,กานพลูป่น เติมกาแฟ

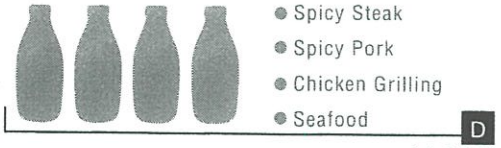


ใช้ในครัว



- พริกไทยป่นและเม็ด(ขาว,ดำ,สามสี)
- พริกขี้หนูป่น
- ใช้ประกอบอาหารได้หลากหลาย (Stapled Spice) กระเทียมป่นผสมเกลือ ออริกาโน ออลสไปซ์

เครื่องเทศผสม(Mixed Spice)

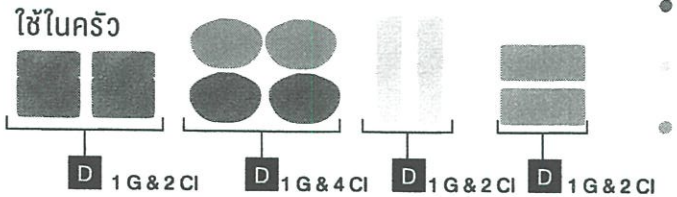


- Spicy Steak
- Spicy Pork
- Chicken Grilling
- Seafood

เครื่องเทศอบแห้ง (Whole Spices)

เครื่องเทศที่ใช้ประกอบอาหารได้หลากหลาย (Stapled Spice) เช่นกัน

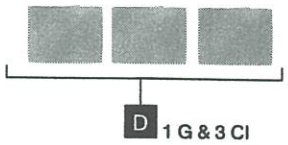
ใช้ในครัว



- แบบเมล็ด/เกล็ด
  ได้แก่ เม็ดมัสตาด กระเทียมเกล็ด
- แบบลูก/ผล
  ได้แก่ ลูกกระวาน ลูกจันทน์
- แบบแผ่น/ชิ้น/แว่น/ดอก
  ได้แก่ ข่าแห้ง ตะไคร้แห้ง
- แบบใบ
  ได้แก่ เบย์ลีฟ ใบพาสเล่ย์

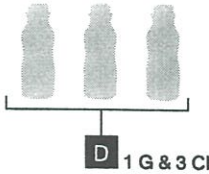
เครื่องเทศผงหมักอาหารสำเร็จรูป

ผงหมักบรรจุถุง



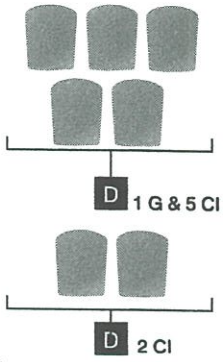
- ผงหมักไก่กระเทียม
- ผงหมักเนื้อ
- ผงหมักไก่สำหรับข้าวหมกไก่

ผงหมักบรรจุขวด



- ผงหมักไก่กระเทียม
- ผงหมักเนื้อ
- ผงหมักไก่สำหรับข้าวหมกไก่

เครื่องเทศสำหรับใช้เติม ในบรรจุภัณฑ์เดิม (Refilled Spices)



เครื่องเทศแบบผง(Ground Spice)
- พริกขี้หนูป่น
- จันทน์เทศ
- ออริกาโน

เครื่องเทศอบแห้ง (Whole Spice)
- เม็ดมัสตาด
- กระเทียมเกล็ด

เครื่องเทศผสม(Mixed Spice)
- Spicy Steak
- Seafood

OVERVIEW

SCOPE OF DESIGN

หมายเหตุ

D

หมายถึง
บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการ
ออกแบบขึ้นใหม่

1 G & 7 Cl

หมายถึง
1 กราฟิกหลัก
7 เอกลักษณ์ร่วม

สรุป

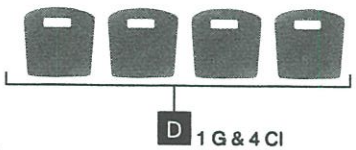
13 โครงสร้างออกแบบ

12 กราฟิกหลัก

รวม 25 ชิ้นงาน

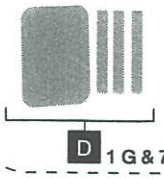
2 กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศแบบชุด

ชุดเครื่องเทศสำหรับปรุงซุป (Asian Soup Spices Set)



- เครื่องเทศพะโล้
- ซุปไก่ตุ๋น
- ซุปหมูไป๋กูเต๋
- ซุปตุ๋นปลา

เครื่องเทศแบบ One Shot Spice ชุดพกพา (Travel Set)



- พริกไทยป่น(ขาว,ดำ)
- พริกขี้หนูป่น
- อบเชยป่น
- ขิงป่น
- ขมิ้นป่น
- ข่าป่น

ชุด Combination Set

Asian Cooking

ประกอบด้วย
- เม็ดผักชี
- พริกแว่นแห้ง
- ใบกระวาน
- อบเชย
- ลูกจันทน์
- ดอกโป๊ยกั๊ก
- ซวงเจีย
- ขมิ้นป่น
- เม็ดยี่หร่า



Baking Kitchen

ประกอบด้วย
- ออลสไปซ์
- กระวานป่น
- กานพลู
- จันท์เทศ
- ป๊อปปี้ซีด
- ซินนามอนแท่ง



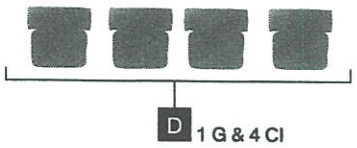
Western Cooking

ประกอบด้วย
- จูนิเปอร์
- ใบไทม์
- ซินนามอนแท่ง
- พาสเล่ย์
- กานพลู
- ปาปริก้า
- ใบเสจ



1 G & 3 Cl

3 กลุ่มสินค้าหมวดวัตถุดิบต้นตำรับเยาวราช



- มะนาวหวาน
- ขิงหวานแห้ง
- เต้าหู้ยี้
- งาบด

4 ออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ออกแบบส่วนส่งเสริมการขาย

- ออกแบบกราฟิก เอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ (Corporate identity)
- จัดทำคู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (Brand corporate manual, Brand guideline)
- สิ่งพิมพ์ส่งเสริมการขาย (Leaflet, Brochure, POP)
- เว็บไซต์ออนไลน์,Application
- สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค (Customer relation prints)
  เช่น บัตรสมาชิก,ส่วนลด,บัตรเชิญ,คู่มือการทำอาหาร เป็นต้น

1.5 เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ
แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อคือ

1.5.1 ด้านการตลาด

A. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ

B. วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ และตำแหน่งทางการตลาด

1.5.2 ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

A. เงื่อนไข ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์และแนวทางในการออกแบบ

B. เงื่อนไข ความต้องการด้านกราฟิกและแนวทางในการออกแบบ

1.5.1 เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ ด้านตราสินค้าและการตลาด

A. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด(4P)และแนวทางในการออกแบบ

ได้แก่การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เป็นการวิเคราะห์และสร้างแนวทางการออกแบบใหม่เพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.1 ตารางวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด(4P)และแนวทางการออกแบบ

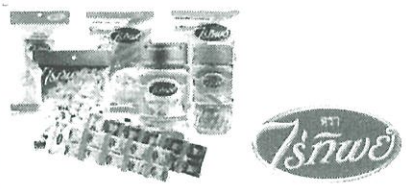
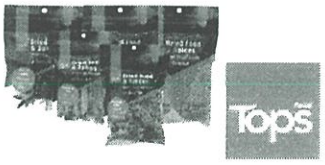
กลยุทธ์เดิม	กลยุทธ์ใหม่
ผลิตภัณฑ์(Product) เครื่องเทศที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศหลากหลายสัญชาติ ทั้งไทย จีน ฝรั่ง อินเดีย ที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด เก็บรักษาคุณค่าของเครื่องเทศไว้ได้มากที่สุด รวมไปถึงสินค้าส่งเสริมการขายอื่นๆเช่น วัตถุดิบอาหารบำรุงร่างกาย สินค้าหายากจากเยาวราช และผงหมักต่างๆ แต่ยังไม่มีการนำสินค้าเครื่องเทศมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่ามากนัก เน้นการขายวัตถุดิบมากกว่า	**ผลิตภัณฑ์**(Product) เพิ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ตอบรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิธีการใช้เครื่องเทศในการปรุงอาหารที่เปลี่ยนไป เช่น จัดชุดเครื่องเทศเป็น Mixed Spice สำหรับเมนูต่างๆ หรือโอกาสต่างๆกันไป มีชุดเครื่องเทศสำหรับเป็นของขวัญ หรือของฝาก เครื่องเทศแบบซองสำหรับใช้โรยกับอาหารว่างหรือของหวาน เป็นต้น
ราคา(Price) ราคาสูงกว่าเครื่องเทศยี่ห้ออื่นๆ 20% ตั้งราคาแบบสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป (Cost Leadership) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตอย่างพิถีพิถัน และยังมีสินค้านำเข้าต่างๆมากมาย และเพื่อเน้นที่คุณค่าของวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เพื่อความเชื่อถือในสินค้าที่ยาวนานกว่า และไม่ใช้ กลยุทธ์ Below the line หรือการลดราคา เป็นสินค้าในประเภทแบ่งส่วนตลาด (Niche market) ทำให้มีราคาที่สูงกว่าปกติและเน้นที่คุณภาพมากกว่าราคา	**ราคา**(Price) กลยุทธ์ทางด้านราคาคงเดิม

กลยุทธ์เดิม	กลยุทธ์ใหม่
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีร้านค้าปลีกย่อยเป็นของตนเอง (Store Retailing) แบบร้านค้าขายเฉพาะอย่าง (Speciality Store) ตั้งอยู่ที่ห้างสยามพารากอนเพียงที่เดียว บริเวณชั้น G ในกูร์เมต์ มาร์เกตและชั้น 4 	**ช่องทางการจัดจำหน่าย** (Place) - นำสินค้าของ สไปซ์ สตอรี่ออกจำหน่ายสู่ชั้นวางสินค้าทั่วไปใน Hypermarket ต่างๆ ตามพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการไปจับจ่ายใช้สอยสินค้าประเภทนี้ เช่น มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ,เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ท็อปส์ มาร์เก็ต,กูร์เมต์ มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์,ลา วิลล่า,วิลล่า มาร์เก็ต เป็นต้น  - เพิ่มช่องทางการขายสินค้าแบบออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของร้านค้า ที่มีทั้งการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารจากสินค้าภายในร้านจากเว็บไซต์หรือ Application บน Smart Phone
การส่งเสริมการขาย (Promotion) รูปแบบร้านของสไปซ์ สตอรี่ ที่ดึดดูดให้คนอยากเข้ามาเดินชมสินค้าภายในร้าน สินค้าส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น กระเป๋าผ้าลายจีน สมุดโน๊ต 	**การส่งเสริมการขาย** (Promotion) - เพิ่มสิ่งพิมพ์ส่งเสริมการขาย (Leaflet, Brochure, POP) สื่อสิ่งพิมพ์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer relation prints) เช่น นามบัตร,บัตรสมาชิก,บัตรส่วนลด,บัตรเชิญต่างๆ , คู่มือการทำอาหาร รวมไปถึง สินค้าส่งเสริมอื่นๆ เช่น ถุงกระดาษ ถุงผ้า เป็นต้น

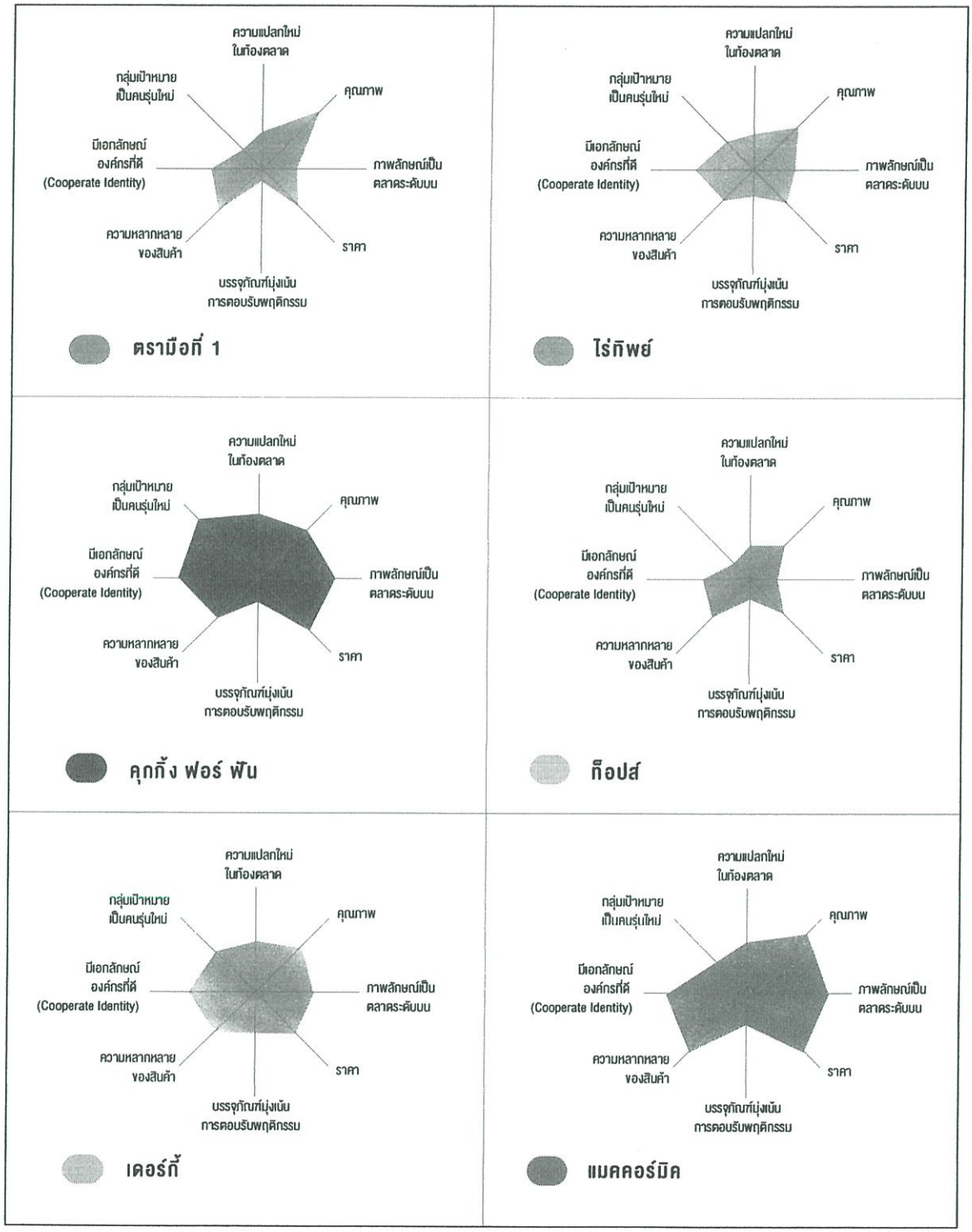
B. วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบ

ได้แก่การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง พื่อการหาช่องว่างทางการตลาด และนำไปสู่แนวทางการออกแบบที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น แตกต่าง จากสินค้าคู่แข่งในตลาด

ตารางที่ 1.2 ตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ตราผลิตภัณฑ์	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
	- ผลิตภัณฑ์ที่มีตำนาน มีความเก่าแก่ เป็นมือ อาชีพ สินค้ามีคุณภาพ เป็นผู้เชี่ยวชาญ - ภาพลักษณ์ที่กำเนิดจากจุดเล็กๆ สู่เครื่อง เทศที่มีมาตรฐานสากล ได้รับการยอมรับ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพทั้งในและต่าง ประเทศ เป็นสินค้าที่มีมาตั้งแต่รุ่นปู่ ย่า ตา ยายและยังคงมีมาจนถึงปัจจุบัน
	- เน้นความเป็นธรรมชาติคุณภาพจากเนื้อใน กินอยู่อย่างธรรมชาติ คุณค่าจากสารอาหาร เพื่อสุขภาพร่างกายที่สมดุล - คัดสรรวัตถุดิบธัญพืชและเครื่องเทศคุณภาพ จากแหล่งที่ดีที่สุด เน้นพันธุ์ดี ปลอดจากการ ตัดแต่งพันธุกรรมและสารเคมี สะอาด ปลอดภัย ผลิตสินค้าภายใต้แนวความคิด สะอาดใหม่ คัดจากไร่
	- สินค้าบริโภคในเครือ บริษัท เซนทรัล ฟู้ด รีเทล ผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เกตของประเทศไทย - นำเสนอรูปแบบที่สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ - ภาพลักษณ์ของสินค้าเทียบชั้นระดับเวิร์ล คลาส Truly World Class - มีสโลแกน จุดประกายความหลงใหลใน อาหาร และเปิดเผยความเป็นพ่อครัวตัวจริง ในตัวคุณ
	- สินค้าบริโภคในเครือ บริษัท เซนทรัล ฟู้ด รีเทล ผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เกตของประเทศไทย - เน้นความสด คุ้ม ถูกใจคุณแม่บ้านและผู้ ประกอบธุรกิจร้านอาหาร - ตอบรับความต้องการสินค้าที่ได้ทั้งคุณภาพ ในระดับที่พึงพอใจ ปริมาณ และราคาที่ใครๆ จ่ายได้
	- สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ - นำเสนอให้เครื่องเทศเป็นเครื่องปรุงรสที่เหนือชั้นเครื่องปรุงรสประเภทอื่น ไม่สามารถขาดจากการรับประทานอาหารได้ เสมือนเป็นเครื่องปรุงทั้งด้านรสชาติและด้านอารมณ์
	- สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ภาพลักษณ์เป็นผู้เชี่ยวชาญ เสมือนพ่อครัวที่มีประสบการณ์ยาวนาน และรอบรู้ในทุกๆด้าน - มีสินค้าที่หลากหลายเพื่อความสะดวกสบายในการประกอบเมนูอาหารต่างๆ - ใส่ใจในคุณภาพและรายละเอียดต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และเป็นผู้ให้คำแนะนำการประกอบอาหารจากเครื่องเทศ

จากตาราง การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์คู่แข่ง สามารถสรุปเป็นแผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบได้ ดังนี้



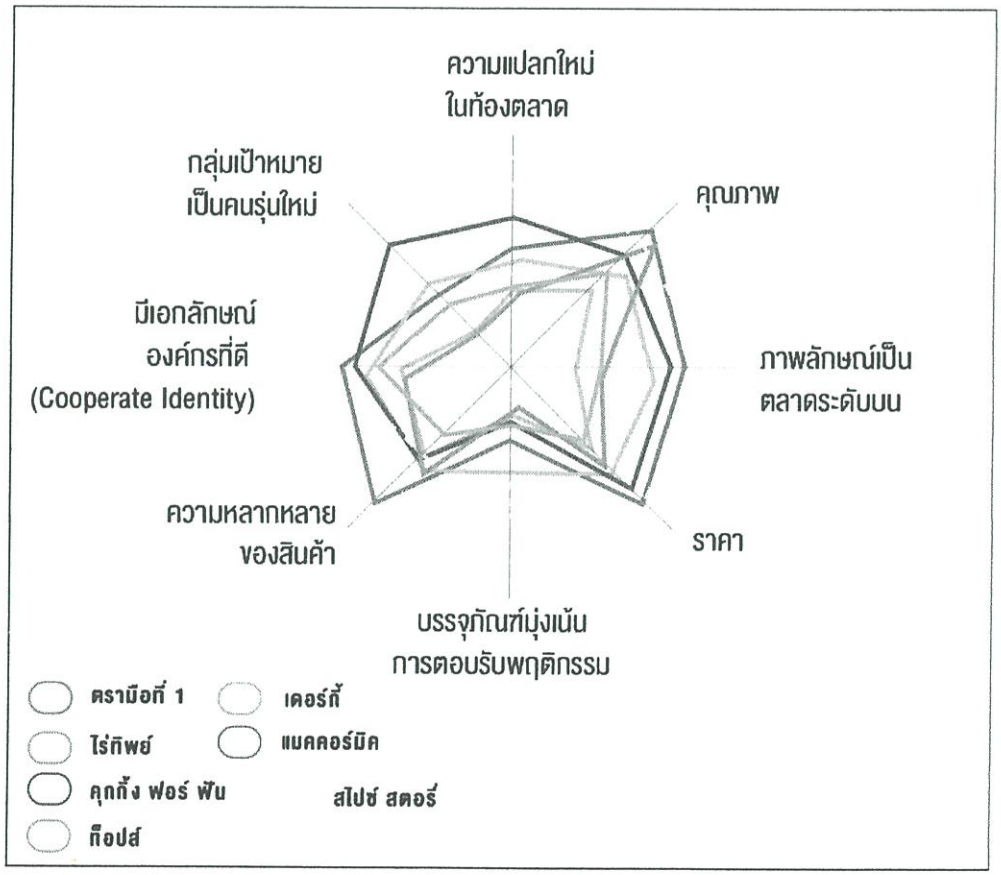
ภาพที่ 1.5 แผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ทางการตลาดของคู่แข่งและแนวทางการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของคู่แข่งแล้วพบว่า ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งใดที่มีการผสมผสานระหว่าง ภาพลักษณ์ของความทันสมัย กับภาพลักษณ์ในการเป็นเครื่องปรุงสำหรับผู้เริ่มต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิศัยทัศน์ของสไปซ์ สตอรี่ที่ต้องการเป็นเครื่องเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นคนยุคใหม่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง ที่มีพฤติกรรม และรูปแบบการใช้ชีวิต การทำอาหารที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยมีวิธีการออกแบบในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนี้

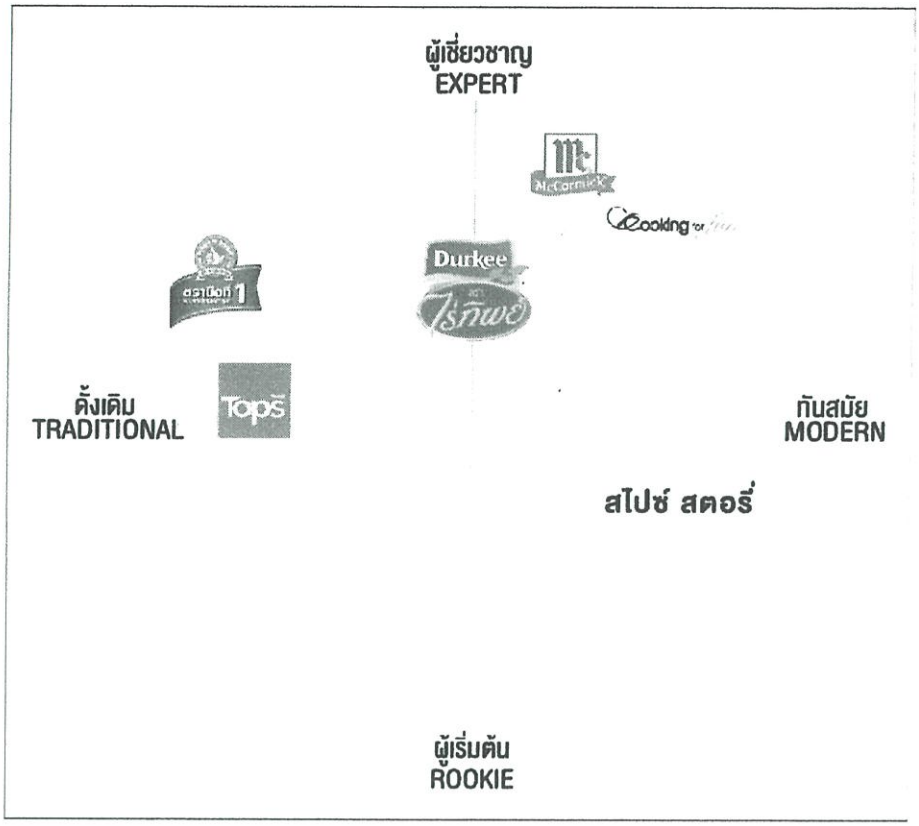
1. ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานที่มีภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นตอบรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เริ่มต้นการทำอาหาร เข้าใจกระบวนการทำอาหารแต่ไม่ถึงกับเป็นมืออาชีพ ทำอาหารเป็นงานอดิเรกหรือไลฟ์สไตล์ของตนเอง โดยการออกแบบโครงสร้างและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่าย สะดวก รวดเร็ว

2. ด้านการออกแบบอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ใช้งานได้ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในครัวและพื้นที่ที่มีกิจกรรมรับประทานอาหาร (Kitchen&Dining Area)

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง



จากการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คู่แข่งแล้ว สามารถนำมาเปรียบเทียบและหาตำแหน่งทางการตลาดที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ดังนี้



ภาพที่ 1.7 แสดงการเปรียบเทียบการวางตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่ง และแนวทางการออกแบบสร้างความแตกต่าง

สไปซ์ สตอรี่สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้คือ

1. ด้านการเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการตอบรับพฤติกรรม

จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาดบรรจุภัณฑ์นั้นทำหน้าที่พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ใดที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ตอบรับกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมีวิถีชีวิตแบบคนเมืองยุคใหม่ ซึ่งก็สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคของสไปซ์ สตอรี่ที่วางไว้

2. ด้านการวางกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ที่มีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป

ตราผลิตภัณฑ์อื่นๆจะเน้นไปที่กลุ่มคนที่ยังมีพฤติกรรมการทำอาหารแบบเดิม คือทำเป็นมืออาชีพ ทำบ่อยๆทุกวัน ดังนั้นการสร้างความแตกต่างโดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีวิถีชีวิตแบบชาวเมือง จะทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างและสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่ง

1.5.2 เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

A. เงื่อนไข ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์และแนวทางในการออกแบบ

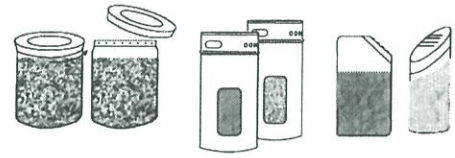
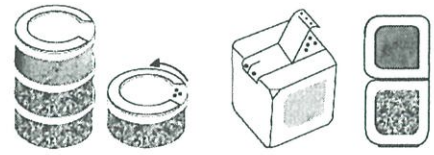
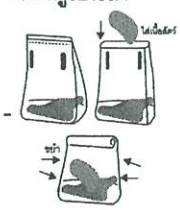
สินค้าทั้งหมดในขอบเขตของโครงการ มีความต้องการของบรรจุภัณฑ์ในด้านการปกป้องคุ้มครอง (Protection) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)ที่เหมือนกัน คือ

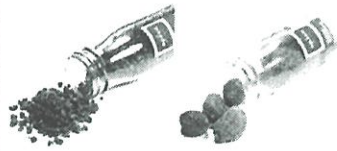
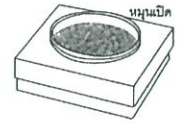
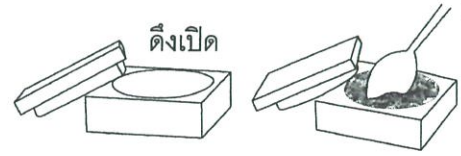
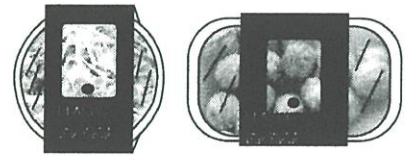
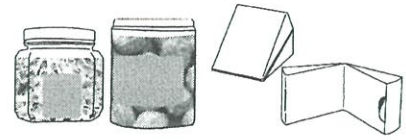
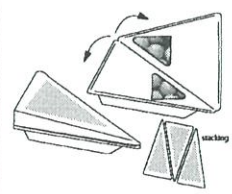
ตารางที่ 1.3 แสดงการวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งาน

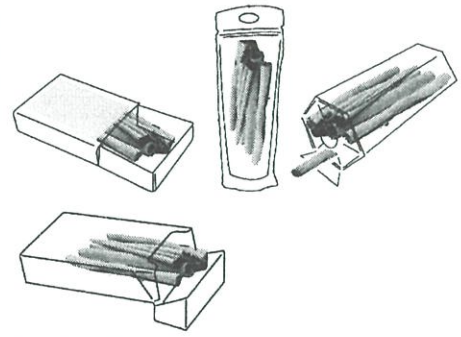
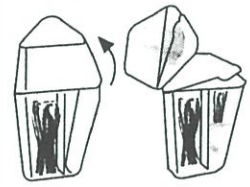
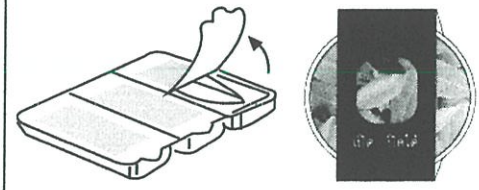
เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection) เงื่อนไข - เครื่องเทศมีการต้องการในการป้องกันความชื้นจากภายนอก - ป้องกันกลิ่นของเครื่องเทศ ป้องกันการเปิดระหว่างการเลือกซื้อ - ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง ปัญหา - บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันเก็บรักษากลิ่นของเครื่องเทศ 	*ด้านการคุ้มครองรักษา (Protection)* - เลือกวัสดุที่สามารถป้องกันกลิ่น ความร้อนชื้นได้ - มีการซีลพลาสติกใสปิด - มีชิ้นพลาสติกปิดอยู่ตรงบริเวณปากภาชนะ(ด้านใน) - มีชิ้นพลาสติกยึดไม่ให้สามารถเปิดออก - บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงและรองรับต่อแรงกระแทกที่อาจเกิดขึ้นจากการวางซ้อนหรือขนส่งได้
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เงื่อนไข - โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้าที่มา และตรงกับเป้าหมายในการจำหน่าย ความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด สามารถสร้างความสนใจใน สถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) ปัญหา - รูปร่างและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ไม่มีการแสดงออกของตราสินค้า ตลอดจนการประยุกต์เอกลักษณ์ร่วมลงบนสินค้าต่างโครงสร้างกัน ในแต่ละกลุ่มสินค้า	*ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)* - ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่โดยดึงเอาเอกลักษณ์ที่มีความเป็นไปได้ในการแสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มา หรือเป้าหมายในการจำหน่ายโดยให้ให้ความแตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สื่อถึงตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ - บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ตลอดการใช้งาน ทำให้สินค้าและตราสินค้าทำงานไปควบคู่กัน - บรรจุภัณฑ์ตอบรับพฤติกรรมและความต้องการให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

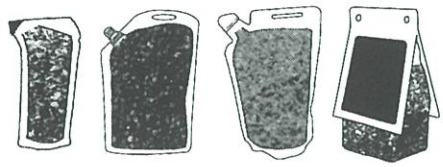
ส่วนในด้านการบรรจุและความสะดวกสบายจะแยกวิเคราะห์และแสดงแนวทางการออกแบบ ตามกลุ่มสินค้า ที่ได้แบ่งไว้ตามขอบเขตของโครงการ

1. กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศทั่วไป

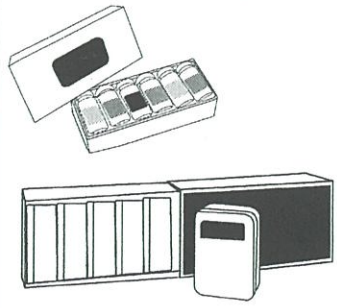
ประเภทสินค้า	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
เครื่องเทศแบบผง (Ground Spice)	*ด้านการบรรจุ (Containment)* เงื่อนไข - สินค้ามีลักษณะเป็นผงป่น ละเอียด ผงหยาบ ปัญหา - บรรจุภัณฑ์เดิมมีขนาดบรรจุเดียว *ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)* เงื่อนไข - ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเปิดฝาเพื่อบรรจุสินค้าเพิ่มได้เมื่อสินค้าหมด (Refill) - ปริมาณการใช้ในแต่ละเครื่องเทศเป็นสิ่งสำคัญ - ไม่ควรมีการติดค้างของผงเครื่องเทศบริเวณทางออกของเครื่องเทศ - สอดคล้องและเอื้ออำนวยกับวิธีการปรุงอาหารเป็นส่วนหนึ่งไปตลอดการใช้งาน ตอบรับพฤติกรรมของคนเมือง เช่น เร็ว ง่าย - เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในครัว พื้นที่การรับประทานอาหาร (Kitchen&Dining Area) - สามารถจับเก็บได้ง่าย สะดวก เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในครัว (Storage)	*ด้านการบรรจุ (Containment)* - กำหนดให้สินค้ามีขนาดบรรจุ ตามความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่เครื่องเทศสำหรับตั้งโต๊ะ ขนาดบรรจุ (35 g) และขนาดสำหรับใช้ในการปรุง (55 g) *ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)* - แบบฝาหมุน แทนการเปิดอ้าออก ออกแบบให้ทางออกของเครื่องเทศอยู่ทางด้านหน้า โดยผู้ใช้จะสามารถเทเครื่องเทศออกทำมุม 45 องศา (แทนการต้องคว่ำภาชนะลง)  - ภาชนะสามารถ Stack ต่อกันได้ เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและประหยัดเนื้อที่  - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนของช่องสำหรับทางออกเครื่องเทศที่เป็นเม็ดที่เหมาะสมพร้อมกับมีส่วนสำหรับการบดด้วย  - แบบผงหมักบรรจุถุง ลดอุปกรณ์ที่จะต้องใช้ลง โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมักอยู่ในตัว และสามารถใส่เนื้อสัตว์เพื่อหมัก และสามารถนำเข้าตู้เย็นได้ - 

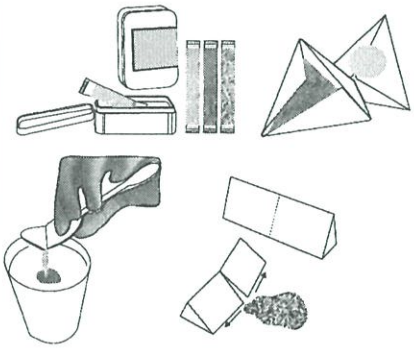
ประเภทสินค้า	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
เครื่องเทศแบบอบ (Whole Spice)	*ด้านการบรรจุ (Containment)* *เงื่อนไข* - เครื่องเทศแต่ละชนิดมีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมากน้อยแตกต่างกันไป *ปัญหา* - เครื่องเทศที่มีขนาดใหญ่ หรือมีลักษณะเป็นใบต้องบรรจุลงบรรจุภัณฑ์เก่าคือแบบขวด ทำให้บรรจุได้ยากและเสียรูปทรงของเครื่องเทศได้ *ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)* เงื่อนไข - ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเปิดฝาเพื่อบรรจุสินค้าเพิ่มได้เมื่อสินค้าหมด (Refill) - ปริมาณการใช้ในแต่ละเครื่องเทศเป็นสิ่งสำคัญ - สอดคล้องและเอื้ออำนวยกับวิธีการปรุงอาหารเป็นส่วนหนึ่งไปตลอดการใช้งาน ตอบรับพฤติกรรมของคนเมือง เช่น เร็ว ง่าย - เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในครัว พื้นที่การรับประทานอาหาร (Kitchen&Dining Area) - สามารถจับเก็บได้ง่าย สะดวก เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในครัว (Storage) ปัญหา - บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นขวดลักษณะปากกว้าง ทำให้ในขณะการใช้งานไม่สามารถใช้เครื่องเทศได้อย่างสะดวก เพราะเครื่องเทศมีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไป หรือผู้บริโภคจำเป็นจะต้องนำเครื่องเทศจากขวดไปถ่ายใส่ในภาชนะอื่นที่เหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง - บรรจุภัณฑ์เดิมไม่เป็นส่วนหนึ่งไปตลอดการใช้งาน   	*ด้านการบรรจุ (Containment)* - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้มีทางเข้าของสินค้าที่กว้างพอสำหรับเครื่องเทศกลุ่มนี้ที่มีขนาดหลากหลาย โดยมีขนาดบรรจุเท่ากันหมด คือ 75 g *ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) ของแต่ละประเภทสินค้า* **เครื่องเทศแบบเมล็ด/เกล็ด** - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนของช่องสำหรับทางออกเครื่องเทศที่เหมาะสม - เอื้ออำนวยเปิด - ปิดง่าย ต่อการบรรจุสินค้าเพิ่มได้เมื่อสินค้าหมด - ภาชนะสามารถ Stack ต่อกันได้ เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและประหยัดเนื้อที่   **เครื่องเทศแบบลูก/ผล และ แผ่น/ชิ้น/แว่น/ดอก** - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีส่วนของช่องสำหรับทางออกเครื่องเทศที่เหมาะสม - บรรจุในภาชนะปากกว้างที่ให้มือสามารถหยิบได้สะดวก   

ประเภทสินค้า	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
		เครื่องเทศแบบแท่ง/กิ่ง - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถอำนวยต่อการหยิบใช้ - ลักษณะแบบถุงปากกว้าง มีซิปล็อก ลักษณะกระปุกทรงสูง มีทางออกของสินค้าที่เหมาะสม  **สำหรับวานิลลาแท่ง** - ต้องเพิ่มฟังก์ชั่นที่จะต้องโรยน้ำตาลไว้ในบรรจุภัณฑ์และเก็บแท่งวานิลลาได้โดยไม่มีการหก รั่วซึมของน้ำตาล  **เครื่องเทศแบบใบ** - ออกแบบให้เป็นบรรจุภัณฑ์ย่อยๆที่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละครั้ง และมีบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะแบบถาด 
เครื่องเทศสำหรับใช้เติมในบรรจุภัณฑ์เดิม (refilled Spice)	*ด้านการบรรจุ (Containment)* *เงื่อนไข* - เครื่องเทศบางชนิดต้องการขนาดบรรจุ 50g และบางชนิดขนาดบรรจุ 100g ขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้งานทั่วไปและอายุการเก็บรักษา *ปัญหา* -ทางร้านยังไม่มีสินค้าประเภทนี้	*ด้านการบรรจุ (Containment)* - กำหนดให้เป็นบรรจุภัณฑ์ ลักษณะเป็น Primary Package ใช้รูปแบบ ซองพลาสติกที่มีขนาดเหมาะสมกับ ปริมาณการใช้งานทั่วไปและอายุการเก็บรักษาของเครื่องเทศแต่ละชนิด โดยกำหนดขนาดบรรจุเดียวคือ 50 g ให้มีความยืดหยุ่นสำหรับการเติมได้ในบรรจุภัณฑ์หลายขนาด และเหมาะสมกับปริมาณการใช้ ความยาวนานในการจัดเก็บ

ประเภทสินค้า	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
	ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) - เครื่องเทศมีขนาดและลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไป ทำให้การนำสินค้าออกจากช่องมีความต้องการที่แตกต่างกัน รวมไปถึงขณะจัดเก็บด้วย	*ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)*  - ออกแบบให้สามารถนำออกมาใช้งานได้สะดวก อำนวยต่อการจับเทลงใส่บรรจุภัณฑ์แบบขวด และสะดวกต่อการเก็บรักษาภายหลัง - ถุงแบบมีซิปล็อก ออกแบบปากถุงให้ตัดเฉพาะส่วนและมีส่วนยื่นสำหรับการเติมลงไปในภาชนะ - บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นลักษณะของการใช้แล้วทิ้ง

2.กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศแบบชุด

ประเภทสินค้า	เงื่อนไข ความต้องการ และปัญหา	แนวทางการออกแบบ
ชุดเครื่องเทศสำหรับปรุงซุปและชุด Combination Set	*ด้านการบรรจุ (Containment)* - บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เปิด-ปิดสะดวก ใส มองเห็นวัตถุดิบด้านในชัดเจน *ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)* เงื่อนไข - ให้ข้อมูลของเครื่องเทศว่าสามารถจับคู่เครื่องเทศแล้วได้เมนูอาหารอะไรบ้าง แต่ละเครื่องเทศมีประโยชน์อย่างไร สามารถนำไปใช้อะไรได้บ้าง - สามารถรองรับเครื่องเทศที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลายได้ ปัญหา - บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีข้อมูลการปรุงอย่างเป็นขั้นเป็นตอน - เครื่องเทศแต่ละชนิดอยู่รวมปนกันจนทำมห้เวลาแกะใช้เกิดการหกหล่น	*ด้านการบรรจุ (Containment)* - บรรจุให้เครื่องเทศทั้งแบบ Ground Spice และ Whole Spice บรรจุรวมกันในหนึ่งชุด ปริมาณชนิดละ 15 g *ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)* *กลุ่มชุดรวมเครื่องเทศ* - ใช้ถุงพลาสติกห่อเท่าที่จำเป็นอาจดูว่าเครื่องเทศชนิดไหนสามารถอยู่รวมกันได้ - อาจทำเป็นพลาสติกชิ้นเดียวแต่แบ่งการซีลเป็นส่วนๆ และมีผ้าขาวบางอยู่ในบรรจุภัณฑ์ - ให้ข้อมูลการปรุงอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และเข้าใจง่าย  - ไม่มีค่าใช้จ่ายของบรรจุภัณฑ์ภายนอกที่แพงมาก 

ประเภทสินค้า	เงื่อนไข ความต้องการ และปัญหา	แนวทางการออกแบบ
เครื่องเทศแบบ One shot spice ชุดพกพา (Travel Set)	*ด้านการบรรจุ (Containment)* - บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เปิด-ปิดสะดวก ใส มองเห็นวัตถุดิบด้านในชัดเจน *ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)* เงื่อนไข - ให้ข้อมูลของเครื่องเทศว่าสามารถจับคู่เครื่องเทศแล้วได้เมนูอาหารอะไรบ้าง แต่ละเครื่องเทศมีประโยชน์อย่างไร สามารถนำไปใช้อะไรได้บ้าง - สามารถรองรับเครื่องเทศที่มีขนาดของบรรจุภัณฑ์หลากหลายได้ ปัญหา - บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีข้อมูลการปรุงอย่างเป็นขั้นเป็นตอน - เครื่องเทศแต่ละชนิดอยู่รวมปนกันจนทำมห้เวลาแกะใช้เกิดการหกหล่น	*ด้านการบรรจุ (Containment)* - บรรจุให้เครื่องเทศทั้งแบบ Ground Spice และ Whole Spice บรรจุรวมกันในหนึ่งชุด ปริมาณชนิดละ 15 g *ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)* - ใช้วัสดุที่สามารถฉีกออกง่าย เช่น พลาสติก หรืออาจเป็นซองกระดาษเคลือบพลาสติกด้านใน ฉีกด้านบน หรือ บิตรงกลาง หรือแกะจากตรงกลาง มีกล่องสำหรับบรรจุเพื่อการพกพา 

3.กลุ่มสินค้าสำหรับเติมกาแฟ

ประเภทสินค้า	เงื่อนไข ความต้องการ และปัญหา	แนวทางการออกแบบ
	ด้านการบรรจุ (Containment) เงื่อนไข - สินค้าเป็นของกึ่งเหลวกึ่งแข็ง *ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)* เงื่อนไข - บรรจุภัณฑ์ต้องใช้งานง่ายสะดวกในการปรุงอาหาร -ง่ายต่อการเปิด-ปิดใช้งาน และสามารถเก็บรักษาต่อได้ ปัญหา - การเปิดใช้งานอาจมีส่วนที่เลอะเทอะ มีการหกของสินค้า	*ด้านการบรรจุ (Containment)* - ออกแบบให้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุเครื่องเทศในขั้นการผลิตได้ง่ายและในขั้นตอนการใช้งาน โดยมีขนาดบรรจุ 90 g *ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)* - บรรจุภัณฑ์มีส่วนของฝาเกลียวที่เปิด-ปิดง่าย และปิดได้สนิท มีปากขวดที่กว้างพอให้ใช้ภาชนะตักขึ้นมา - ฝาขวดเหลี่ยมเปิดออกง่าย

B. เงื่อนไข ความต้องการด้านกราฟิกและแนวทางในการออกแบบ

วิเคราะห์ปัญหาทางด้านกราฟิกเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1.8 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากทุกหมวดในร้านสไปซ์ สตอรี่

ตารางที่ 1.4 วิเคราะห์ปัญหาทางด้านกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ และแนวทางการออกแบบ

ปัญหาทางด้านกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์	แนวทางการออกแบบ
กราฟิกและการสื่อสารบนฉลากเดิมไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงแนวคิดของแบรนด์ ไม่สามารถสื่อสารความมีคุณค่าความสำคัญของผลิตภัณฑ์	ออกแบบชุดกราฟิกให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Corporate identity) ที่เป็น สินค้าที่เป็นเครื่องเทศซึ่งเป็นสินค้าจากธรรมชาติ และแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของผลิตภัณฑ์ (Unity) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายใต้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างการจดจำ แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
ขาดการวางโครงสร้างระบบกราฟิกที่เป็นระบบและชัดเจน ทำให้ไม่เกิดความเป็นเอกภาพและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับตราสินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์	
กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันไปทั้งหมดในสินค้าแต่ละประเภท ทำให้เกิดความสับสนในการแบ่งแยกประเภทของสินค้าในขณะการเลือกซื้อและการใช้งาน	ออกแบบชุดกราฟฟิคเกิดความแตกต่างกันในแต่ละหมวดหมู่สินค้า แต่ยังต้องคงความเชื่อมโยงกันในผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและยังคงความเป็นเอกภาพ
ฉลากสินค้าขาดข้อมูลบางประการที่สำคัญ ในการสื่อสารหรือให้ความมั่นใจกับผู้บริโภค เช่น ส่วนประกอบที่สำคัญ คำแนะนำการใช้ วันหมดอายุ วิธีการเก็บรักษา เป็นต้น	ให้ข้อมูลสินค้าบนฉลากสินค้าให้ครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น ส่วนประกอบต่างๆที่มี สำคัญ ข้อมูลวิจัยทางการ แพทย์คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่างๆ เป็นต้น ตามหลัก ข้อกฎหมาย สำคัญและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้อง การรับรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และเนื่องจากเครื่องเทศมีลักษณะทางกายภาพ กลิ่น รส การนำไปใช้ การัดเก็บรักษาที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละชนิด การออกแบบที่นำเสนอความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้นจากความต้องการพื้นฐาน จะทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และสามารถตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

1.6 แนวทางการศึกษาและการออกแบบ

1.6.1 ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- ชนิดและรูปแบบของเครื่องเทศที่มีในท้องตลาด
- คุณสมบัติ ลักษณะทางกายภาพ สถานะ การใช้งาน
- การเก็บรักษา
- ปัญหาจากการใช้งานเครื่องเทศและบรรจุภัณฑ์

1.6.2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

- ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานเครื่องเทศ
- ศึกษาถึงรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
- ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- ศึกษาถึงพฤติกรรมด้านการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย
- ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
- ศึกษารูปแบบสภาพแวดล้อมที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าไปเกี่ยวข้องของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ศึกษาสภาพแวดล้อมในครัว พื้นที่รับประทานอาหาร พื้นที่การจัดเก็บ
- ศึกษาถึงประวัติความเป็นมา ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ผ่านการใช้งานเครื่องเทศ

1.6.3 ศึกษาด้านการตลาดและคู่แข่ง

- โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ลักษณะและรูปแบบกราฟิกของคู่แข่ง
- ศึกษาถึงช่องว่างทางการตลาด จุดขาย อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น

1.6.4 ศึกษาถึงระเบียบข้อบังคับของสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด

- ด้านคุณภาพของเครื่องเทศ
- ศึกษาถึงปริมาณที่เหมาะสมต่อการใช้งาน และการรรจุลงในบรรจุภัณฑ์
- รายละเอียด ข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

1.6.5 วิเคราะห์และสรุปข้อมูล

- ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ การใช้งาน การเก็บรักษา
- พฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ และการตลาดของตราผลิตภัณฑ์
- สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ต่อการออกแบบ

1.6.6 ดำเนินการออกแบบ

- แนวคิดในการออกแบบและสร้างแนวทางในการออกแบบ
- ดำเนินการออกแบบ

1.6.7 วิเคราะห์ผลการออกแบบ

- ด้านการใช้งาน และการสื่อสารภาพลักษณ์

1.6.8 สรุปผลการออกแบบ

- นำไปทดลองใช้
- วิเคราะห์และสรุปข้อมูล ปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบ
- นำเสนอผลงานการออกแบบ

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการดำเนินโครงการ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ ร้าน Spice Story คาดว่าผลที่จะได้รับมีดังนี้

1.7.1 ได้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องเทศกลุ่มเป้าหมาย ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.7.2 เกิดบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่มีเอกลักษณ์และสร้างจุดขายผ่านการใช้งาน ตลอดจนรูปแบบทางกราฟิกและโครงสร้างให้เป็นที่จดจำ นำไปสู่การซื้อ ตามตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสม

1.7.3 เกิดการพัฒนาการในด้านของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศ ที่มีประโยชน์และสามารถใช้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อไปในอนาคต

1.7.4 สินค้าของประเทศไทยได้รับการยกระดับให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ

1.7.5 เครื่องเทศเป็นวัตถุดิบที่ได้รับความนิยม ทัศนคติต่อเครื่องเทศเป็นไปในลักษณะที่มีคุณค่าต่อร่างกายและจิตใจ

บทที่ 2
การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท ง่วนสูน จำกัด และ สไปซ์ สตอรี่

2.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท ง่วนสูน จำกัด

ชื่อบริษัท : บริษัท ง่วนสูน จำกัด (ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย)
ที่ตั้งโรงงาน : 83/4 หมู่ 5 ถนนสุขสวัสดิ์ ซอยสุขสวัสดิ์2 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ที่ตั้งร้านค้า : 991 อาคารชั้น G และชั้น 4 ห้างสยามพารากอน ถนนพระราม1 แขวงปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
โทรศัพท์ : 0-2610-7505 หรือแฟกซ์. 0-2477-0905
อีเมล์ : spicestory@artchit.com



ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้าของบริษัท ง่วนสูน จำกัด

ร้านง่วนสูนเริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2497 จากร้านขายของชำเล็กๆ ในย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร โดย นายอาจจิตต์ ลิ้มประนะ เป็นผู้ริเริ่มกิจการขายพริกไทยและเครื่องเทศเป็นอันดับแรก ด้วยคุณภาพแท้100% ภาย ใต้เครื่องหมาย ตรามือที่ 1 จนเป็นที่ยอมรับภายในประเทศอย่างกว้างขวาง "ง่วนสูน" แปลว่า การก้าวไปทีละขั้น อย่างราบรื่น และเพื่อตอบรับความเติบโตของความต้องการของสินค้าพริกไทยและเครื่องเทศที่มีคุณภาพทั้ง ภายในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นนโยบายหลักของการผลิตสินค้าคุณภาพดี ด้วยเหตุนี้ในปี พ.ศ.2520 ด้วยความ ตั้งใจของนายอาจจิตต์ ลิ้มประนะ และนายวิโรจน์ สกุลบุญราศี(บุตรคนโต) จึงเริ่มก่อตั้ง หจก.บางกอกซิลลี่ ขึ้น เพื่อดำเนินการขยายตลาดต่างประเทศ โดยเป็นผู้ส่งออกสินค้าผลิตภัณฑ์ ตรามือที่ 1 ด้วยการเน้นถึงด้านคุณภาพ ชั้นเลิศของพริกไทยและเครื่องเทศ อีกทั้งบริการ จนเป็นที่ยอมรับของลูกค้าในประเทศและอีกกว่า 20ประเทศ ทั่ว โลก

ปัจจุบัน บริษัทฯ พยายามสรรหาวัตถุดิบอีกทั้งวิธีการผลิต การทำความสะอาดด้วยเครื่องมือและ เทคโนโลยีที่ทันสมัย อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการรักษาความสดใหม่ กลิ่นหอมและรสชาติ คุณประโยชน์ ของพริก ไทยและเครื่องเทศไว้อย่างสมบูรณ์ บริษัทยึดหลักนโยบายการควบคุมคุณภาพคือหัวใจของผลิตภัณฑ์ ตรามือที่ 1 และมีความภาคภูมิใจที่ได้รับรางวัลเป็นที่ยอมรับจากสถาบันต่างๆ และมีความภูมิใจเหนือสิ่งอื่นใดของบริษัทคือ การได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคต่างประเทศผู้ผลิตในวงการอาหาร ผู้ค้าส่ง ซุปเปอร์มาร์เก็ตและภัตตาคาร ภายในและต่างประเทศ ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของง่วนสูน

รางวัลต่างๆที่ง่วนสูนได้รับ

พ.ศ.2525 ได้รับเครื่องหมาย ม.อ.ก.297-2529 แสดงตรามาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหมวดพริกไทยป่นชนิดขาวตรามือชั้นคุณภาพที่ 1 จากกระทรวงอุตสาหกรรม

พ.ศ.2527 ได้รับเกียรติประวัติ สินค้าคุณภาพมาตรฐานสากลประจำปี 1984 จากประเทศสเปน

พ.ศ.2531 ผู้ส่งออกยอดเยี่ยม สาขาอุตสาหกรรมการเกษตร (หมวดผู้ส่งออกพริกไทย)

พ.ศ.2532 ได้รับประกาศโล่รางวัลผู้ผลิตพริกไทยป่นดีเด่น จาก ฯพณฯ มารุต บุนนาค รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

พ.ศ.2533 ได้รับเครื่องหมายเชลล์ชวนชิมจาก ม.ร.ว.ถนัดศรี สวัสดิวัฒน์

พ.ศ.2543 ได้รับเครื่องหมาย ISO 9002

พ.ศ.2544 ได้รับเครื่องหมายรับรองสากล

2.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท สไปซ์ สตอรี่

เมื่อรูปแบบการบริโภคของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป พริกไทยและเครื่องเทศถูกมองว่าเป็นสินค้าของคนรุ่นปู่ สินค้าเครื่องเทศส่วนมากก็มักจะดูคร่ำครึ เก่า โบราณ ดังนั้น ก้าวย่างในการบริหารของรุ่นต่อมา คือ คุณวิศิษฐ์ ลิ้มประนะ และ คุณวิภาวดี ลิ้มประนะ (น้องชายและน้องสาวของคุณวิโรจน์ สกุลบุญราศี) จึงคิดที่จะนำหัวใจหลักของ "เครื่องเทศ" มาพลิกรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้สามารถมัดใจคนรุ่นใหม่ และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปได้

ทั้งสองเริ่มต้นด้วยการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้า "ง่วนสูน" ให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อเจาะตลาดคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ และนี่เองก็คือที่มาของตราสินค้า "สไปซ์ สตอรี่" โดยได้กำหนดรูปแบบกิจการให้เป็นร้านขายอาหารและเครื่องเทศ ปัจจุบันอยู่ที่ชั้น G และชั้น 4 ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน คุณวิภาวดีกล่าวถึงจุดเด่นของ "สไปซ์ สตอรี่" ว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ เครื่องเทศของร้าน สไปซ์ สตอรี่ แบ่งเป็น 4 หมวด ได้แก่ หมวดเครื่องเทศทั่วไป (Classic) หมวดวัตถุดิบประกอบอาหารบำรุงร่างกาย (Balance) หมวดผงหมักต่างๆ (Exotic) และ หมวดของดีจากเยาวราช (Yaowarat Selection) ครบครันด้วยเครื่องเทศและวัตถุดิบปรุงอาหารหลากหลายสัญชาติ ทั้งหมดมีอยู่ใน 2 รูปแบบคือ แบบเครื่องเทศอบเป็นชิ้น (Whole Spice) และ เครื่องเทศบดทั้งหยาบและละเอียด (Ground Spice) นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบของอาหารบำรุงกำลัง เช่น จูจ้อ รากโสม หล่อฮังก๊วยอบแห้งเป็นต้น และของดีจากเยาวราช เช่น มะนาวหวาน เนื้อพลับหวานเค็ม ขิงหวานแห้ง เป็นต้น แต่โดยภาพรวมของร้านจะมีสินค้าเครื่องเทศเป็นหลักที่มีคุณภาพเป็นที่ไว้วางใจได้ จากบริษัท ง่วนสูน จำกัด

ส่วนที่ 2 : ร้านอาหาร การตกแต่งเน้นสีสันสดใสและสะอาดตาเพื่อฉีกตัวออกจากภาพลักษณ์เดิมๆ ของร้านเครื่องเทศ ที่ทึมๆ หมองๆ นอกจากนั้น The Spice Story ยังเน้นการชู "เครื่องเทศ" เป็นส่วนผสมหลักในอาหาร เพื่อสื่อสารให้ผู้คนทราบว่า "เครื่องเทศ" นั้นไม่ใช่เรื่องไกลตัว ในทางตรงกันข้ามเครื่องเทศคือ ส่วนผสมชั้นดีที่ทำให้รสชาติอาหารแต่ละเมนูมีความสมบูรณ์มากขึ้น

2.2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาดสินค้าเครื่องเทศ

2.2.1 ข้อมูลด้านตราสินค้าของ สไปซ์ สตอรี่

2.2.1.1 กลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand Strategy)

ประกอบด้วย

A. **เป้าหมายและปรัชญาของตราสินค้า** (Brand Philosophy)

B. **บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า** (Brand Image & Brand Personality and Archetypes)

C. **โครงสร้างของตราสินค้า** (Identity Structure)

D. **ส่วนผสมทางการตลาด** 4P

A. **เป้าหมายและปรัชญาของตราสินค้า** (Brand Philosophy)

สืบสานตำนาน และเรื่องราวของเครื่องเทศ ซึ่งเป็นดั่งรากเหง้าของบริษัท โดยนำมาพลิกรูปแบบการนำเสนอ โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบรับความต้องการและพฤติกรรมของคนยุคใหม่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยที่ยังสามารถคงความมีคุณค่าและความสำคัญของสินค้าให้คงอยู่ไว้ได้อย่างมั่นคง

ชื่อตราสินค้า

เนื่องจากจุดประสงค์การก่อตั้ง ตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่ มาจากความต้องการของบริษัท ง่วนสูน ที่ต้องการจะถ่ายทอดความมีตำนาน เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าเครื่องเทศของบริษัท ความเป็นมรดกตกทอด ที่ถ่ายทอดไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่จึงเป็นการเชิดชูความมีเรื่องราวและตำนานของสินค้าเครื่องเทศซึ่งเป็นหัวใจหลักและรากเหง้าของบริษัท ง่วนสูน จำกัด

ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 2.2 แสดงตราสัญลักษณ์ของ สไปซ์ สตอรี่

ตราสัญลักษณ์ของ Spice Story เป็นลักษณะการใช้ Typography ในการสร้างตราสัญลักษณ์ โดยลักษณะของ Typography คำว่า SPICE เป็นการใช้ ลักษณะเฉพาะ (Motif) และลักษณะของตัวอักษรสัญชาติต่างๆมาประกอบกัน โดย

S - ใช้ ลักษณะเฉพาะ (Motif) ของประเทศจีน

P - ใช้ลักษณะตัวอักษรของภาษาอินเดีย

I - ใช้ลักษณะตัวอักษรของภาษาอังกฤษ แต่จุดบนตัว I แทนด้วยการสะบัดปลายพู่กัน เป็นลักษณะเด่นของการเขียนพู่กันจีน

C - ใช้ ลักษณะเฉพาะ (Motif) ของประเทศจีน

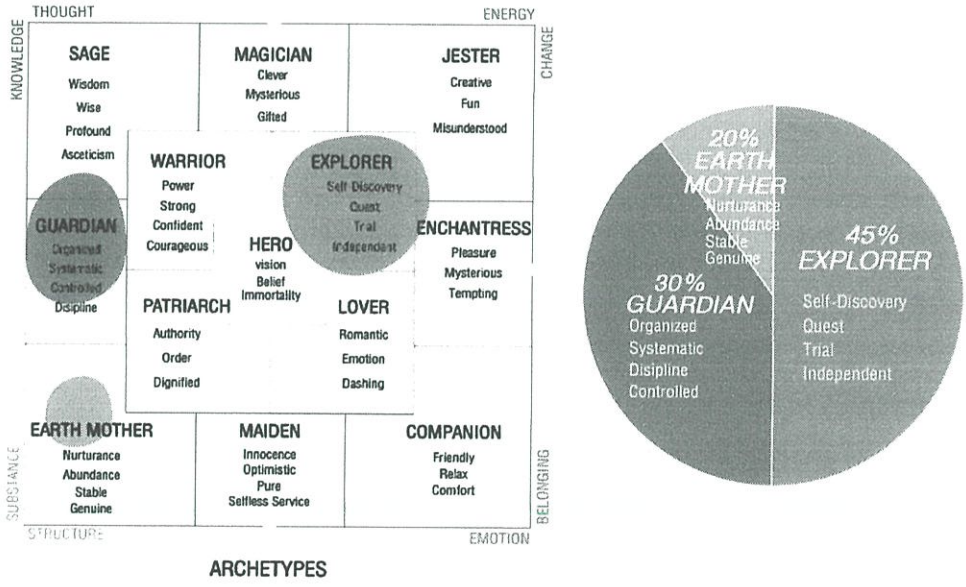
E - ใช้ลักษณะตัวอักษรของภาษาอินเดีย

ส่วนคำว่า STORY ใช้แบบอักษรภาษาอังกฤษตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด วางเรียงอยู่ใต้คำว่า SPICE จัดในลักษณะกึ่งกลาง ใช้ตัวอักษรสีขาว วางอยู่บนพื้นหลังรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าสีแดงเข้ม ตรงมุมเว้าเข้าเป็นครึ่งวงกลมทั้งสี่มุม คล้ายลักษณะของช่องหน้าต่างของจีน

ตราสัญลักษณ์ของ สไปซ์ สตอรี่ จึงสื่อสารถึงการผสมผสานรวมกันความเป็นเอเชีย ที่มีเครื่องเทศเป็นลมหายใจในการปรุงอาหาร รวมกับความเป็นสากลในการใช้ภาษาอังกฤษ การจัดตัวอักษรบนพื้นหลังแบบกึ่งกลาง ทำให้ตราสัญลักษณ์มีภาพลักษณ์แบบ Asian Modern

B. บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality and Archetype & Brand Image)

บุคลิกภาพของตราสินค้า "แปลกใหม่ น่าค้นหา แต่มั่นคงและเป็นมิตร และทางนโยบายของบริษัทได้วางบุคลิกของตราสินค้าสไปซ์ สตอรี่ ด้วยการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าตามหลัก Archetype Brand Myth ของ Carl Jung ได้คือ



ภาพที่ 2.3 แสดงการวางบุคลิกของตราสินค้า ตามหลักของ Archetype Brand Myth

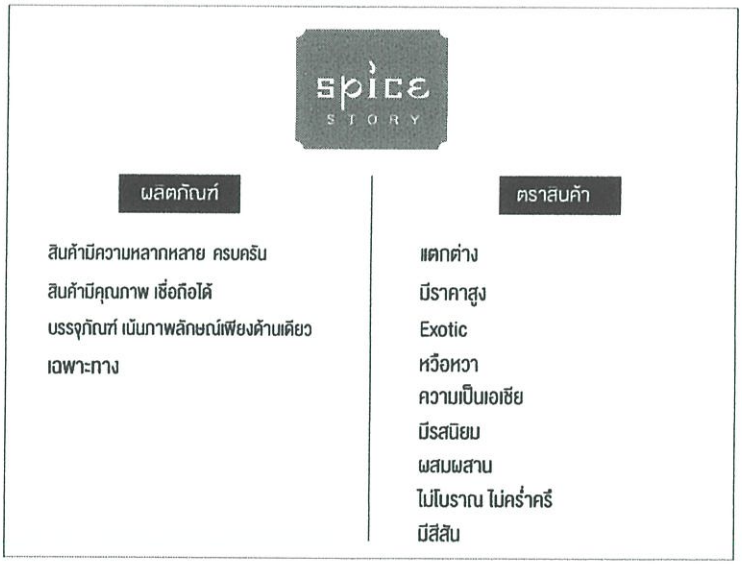
บุลิกภาพแบบนักค้นหา (Explorer) 45%

แสดงออกถึงตรานิค้าที่มีวิศัยทัศน์กว้างไกล ไม่หยุดนิ่ง การนำมาซึ่งประสบการณ์ใหม่ กล้าเสี่ยงที่จะทำสิ่งที่นอกเหนือขอบจำกัด ก้าวไปข้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่ ที่มีวิถีชีวิตของคนมีสังคม (socialability) การค้นหาตัวเอง(Trial) ต้องการการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆและเป็นอิสระ (Independent)

บุคลิกภาพแบบผู้พิทักษ์ (Guardian) 20%
เนื่องจากตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่นี้ เป็นสินค้าลูกภายใต้บริษัท ง่วนสูน จำกัด จึงมีความจำเป็นต้องดำรงรักษาบุคลิกภาพเดิมของง่วนสูนไว้บ้าง คือการแสดงถึงบุคลิกของความพิถีพิถัน ใส่ใจในรายละเอียด มีระเบียบวินัย ซึ่งบุคลิกนี้จะสามารถช่วยเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าที่ใช้อยู่ได้ แต่ต้องไม่ดูเถรตรงและขาดสีสันในการนำเสนอ

บุคลิกภาพแบบมารดา (Earth Mother)
สัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ (Abundance) ตามธรรมชาติซึ่งแทรกซึมอยู่ในความรู้สึกผูกพันคุ้นเคย (Belonging) ซึ่งตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่จะสื่อสารไปในแนวทางของการเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องเทศที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย เอาใจใส่ (Nurturing) และมีความมั่นคง (Genuine & Stable)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า
แบ่งเป็นด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และด้านตราสินค้า



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การเป็นร้านขายเครื่องเทศที่มีสินค้าประเภทเครื่องเทศมากมาย ครบครัน มีคุณภาพทั้งเครื่องเทศในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ทันสมัย แตกต่างจากสินค้าประเภทเครื่องเทศยี่ห้ออื่นๆมาก เน้นภาพลักษณ์เป็นสำคัญ

ด้านตราสินค้า คือ มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างสินค้าประเภทเครื่องเทศยี่ห้ออื่นๆ ทันสมัย และมีการผสมผสานความเป็นเอเชียเอาไว้ แต่ไม่โบราณคร่ำครึ มีสีสัน และหวือหวา ดูเป็นของต่างประเทศ และมีราคาสูงกว่าเครื่องเทศยี่ห้ออื่นๆ

C. โครงสร้างเอกลักษณ์องค์กรของสไปซ์ สตอรี่ (Identity Structure)

นโยบายของทางบริษัท นั้นวางให้ ตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่ มีการวางโครงสร้างแบบ Branded-Based Identity หมายถึงตราสินค้าที่บริษัทต่างๆ สร้างขึ้นมานั้นมีความเป็นอิสระของตราสินค้าตัวเองค่อนข้างมาก เพราะบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นต้องการให้ตราสินค้านั้นๆ ยืนหยัดได้ด้วยตัวเอง สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยชื่อที่สินค้านั้นๆ สร้างขึ้น และในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างผลกำไรให้กับบริษัทแม่ของตราสินค้านั้นได้ด้วย การทำการตลาดของตราสินค้าในลักษณะนี้จะมีอิสระในการนำเสนอเอกลักษณ์สูงมาก มุ่งเน้นที่การพัฒนาตราสินค้าย่อย (Sub Brand) มากกว่าการพึ่งพา Corporate Brand อย่างเดียว

โดยข้อดีและข้อเสียของการวางโครงสร้างตราสินค้าแบบ Branded-Based Identity ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ แสดง

โครงสร้างเอกลักษณ์องค์กร	ข้อดี	ข้อเสีย
1. Branded-Based Identity โครงสร้างของบริษัทที่ผลิตสินค้าหรืองานบริการ หลายรูปแบบ มีตราสินค้ามากมายภายในองค์กร พร้อมกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงรูปแบบ ภาพลักษณ์ ของแต่ละกลุ่มสินค้ามีความแตกต่างกัน	- ตราสินค้าย่อย (Sub Brand) แต่ละตัวจะมีเอกลักษณ์อย่างเด่นชัด มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันได้อย่างอิสระ อีกทั้งแต่ละตราสินค้ายังสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตัวเอง ไม่ต้องยึดติดอยู่กับภาพลักษณ์เดิมของตราสินค้าแม่ - ลดความเสี่ยงในกรณีที่ตราสินค้าลูกไม่ประสบความสำเร็จ และจะไม่กระทบต่อคุณค่ารวมของตราสินค้าแม่	- ขาดแรงสนับสนุนจากตราสินค้าแม่ ทำให้ตราสินค้าใหม่ต้องเริ่มสร้างความน่าเชื่อถือ คุณภาพ ความไว้วางใจ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ทั้งหมดด้วยตัวเอง

ตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันกับการสร้างโครงสร้างตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่ ดังเช่นในกรณีของธนาคารกรุงไทยที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าธนาคารเป็นที่น่าเชื่อถือ ลูกค้าเกิดความมั่นใจ แต่ลูกค้าบางกลุ่มอาจมีมุมมองว่ามีความเป็นราชการ เก่าแก่ จึงลือกที่จะสร้างตราสินค้าใหม่เป็นบัตรเครดิต เคทีซี และเสนอภาพลักษณ์ของเคทีซีว่าเป็นตราสินค้าของคนรุ่นใหม่ทันสมัยผ่านการสื่อสารการตลาดในทุกด้าน โดยเริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ใหม่ให้ต่างไปจากธนาคาร มีกิจกรรมการตลาดที่ฉีกแนวออกไปก็ทำให้เครดิตการ์ดเคทีซีประสบความสำเร็จโดยที่ลูกค้าไม่ได้ยึดติดกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นธนาคารกรุงไทย



ภาพที่ 2.5 แสดงการเปรียบเทียบตราสินค้าและภาพลักษณ์การบริการ ของธนาคารกรุงไทย กับ บัตรเครดิต เคทีซี ที่มีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ไปจากตราสินค้าเดิม เพื่อตอบรับกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่

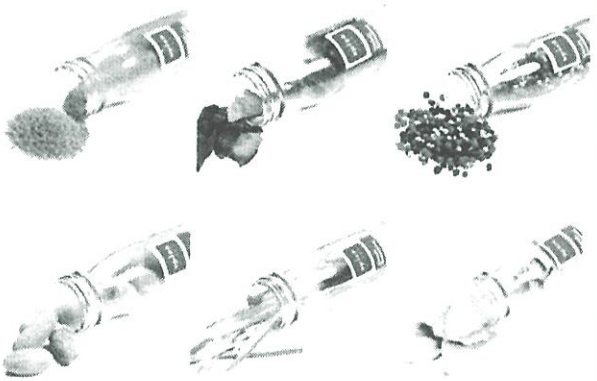
D. ส่วนผสมทางการตลาด (4P)

ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

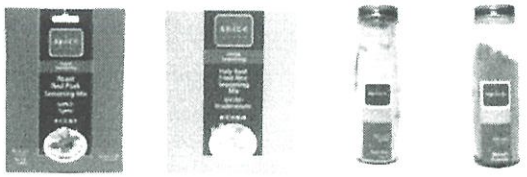
ผลิตภัณฑ์(Product)

ผลิตภัณฑ์ของสไปซ์ สตอรี่มาจากแหล่งผลิตเดียวกับของบริษัท ง่วนสูนจำกัด จึงไว้ใจได้ในความมีคุณภาพสูง เป็นที่ยอมรับ โดยสามารถแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าได้ดังนี้

หมวดเครื่องเทศทั่วไป (Classic)

	- ประกอบด้วยเครื่องเทศทั้งแบบผง (Ground Spice) และเครื่องเทศแบบอบ ทั้ง แบบเกล็ด เมล็ด ลูก ผล แท่ง กิ่ง ใบ จะบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วลักษณะเดียวกันทั้งหมด - บรรจุภัณฑ์เป็นแบบแก้วใส มองเห็นสินค้าภายในชัดเจน รูปร่างแบบขวด พร้อมทั้งฝาปิดชนิดที่เป็นเกลียว (screw caps) ฝาเกลียวทำจากอลูมิเนียม สีเงิน มีการซีลด้วยพลาสติกบริเวณปากขวด

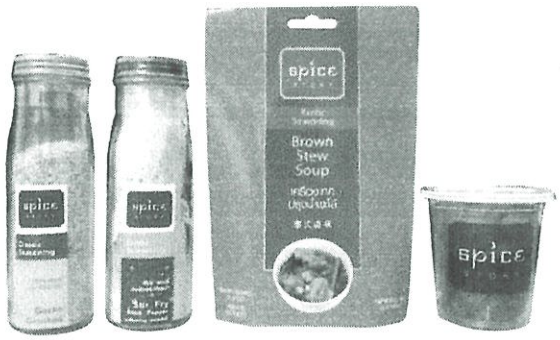
หมวดผงหมักต่าง ๆ (Exotic)

	ประกอบด้วยผงหมักไก่กระเทียม ผงหมักเนื้อ และ ผงหมักไก่สำหรับข้าวหมกไก่ มีบรรจุภัณฑ์สองแบบ ได้แก่ 1. บรรจุภัณฑ์แก้วใส มองเห็นสินค้าภายในชัดเจน ปากขวดแบบเกลียว พร้อมทั้งฝาปิดชนิดที่เป็นเกลียว (screw caps) ฝาเกลียวทำจากอลูมิเนียม สีเงิน มีการซีลด้วยพลาสติกบริเวณปากขวด 2. บรรจุัณฑ์ชั้นแรก(Primary Package) เป็นถุงฟอยล์สีเงินแบบเพ้าช์(Pouch) ซีลสามทาง (เปิด 1 ด้านสำหรับบรรจุสินค้าและ ซีลปิด)อยู่ในบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Package) วัสดุกระดาษพับขึ้นรูปแบบถุง

หมวดของดีจากเยาวราช (Yaowarat Selection)

	ประกอบด้วย มะนาวหวาน ขิงหวานแห้ง เนื้อพลับหวานเค็ม เต้าหู้ยี้ ลูกบ๊วยขิง บรรจุภัณฑ์มีสองแบบได้แก่ 1. บรรจุภัณฑ์กระปุกพลาสติกใส แบบมีฝาเกลียว ตัวฝาพลาสติกสีชมพูแบบเกลียวพร้อมมีหูหิ้ว 2. กระปุกพลาสติกใส ฝาแบบแบบ Snap Lock

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของสไปซ์ สตอรี่



การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก

ตราสัญลักษณ์	●●●○○
ปริมาณบรรจุ	○○○○○
คุณประโยชน์	○○○○○
บอกชนิดสินค้า	●●●○○
ภาพถ่ายของจริง	○○○○○
สัดส่วนของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	●●●○○

ลักษณะกราฟิกบนบรรจุ-ภัณฑ์	1. แบบขวดแก้ว ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนบนสุดเน้นที่ตราสัญลักษณ์สีแดงเข้มบนพื้นสีขาว วางตำแหน่ง กึ่งกลาง ส่วนที่สองใช้พื้นสีเป็นการแบ่งหมวด - สีแดงเข้มบ่งบอกถึงการเป็นหมวดเครื่องเทศทั่วไป (Classic) และมีตัวอักษรสีขาวพิมพ์ว่า Classic Seasoning - สีเขียวตองบ่งบอกถึงการเป็นเครื่องเทศหมวดผงหมัก (Exotic) และมีตัวอักษรสีขาวพิมพ์ว่า Exotic Seasoning ส่วนที่สามใช้พื้นสีเหลืองทองรองหลัง ประกอบด้วยลวดลายเส้น(Outline) รูปเครื่องเทศต่างๆ มีข้อมูลบ่งบอกว่า เป็นเครื่องเทศชนิดใด แฝงด้วยลักษณะเด่นของลวดลายเครื่องเทศบางๆในส่วนที่สาม จัดวางตัวอักษรแบบกึ่งกลาง ชิดซ้าย และชิดขวา 2. ในส่วนของเครื่องปรุงแบบถุงกระดาษ จะใช้ลวดลายแบบเดียวกับแบบขวดแก้วรองหลังทั้งหมดแต่มีภาพของจริงประกอบอยู่ท้ายสุดด้วย 3. ของดีจากเยาวราชใช้เพียงตราสัญลักษณ์เท่านั้น

สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สไปซ์ สตอรี่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวคือแบบร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Speciality Store) ซึ่งมีเพียงสาขาเดียวที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ชั้น G และ ชั้น 4 ทำให้ ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคมาพบกันได้ยาก ดังนั้นนโยบายการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท คือการนำสินค้าของสไปซ์ สตอรี่ ออกจำหน่ายสู่ชั้นวางสินค้าทั่วไปในช่องทางการจัดจำหน่ายใน Modern Trade ต่างๆ



ภาพที่ 2.6 แสดงสถานที่จัดจำหน่ายของร้าน สไปซ์ สตอรี่

เนื่องจากนโยบายของบริษัท มีความต้องการที่จะนำสินค้าของ สไปซ์ สตอรี่ออกจำหน่ายสู่ชั้นวางสินค้าทั่วไปใน Modern Trade ต่างๆ ตามพื้นที่ที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการไปจับจ่ายใช้สอยสินค้าประเภทนี้ และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นอาศัยอยู่ในตัวเมือง การเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับถิ่นที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งตามลักษณะของสถานที่ดังนี้

- ซูเปอร์มาเกตในห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ได้แก่ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ เซ็นทรัลเวิลด์,เซ็นทรัล ชิดลม กูร์เมต์มาร์เก็ต ในเครือเดอะมอลล์ (รวมถึงสยามพารากอน และ ดิ เอ็มโพเรี่ยม พร้อมพงษ์)



- ไฮเปอร์มาเกตต่างๆ (Supermarket)

ได้แก่ มาร์เก็ตเพลส อุดมสุข,ทองหล่อ ท็อปส์ มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ สุขุมวิท 16,จรัญสนิทวงศ์



- ช้อปปิ้ง คอมมูนิตี้ต่างๆ (Supercenter)

ได้แก่ วิลล่า มาร์เกต ลา วิลล่า อนุสาวรีย์ชัยและอารีย์



ราคา (Price)

เนื่องจากนโยบายเดิมของบริษัทได้มีการตั้งราคาสูงกว่าเครื่องเทศยี่ห้ออื่นๆ 20% ตั้งราคาแบบสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตอย่างพิถีพิถัน ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่ ให้มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี และยังมีสินค้านำเข้าต่างๆมากมาย เน้นที่คุณค่าของวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี เพื่อความเชื่อถือในสินค้าที่ยาวนานกว่า ไม่ใช้ กลยุทธ์ Below the line หรือการลดราคา เป็นสินค้าในประเภทแบ่งส่วนตลาด (Niche market) ทำให้มีราคาที่สูงกว่าปกติและเน้นที่คุณภาพมากกว่าราคา

ใช้การตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง (skimming pricing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า การตั้งราคาระดับสูง (skimming pricing) ใช้ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ สร้างความแตกต่างขึ้นสำหรับคนที่มีกำลังซื้อสูง จะเน้นที่การสร้างความคุ้มค่าทางอารมณ์เป็นหลัก (Emotional Values) โดยทำให้คนใช้รู้สึก ภูมิใจ มีรสนิยม

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

สิ่งพิมพ์ส่งเสริมการขาย (Leaflet, Brochure, POP) สื่อสิ่งพิมพ์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer relation prints) ได้แก่ นามบัตรและถุงกระดาษ

เว็บไซต์ของร้านค้า แนะนำร้านค้าและสินค้าภายในร้าน



ภาพที่ 2.7แสดงการส่งเสริมการขาย

2.2.2 การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมโดยทั่วไปในการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องเทศ

เป็นการสำรวจในเชิงปริมาณ (Quantitive Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กำหนดกลุ่มเป้าหมายจำนวน 60 คน และได้มีการกำหนดข้อกำหนดของผู้บริโภคที่ทำการสำรวจ (Demographic & Psychographic ของกลุ่มสำรวจ)

Demographic

- เพศ หญิง 60% ชาย 40%
- อายุ ระหว่าง20-40ปี โดยมีกลุ่มอายุ 26-30 ปี จำนวน 17 คน กลุ่มอายุ20-25ปี จำนวน 9 คน และกลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 9 คน
- การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไประดับเงินเดือน 20,000-40,000 บาทขึ้นไป
- ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นแบบคอนโดมิเนียมมากที่สุด 45.71% รองลงมาคือทาวน์โฮม 31.43% ทาวน์เฮ้าส์ 11.43% บ้านเดี่ยว 8.57%
- ลักษณะแบบครอบครัว อยู่กับครอบครัวสองคนมากที่สุด37.14% อยู่คนเดียว 34.29% ครอบครัวเดี่ยว 25.71% ครอบครัวขยาย 2.86%

Psychographic

กลุ่มคนที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่กลางใจเมือง โดยได้แบ่งทำการสำรวจเป็น
กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตทองหล่อ-อารีย์ (สำรวจที่ร้าน Greyhound Cafe' และ Villa Market) จำนวน 10 คน
กลุ่มคนที่เลือกซื้อสินค้าที่ Gourmet Market Siam Paragon จำนวน 15 คน
กลุ่มนักศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 15 คน
กลุ่มคนที่มารับประทานอาหารร้าน ปลาดิบ (Pla Dib) ในเขตอารีย์ จำนวน 15 คน
และจากแบบสอบถามออนไลน์ 15 คน

ได้ผลการสำรวจซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการออกแบบได้ดังนี้

ความถี่ในการประกอบอาหาร

สรุป-ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ประกอบอาหารเป็นกิจจะลักษณะหรือทำทกุวันเป็นประจำแต่เป็นการประกอบอาหารแบบนานๆครั้งมากที่สุด คือเป็น 37.14%

นำไปสู่แนวทางการออกแบบ คือ

1. ปริมาณขนาดบรรจุของเครื่องเทศบางชนิดที่อาจน้อยลงกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นทั่วไป 30-50% เพราะมีปริมาณการใช้และความถี่ ในการใช้ที่น้อยกว่า
2. บรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงการปกป้อง การรักษากลิ่นของเครื่องเทศของเครื่องเทศเป็นอย่างมาก ให้สามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่มีเสียหรือลดคุณภาพ

เหตผุลในการประกอบอาหาร

สรุป ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีเหตุลในการประกอบอาหารที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. มาจากความต้องการส่วนตัวของตนเอง มีความชอบเป็นงานอดิเรกหรือไลฟ์สไตล์ส่วนตัว ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ รวม 57.14%
2. มาจากสิ่งเร้าภายนอกที่ทำให้อยากประกอบอาหาร เช่น จากการเห็นในอินเตอร์เนต นยสาร หรือแม้กระทั่งเครื่องครัวที่น่าใช้ มีภาพลักษณ์และฟังก์ชั่นตอบโจทย์ความต้องการ ก็เป็นสิ่งกระตุ้นให้อยากทำอาหารเช่นกัน รวม 42.86%

นำไปสู่แนวทางการออกแบบ คือ

1. เมื่อการประกอบอาหารของกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงงานอดิเรก ไลฟ์สไตล์ ไม่จริงจังหรือเป็นมืออาชีพมาก ดังนั้นการ ออกแบบจึงจำเป็นต้องคำนึงการใช้งานที่ต้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย รวดเร็ว สร้างสรรค์ แปลกใหม่

ประเภทของอาหารที่มักทำบ่อย ๆ

สรุปผลจากผลการสำรวจแบ่งเป็นกลุ่มที่มีเปอร์เซ็นต์ตั้งแต่ 40% ขึ้นไป และต่ำกว่า 40% ขึ้นไป

ตั้งแต่ 40% ขึ้นไป ได้แก่

- Fusionfood อาหารสไตล์ตะวันออกผสมผสานกับตะวันตก
-อาหาร Low-Fat,Vegetarianเพื่อสุขภาพ
- อาหารไทยสไตล์ contemporary สปาเกตตี้เขียวหวาน
- ประเภทQuick&Easy เช่น ไส้กรอก ไข่ดาว

ต่ำกว่า 40% ได้แก่

-Bakeryและเครื่องดื่มต่างๆ
-อาหารไทยแท้ๆ เช่น มัสมั่น พะโล้
-อาหาร จีน อิตาเลี่ยน อเมริกันฯลฯ

นำไปสู่แนวทางการออกแบบ คือ

1. การจัดระบบสินค้าแบบชุดที่จะต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นในการใช้ประกอบอาหารประเภทต่างๆ เช่น ชุดหนึ่งสามารถนำไป ใช้ในการประกอบอาหารได้ 3 ประเภท

ชนิดของเครื่องเทศที่ใช้บ่อยมากที่สุด

ในแบบสำรวจมีเครื่องเทศที่ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกทั้งหมด 27 ชนิด ได้แก่

พริกไทยแบบป่นและเม็ด	พริกไทยเม็ดสามสี	พริกขี้หนปู่น
กระเทียมป่นผสมเกลือ	ออริกาโน	ดอกโป๊ยกั๊ก
ใบมะกรูดแห้ง	เบย์ลีฟ	อบเชย
รากผักชีป่น	ลูกจันทน์เทศ	กระวาน
ข่าป่น	ขมิ้นป่น	ยี่หร่า
จูนิเปอร์	วานิลลาแท่ง	เทียนข้าวเปลือก
ออลสไปซ์	เม็ดมัสตาด	กานพลู
ใบเสจ	ป๊อปปี้ซีด	มาโจรัม
ซวงเจีย	ชะเอมแท่ง	ใบกะหรี่

โดยชนิดของเครื่องเทศที่ถูกเลือกมากที่สุดไปน้อยที่สุดจะแบ่งเป็นกลุ่มที่ 1.มักถูกเลือกมากที่สุด 2. ถูกเลือกบ้าง 3.ถูกเลือกน้อยมากและไม่ถูกเลือกเลย ดังนี้

กลุ่ม	ชนิดของเครื่องเทศ
1.มักถูกเลือกมากที่สุด	พริกไทยแบบป่นและเม็ด (ขาว ดำ),พริกขี้หนูป่น,ออริกา โน,กระเทียมป่นผสมเกลือ,พริกไทยเม็ดสามสี,ขมิ้นป่น,เบย์ลีฟ
2.ถูกเลือกบ้าง	อบเชย(Cinnamon) (ป่น/แท่ง),รากผักชีป่น,ข่าป่น,ใบมะกรูดแห้ง,ป๊อปปี้ซีด
3.ถูกเลือกน้อยมากและไม่ถูกเลือกเลย	วานิลลาแท่ง, ลูกกระวาน/กระวานป่น,ดอกโป๊ยกั๊ก,ยี่หร่า,ใบ กะหรี่,ออล-สไปซ์,กานพลู,ลูกจันทน์เทศ,ใบเสจ (Sage),เทียน ข้าวเปลือก,ชะเอมแท่ง,จูนิเปอร์,ซวงเจีย,มาโจรัม,เม็ดมัสตาด

นำไปสู่แนวทางการออกแบบ คือ

1. การจัดระบบของสินค้า ว่าในแต่ละชนิดของเครื่องเทศชนิดใด ควรจะมีขนาดบรรจุเท่าใด เพราะมีความสัมพันธ์กับความถี่ และปริมาณในการใช้ หรือการที่เครื่องเทศชนิดใดที่มีชนิดรีฟิล และควรจะมีขนาดบรรจุเท่าใด
2. นำไปสู่การจัดสินค้าแบบชุด สำหรับเครื่องเทศที่ใช้ไม่บ่อยอย่างในกลุ่มที่ 3 เพราะผู้บริโภคอาจต้องการใช้เฉพาะเมนูอาหาร บางชนิดและใช้ในปริมาณน้อยเท่านั้น ซึ่งจะเห็นว่าเครื่องเทศของฝรั่งจะถูกใช้น้อยกว่าเครื่องเทศของไทยหรือเครื่องเทศในแถบเอเชีย

สถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไปเลือกซื้อสินค้า

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในตัวเมือง การเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าจึงมีความสัมพันธ์กับที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งตามลักษณะของสถานที่ดังนี้

- ซุปเปอร์มาเกตในห้างสรรพสินค้า 68.57% ได้แก่เซนทรัลฟู้ดฮอล์ กูร์เมต์มาร์เกต
- ไฮเปอร์มาร์เกตต่างๆ 65.71%ได้แก่มาร์เกตเพลสอุดมสุข,ทองหล่อ ท๊อปส์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์
- ชอปปิ้งคอมมูนิตี้ต่างๆ 54.29% ได้แก่วิลล่า มาร์เกต

นำไปสู่แนวทางการออกแบบ คือ

1. เมื่อมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นกว่าการเป็นร้านค้าแบบ Speciality Store Retailing ที่มีเพียงสาขาเดียวใน สยามพารากอน บรรจุภัณฑ์และกราฟิกจึงต้องมีความโดดเด่นมากพอ รวมไปถึงการออกแบบการจัดวางขณะอยู่บนชั้นวาง สินค้าเมื่อต้องไปอยู่รวมกับสินค้าอื่นๆ
2. ความครบของชนิดสินค้าที่จะไปอยู่บนชั้นวางสินค้าขึ้นอยู่กับบริเวณของสถานที่จัดจำหน่าย เช่นหากเป็นสถานที่ในแถบ ปริมณฑลอาจจะมีบ้างแต่ไม่ครบ

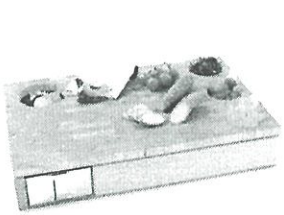
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว อาหารการกินของกลุ่มเป้าหมาย

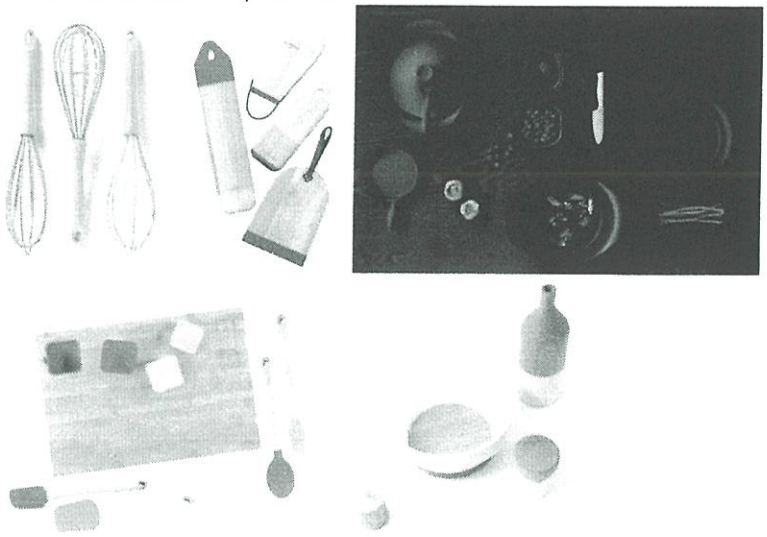
ฟังก์ชั่นการใช้งานที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

กลุ่มเป้าหมาย 71.25% จะมีพฤติกรรมความต้องการเลือกใช้สิ่งของที่มีคุณภาพ แม้จะต้องจ่ายมากก็ตาม แต่หากวิเคราะห์แล้วว่าสิ่งนั้นคุ้มค่ากับตนเอง สามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตได้ และจะเลือกสินค้าที่มีฟังก์ชั่นที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้ชีวิต

ภาพลักษณ์ของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือก

กลุ่มเป้าหมาย 68.14% มักมีความต้องการในการใช้สินค้าที่ตนเองมีความภักดีในตราสินค้านั้น (Brand Loyalty) พอใจที่จะแสวงหาเลือกสรรตราสินค้าใหม่ๆและมีทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างเข้มข้นและชัดเจน เน้นภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์กับตัวผู้ใช้ได้

ผลการสำรวจข้อมูล พฤติกรรม/ความต้องการ	นำไปสู่แนวทางการออกแบบคือ
ฟังก์ชั่นการใช้งานที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ    สะดวกสบาย คุ้มค่า แปลกใหม่สร้างสรรค์ แต่ไม่ซับซ้อน ตอบโจทย์การใช้ชีวิต	นำเสนอความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นๆด้วยแนวทางการเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องเทศที่เป็นส่วนหนึ่งของการใช้งาน เหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมในครัวของกลุ่มเป้าหมาย

ผลการสำรวจข้อมูล พฤติกรรม/ความต้องการ	นำไปสู่แนวทางการออกแบบคือ
ภาพลักษณ์ของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือก  มีรสนิยม เข้ากับสภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตด้วยวัสดุที่มีคุณภาพ โดดเด่น ดึงดูด ให้ความสวยงามทั้งการสัมผัสด้วยมือและด้วยตา	วางโครงสร้างของตราสินค้าให้มีความแข็งแรง แล้วจึงถ่ายทอดออกมาให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากที่สุด

พฤติกรรมและความต้องการในการใช้เครื่องเทศในด้านอื่น ๆ

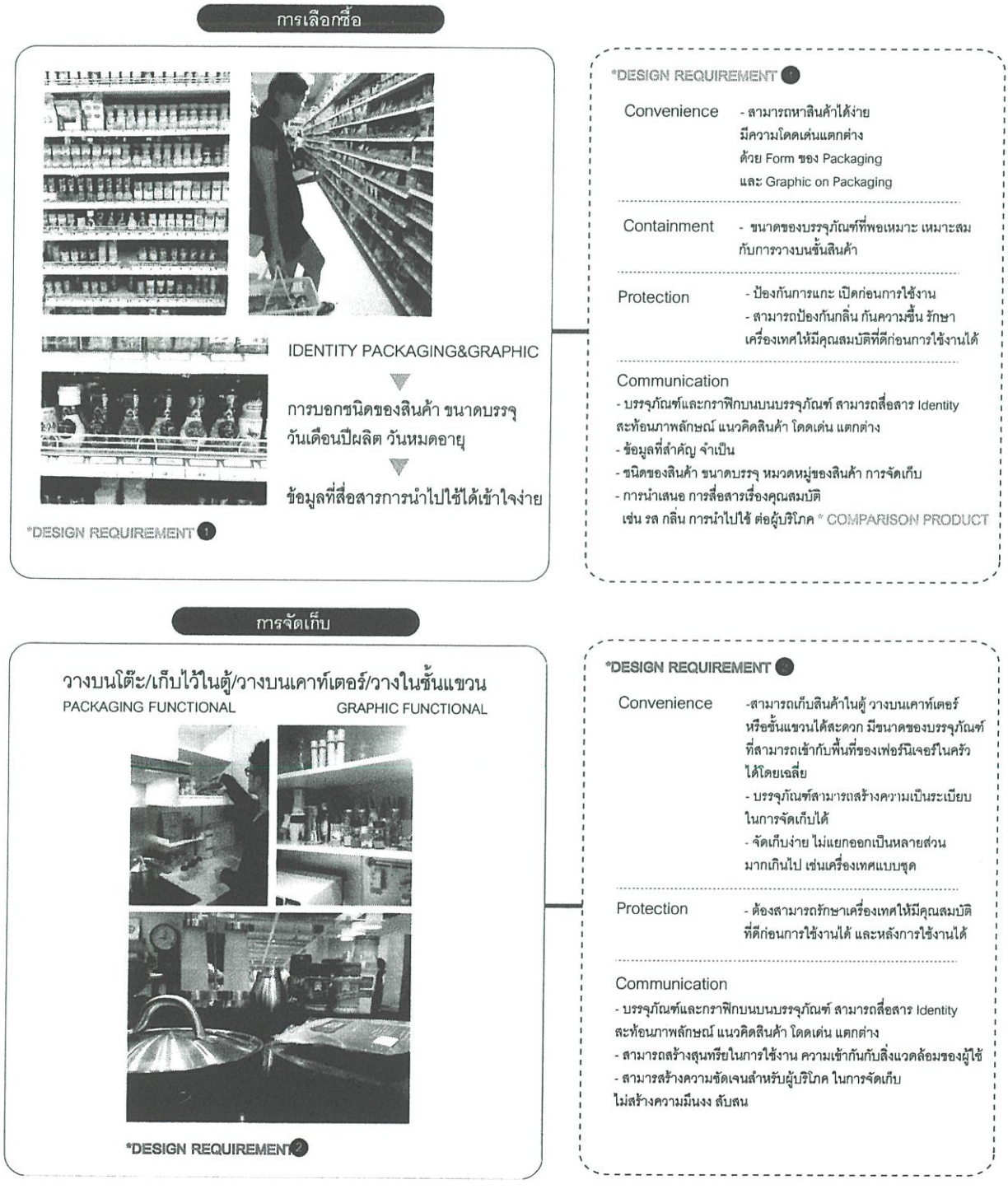
จากการสำรวจพบว่า ในร้านอาหาร ร้านกาแฟ ที่มีการใช้เครื่องเทศสำหรับการปรุง จะมีการนำเครื่องเทศบรรจุภาชนะเครื่องปรุงทั่วไป เช่น ที่เคาเตอร์ของร้านกาแฟสตาร์บัค ร้านกาแฟวาวี ร้านไอแอมฟิชเชอร์แมน เป็นต้น



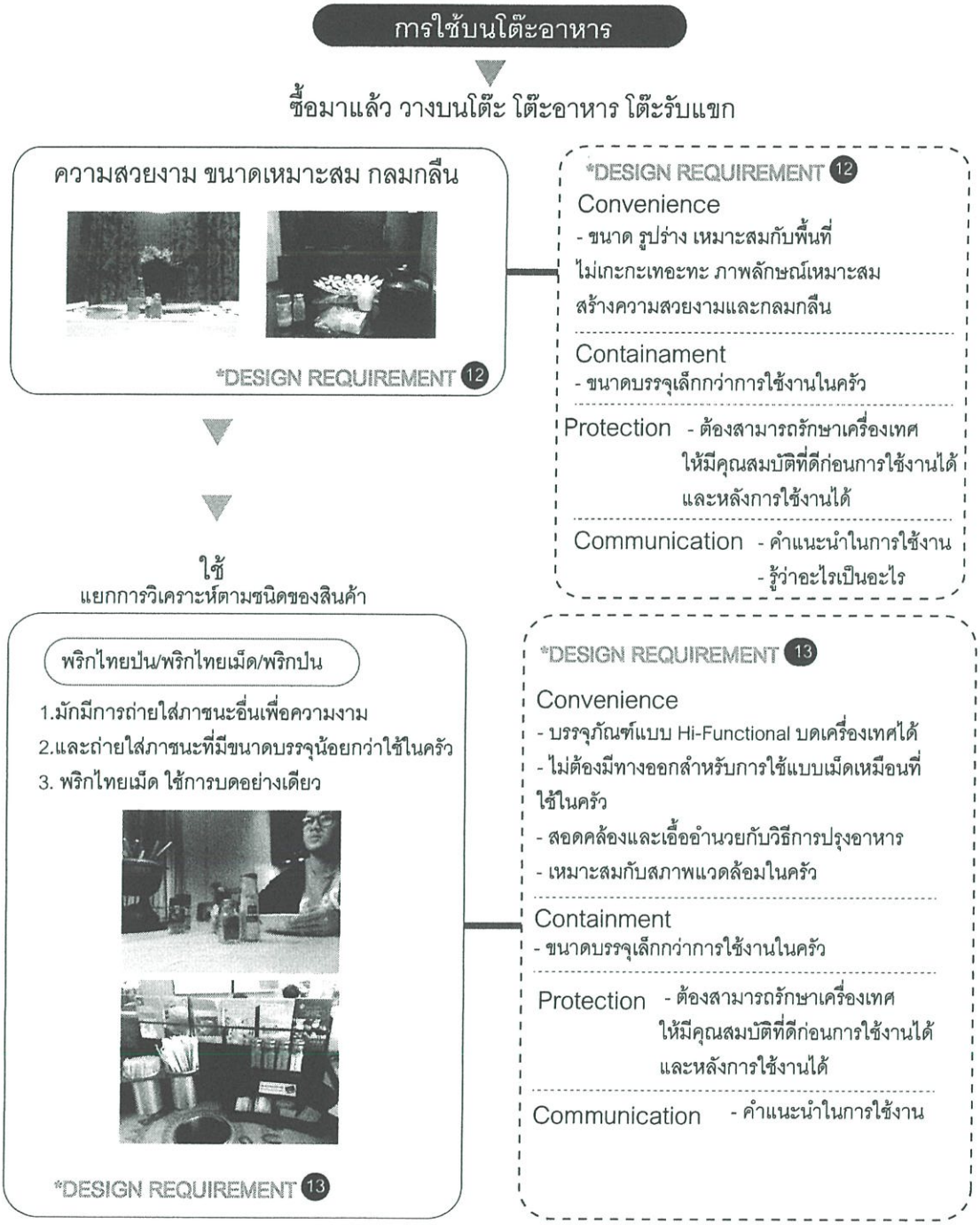
ภาพที่ 2.8 แสดงการนำเครื่องเทศไปใช้ในร้านอาหารและร้านกาแฟ

2.3 พฤติกรรมการใช้งานบรรจุภัณฑ์และการบริโภคสินค้ากลุ่มเครื่องเทศ

การสำรวจในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตพฤติกรรมการใช้งานบรรจุภัณฑ์และการบริโภคสินค้ากลุ่มเครื่องเทศ โดยมีลำดับการสำรวจ แบ่งเป็น การเลือกซื้อ การใช้(ในครัว/บนโต๊ะอาหาร) และการจัดเก็บ โดยสามารถแสดงเป็นลำดับขั้นตอนการใช้งาน (Task Analysis) เพื่อนำมาซึ่งความต้องการทางการออกแบบ (Design Requirement) ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.9 แสดงลำดับการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศ



ภาพที่ 2.10 แสดงลำดับการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศ

ใช้

แยกการวิเคราะห์ตามชนิดของสินค้า (ต่อ)

เครื่องเทศ สำหรับเติมกาแฟ

จันทน์เทศ อบเชย กานพลู

1.ใช้ครั้งแรกต้องถ่ายใส่ภาชนะอื่นๆก่อนเสมอ





*DESIGN REQUIREMENT 14

น้ำตาลก้อนผสมเครื่องเทศ/อบเชยน้ำตาลแท่ง

1.ใช้ครั้งแรกต้องถ่ายใส่ภาชนะอื่นๆก่อนเสมอ

2.อบเชยน้ำตาลแท่ง มีการใช้แล้วเก็บไว้ใช้ครั้งต่อไปได้







*DESIGN REQUIREMENT 15

*DESIGN REQUIREMENT 14

Convenience - ปริมาณการใช้ ทางออกของเครื่องเทศเป็นสิ่งสำคัญ
- ตอบรับพฤติกรรมของคนเมือง เช่น เร็ว ง่าย
- เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมบนโต๊ะอาหาร อุปกรณ์กาแฟ

Containment
- ขนาดบรรจุเล็กกว่าการใช้งานในครัว

Protection
- ต้องสามารถรักษาเครื่องเทศให้มีคุณสมบัติที่ดีก่อนการใช้งานได้ และหลังการใช้งานได้

Communication
- คำแนะนำในการใช้งาน
-สื่อสารว่าเป็นเครื่องเทศใช้กับเครื่องดื่มได้

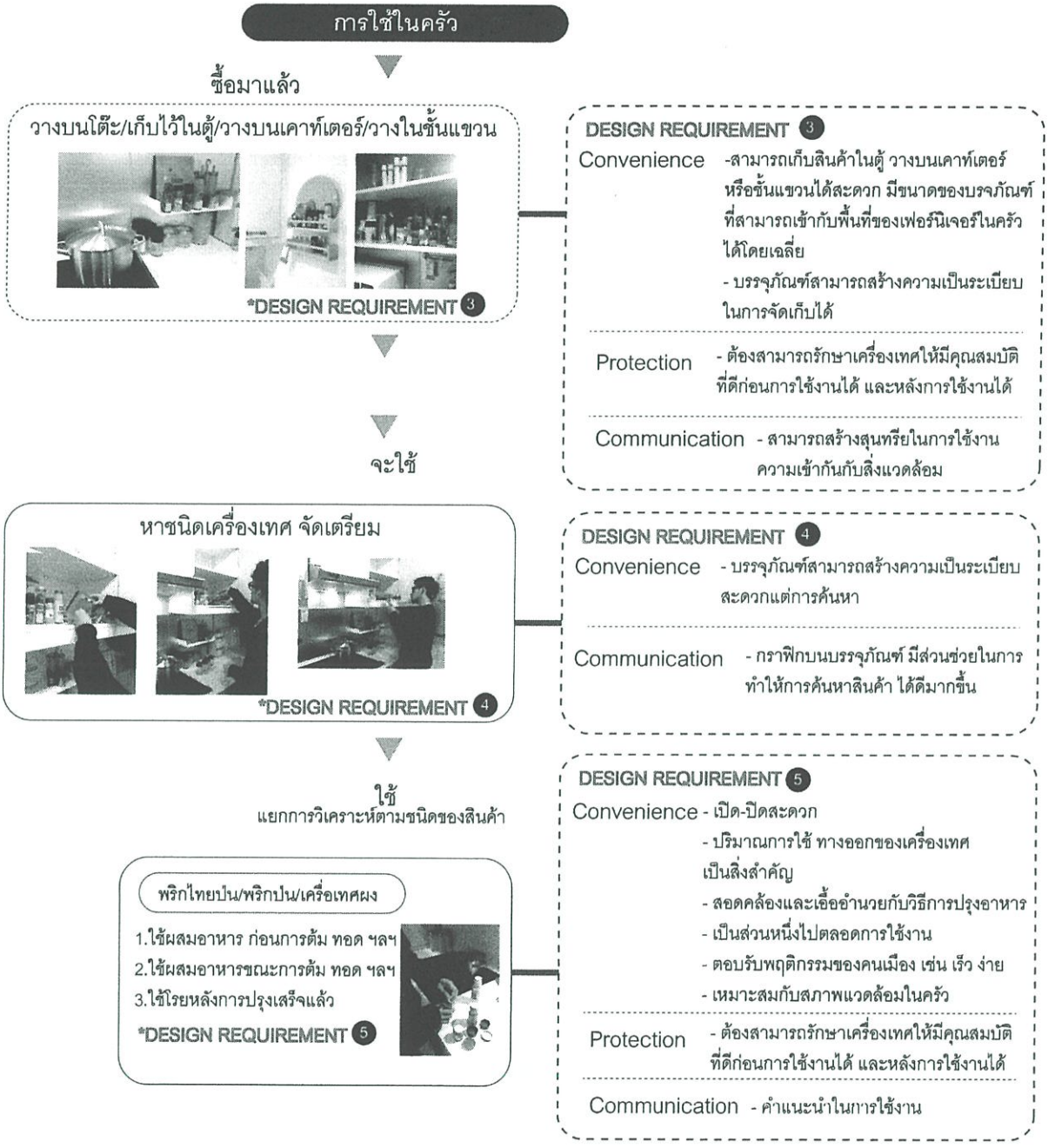
*DESIGN REQUIREMENT 15

Convenience - ต้องกันความชื้น ป้องกันการเปียกน้ำได้ และสัตว์เล็กอย่างมด
- สอดคล้องกับการใช้งาน อบเชยแท่งต้องสามารถเก็บไว้ใช้ต่อได้
- เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมบนโต๊ะอาหาร อุปกรณ์กาแฟ

Protection
- ต้องสามารถรักษาเครื่องเทศให้มีคุณสมบัติที่ดีก่อนการใช้งานได้ และหลังการใช้งานได้

Communication
- คำแนะนำในการใช้งาน
-สื่อสารว่าเป็นเครื่องเทศใช้กับเครื่องดื่มได้

ภาพที่ 2.11 แสดงลำดับการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศ

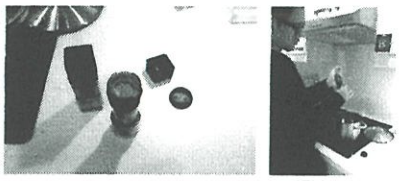


ภาพที่ 2.12 แสดงลำดับการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศ

ใช้
แยกการวิเคราะห์ตามชนิดของสินค้า (ต่อ)

พริกไทยเม็ด

1.เปิดฝา โดยฝาเป็นฝาแยก
2.หมุนเพื่อบดเครื่องเทศ โดยการคว่ำขวด
3.ใช้เป็นเม็ดโดยไม่ต้องบดในบางชนิดอาหาร



*DESIGN REQUIREMENT 6

*DESIGN REQUIREMENT 6

Convenience - บรรจุภัณฑ์แบบ Hi-Functional บดเครื่องเทศได้
- และมีทางออกสำหรับการใช้แบบเม็ดได้ด้วย
- สอดคล้องและเอื้ออำนวยกับวิธีการปรุงอาหาร
- เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในครัว

Protection - ต้องสามารถรักษาเครื่องเทศให้มีคุณสมบัติที่ดีก่อนการใช้งานได้ และหลังการใช้งานได้

Communication - คำแนะนำในการใช้งาน

เครื่องเทศ เมล็ด/เกล็ด

1.ใช้ครั้งแรกต้องถ่ายใส่ภาชนะอื่นๆก่อนเสมอ
2.ใช้วิธี ใช้ช้อนตัก เอียงภาชนะแล้วเขย่า



*DESIGN REQUIREMENT 7

*DESIGN REQUIREMENT 7

Convenience - เนื่องจากเครื่องเทศชนิดนี้มีลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน แต่ไม่มีขนาดเท่ากันทั้งหมด บรรจุภัณฑ์จึงต้องยืดหยุ่นพอสำหรับการบรรจุและการใช้งาน สอดคล้องและเอื้ออำนวยกับวิธีการปรุงอาหาร

Protection - ต้องสามารถรักษาเครื่องเทศให้มีคุณสมบัติที่ดีก่อนการใช้งานได้ และหลังการใช้งานได้

Communication - คำแนะนำในการใช้งาน

เครื่องเทศ ลูก/ผล ชิ้น/แผ่น

1.ใช้ครั้งแรกต้องถ่ายใส่ภาชนะอื่นๆก่อนเสมอ
2.เครื่องเทศแบบลูก/ผล ก่อนใช้ต้องทำการทุบ



*DESIGN REQUIREMENT 8

*DESIGN REQUIREMENT 8

Convenience - ขนาดของเครื่องเทศ เหมือนกับแบบเมล็ด/เกล็ด
- ขณะใช้ต้องมีการทุบเครื่องเทศ ในทุกชนิดที่เป็นแบบลูก อาจมีอุปกรณ์ช่วยในการปรุงเท่าที่เป็นไปได้และสมเหตุสมผล เช่น ง่ายขึ้น เร็วขึ้น สะอาด

Protection - ต้องสามารถรักษาเครื่องเทศให้มีคุณสมบัติที่ดีก่อนการใช้งานได้ และหลังการใช้งานได้

Communication - คำแนะนำในการใช้งาน

ภาพที่ 2.13 แสดงลำดับการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศ

ใช้
แยกการวิเคราะห์ตามชนิดของสินค้า (ต่อ)

เครื่องเทศ แห่ง/กิ่ง และใบ

1.ใช้ครั้งแรกต้องถ่ายใส่ภาชนะอื่นๆก่อนเสมอ
2.ใช้วิธี หยิบออก จากภาชนะ ใช้ทั้งแห่ง ใช้ทั้งใบ




*DESIGN REQUIREMENT 9

*DESIGN REQUIREMENT 9

Convenience - สะดวกต่อการใช้ เครื่องเทศแบบใบมีความพิเศษที่ต้องใช้ทีละใบ ใส่อย่างประณีต
- สอดคล้องและเอื้ออำนวยกับวิธีการปรุงอาหาร
- เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในครัว

Protection - สามารถรักษารูปร่างแบบใบไว้ได้ ไม่แตก ไม่หัก และรักษากลิ่น ป้องกันความชื้นได้

Communication - คำแนะนำในการใช้งาน

เครื่องเทศ ผงหมัก

1.ใช้ครั้งแรกต้องถ่ายใส่ภาชนะอื่นๆก่อนเสมอ
2.ต้องมีการตวงปริมาณ




*DESIGN REQUIREMENT 10

*DESIGN REQUIREMENT 10

Convenience - แบบผงหมักบรรจุถุง ลดอุปกรณ์ที่จะต้องใช้ลงโดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมักอยู่ในตัว และสามารถใส่เนื้อสัตว์เพื่อหมัก และสามารถนำเข้าตู้เย็นได้ สำหรับใช้ครั้งเดียว
- ผงหมักแบบขวด สำหรับการใช้หลายครั้ง สอดคล้องและเอื้ออำนวยกับวิธีการปรุงอาหาร

Protection - ต้องสามารถรักษาเครื่องเทศให้มีคุณสมบัติที่ดีก่อนการใช้งานได้ และหลังการใช้งานได้

Communication - คำแนะนำในการใช้งาน

เครื่องเทศ ชุดปรุงซุป

1.มีทั้งแบบแยกแต่ละชนิดใส่ถุงแยก แยกบ้าง ไม่แยกเลย
2.ยุ่งยาก ไม่ทราบว่าอะไรใส่ก่อนหลัง เครื่องเทศชนิดไหนเรียกว่าอะไร ใส่ตอนไหนอย่างไรบ้าง




*DESIGN REQUIREMENT 11

*DESIGN REQUIREMENT 11

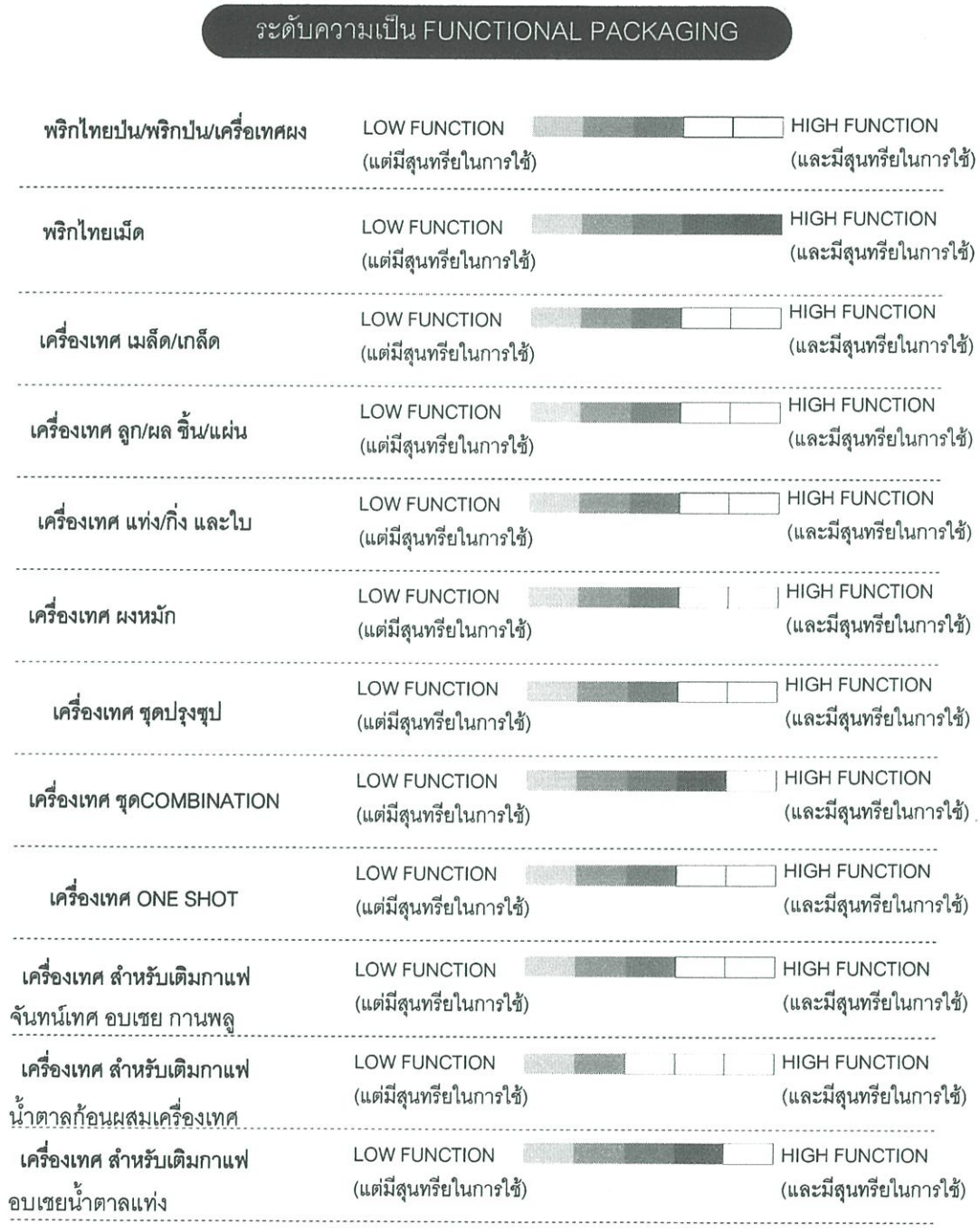
Convenience - สอดคล้องและเอื้ออำนวยกับวิธีการปรุงอาหาร
- สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ว่า ใส่อะไรก่อน อะไรคืออะไร ด้วยบรรจุภัณฑ์และกราฟิกควบคู่กัน

Protection - ต้องสามารถรักษาเครื่องเทศให้มีคุณสมบัติที่ดีก่อนการใช้งานได้ และหลังการใช้งานได้

Communication - คำแนะนำในการใช้งาน
- ให้ข้อมูลการปรุงอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และเข้าใจง่าย

ภาพที่ 2.14 แสดงลำดับการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศ

จากการวิเคราะห์ขั้นตอนการใช้งาน (Task Analysis) และ ได้ความต้องการในการออกแบบแล้ว จึงสามารถสรุประดับความเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีฟังก์ชั่น (Functional Packaging)ในแต่ละชนิดสินค้าได้ดังนี้



ภาพที่ 2.15 แสดงระดับความเป็น Functional Packaging ในแต่ละชนิดสินค้า

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่

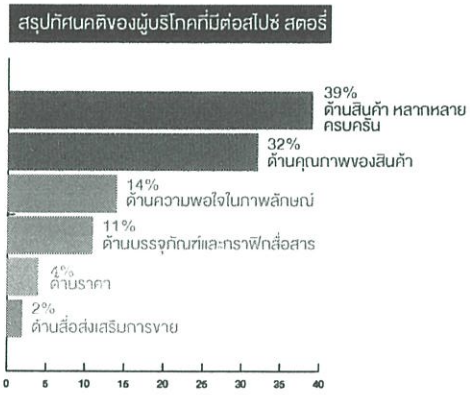
2.4.1 ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการสำรวจเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยวิธีการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่

ด้านภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติว่า สไปซ์ สตอรี่เป็นผู้มีความเฉพาะทางและเชี่ยวชาญในเรื่องเครื่องเทศ เพราะด้วยความที่เป็นร้านที่ขายเครื่องเทศเพียงอย่างเดียว ประกอบกับการที่สินค้านั้นมีหลากหลายและครบครันมาก เป็นสัดส่วนที่เยอะมากที่สุด 39% รองลงมาคือด้านคุณภาพของสินค้าที่ไว้วางใจได้ จากบริษัท ง่วนสูน

ดังนั้นสรุปได้ว่า สไปซ์ สตอรี่มีภาพลักษณ์ในด้านของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ดีที่จับจองอยู่ในใจผู้บริโภค ส่วนในด้านภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ กราฟิกและการสื่อสาร ราคาและส่วนส่งเสริมการขายเป็นลำดับรองลงมา



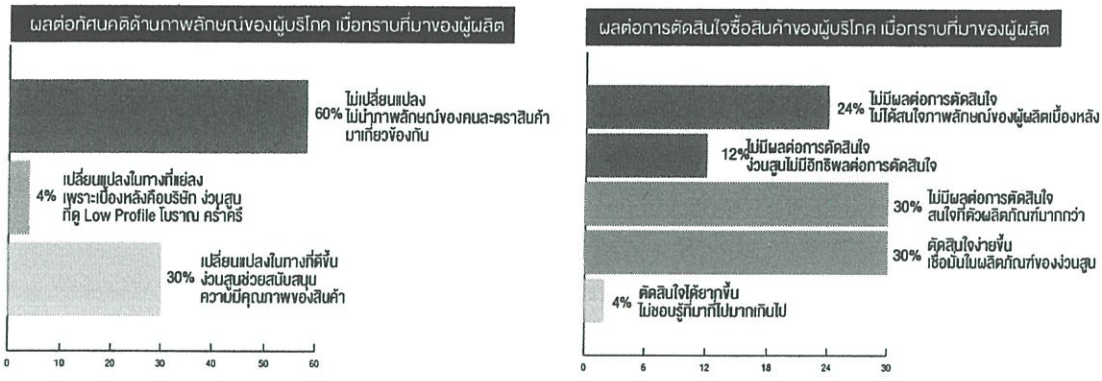
ภาพที่ 2.16 แสดงกราฟแท่งแสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ สไปซ์ สตอรี่

ด้านโครงสร้างของตราสินค้า

เนื่องจาก สไปซ์ สตอรี่ เป็นตราสินค้าที่เกิดมาจากการก่อตั้ง ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด จึงได้มีการทำแบบสอบถามทัศนคติและการรับรู้ของคนทั่วไปที่มีต่อ ง่วนสูน กับ สไปซ์ สตอรี่ เมื่อ ได้ทราบว่าสไปซ์ สตอรี่ (ตราสินค้ารอง) มีบริษัท ง่วนสูน จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย หรือตราสินค้าหลัก

จากผลการสำรวจด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่น สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นกับตราสินค้ารองมากขึ้นจริง ก็ต่อเมื่อมีความภักดีต่อตราสินค้าตราสินค้าหลักอยู่แล้ว แต่หากไม่ได้มีความภักดีหรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าหลักก็จะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าตราสินค้ารองเลย และจะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆมากกว่า

ส่วนด้านภาพลักษณ์นั้นผู้บริโภค 60% ไม่ได้นำภาพลักษณ์ของตราสินค้าหลักมาทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารองเปลี่ยนไป และอีก 30% พบว่าหากทัศนคติต่อตราสินค้าหลักเป็นไปในทางที่ดีก็จะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ารองดีขึ้น ซึ่งในที่นี้คุณค่าของตราสินค้าง่วนสูนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ทางด้านคุณภาพที่ดีเยี่ยมของสินค้าให้กับตราสินค้าสไปซ์ สตอรี่

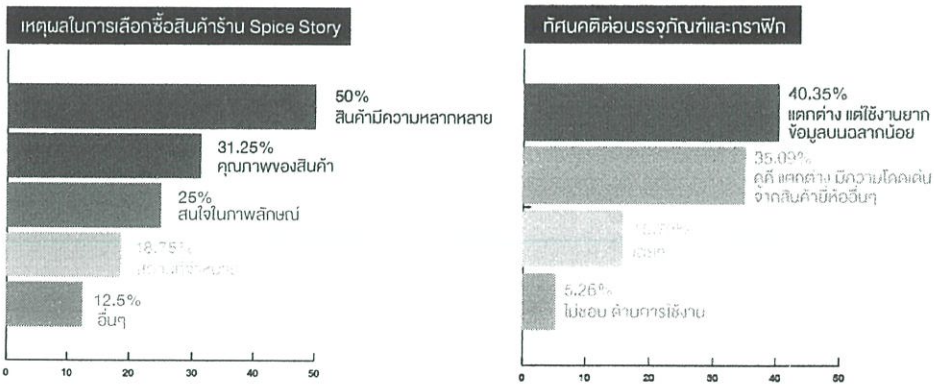


ภาพที่ 2.17 แสดงกราฟแท่งแสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสไปซ์ สตอรี่

2.4.2 ด้านความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า

โดยจะเน้นไปในการสำรวจด้านการใช้งานบรรจุภัณฑ์ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของสไปซ์ สตอรี่ เนื่องมาจากความครบครันและคุณภาพของตัวสินค้า เพราะการเป็นร้านขายเครื่องเทศที่มีสินค้าประเภทเครื่องเทศมากมาย ครบครัน มีคุณภาพ ทั้งเครื่องเทศในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์และกราฟิกพบว่า ผู้บริโภคคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของสไปซ์ สตอรี่ เน้นภาพลักษณ์เป็นสำคัญเพียงด้านเดียว ทำให้ด้านการใช้งานไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยบรรจุภัณฑ์นั้นเมื่อซื้อมาแล้วผู้บริโภคจะต้องนำไปถ่ายใส่ภาชนะอื่นๆอยู่เสมอ ใช้งานไม่สะดวก



ภาพที่ 2.18 แสดงกราฟแท่งแสดงความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า

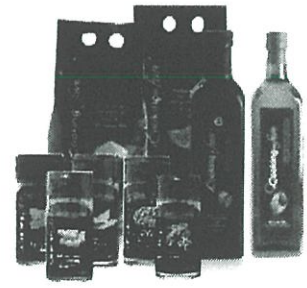
2.5 ข้อมูลตราสินค้าคู่แข่งและการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ทางด้านข้อมูลทั่วไปและภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การหาช่องว่างทางการตลาด และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนของ สไปซ์ สตอรี่

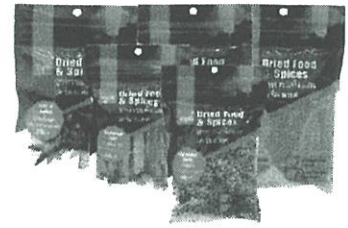
ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลตราสินค้าคู่แข่ง

ตราผลิตภัณฑ์	ตรามือที่ 1	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ของตรามือที่ 1 มีสินค้าที่หลากหลาย ครบครันมาก ตั้งแต่สินค้าประเภทเครื่องเทศ ซอส เครื่องแกง ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ทั้งสำหรับการขายปลีกและการขายส่ง ทั้งการใช้ในครัวเรือน และใช้ในร้านอาหาร หรือโรงแรมที่ต้องมีการใช้ในปริมาณมาก	
ภาพลักษณ์/จุดขาย	- ผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์มีตำนาน มีความเก่าแก่ เป็นมือ อาชีพ สินค้ามีคุณภาพเป็นผู้เชี่ยวชาญ - กำเนิดจากจุดเล็กๆ สู่เครื่อง เทศที่มีมาตรฐานสากล ได้รับการยอมรับ ความไว้วางใจ ด้านคุณภาพทั้งในและต่างประเทศ - จุดขายอยู่ที่สินค้าที่หลากหลาย ครบครัน และคุณภาพที่วางใจ เชื่อถือได้	
ราคา	ถูก ○○●○○ แพง	
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ○○○●○ คุณภาพสูง	
ข้อด้อย	ตรามือที่ 1 เป็นสินค้าที่รักษาภาพลักษณ์ความดั้งเดิมมาเป็นเวลานาน ซึ่งจะได้รับความไว้วางใจและความภักดีในตราสินค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากคนในรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับตรามือที่ 1 อย่างเหนียวแน่น แต่สำหรับคนยุคใหม่จะไม่มีการรับรู้ถึงความมีตำนานและคุณภาพ ทำให้ตรามือที่ 1 ไม่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่	

ตราผลิตภัณฑ์	ตราไร่ทิพย์	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ไร่ทิพย์เริ่มจากการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสินค้าประเภทธัญพืชเป็นหลัก และเริ่มมีสินค้าประเภทเครื่องเทศเสริมเพิ่มเติมมากขึ้น ทั้งแบบขวดและแบบถุง แต่สินค้ายังไม่หลากหลายมากนัก เน้นที่มีอัตราการซื้อสูง ผู้บริโภคมีความต้องการมากและใช้ทั่วไป	
ภาพลักษณ์/จุดขาย	- เน้นความเป็นธรรมชาติคุณภาพจากเนื้อใน กิน อยู่อย่างธรรมชาติ คุณค่าจากสารอาหาร เพื่อสุขภาพร่างกายที่สมดุล - คัดสรรวัตถุดิบธัญพืชและเครื่องเทศคุณภาพ จากแหล่งที่ดีที่สุด เน้นพันธุ์ดี ปลอดจากการ ตัดแต่งพันธุกรรมและสารเคมี สะอาด ปลอดภัย - ผลิตสินค้าภายใต้แนวความคิด สะอาดใหม่ คัดจากไร่	
ราคา	ถูก ○○●○○ แพง	
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ○○●○○ คุณภาพสูง	
ข้อด้อย	ความหลากหลายของสินค้าน้อย และการที่ตราสินค้าเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ธัญพืชมากกว่า ทำให้อาจดูขาดความเป็นมืออาชีพในการผลิตสินค้าประเภทเครื่องเทศ	

ตราผลิตภัณฑ์	Cooking for fun ตราคุกกิ้ง ฟอร์ฟัน (Cooking For Fun)	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	เครื่องเทศบรรจุขวดแก้ว โดยเป็นเครื่องเทศแบบผงเท่านั้น (Ground Spice) โดยชนิดสินค้าเป็นเครื่องเทศที่ใช้บ่อยๆในชีวิตประจำวัน เช่น พริกไทย พริกป่น ออริกาโน ใบไทม์ เป็นต้น	
ภาพลักษณ์/จุดขาย	- สินค้าบริโภคในเครือ บริษัท เซนทรัล ฟู้ด รีเทล ผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เกตของ ประเทศไทย - นำเสนอรูปแบบที่สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ของผู้ บริโภคยุคใหม่ - ภาพลักษณ์ของสินค้าเทียบชั้นระดับเวิร์ล คลาส Truly World Class - เน้นให้ผู้บริโภคสามารถเพลิดเพลินกับการ เลือกซื้อสินค้า พร้อมกับการรับการบริการ เหนือระดับจากทีมงานผู้เชี่ยวชาญ - มีสโลแกน จุดประกายความหลงใหลใน อาหาร และเปิดเผยความเป็นพ่อครัวตัวจริง ในตัวคุณ	
ราคา	ถูก ○○○●○ แพง	

ตราผลิตภัณฑ์	Cooking for fun ตราคุกกิ้ง ฟอร์ฟัน (Cooking For Fun)
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ○○○●○ คุณภาพสูง
ข้อด้อย	ความหลากหลายของชนิดสินค้าน้อย เน้นที่เครื่องเทศแบบผง (Ground Spice) เท่านั้น ไม่มีสินค้าแบบอบ (Whole Spice) ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถตอบความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้สินค้าชนิดอื่นๆ ได้

ตราผลิตภัณฑ์	Tops ตราท็อปส์ (Tops)	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	เครื่องเทศทั้งแบบผง(Ground Spice) และแบบอบ (Whole Spice) บรรจุถุงพลาสติกแบบซีลสามด้านทั้งหมด ซึ่งตราสินค้าท็อปส์ผลิตสินค้าในทุกๆประเภทของการบริโภค โดยมีเครื่องเทศเป็นอีกกลุ่มสินค้าหนึ่งที่ชนิดของสินค้าค่อนข้างครบครัน	
ภาพลักษณ์/จุดขาย	- สินค้าบริโภคในเครือ บริษัท เซนทรัล ฟู้ด รีเทล ผู้นำธุรกิจซูเปอร์มาร์เกตของ ประเทศไทย - เน้นความสด คุ้ม ถูกใจคุณแม่บ้านและผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร - ตอบรับความต้องการสินค้าที่ได้ทั้งคุณภาพ ในระดับที่พึงพอใจ ปริมาณ และราคาที่ใครๆ จ่ายได้	
ราคา	ถูก ○●○○○ แพง	
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ○●○○○ คุณภาพสูง	
ข้อด้อย	ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศของท็อปส์จะถูกเลือกซื้อโดยกลุ่มผู้บริโภคระดับ ร้านอาหาร ภัตตาคารหรือโรงแรม ที่มีความต้องการใช้ในปริมาณมาก มีลักษณะการใช้งานที่ตายตัว และไม่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มามีส่วนในการประกอบอาหาร เน้นการใช้วัตถุดิบ ทำให้ผู้บริโภคระดับครัวเรือนอาจไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเทศจากตราสินค้าท็อปส์	

ตราผลิตภัณฑ์	Durkee ตราเดอกี้ (Durkee)	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าประเภทเครื่องเทศ เครื่องปรุงรส และสินค้าอื่นๆที่ใช้ในการประกอบอาหาร ได้แก่ สารสกัดให้กลิ่น สีผสมอาหาร ซอส น้ำเกรวี่ แต่โดยรวมแล้วจะเน้นที่สินค้าประเภทเครื่องเทศเป็นหลัก	

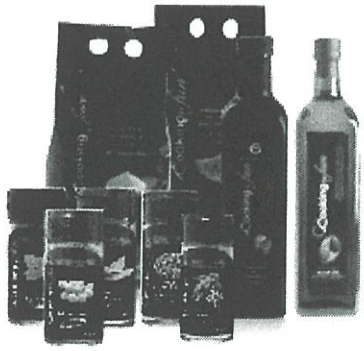
ตราผลิตภัณฑ์	ตราเดอกี้ (Durkee)
ภาพลักษณ์/จุดขาย	- เป็นสินค้านำเข้า เน้นความสดใหม่ ให้คุณภาพ รสชาติของเครื่องเทศที่ใกล้เคียงกับของสดจากไร่มากที่สุด - นำเสนอให้เครื่องเทศเป็นเครื่องปรุงรสที่เหนือชั้นเครื่องปรุงรสประเภทอื่น ไม่สามารถขาดจากการรับประทานอาหารได้ เสมือนเป็นเครื่องปรุงทั้งด้านรสชาติและด้านอารมณ์
ราคา	ถูก ○○●○○ แพง
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ○○○●○ คุณภาพสูง
ข้อด้อย	ชนิดของสินค้าโดยรวมใกล้เคียงกับของตราสินค้า คุกกิ้ง ฟอร์ฟัน (Cooking For Fun) แต่มีราคาสูงกว่า อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราผลิตภัณฑ์อื่น

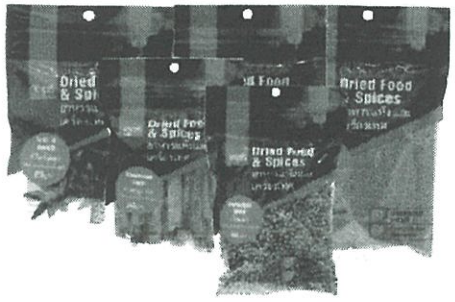
ตราผลิตภัณฑ์	ตราแมคคอร์มิค (McCormick)	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องเทศอย่างแท้จริง ประกอบด้วยสินค้าประเภทเครื่องเทศทั้งแบบผง (Ground Spice) และแบบอบ (Whole Spice) รวมไปถึงสินค้าสำหรับการปรุงอาหารที่มีเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบหลัก คือ เครื่องเทศผสม (Mix Spice)สำหรับการปิ้ง ย่าง ในหลากหลายรสชาติ สารสกัดให้กลิ่นแบบเครื่องเทศ สีผสมอาหาร เป็นต้น	
ภาพลักษณ์/จุดขาย	- เป็นผู้เชี่ยวชาญ เสมือนพ่อครัวที่มีประสบการณ์ยาวนาน และรอบรู้ในทุกๆด้าน - มีสินค้าที่หลากหลายเพื่อความสะดวกสบายในการประกอบเมนูอาหารต่างๆ - ใส่ใจในคุณภาพและรายละเอียดต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และเป็นผู้ให้คำแนะนำการประกอบอาหารจากเครื่องเทศ	
ราคา	ถูก ○○○○● แพง	
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ○○○○● คุณภาพสูง	
ข้อด้อย	ราคาสูงเพราะเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	

ลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาด

วิเคราะห์โครงสร้างทางบรรจุภัณฑ์และกราฟิกจากสินค้าทุกประเภทในทุกตราสินค้า เพื่อใช้ในการเทียบเคียง เปรียบเทียบ แนวทางในการสร้างความแตกต่าง สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของสไปซ์ สตอรี่

ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์และกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาด

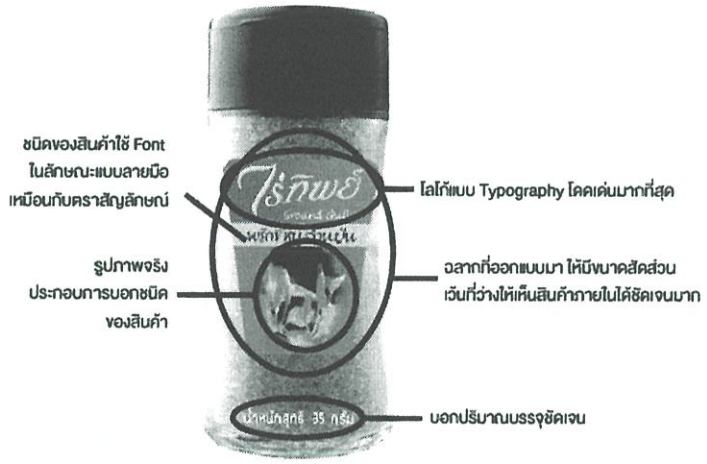
ตราผลิตภัณฑ์	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
	1. บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส ปากขวดแบบเกลียว สวมกับฝาพลาสติกเปิด-ปิดฝาแบบ Snap Lock เจาะช่องทางออกของเครื่องเทศ แบบรูวงกลม 2. บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก ปากขวดแบบเกลียว สวมกับฝาพลาสติกเปิด-ปิดฝาแบบ Snap Lock เจาะช่องทางออกของเครื่องเทศ แบบรูวงกลม 3. บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก ปากขวดแบบเกลียว สวมกับฝาพลาสติกแบบเกลียว 4. ถุงพลาสติก เคลือบลามิเนต ซีลสามด้าน (เปิด 1 ด้านสำหรับบรรจุสินค้าและ ซีลปิด) 5. ถุงพลาสติก ซีลสามด้าน (เปิด 1 ด้านสำหรับบรรจุสินค้าและ ซีลปิด) หุ้มด้วยบรรจุภัณฑ์กระดาษอีกชั้นหนึ่ง 6. กระปุกพลาสติกทรงสี่เหลี่ยม กับฝาพลาสติกปิดแบบ Snap Lock
	1. บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส ปากขวดแบบเกลียว สวมกับฝาพลาสติกเปิด-ปิดฝาแบบ Snap Lock เจาะช่องทางออกของเครื่องเทศ แบบรูวงกลม 2. ถุงพลาสติก เคลือบลามิเนต ซีลสามด้าน (เปิด 1 ด้านสำหรับบรรจุสินค้าและ ซีลปิด) 3. ซองซาเช่ต์ (Sachet)
	1. บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วใส ปากขวดแบบเกลียว สวมกับฝาพลาสติกเปิด-ปิดฝาแบบ Snap Lock เจาะช่องทางออกของเครื่องเทศ แบบรูวงกลม 2. บรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว สีชา ทรงสูงแบบขวดไวน์ ฝาเกลียว หุ้มด้วยพลาสติกบริเวณปากขวด 3. ถุงเพาช์ (Pouch) เคลือบลามิเนต

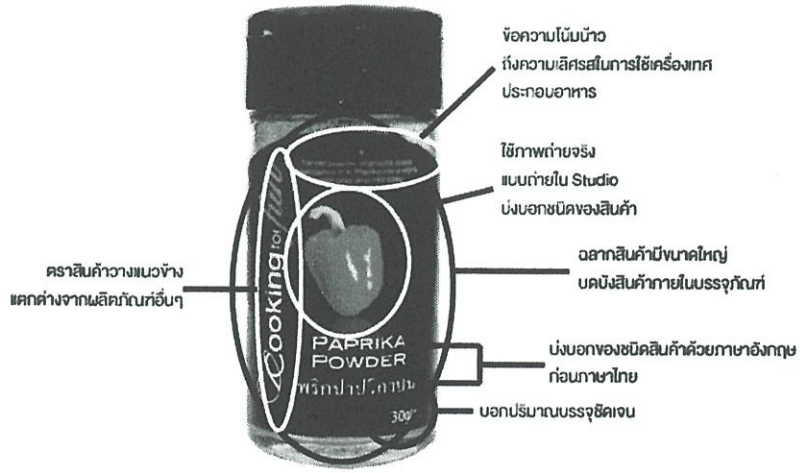
ตราผลิตภัณฑ์	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
	1. ถุงพลาสติก เคลือบลามิเนต ซีลสามด้าน (เปิด 1 ด้านสำหรับบรรจุสินค้าและ ซีลปิด)
	1. บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก ปากขวดแบบเกลียว สวมกับฝาพลาสติกเปิด-ปิดฝาแบบ Snap Lock เจาะช่องทางออกของเครื่องเทศ แบบรูวงกลม 2. ถุงพลาสติก ซีลสามด้าน (เปิด 1 ด้านสำหรับบรรจุสินค้าและ ซีลปิด) หุ้มด้วยบรรจุภัณฑ์กระดาษอีกชั้นหนึ่ง
	1. บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก ปากขวดแบบเกลียว สวมกับฝาพลาสติกเปิด-ปิดฝาแบบ Snap Lock เจาะช่องทางออกของเครื่องเทศ แบบรูวงกลม 2. บรรจุภัณฑ์กระปุกพลาสติกทรงเหลี่ยม ปากขวดแบบเกลียว สวมกับฝาพลาสติกแบบเกลียว 3. บรรจุภัณฑ์กระป๋องอลูมิเนียม 4. ถุงพลาสติก ซีลสามด้าน (เปิด 1 ด้านสำหรับบรรจุสินค้าและ ซีลปิด) หุ้มด้วยบรรจุภัณฑ์กระดาษอีกชั้นหนึ่ง 5. ถุงฟอยล์ซีลกลาง หุ้มด้วยบรรจุภัณฑ์กระดาษอีกชั้นหนึ่ง

วิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาด

ตารางแสดงที่ 2.3 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางกราฟิกของคู่แข่งทางการตลาด

<table>
<tr>
<td>ตรามือที่ 1
 
</td>
<td>การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก

ตราสัญลักษณ์ ●●●○○
ปริมาณบรรจุ ○○○○○
คุณประโยชน์ ○○○○○
บอกชนิดสินค้า ●●○○○
ภาพถ่ายของจริง ○○○○○
สัดส่วนของฉลาก ●●●○○
กับบรรจุภัณฑ์</td>
</tr>
<tr>
<td>ตราไร่ทิพย์
 
</td>
<td>การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก

ตราสัญลักษณ์ ●●●○○
ปริมาณบรรจุ ●●●●○
คุณประโยชน์ ○○○○○
บอกชนิดสินค้า ●●●●○
ภาพถ่ายของจริง ●●●●●
สัดส่วนของฉลาก ●●●●○
กับบรรจุภัณฑ์</td>
</tr>
<tr>
<td>ตราคุกกิ้ง ฟอร์ ฟัน
 
</td>
<td>การให้ความสำคัญในแต่ละส่วนของกราฟิก

ตราสัญลักษณ์ ●●●○○
ปริมาณบรรจุ ●●●●○
คุณประโยชน์ ●●●○○
บอกชนิดสินค้า ●●●●○
ภาพถ่ายของจริง ●●●●●
สัดส่วนของฉลาก ●●○○○
กับบรรจุภัณฑ์</td>
</tr>
</table>

ตราท๊อปส์



พื้นสีม่วงชัดเจน ง่ายแก่การมองเห็น
ตัดปลายเฉียง
บ่งบอกหมวดของสินค้า
ประเภทเครื่องเทศ
กินพื้นที่ 50%

แบ่งแยกสัดส่วน
ของการบอก
ชนิดของสินค้าชัดเจน

มีการบอกคุณประโยชน์ของสินค้า
ไม่ฟอกสี ปลอดสารพิษ

การให้ความสำคัญในแต่ละส่วน
ของกราฟิก

ตราสัญลักษณ์ ●●○○○
ปริมาณบรรจุ ●●●●○
คุณประโยชน์ ●●●○○
บอกชนิดสินค้า ●●●○○
ภาพถ่ายของจริง ●●●●●
สัดส่วนของฉลาก ●●●●○
กับบรรจุภัณฑ์

ตราเดอร์กี้



ตราสินค้าวางกึ่งกลาง
มีการใช้ Element คล้ายรูปธง
ในการประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เน้นการบอกชนิดของเครื่องเทศ
50%ของพื้นที่

บอกปริมาณบรรจุชัดเจน

มีการใช้รูปภาพจริงของเครื่องเทศประกอบ

การให้ความสำคัญในแต่ละส่วน
ของกราฟิก

ตราสัญลักษณ์ ●●●○○
ปริมาณบรรจุ ●●●●○
คุณประโยชน์ ○○○○○
บอกชนิดสินค้า ●●●●○
ภาพถ่ายของจริง ●●●○○
สัดส่วนของฉลาก ●●○○○
กับบรรจุภัณฑ์

ตราแมคคอร์มิค



บรรจุภัณฑ์และกราฟิกส่วนใหญ่เป็นสีแดงสด

มีสโลแกนของตราสินค้า
"The Taste
you touch"
เพื่อบ่งบอกตัวตน
ของสินค้า

มีทั้งโลโก้
และชื่อตราสินค้าพาดตรงคอขวด

กราฟิกบ่งบอก
ชนิดของสินค้า
ที่เห็นง่าย
และชัดเจน

ใช้ภาพถ่ายของจริง
มีความฟุ้งของภาพสูง
ในการบ่งบอกชนิดของสินค้า

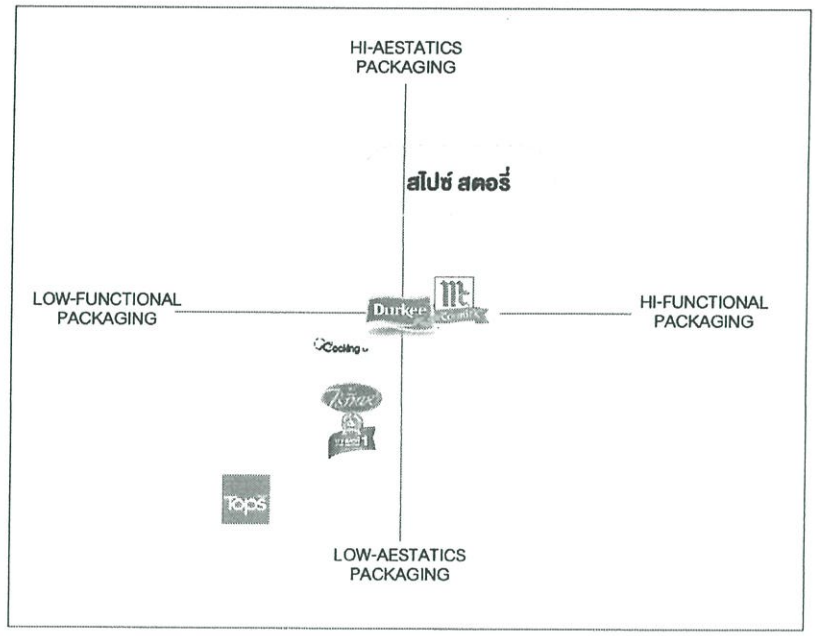
การให้ความสำคัญในแต่ละส่วน
ของกราฟิก

ตราสัญลักษณ์ ●●●●○
ปริมาณบรรจุ ●●○○○
คุณประโยชน์ ●●●○○
บอกชนิดสินค้า ●●●●○
ภาพถ่ายของจริง ●●●○○
สัดส่วนของฉลาก ●●●○○
กับบรรจุภัณฑ์

ตราสินค้า	ข้อดี	ข้อเสีย
5. เดอร์กี้ (Durkee)	**ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์** - มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมาก - มีการปกป้องสินค้า ก่อนการใช้งานนอกจากการซีลปากขวด คือมีการปิดฟอยล์ด้านในด้วย **ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์** - สามารถสื่อสารแนวคิดของตราสินค้าในความเป็นเพื่อนการประกอบอาหารได้ดี ดูสบายๆต่างจากแมคคอร์มิค ที่วางตัวเองเป็นมืออาชีพ	**ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์** - ขาดความแปลกใหม่ในท้องตลาด **ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์** - รูปภาพประกอบสินค้า ไม่มีความชัดเจนมากพอ - การใช้การไล่โทนสี (Gradient) คล้ายคลึงกับตราสินค้าแมคคอร์มิค
6. แมคคอร์มิค (McCormick)	**ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์** - มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมาก - โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายสอดคล้องมีเหตุมีผล กับวิธีการใช้ ในชนิดของสินค้าที่หลากหลาย **ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์** - สามารถสื่อสารแนวคิดของตราสินค้าเป็นมืออาชีพได้ชัดเจน	**ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์** - ขาดความแปลกใหม่ในท้องตลาด **ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์** -

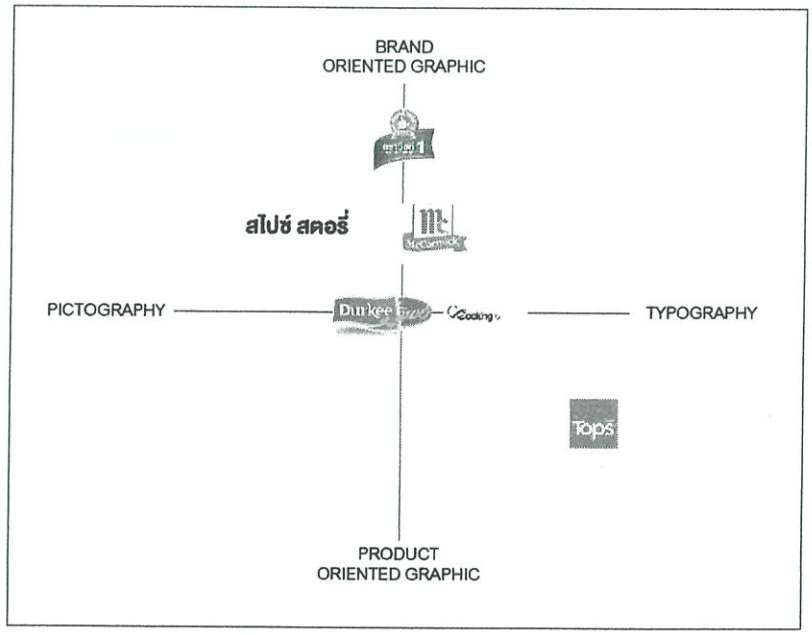
การเปรียบเทียบลักษณะทางบรรจุภัณฑ์และลักษณะทางกราฟิก ของคู่แข่งทางการตลาด

วิเคราะห์ ตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาดซึ่งใช้เกณฑ์ความเป็นบรรจุภัณฑ์ด้านฟังก์ชั่นและบรรจุภัณฑ์ที่ให้สุนทรียในการใช้งาน



ภาพที่ 2.19 แสดงตำแหน่งทางด้านบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด

วิเคราะห์ ตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาดซึ่งใช้เกณฑ์การใช้อักษรหรือรูปภาพและการนำเสนอไปในแนวทางการนำเสนอด้านตราสินค้าหรือนำเสนอด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.20 แสดงตำแหน่งทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด

2.5 สรุปผล การวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค และตราสินค้าคู่แข่ง

จากการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านตราสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคและตราสินค้าคู่แข่งแล้ว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.5.1 สรุปผลโดยการใช้กลยุทธ์ SWOT Strategies

ได้แก่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และการนำมาจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน(จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) เพื่อวิเคราะห์สรุปสถานการณ์ที่สำคัญและนำไปสู่แนวทางออกแบบ

จุดแข็ง (Strength)

- สไปซ์ สตอรี่ ของ บริษัท ง่วนสูน จำกัด มีความแข็งแกร่งทางด้านธุรกิจ เป็นผู้ผลิตพริกไทยและเครื่องเทศรายใหญ่ ได้รับความไว้วางใจทางด้านกระบวนการผลิตและคุณภาพของสินค้า เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ
- สไปซ์ สตอรี่ มีความสามารถในการผลิตสินค้าประเภทเครื่องเทศได้หลากหลายชนิด รวมไปถึงการนำเข้าเครื่องเทศหายากจากต่างประเทศ สินค้าได้รับรองคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ

จุดอ่อน (Weakness)

- การที่สร้างระบบตราสินค้าให้ภาพลักษณ์เป็นร้านโชว์เครื่องเทศ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เอื้ออำนวยความสะดวกขณะใช้งาน และราคาสูงกว่าเครื่องเทศยี่ห้ออื่น ไม่สามารถสื่อสารความมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นไปได้ยาก
- ตราสินค้า กับ อัตลักษณ์ของสินค้า (Cooperate Identity) ของ สไปซ์ สตอรี่ ไม่มีความสัมพันธ์หรือการเชื่อมโยงกัน ตราสินค้าจึงไม่มีความแข็งแรงเท่าที่ควร ทำให้ภาพจำของผู้บริโภคนั้นมีอยู่น้อย
- สไปซ์ สตอรี่ ขาดการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆมาเป็นเวลานาน ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย

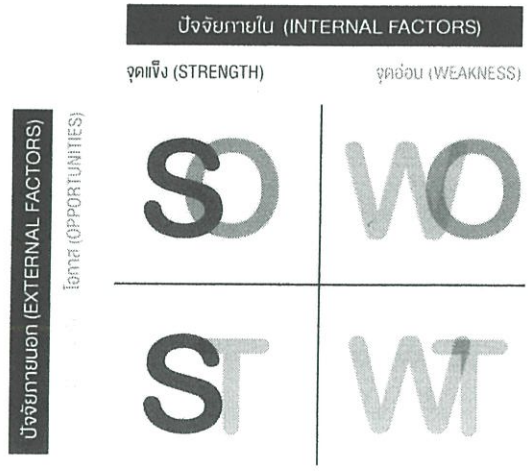
โอกาส (Opportunities)

- กระแสนิยมการรักสุขภาพของคนในยุคปัจจุบัน จะมีผลต่อการใช้สินค้าประเภทเครื่องเทศในการปรุงอาหาร หรือแม้กระทั่งการซื้อเป็นของขวัญมากขึ้น
- ค่านิยมเรื่องของใช้ที่เน้นการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้งาน ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของตัวเองมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

- สินค้าประเภทเครื่องเทศนั้นมีแนวโน้มอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยมีหลายๆบริษัทที่เริ่มทำการผลิตและจำหน่ายเครื่องเทศเพิ่มจากสินค้าหลักของตัวเอง เช่นบริษัท ไร่ทิพย์ บริษัท ข้าวทอง และตราสินค้าเหล่านี้ก็มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี

ซึ่งสามารถนำมาจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) เพื่อวิเคราะห์สรุปสถานการณ์ที่สำคัญและนำไปสู่แนวทางออกแบบได้ดังนี้



ภาพที่ 2.21 แสดงหลักการวิเคราะห์แบบการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในนำมาจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน(จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) หรือกลยุทธ์แบบ TOWS Matrix

SO จุดแข็ง+โอกาส (Strength+Opportunities)

จุดแข็ง	โอกาส	แนวทางการแก้ไขปัญหา
- มีความสามารถในการผลิตสินค้าประเภทเครื่องเทศได้หลากหลายชนิด รวมไปถึงการนำเข้าเครื่องเทศหายากจากต่างประเทศ	- กระแสนิยมการรักสุขภาพของคนในยุคปัจจุบัน จะมีผลต่อการใช้สินค้าประเภทเครื่องเทศในการปรุงอาหาร	- เพิ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศแปรรูปใหม่มากขึ้น หรือนำเครื่องเทศมาจัดเป็นชุดต่างๆ - เพิ่มชุดสินค้าที่นำเสนอความมีประโยชน์ของแต่ละชุดสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ - เพิ่มชุดสินค้าของขวัญหรือของฝาก
- มีความแข็งแกร่งทางด้านธุรกิจ เป็นผู้ผลิตพริกไทยและเครื่องเทศรายใหญ่ คุณภาพของสินค้า เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ	- ค่านิยมเรื่องของใช้ที่เน้นการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้งาน	- สร้างความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า สามารถถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค

ST จุดแข็ง +อุปสรรค (Strengths+Threats)

จุดแข็ง	อุปสรรค	แนวทางการแก้ไขปัญหา
- มีความแข็งแกร่งทางด้านธุรกิจ เป็นผู้ผลิตพริกไทยและเครื่องเทศรายใหญ่ คุณภาพของสินค้า เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ	- สินค้าประเภทเครื่องเทศนั้นมีแนวโน้มอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยมีหลายๆ บริษัทที่เริ่มทำการผลิตและจำหน่ายเครื่องเทศเพิ่มจากสินค้าหลักของตัวเอง	- เดินหน้าการพัฒนาทั้งในด้านโครงสร้างทางการตลาด การสร้างแบรนด์ และโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น แตกต่าง เหมาะสมกับสภาพสังคมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน เน้นการพัฒนาที่ตอบโจทย์กับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

WO โอกาส+จุดอ่อน (Opportunities+Weakness)

โอกาส	จุดอ่อน	แนวทางการแก้ไขปัญหา
- กระแสนิยมการรักสุขภาพของคนในยุคปัจจุบัน จะมีผลต่อการใช้สินค้าประเภทเครื่องเทศในการปรุงอาหาร	- บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เอื้ออำนวยความสะดวกขณะใช้งาน และราคาสูงกว่าเครื่องเทศยี่ห้ออื่น ไม่สามารถสื่อสารความมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นไปได้ยาก	- พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบรับกับพฤติกรรมและการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย แม้จะราคาสูงกว่าแต่ให้ความรู้สึกคุ้มค่าที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมจ่าย พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารความมีคุณค่า (Brand Benefit) ของตัวสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย

WT จุดอ่อน+อุปสรรค (Weakness+Threats)

อุปสรรค	จุดอ่อน	แนวทางการแก้ไขปัญหา
- สินค้าประเภทเครื่องเทศนั้นมีแนวโน้มอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น	- บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เอื้ออำนวยความสะดวกขณะใช้งาน ไม่สามารถสื่อสารความมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้	- ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เจาะตลาดฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเครื่องเทศยี่ห้ออื่นๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบรับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

2.5.2 สรุปผลการรับรู้ ทัศนคติ และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สไปซ์ สตอรี สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของสไปซ์ สตอรี่ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ความครบครันของสินค้า และความมีคุณภาพ มีความไว้ใจ เชื่อถือได้ คือโดดเด่นในดานตัวสินค้าในใจผู้บริโภคนั่นเอง

ด้านภาพลักษณ์

สไปซ์ สตอรี่มีความเป็นผู้เฉพาะทาง เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทเครื่องเทศ มีความผสมผสานความเป็นเอเชียแต่ทันสมัย โดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์และกราฟิกมีความแตกต่าง แต่เน้นไปทางด้านภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว ขาดการตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ไม่สามารถสร้างความสะดวกสบายและการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2.5.3 สรุปผลการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P)

จากการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS รวมกับข้อมูล นโยบายของบริษัทด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ของสไปซ์ สตอรี่ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น (หัวข้อ 2.2 ข้อย่อย D.) สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านราคา (Price) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) นั้นยังคงกลยุทธ์เดิมไว้ ส่วนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion) มีการเปลี่ยนแปลงดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การจัดระบบของสินค้า ทั้งหมวดหมู่ของสินค้าและขนาดบรรจุ ให้สามารถตอบรับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการสำรวจ มีการจัดสินค้าเป็นชุดหรือหมวดหมู่ที่ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยยังคงความมีคุณภาพของสินค้าอันที่เป็นไว้วางใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

รายการสินค้าที่จัดขึ้นใหม่ตามความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. กลุ่มสินค้าที่ใช้บนโต๊ะอาหาร มีขนาดบรรจุน้อย (35 g) ได้แก่ เครื่องเทศกลุ่ม Chilli &Pepper สำหรับโรยอาหาร และกลุ่มที่ใช้ร่วมกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ได้แก่ อบเชยป่น จันทน์เทศป่น อบเชยน้ำตาลแท่ง และน้ำตาลกอนผสมเครื่องเทศ
2. กลุ่มสินค้าที่ใช้ในครัว ประกอบด้วยเครื่องเทศชนิดผง(Ground Spice) อบแห้ง (Whole Spice) และเครื่องเทศผสม (Mixed Spice)
3. กลุ่มสินค้าแบบชุด ได้แก่ เครื่องเทศสำหรับปรุงซุป เครื่องเทศสำหรับหมักเนื้อสัตว์ ชุดรวมเครื่องเทศ สำหรับเครื่องเทศที่การใช้น้อยครั้ง รวบรวมไว้เป็น 3 ชุด ได้แก่ Asian Cooking Europe Cooking และ Baking Kitchen และเครื่องทศชุดพกพา (Travel Set)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เพิ่มเติมการออกแบบเพื่อการส่งเสริมการขาย เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้ ได้แก่ การออกแบบสื่อส่งเสริมการขายจะประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อผู้บริโภค (Target Audience Advertising) และการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

- **การโฆษณาประชาสัมพันธ์** (Advertising)

เพิ่มสิ่งพิมพ์ส่งเสริมการขาย (Leaflet, Brochure, POP) สื่อสิ่งพิมพ์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer relation prints) เช่น นามบัตร,บัตรสมาชิก,บัตรส่วนลด,บัตรเชิญต่างๆ , คู่มือการทำอาหาร รวมไปถึง สินค้าส่งเสริมอื่นๆ เช่น ถุงกระดาษ ถุงผ้า เป็นต้น

- **การตลาดออนไลน์** (Online Marketing)

เพิ่มช่องทางการขายสินค้าแบบออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของร้านค้า ที่มีทั้งการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารจากสินค้าภายในร้านจากเว็บไซต์ หรือ มีการสร้าง Application บน Smart Phone หรือ Tablet

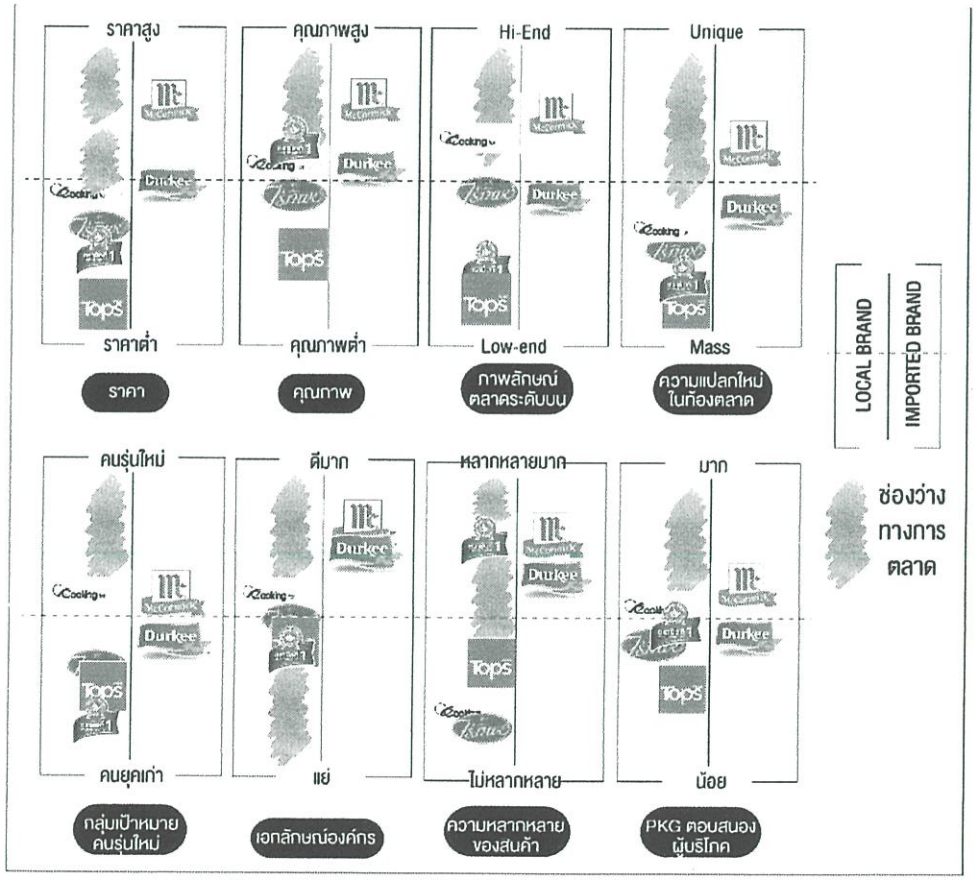
2.5.4 สรุปผลการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่

จากการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ จุดขาย ข้อเด่น/ข้อด้อยของคู่แข่งแล้ว จึงสามารถกำหนดปัจจัยในการหาช่องว่างทางการตลาดและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตลาดของสไปซ์ สตอรี่ได้โดยมีปัจจัยพิจารณา ดังนี้

-ราคา

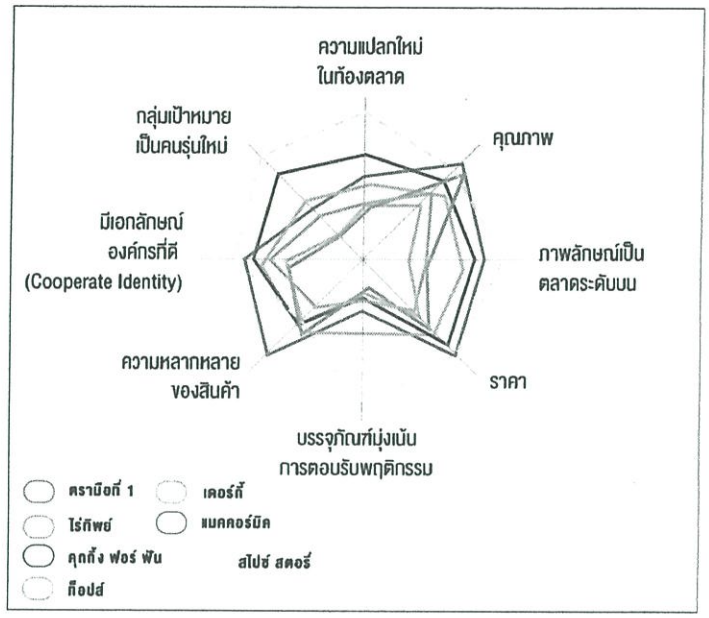
- คุณภาพ
- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดระดับบน (Hi-End)
- ความแปลกใหม่ในท้องตลาด ทั้งทางด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
- กลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่
- มีเอกลักษณ์องค์กรที่ดี สื่อสารกับผู้บริโภคได้ถึงใจความของตราสินค้า
- บรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นการตอบรับพฤติกรรม

สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่นำมาใช้พิจารณา เพื่อการหาช่องว่างทางการตลาด แสดงได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



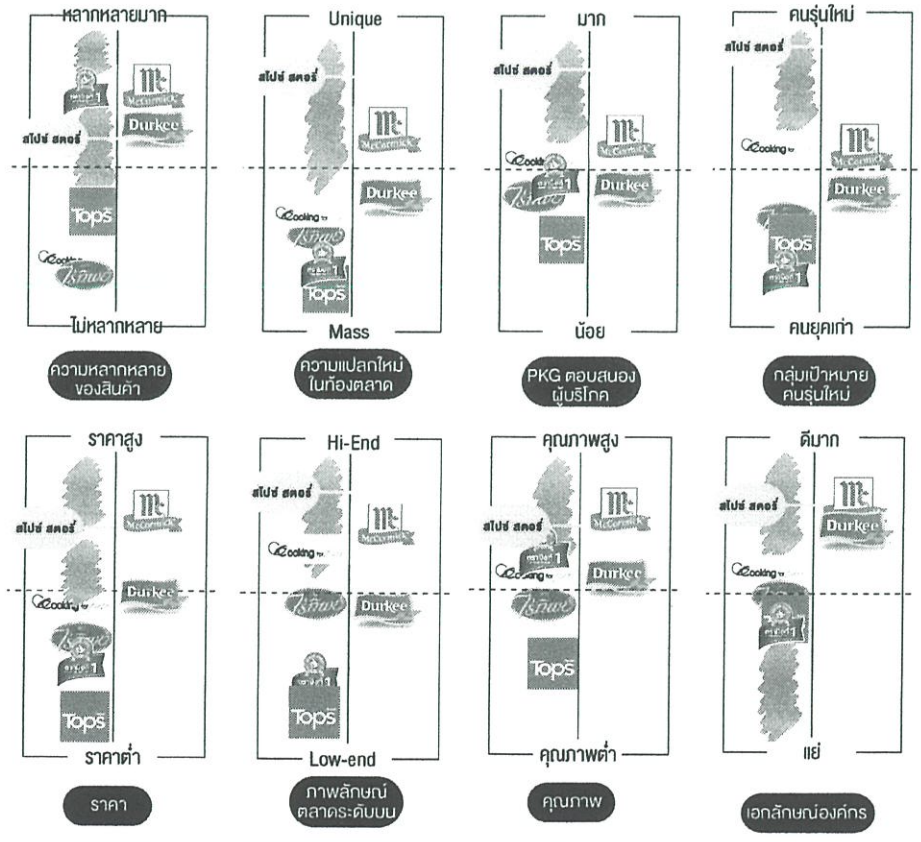
ภาพที่ 2.22 แสดงภาพแสดงช่องว่างทางการตลาด

เมื่อวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดจากโครงสร้างตราสินค้าของคู่แข่งทางการตลาดแล้ว จะมองเห็นถึงช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้น สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้าสไปซ์ สตอรี่ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.23 กราฟใยแมงมุมแสดงตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนดขึ้น

ซึ่งสามารถแสดงแผนภาพ แยกตำแหน่งทางการตลาดออกเป็นด้านๆเพื่อความชัดเจนได้ดังนี้



ภาพที่ 2.24 แสดงตำแหน่งทางการตลาดที่แบ่งออกเป็นด้านๆ

สรุป จากการวิเคราะห์คู่แข่ง หาช่องว่างทางการตลาด สามารถตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่ เป็นตราสินค้าที่บรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ ใช้ชีวิตวิถีคนเมือง มีความต้องการใช้จริง โดยมีการสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ดี สามารถสื่อสารแนวคิดของสินค้าต่อผู้บริโภคได้ชัดเจน มีภาพลักษณ์อยู่ในตลาดระดับบน ซึ่งสอดคล้องกับราคาและคุณภาพที่สูงตามขึ้นไปด้วย

2.5.5 สรุปกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่ ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ แสดงอัตลักษณ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ขององค์กร ความเป็นเอกภาพ และการสื่อสารแนวคิดของสินค้า สินค้าที่มีจำกัดอยู่เพียงแต่สินค้าประเภทเครื่องเทศทำให้ไม่สามารถตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคใหม่ๆได้ จึงมีแนวทางในการเพิ่มสินค้าไปพร้อมๆกับการสร้างความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า สามารถถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค เช่น เพิ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศแปรรูปใหม่มากขึ้น หรือนำเครื่องเทศมาจัดเป็นชุดต่างๆ เพิ่มชุดสินค้าที่นำเสนอความมีประโยชน์ของแต่ละชุดสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ เพิ่มชุดสินค้าของขวัญหรือของฝาก

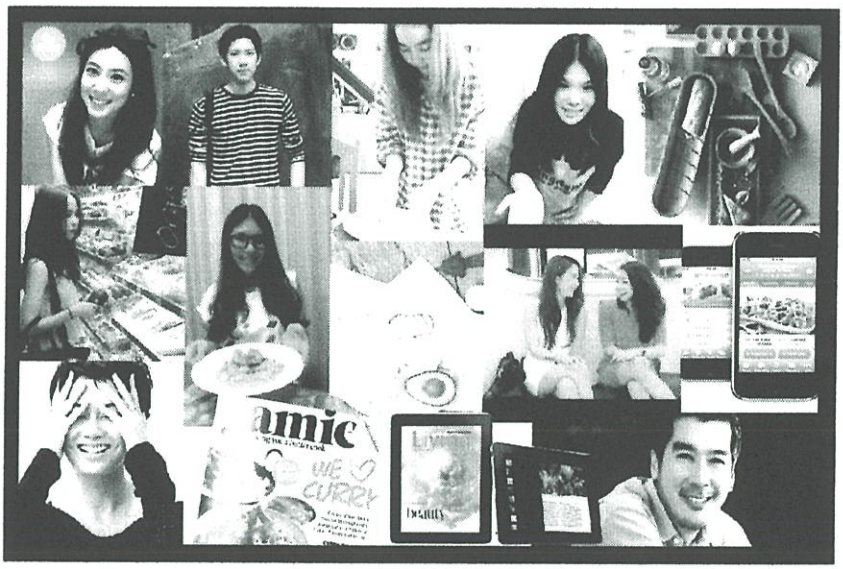
2. เนื่องด้วยสไปซ์ สตอรี่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังต้องทำความรู้จักอีกมาก ยังไม่ถือเป็นตราสินค้าที่สามารถใช้เพียงตราสัญลักษณ์แล้วจะสามารถสร้างภาพจำให้ผู้บริโภคได้ จึงต้องมีการออกแบบกราฟิกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า เป็นการสร้างความแข็งแรงของตราสินค้าให้เป็นที่สนใจ จดจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ทำการออกแบบกราฟิกให้เกิดเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) ของผลิตภัณฑ์ ภายใต้เอกลักษณ์ของตราสินค้า

2.6 ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากตราสินค้าสไปซ์ สตอรี่มีการวางกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างไปจากตราสินค้าหลัก (ง่วนสูน) คือจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง มีพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนไปจากทั้งสภาพแวดล้อม ถิ่นที่อยู่อาศัย สังคมและกิจกรรมในชีวิตประจำวัน การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจะทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามจุดประสงค์

2.3.1 ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Demographic)

กลุ่มเป้าหมายหลัก



ภาพที่ 2.25 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายหลัก

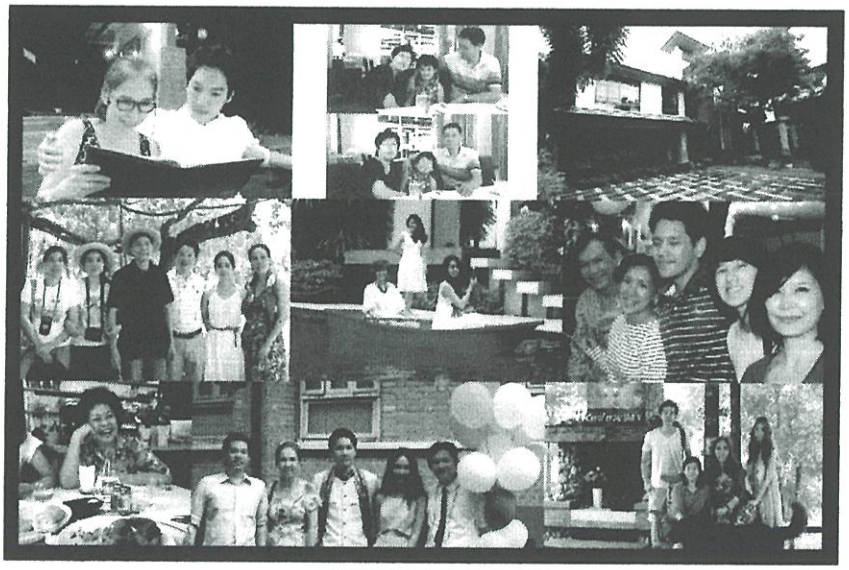
เพศ : หญิง 60% ชาย 40%
อายุ : 20-40 ปี
ระดับรายได้หรือรายได้ครอบครัว : กลุ่มฐานะดีถึงดีมาก รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป
การศึกษา : กลุ่มการศึกษาสูง ปริญญาตรีขึ้นไป
ขนาดครอบครัว : อยู่คนเดียว อยู่กับคู่ครองสองคน และครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็ก (ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก)
สภาพแวดล้อม/ที่อยู่อาศัย : ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ทำงานอยู่ในเมือง ลักษณะที่อยู่อาศัยจึงเป็นคอนโดมิเนียม ทาวน์โฮมเป็นส่วนใหญ่ เนื่องมาจากความสะดวกสบาย ขนาดของที่อยู่ไม่ใช่เรื่องสำคัญ เป็นวัยที่เริ่มจะออกมาอยู่เองตัวคนเดียว หรืออยู่กันเป็นแบบคู่ครอง มีทำเลอยู่ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน อยู่ย่านใจกลางเมือง ในกลุ่มก้อนทำเลที่มีร้านอาหาร สถานบันเทิง ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิต และสถานที่ที่จะพบปะเพื่อนฝูง จึงตามมาด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆกันกับที่อยู่อาศัย จึงเกิดกลุ่มคนที่เรียกว่ากลุ่ม Urbanista

กลุ่มเป้าหมายรอง

ในด้านเพศ อายุ ระดับรายได้หรือรายได้ครอบครัว และการศึกษามีคุณสมบัติเหมือนกัน แต่ที่แตกต่างคือขนาดของครอบครัว และสภาพแวดล้อม/ที่อยู่อาศัย

ขนาดของครอบครัว : ครอบครัวเดี่ยวขนาดใหญ่ (ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูกๆหลายคน) และครอบครัวขยาย (ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก หลาน ฯลฯ)

สภาพแวดล้อม/ ที่อยู่อาศัย : อยู่ในชุมชนเมืองเช่นเดียวกัน แต่ลักษณะของที่อยู่อาจเป็นบ้านเดี่ยว ที่มีพื้นที่บริเวณกว้าง เพื่อรองรับขนาดของครอบครัว อาจมีทำเลที่ไกลจากรถไฟฟ้าบ้าง แต่ยังคงอยู่ในกลุ่มก้อนที่มีสถานที่อำนวยความสะดวกสบายรองรับ อยู่ในย่านใจกลางเมืองหรือปริมณฑล



ภาพที่ 2.26 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายรอง

2.3.2 **ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย** (Psychographic)

ประกอบด้วย วิถีชีวิต (Lifestyle) กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งจะเน้นวิเคราะห์ที่กลุ่มเป้าหมายหลัก

ภาพรวมลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนรุ่นใหม่ ชอบความสะดวกสบาย การทำอาหารและการเข้าครัวเป็นหนึ่งในไลฟ์สไตล์ ทำอาหารเป็น แต่ไม่ถึงกับเป็นมืออาชีพ ใส่ใจและรักสุขภาพ พิถีพิถันในการใช้ชีวิต มีมุมมองชีวิตที่เปิดกว้างต่อสิ่งใหม่ๆ มีความคิดวิเคราะห์พิจารณาและเลือกสรรสินค้าได้ดีด้วยตนเอง มีความคิดและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เลือกใช้สิ่งที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง เมื่อมองเห็นแล้วว่าสินค้านั้นมีประโยชน์และมีคุณภาพสูง เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่และกระแสที่เปลี่ยนไป ชอบทดลองสิ่งต่างๆ ไม่ปิดกั้นการรับรู้จากสิ่งรอบตัว ภาพลักษณ์สำคัญต่อการดำเนินชีวิต มีรสนิยมเพื่อเป็นเข็มทิศเพื่อค้นหาชีวิตในแบบที่ต้องการ ไลฟ์สไตล์ในแบบที่ชอบ การเลือกข้าวของเครื่องใช้ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ที่อยู่อาศัย หรือแม้แต่การเดินทางท่องเที่ยว ก็จะเลือกในสิ่งที่เป็นอนึ่งอันเดียวกันกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง นำดีไซน์มารองรับจุดมุ่งหมายความต้องการ มีความสามารถในการค้นหาฟังก์ชั่นใหม่ๆในการใช้ชีวิตที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองได้ดี

โดยลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกย่อยเป็นกลุ่มๆออกตามรูปแบบความเฉพาะตัว ได้ โดยการวิเคราะห์ตามหัวข้อที่ตารางได้แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรม (Activities)	**ความสนใจ** (Interest)	**ความคิดเห็น** (Opinions)
- การทำงาน (Work) - กิจกรรมสังคม (Social Event) - การใช้เวลาว่าง (Vacation) - การเลือกซื้อ (Shopping) - กีฬา (Sport)	- บ้าน (Home) - งาน (Job) - การพักผ่อน (Recreation) - ความนิยม (Fashion) - อาหาร (Food)	- ต่อตัวเอง (Themselves) - ต่อสังคม (Social Issues) - ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลุ่มที่ 1 กลุ่ม Luxury/Perfectionist

คือกลุ่มคนเมืองที่ใช้ชีวิตอย่างดีที่สุด ทุกอย่างต้องเป็นสิ่งที่ดีที่สุด เป็นกลุ่มที่มีต้นทุนทางชีวิตและความคิดสูง มีประสบการณ์ชีวิต พอใจกับความสมบูรณ์แบบ ต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต



ภาพที่ 2.27 แสดงกลุ่มคนเมือง Luxury/Perfectionist

กิจกรรม (Activities)	**ตัวอย่าง** (Example)
การทำงาน (Work)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือทำงานในตำแหน่งใหญ่ขององค์กร
กิจกรรมสังคม (Social Event)	การประมูล การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ งานเปิดตัวแสดงสินค้าทางเทคโนโลยี รถยนต์ เครื่องประดับราคาแพง งานการกุศล
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศแบบหรูหรา ล่องเรือภัตตาคาร
การเลือกซื้อ (Shopping)	สินค้าแบรนด์ระดับไฮ-เอนด์ คุณภาพที่การันตีได้ว่าดีที่สุด
กีฬา (Sport)	กอล์ฟ เทนนิส เรือใบ โยคะ แข่งรถ

ความสนใจ (Interest)	**ตัวอย่าง** (Example)
บ้าน (Home)	คอนโดมิเนียมระดับไฮ-เอนด์ ชั้นสูงๆหรือชั้นบนสุด ทาวน์โฮมใจกลางเมือง
การพักผ่อน (Recreation)	ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงคลาสสิค แจ๊ส ฯลฯ การรับประทานอาหารอย่างดีในสถานที่ที่ดี สปาอย่างมีระดับ
ความนิยม (Fashion)	สินค้าหรูหรา มีระดับ รถยนต์ราคาแพง หรือสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น โฮมเธียเตอร์
อาหาร (Food)	อาหาระดับพรีเมี่ยม เช่น คาเวียร์ ไวน์ฝรั่งเศส ชีสหายาก อาหารเพื่อสุขภาพที่ดี วัตถุดิบปลอดสารพิษ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ต้องดีที่สุด มีคุณภาพที่สุด มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย วางใจได้และเชื่อถือได้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดต่อตัวผู้ใช้งาน มักไว้วางใจสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

ความคิดเห็น (Opinion)	**ตัวอย่าง** (Example)
ต่อตัวเอง (Themselves)	คนกลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจในตัวเองสูง มองว่าตนเองเป็นหนึ่งในพลังขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางสังคม มีส่วนในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าของประเทศ
ต่อสังคม (Social Issues)	สังคมต้องการการพัฒนาต่อไปอีกมาก ในด้านเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความทันสมัย ความศิวิไลซ์ ความสัมพันธ์เครือข่ายของคนในสังคมที่ผลต่อหน้าที่การงานของตนเองเป็นเรื่องที่สำคัญ

อาหาร (Food)	ร้านอาหารที่มีสไตล์ เก๋ไก๋ ได้รับความนิยมในกระแส หรือที่ได้รับการแนะนำจากอินเตอร์เนตหรือคนในสังคมของตนเอง อาหารแบบ Cosmopolitan หลากหลายสัญชาติ แปลกใหม่ตื่นตา
ผลิตภัณฑ์ (Product)	แปลกใหม่ หวือหวา ตื่นตาตื่นใจ มีรสนิยม มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการปละพฤติกรรมการใช้ชีวิต

ความคิดเห็น (Opinion)	**ตัวอย่าง** (Example)
ต่อตัวเอง (Themselves)	ต้องการให้ตัวเองดูดีที่สุดในสายตาผู้อื่น ห่วงภาพลักษณ์อยู่เสมอ มีความต้องการเป็นผู้นำกระแสต่างๆในสังคม มีความพอใจที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้อื่น
ต่อสังคม (Social Issues)	สังคมเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ไม่สามารถดำเนินชีวิตโดยขาดการติดต่อกับสังคม

กลุ่มที่ 3 กลุ่ม Freedom/Independent

เป็นกลุ่มรักอิสระ นอกกรอบ หัวก้าวหน้า กล้าทำในสิ่งใหม่ มีความคิดเป็นของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกฎเกณฑ์ ต้องการมองเห็นการพัฒนาสังคมในด้านความคิด มีพื้นที่และโลกส่วนตัวของตัวเอง



ภาพที่ 2.29 แสดงกลุ่มคนเมือง Freedom/Independent

กิจกรรม (Activities)	**ตัวอย่าง** (Example)
การทำงาน (Work)	งานอิสระ ฟรีแลนซ์ ศิลปิน ดีไซเนอร์ ธุรกิจส่วนตัว
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งานนิทรรศการต่างๆ งานประกวดการออกแบบ กิจกรรมจากกลุ่มนอกกระแสเช่น งานจักรยาน งานฉายภาพยนตร์สั้นจากผู้กำกับหน้าใหม่ เป็นต้น
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ท่องเที่ยวในที่แปลกใหม่ เช่น เชียงคาน ทิเบต อินเดีย ดูภาพยนตร์นอกกระแส ชมคอนเสิร์ตกลุ่มศิลปินอินดี้ ออกกำลังกาย

การเลือกซื้อ (Shopping)	สินค้าที่มีดีไซน์ มีที่มาที่ไป อาจจะซื้อสินค้าที่ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดมือสองก็ได้ แต่จะซื้อสินค้าที่มีแบรนด์แต่มีดีไซน์และเรื่องราว
กีฬา (Sport)	ปั่นจักรยาน วิ่งมาราธอน ฟิตเนส โยคะ ว่ายน้ำ

ความสนใจ (Interest)	**ตัวอย่าง** (Example)
บ้าน (Home)	คอนโดมิเนียมใจกลางเมือง ที่สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวให้กับตนเองได้
การพักผ่อน (Recreation)	สร้างงานศิลปะ ประดิษฐ์ของทำมือ ตกแต่งที่อยู่อาศัย ชมนิทรรศการต่างๆ
ความนิยม (Fashion)	ไม่ยึดติดกับแบรนด์ดัง หรือแบรนด์ที่นิยมในกระแส แต่จะเลือกในสิ่งที่ประสบการณ์รสนิยมของตนเองต้องการ
อาหาร (Food)	ไม่เจาะจง แต่อาจนิยมในการไปรับประทานอาหารในสถานที่ส่วนตัว ที่ตนเองชื่นชอบหรือรู้สึกดี มีพื้นที่ส่วนตัว แตกต่างจากผู้อื่น
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ สร้างสรรค์ อาจราคาถูกหรือแพงก็ได้ แต่ต้องสมเหตุสมผล หรืออาจจะเป็นสินค้าที่เน้นด้านอารมณ์

ความคิดเห็น (Opinion)	**ตัวอย่าง** (Example)
ต่อตัวเอง (Themselves)	เป็นกลุ่มที่ค้นหาตัวเองสูงมาก ต้องการหาความหมายของชีวิต ตั้งคำถามต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบด้าน ตั้งโจทย์ต่อตัวเองและลองทำสิ่งต่างๆเพื่อหาคำตอบให้ตัวเอง
ต่อสังคม (Social Issues)	ต้องการให้สังคมพัฒนาไปในด้านความคิด ทัศนคติ ค์ สังคมมีอิสระแต่สร้างสรรค์
การศึกษา (Education)	ปริญญาตรีขึ้นไป หรืออาจจบการศึกษาจากต่างประเทศ

กลุ่มที่ 4 กลุ่ม Routine/Metropolitan

เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตแบบมีตารางเวลา ทำงานหรือมีกิจกรรมเป็นกิจวัตร ใช้ชีวิตตามกระแสทั่วไป แต่ไม่ได้เป็นผู้นำหรือเป็นผู้แสวงหากระแสนั้น ใช้ชีวิตเยี่ยงคนเมืองทั่วไป



ภาพที่ 2.30 แสดงกลุ่มคนเมือง Routine/Metropolitan

กิจกรรม (Activities)	**ตัวอย่าง** (Example)
การทำงาน (Work)	พนักงานบริษัท นักธุรกิจ งานที่ต้องทำเป็นเวลา
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งานแสดงสินค้า BIG BIH บ้านและสวน ชมคอนเสิร์ตจากศิลปินดังต่างๆ เที่ยวกลางคืนในสถานบันเทิงในเมืองทั่วไป มหกรรมยานยนตร์
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ดูภาพยนตร์ทั่วไป เดินห้างสรรพสินค้า ออกกำลังกาย
การเลือกซื้อ (Shopping)	สินค้าที่เป็นที่นิยมในกระแส มีผู้ใช้จำนวนมาก แต่ได้รับการรับรองแล้วว่ามีคุณภาพ ภาพลักษณ์ดี ตราสินค้ามีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ
กีฬา (Sport)	ทั่วไป วิ่ง ว่ายน้ำ แบตมินตัน ฟุตบอล

ความสนใจ (Interest)	**ตัวอย่าง** (Example)
บ้าน (Home)	คอนโดมิเนียมใจกลางเมือง ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ขนาดพื้นที่ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญ
การพักผ่อน (Recreation)	เดินห้างสรรพสินค้า เที่ยวกลางคืนตามสถานบันเทิงต่างๆ เสาะหาร้านอาหารดังและอร่อย เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
ความนิยม (Fashion)	กลุ่มนี้จะมีแฟชั่นตามกระแสจากกลุ่มที่เป็นผู้นำเทรนด์ หากกระแสใดกำลังมาแรง คนกลุ่มนี้จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นว่าเป็นสิ่งที่ดี มีรสนิยม
อาหาร (Food)	ทั่วไป ตามร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหารตามย่านสุขุมวิท ทองหล่อ รวมไปถึงอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด รวดเร็ว ทันใจ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับ การการันตี มีผู้เลือกใช้มากมาย สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองได้

ความคิดเห็น (Opinion)	**ตัวอย่าง** (Example)
ต่อตัวเอง (Themselves)	มีความต้องการพัฒนาตัวเองไปข้างหน้าให้ทัดเทียมกับคนอื่นๆในสังคม ชีวิตที่มีปัจจัยทั้ง 4 ครบตามที่ตนเองใฝ่ฝันถือว่าเป็นชีวิตที่ประสบความสำเร็จแล้ว
ต่อสังคม (Social Issues)	มองว่าสังคมมักมีกรอบกำหนดให้คนกลุ่มนี้ดำเนินชีวิตไปตามครรลอง มีแนวทางที่ตนเองต้องก้าวไปเพื่อความทัดเทียมกับบุคคลอื่นในสังคม

2.3.3 **ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย** (Geographic)

สภาพแวดล้อม/ที่อยู่อาศัย : ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ทำงานอยู่ในเมือง ลักษณะที่อยู่อาศัยจึงเป็นคอนโดมิเนียม ทาวน์โฮมเป็นส่วนใหญ่ เนื่องมาจากความสะดวกสบาย เป็นวัยที่เริ่มจะออกมาอยู่เองตัวคนเดียว หรืออยู่กันเป็นแบบคู่ครอง มีทำเลอยู่ใกล้รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน อยู่ย่านใจกลางเมือง ในกลุ่มก้อนทำเลที่มีร้านอาหาร สถานบันเทิง ใกล้ห้างสรรพสินค้า หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิต และสถานที่ที่จะพบปะเพื่อนฝูง จึงตามมาด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมๆกันกับที่อยู่อาศัย จึงเกิดกลุ่มคนที่เรียกว่ากลุ่ม Urbanista

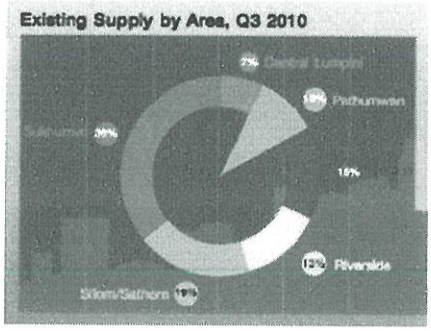
โดยภาพแสดงข้อมูลตลาดการเติบโตและการเพิ่มยูนิตของคอนโดมิเนียมไฮเอนด์ในเมืองตั้งแต่ปี 2553-2555 ต่อไปนี้ จะแสดงให้เห็นถึง การเพิ่มจำนวนประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่กล่าวถึงที่ได้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในปัจจุบัน

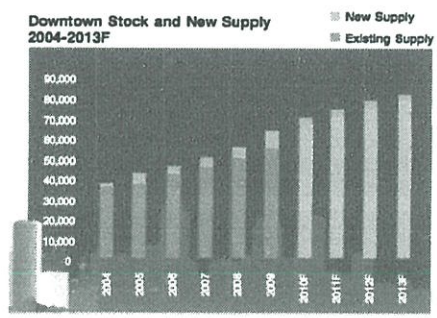
ตลาดคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร Q3 ปี 2553 - 2555

Quick Stats	ไตรมาส 3 ปี 2553 (ยูนิต)	อัตราการเปลี่ยนแปลง ต่อไตรมาส	ต่อปี
อุปทาน			
ที่การก่อสร้างแล้วเสร็จ	68,392	0.9%	11.2%
ที่กำลังอยู่ระหว่างการก่อสร้าง / ในอนาคต	15,099	-	-
อุปสงค์			
อัตราการเข้าพักอาศัย	71.4%	2.7%	1.6%
ยอดขาย	73.8%	1.7%	4.2%
ราคาเฉลี่ย (บาทต่อตารางเมตร)			
ราคาเสนอขายในโครงการที่การก่อสร้างยังไม่แล้วเสร็จ	158,000	0.9%	10.9%
ราคาขาย	122,500	0.5%	12.0%

ที่มา : บริษัท ซีบี ริชาร์ด เอลลิส

ภาพที่ 2.31 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตลาดคอนโดมิเนียมในกทม. ปี 2553-2555 ที่มีแนวโน้มของซัพพลายและดีมานด์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ





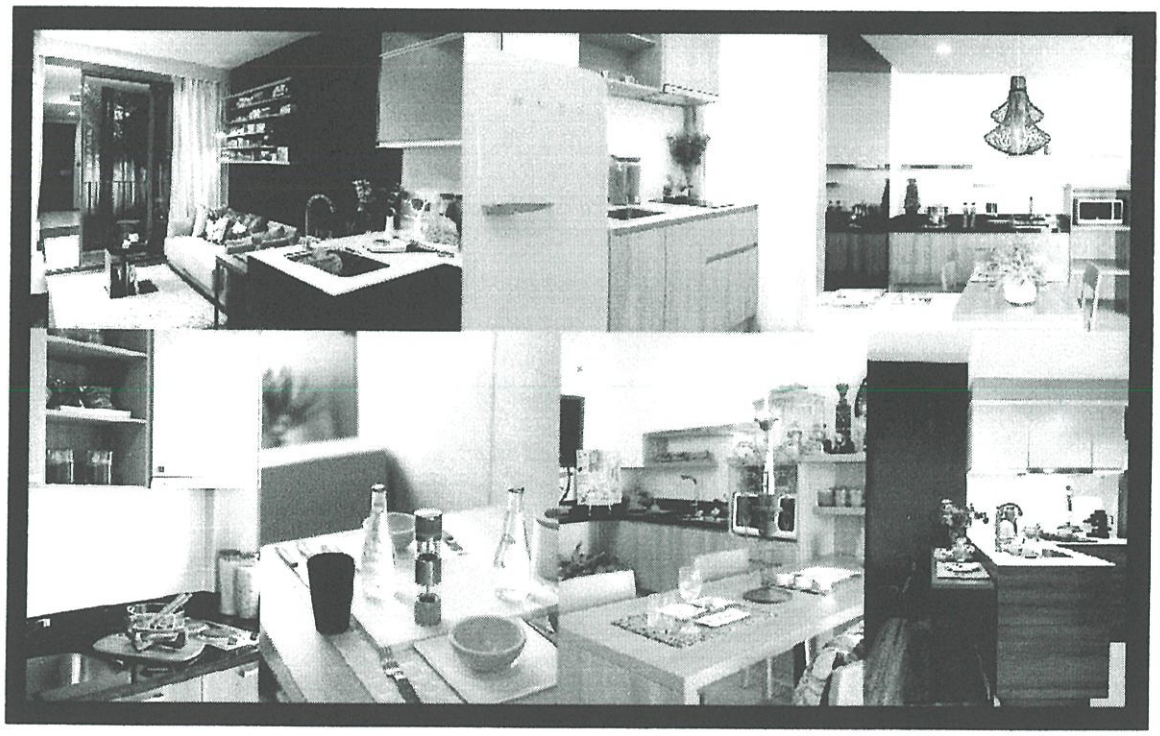
ภาพที่ ซ้าย แสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ที่มีความต้องการเป็นเจ้าของคอนโดมิเนียม มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2547-2556

ขวา แสดงสัดส่วนของพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีคอนโดมิเนียมตั้งอยู่ มากที่สุดคือย่านสุขุมวิท รองลงมาด้วยเขตสีลม/สาธร เขตพระราม 3 บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยา เขตลุมพินี และ เขตปทุมวัน ตามลำดับ []

[ ] ที่มา แบรนด์บรรษัท สยามรัฐ ปีที่ 61 ฉบับที่ 21042 วันที่ 6-7 ธันวาคม 2554 [online] เข้าถึงได้จาก http://www.brandage.com/Asset/BrandAge-Siamrath/79.pdf

คนกรุงเทพฯ เชื่อว่าเวลาของพวกเขาน้อยลง ดังนั้นสิ่งที่ต้องการคือ ที่อยู่อาศัยที่ใกล้กับวิถีชีวิตที่พวกเขาดำเนินอยู่ ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน แหล่งช้อปปิ้ง นี่เป็นสิ่งที่ทำให้คนหันมาใช้ชีวิต Vertical Living คอนโดมิเนียมหรือทาวน์โฮมที่อยู่ในทำเลทอง จึงกลายเป็น "ตัวเลือก" ใหม่ และเป็น "โซลูชั่น" สำคัญให้กับการดำรงชีวิตของคนเมือง สิ่งเหล่านี้กำลังดำเนินไปตามกลไกทางสังคม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของสังคมเมืองในรูปแบบใหม่ๆ จากคนที่เคยปฏิสัมพันธ์กับสังคมคนรอบข้างในแบบ 1st Place ได้เปลี่ยนไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์ในแบบ 2nd Place หรือ 3rd Place ขึ้นมาแทนที่ พร้อมการเกิดขึ้นของสังคมแนวดิ่ง ที่อาจทำให้ผู้คนยุคใหม่มีกิจกรรมการดำเนินชีวิตบนอาคารสูงมากกว่าครึ่งหนึ่งของเวลาที่มีในแต่ละวัน ดังนั้น รูปแบบของที่อยู่อาศัยยุคใหม่ จึงไม่ได้มองเฉพาะแค่เรื่องของ "ทำเลที่ตั้ง" หากแต่เหล่าดีเวลลอปเปอร์ยุคใหม่ ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศ และสภาพสังคมแวดล้อมที่ต้องสอดคล้องไปกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับ

ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการสร้างความโดดเด่นด้วยการวางธีม หรือวางคาแร็กเตอร์ให้กับอาคารแต่ละอาคาร ที่ต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ว่ากันตั้งแต่พื้นที่ส่วนนอกอาคาร หลังคา ผนัง กำแพง ไปจนถึงสระว่ายน้ำ หรือฟิตเนส ที่ทุกอย่างต้องดีไซน์ให้สวยงาม และเกิดประโยชน์ใช้สอยสูงสุด ที่สำคัญคือความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่เว้นแม้แต่ผลิตในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์ หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ก็ต้องมีการปรับตัวตามไปด้วย ซึ่งในวันนี้ธุรกิจเหล่านี้ไม่เพียงแค่หันมาโฟกัสกับลูกค้าในกลุ่มคอนโดมิเนียมมากขึ้น ด้วยเพราะกำลังเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่ให้กับธุรกิจ แต่ยังต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าของตนตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด [ ]



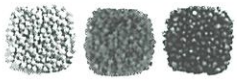
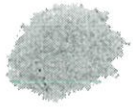
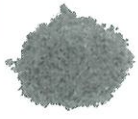
ภาพที่ 2.32 แสดงลักษณะสภาพแวดล้อม/ที่อยู่อาศัย บริเวณทำอาหารและรับประทานอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

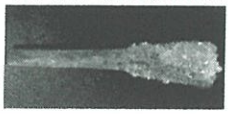
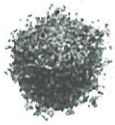
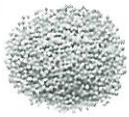
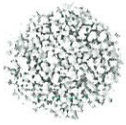
[ ] ที่มา Vertical Metropolis จากเมืองแนวนอนสู่มหานครแนวตั้ง [online] เข้าถึงได้จาก http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=6564&ModuleID=701&GroupID=1485

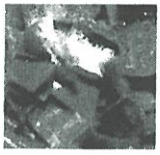
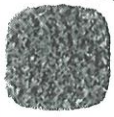
2.7 ข้อมูลทั่วไปด้านผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ

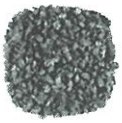
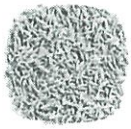
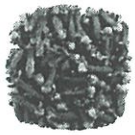
2.7.1 ส่วนที่หนึ่ง ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคุณภาพ ลักษณะการใช้งาน

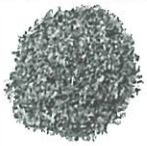
ตารางที่ 2.6 แสดงลักษณะทางกายภาพ ลักษณะคุณภาพ ลักษณะการใช้งานของเครื่องเทศ

ชนิดสินค้าในโครงการ	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะคุณภาพ	ลักษณะการใช้งาน
1. พริกไทยป่น ขาว,ดำ,สามสี 	ผงป่นละเอียด สีขาวนวล,น้ำตาลเข้มถึงดำ,แดงขาวและดำผสมกัน ตามลำดับ	หอมฉุน เผ็ดร้อน	ใช้ผสมกับอาหารก่อนการปรุง ขณะปรุง หรือหลังการปรุงเสร็จแล้ว
2. พริกไทยเม็ด ขาว,ดำ,สามสี 	เม็ดทรงกลมขนาดเท่าเม็ดถั่วเขียว สีขาวนวล,น้ำตาลเข้มถึงดำ,ชมพูขาวและดำผสมกัน ตามลำดับ พริกไทยสีดำจะมีผิวเหี่ยวเล็กน้อย	หอมฉุน เผ็ดร้อน	นำมาใช้ทั้งเมล็ดเพื่อทำน้ำสต็อกหรือบดเพื่อปรุงอาหาร
3. พริกขี้หนูป่น 	ผงป่นละเอียด สีแดงสด	เผ็ดร้อน	ใช้ผสมกับอาหารก่อนการปรุง ขณะปรุง หรือหลังการปรุงเสร็จแล้ว
4. จันทน์เทศป่น 	ผงป่นละเอียด สีน้ำตาลแดง	กลิ่นหอมฉุนมาก รสค่อนข้างเปรี้ยวอมฝาด	ใช้ดับกลิ่นคาวและเพิ่มความหอม สามารถใช้กับเครื่องดื่มได้ เช่นกาแฟ
5. อบเชยป่น 	ผงป่นละเอียด สีเหลืองทอง	มีกลิ่นหอมนุ่มนวล รสขมหวานฝาด	ใช้ดับกลิ่นคาวและเพิ่มความหอม สามารถใช้กับเครื่องดื่มได้ เช่นกาแฟ
6. กานพลูป่น 	ผงป่นละเอียด สีน้ำตาลไหม้	กลิ่นหอม ไม่ฉุน และรสเผ็ดซ่า	ใช้ดับกลิ่นคาวและเพิ่มความหอม สามารถใช้กับเครื่องดื่มได้ เช่นกาแฟ
7. น้ำตาลก้อนผสมลูกจันทน์ 	ก้อนน้ำตาลทรงสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ ขนาดประมาณ 1 ลบ.ซ3 สีน้ำตาลอ่อน	รสหวานจากน้ำตาล ผสมกับความฉุน เปรี้ยวเล็กๆจากจันท์เทศ	ใช้กับเครื่องดื่มได้ เช่น กาแฟ โกโก้
8. น้ำตาลก้อนผสมอบเชย	ก้อนน้ำตาลทรงสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ ขนาดประมาณ 1 ลบ.ซ3 สีน้ำตาลออกแดงอ่อน	รสหวานจากน้ำตาล ผสมกับความหอมนุ่มและขมนิดๆจากอบเชย	ใช้กับเครื่องดื่มได้ เช่น กาแฟ โกโก้

ชนิดสินค้าในโครงการ	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะคุณภาพ	ลักษณะการใช้งาน
9. น้ำตาลก้อนผสมกานพลู	ก้อนน้ำตาลทรงสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ ขนาดประมาณ 1 ลบ.ซ3 สีเหลืองนวลอ่อน	รสหวานจากน้ำตาล ผสมกับความหอมนุ่มและเผ็ดซ่านิดๆ จากอบเชย	ใช้กับเครื่องดื่มได้ เช่น กาแฟ โกโก้
10. น้ำตาลอบเชยแท่ง 	แท่งอบเชย มีน้ำตาลเกล็ดเกาะเป็นกลุ่มก้อนทรงรีอยู่บริเวณครึ่งแท่งบน	รสหวานจากน้ำตาล ผสมกับความหอมนุ่มและขมนิดๆ จากอบเชย	ใช้แท่งคนในแก้ว เพื่อผสมกับเครื่องดื่ม สามารถเก็บไว้ใช้ได้หลายครั้ง
11. กระเทียมป่นผสมเกลือ	ผงป่นหยาบ สีขาวปนเหลืองอ่อน	ฉุน ร้อน มีความซ่าเล็กน้อยจากกระเทียม และความเค็มจากเกลือ	ผสมในอาหารเพื่อเพิ่มรสชาติแทนผงชูรส
12. ออริกาโนป่น 	ใบป่น หยิก หยาบ สีเขียวเข้ม	กลิ่นหอมเฉพาะตัว รสชาติเผ็ดซ่าอ่อนๆ	เหมาะกับอาหารจานซอสมะเขือเทศทุกชนิด
13. เม็ดมัสตาด 	เม็ดทรงรีขนาดเล็ก สีเหลืองนวล ผิวมันวับ	รสมัน หอมฉุน	นำไปคั่วในกระทะร้อนหรือใส่น้ำมันเล็กน้อยเพื่อให้เมล็ดพองตัว ซึ่งเรียกว่า popped mustard seed จะทำให้เมล็ดมีรสมันและกลิ่นหอมเพิ่มขึ้น
14. กระเทียมเกล็ด 	ก้อนเม็ดขนาดเล็ก รูปร่างอิสระ สีเหลืองอ่อน ผิวด้าน	ฉุน ร้อน มีความซ่าเล็กน้อย	ใช้ในการทอดกับน้ำมัน เพิ่มความหอมและความมันจากกระเทียม
15. ลูกกระวาน Cardamom 	ลูกกลมรี ขนาดเล็ก เปลือกสีขาวไม่แข็ง ภายในมีเม็ดสีน้ำตาลจำนวนมาก	มีกลิ่นหอมฉุน มีรสเผ็ดเล็กน้อย และมีรสขมปนหวาน	เวลาใช้ต้องคั่วก่อนแล้วบีบให้เปลือกแตก ใช้แต่เม็ดใน ไม่ต้องโขลกให้ละเอียด นิยมใช้เป็นเครื่องเทศในน้ำพริกแกง เช่น แกงเผ็ด มัสมั่น แกงกะหรี่ แกงพะแนง และสตูในอาหารฝรั่ง
16. ลูกจันทน์เทศ Nutmeg 	ลูกทรงกลมรี ขนาดเท่าหัวแม่โป้ง แข็ง ผิวสัมผัสไม่เรียบ สีน้ำตาลเข้ม	กลิ่นหอมฉุนมาก รสค่อนข้างเปรี้ยวอมฝาด	ส่วนที่ใช้เป็นเครื่องเทศคือ ส่วนในของเมล็ด เพราะเมล็ดมีเปลือกแข็งต้องทุบเปลือกออก ใช้เพียงส่วนเมล็ดภายในสีดำ

ชนิดสินค้าในโครงการ	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะคุณภาพ	ลักษณะการใช้งาน
17. ข่าแห้ง 	แห้งเป็นชิ้นยาว รูปร่างอิสระ สีเหลืองอ่อน	กลิ่นหอมฉุนอ่อนๆ จากน้ำมันหอมระเหย	ใช้ในการผสมดับกลิ่นคาวพวกเนื้อสัตว์ต่างๆ
18. ตะไคร้แห้ง 	แห้งเป็นชิ้นยาว รูปร่างอิสระ สีเหลืองอ่อน คล้ายคลึงกับข่าแห้งแต่สีอ่อนกว่า	กลิ่นหอมฉุนอ่อนๆ จากน้ำมันหอมระเหย	ใช้ในการทอดกับน้ำมัน เพิ่มความหอมให้อาหาร
19. เม็ดผักชี 	ลูกกลมเล็ก สีขาวหม่นหรือน้ำตาลชีด	มีกลิ่นหอม ความหอมจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับความแก่ของเมล็ด รสของลูกผักชีจะมีรสซ่าอ่อนๆ คล้ายชะเอม	ก่อนนำไปประกอบอาหารต้องคั่วเสียก่อน คั่วแล้วโขลกขณะร้อนๆให้ละเอียด นิยมใช้ร่วมกับเมล็ดยี่หร่า
20. พริกแว่นแห้ง 	แว่นพริกสีแดง แห้งไม่มีเม็ดพริกผสมอยู่	หอม เผ็ดเล็กน้อย	ใช้ทั้งแว่น หรือนำไปโขลกบดก่อนการปรุงอาหาร
21. อบเชยแท่ง Cinnamon 	เปลือกของต้นอบเชย สีน้ำตาลปนแดง	มีกลิ่นหอมนุ่มนวล รสขมหวานฝาด	ก่อนใช้ต้องคั่วหรือเผาก่อน จึงจะมีกลิ่นหอม ใช้ดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์ ใส่ทั้งชิ้นหรือป่นละเอียดผสมในเครื่องแกง เช่น แกงมัสมั่น พะโล้ เนื้อตุ๋น เป็นต้น
22. ชะเอมแท่ง 	ลักษณะแท่งคล้ายอบเชย แต่ผอมบางกว่า ผิวหยาบกว่า สีน้ำตาลแดง	หวานหอม	ใช้ทั้งแท่งหรือบดเป็นผง ส่วนมากใช้ในการทำของหวาน ให้ความหวานแบบธรรมชาติแทนน้ำตาล
23. เบย์ลีฟ Bay leaf 	ใบสีเขียวอมเหลือง รียาว เส้นกลางชัดเจน	มีกลิ่นหอมฉุน และรสเผ็ดร้อนและมีความรสขมที่คมชัด	วิธีใช้ในการประกอบอาหาร เวลาฉีกเอาก้านกลางออกแล้วใส่เป็นชิ้นๆ เพียงเล็กน้อย หรือบางเมนูใช้ทั้งใบ เหมาะใช้แต่งกลิ่นให้ ซุป ,สตู,ผัก และเนื้อ
24. ใบพาสเล่ย์อบแห้ง Parsley Leaf 	ใบแห้ง หยิกเล็ก สีเขียวสด	มีกลิ่นหอมฉุน และรสเผ็ดร้อนและมีความรสขมคล้ายคลึงกับเบย์ลีฟ	ใส่เป็นชิ้นๆ เพียงเล็กน้อยหมาะใช้แต่งกลิ่นให้ ซุป ,สตู,ผัก และเนื้อ

ชนิดสินค้าในโครงการ	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะคุณภาพ	ลักษณะการใช้งาน
26. ซวงเจีย Szechuan 	คล้ายเม็ดพริกไทยแต่เป็นสีแดง	กลิ่นหอม รสชาติเผ็ดร้อนเจือเปรี้ยวนิดๆ และเมื่อกินแล้วลิ้นจะรู้สึกชา	ใช้ผสมกับอาหารส่วนมากเป็นเมนูอาหารจีน
27. เม็ดยี่หร่า Caraway 	รูปรียาวแบน สีเหลืองอมน้ำตาล	กลิ่นหอมมาก รสเผ็ดร้อนและขม ยี่หร่าเม็ดเล็กๆ จะหอมกว่าเมล็ดใหญ่	ก่อนใช้ต้องทุบก่อนจึงจะหอม นำมาคั่วไฟอ่อนๆ ให้กลิ่นหอม ผสมในเครื่องแกง เช่น แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน พะแนง หรือใช้แต่งกลิ่นอาหารประเภทขนมปัง ขนมเค้ก
28. ดอกโป๊ยกั๊ก Anise star 	ผลเป็นรูปดาวแปดแฉก สีน้ำตาลอมแดง ในแฉกมีเม็ดกลมเล็กสีน้ำตาลแดงอยู่ภายใน	มีกลิ่นหอมอ่อนๆ รสเผ็ดหวาน	นิยมเผาไฟหรือต้มให้หอมก่อนใส่อาหารประเภทต้ม ตุ๋นหรืออบ ทำให้มีกลิ่นหอมน่ารับประทาน หรือนำไปป่นให้ละเอียด
29. ขมิ้นป่น 	ผงป่นละเอียดสีเหลืองทอง	กลิ่นหอมนวล ให้ความเผ็ดค่อนไปทางร้อนมาก	ใช้รับประทานสด เป็นส่วนผสมของเครื่องแกง (curry) โดยนำมาใช้แต่งสี แต่งกลิ่น และรสของอาหาร
30. จูนิเปอร์ Juniper 	ลูกกลม ผิวเหี่ยว ขนาดเท่าเม็ดพริกไทยดำ	มีกลิ่นหอมอ่อนๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง คือขมหวานกับกลิ่นหอมขึ้นจมูก	ใช้ใส่ทั้งเม็ดเพื่อดับกลิ่นคาวในเนื้อสัตว์
31. ใบไทม์ป่น Thyme 	ใบแห้ง เรียวยาว สีเขียวผสมเหลือง	กลิ่นฉุนหอม กลิ่นเหมือนมะนาวอ่อนๆ	ใส่เป็นชิ้นๆ เพียงเล็กน้อยหมาะใช้แต่งกลิ่นให้ ซุป ,สตู,ผัก และเนื้อ
32. กานพลู Clove 	ดอกตูมแห้ง (ลักษณะคล้ายเล็บ ต้นสดจะมีสีน้ำตาลแดง) มีสีน้ำตาลเข้ม	กลิ่นหอม ไม่ฉุน และรสเผ็ดร้อน	วิธีใช้ในการประกอบอาหาร แกะเอาเกสรออกก่อนจึงคั่วเพื่อให้มีกลิ่นหอมและมีรสเผ็ด หรือจะใช้ทั้งดอกก็ได้ เช่น ใส่ในต้มเนื้อ

ชนิดสินค้าในโครงการ	ลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะคุณภาพ	ลักษณะการใช้งาน
33. ปาปริก้าป่น Paprika powder 	ผงป่นละเอียด สีแดงแสด	เผ็ดร้อน	ใช้ผสมกับอาหารก่อนการปรุง ขณะปรุง หรือหลังการปรุงเสร็จแล้ว เหมาะกับอาหารฝรั่ง หรือพวกประเภทเนื้อ
34. ใบเสจป่นหยาบ 	ใบป่น หยาบเล็ก สีเขียวเข้ม	มีกลิ่นหอมแรง รสเผ็ดซ่ามีทั้งแบบสดและแห้ง นิยมใช้แบบแห้งเพราะมีกลิ่นหอมและรสแรงกว่า ส่วนแบบสดรสและกลิ่นจะอ่อนกว่า	ใส่เป็นชิ้นๆ เพียงเล็กน้อยหมาะใช้แต่งกลิ่นให้ ซุป ,สตู,ผัก และเนื้อ
35. ออลสไปซ์ Allspice 	เม็ดทรงกลม ผิวหยาบ ลักษณะใหญ่กว่าเม็ดพริกไทยประมาณสองเท่า สีน้ำตาล	กลิ่นและรสชาติคล้ายเครื่องเทศหลายชนิดรวมกัน จะให้รสเผ็ดเหมือนกานพลู ซ่า หวานเหมือนอบเชย หอมเหมือนลูกจันทน์ อบเชย และกานพลูรวมกัน	ใช้ทั้งเม็ด ในทั้งอาหารคาวและอาหารหวาน เช่น ฟรุตเค้ก คริสต์มาสพุดดิ้ง หรือใช้หมักอาหารทะเลและสัตว์ปีกต่างๆ ส่วนมากใช้ในอาหารหวาน
36. ป๊อปปี้ซีด Poppy seed 	เมล็ดกลมเล็ก ขนาดประมาณงาดำหรืองาขาว ต่างกันที่เป็นเมล็ดกลม ซึ่งเมล็ดป๊อบปี้มีทั้งแบบสีขาว และสีดำ	รสชาติหวานมัน เหมือนถั่ว	อาหารที่นิยมนำมาทำคู่กับเมล็ดป๊อบปี้ คือ มัฟฟิน แพน เค็ก เบเกิ้ล หรือใช้ตกแต่งหน้าและขอบขนมปัง
37. ขิงป่น 	ผงป่นละเอียด สีเหลืองนวลอ่อนๆ	เผ็ดร้อน และซ่าเล็กน้อย	โรยกับอาหารที่ปรุงเสร็จแล้ว เช่นข้าวต้ม
38. ข่าป่น 	ผงป่นละเอียด สีเหลืองปนน้ำตาลอ่อน	เผ็ดร้อน ฉุนเล็กน้อย	โรยกับอาหารที่ปรุงเสร็จแล้ว เช่นข้าวต้ม

2.7.2 ส่วนที่สอง อายุการเก็บรักษา ลักษณะการเสื่อมสภาพ ปัจจัยการเสื่อมสภาพ

ตารางที่ 2.7 แสดงอายุการเก็บรักษา ลักษณะการเสื่อมสภาพ ปัจจัยการเสื่อมสภาพของเครื่องเทศ

ชนิดสินค้าในโครงการ	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะการเสื่อมสภาพ	วิธีการเก็บรักษา
1. พริกไทยป่น ขาว,ดำ,สามสี	4-5 เดือน	หมดกลิ่นเร็วกว่าแบบเม็ด ชื้น ขึ้นราหากโดนความชื้น	เก็บในที่ไม่โดนอากาศ
2. พริกไทยเม็ด ขาว,ดำ,สามสี	ประมาณ 1 ปี	ชื้น ขึ้นราหากโดนความชื้น	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น
3. พริกขี้หนูป่น	เก็บได้นานกว่า 1 ปี	ชื้น ขึ้นราหากโดนความชื้น	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น
4. จันทน์เทศป่น	4-5 เดือน	หมดกลิ่นเร็วกว่าแบบลูก ชื้น ขึ้นราหากโดนความชื้น	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น
5. อบเชยป่น	4-5 เดือน	หมดกลิ่นเร็วกว่าแบบแท่ง ชื้น ขึ้นรา หากโดนความชื้น	ไม่ให้สัมผัสกับอากาศ ถ้าสามารถเก็บในสุญญากาศและสามารถรักษาคุณภาพได้ดีมาก
6. กานพลูป่น	4-5 เดือน	หมดกลิ่นเร็วกว่าแบบดอก ชื้น ขึ้นราหากโดนความชื้น	เก็บในที่เย็นและไม่โดนอากาศ
7. น้ำตาลก้อนผสมลูกจันทน์	2-3 เดือน	ละลายเป็นน้ำตาลเหนียว โดนสัตว์เล็ก เช่น มด รบกวน	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น มิดชิดเพื่อป้องกันมด
8. น้ำตาลก้อนผสมอบเชย	2-3 เดือน	ละลายเป็นน้ำตาลเหนียว โดนสัตว์เล็ก เช่น มด รบกวน	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น มิดชิดเพื่อป้องกันมด
9. น้ำตาลก้อนผสมกานพลู	2-3 เดือน	ละลายเป็นน้ำตาลเหนียว โดนสัตว์เล็ก เช่น มด รบกวน	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น มิดชิดเพื่อป้องกันมด
10. น้ำตาลอบเชยแท่ง	2-3 เดือน	ส่วนของอบเชย กลิ่นจะจางหายไปเมื่อถูกอากาศ ส่วนน้ำตาลจะละลายเป็นน้ำตาลเหนียว โดนมดรบกวน	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น และไม่โดนอากาศ มิดชิดเพื่อป้องกันมด
11. กระเทียมป่นผสมเกลือ Garlic Salt	ประมาณ 1 ปี	ชื้น ขึ้นราหากโดนความชื้น	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น
12. ออริกาโนป่น Oregano Dried	4-5 เดือน	หมดกลิ่นและรสชาติเมื่อสัมผัสกับอากาศมากๆ	เก็บในที่ไม่โดนอากาศ
13. เม็ดมัสตาด Mustard Seed	ประมาณ 1 ปี	ชื้น ขึ้นราหากโดนความชื้น	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น
14. กระเทียมเกล็ด Garlic	มากกว่า 1 ปี	ชื้น ขึ้นราหากโดนความชื้น	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น

ชนิดสินค้าในโครงการ	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะการเสื่อมสภาพ	วิธีการเก็บรักษา
15. ลูกกระวาน Cardamom	มากกว่า 1 ปี	ชื้น ขึ้นราหากโดนความชื้น	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น
16. ลูกจันทน์เทศ Nutmeg	4-5 เดือน	กรอบ แตก หมดคุณภาพเมื่อโดนแดดจัดจ้า และที่อากาศร้อนจัด	หลีกเลี่ยงแดดจัดจ้า เก็บในที่ไม่โดนความชื้น และควรเก็บในที่เย็น
17. ข่าแห้ง	มากกว่า 1 ปี	กลิ่นจางหายไปเมื่อสัมผัสกับอากาศ	เก็บในที่เย็นและไม่โดนอากาศ
18. ตะไคร้แห้ง	มากกว่า 1 ปี	กลิ่นจางหายไปเมื่อสัมผัสกับอากาศ	เก็บในที่เย็นและไม่โดนอากาศ
19. เม็ดผักชี Coriander seed	มากกว่า 1 ปี	ชื้น ขึ้นราหากโดนความชื้น	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น
20. พริกแว่นแห้ง	มากกว่า 1 ปี	ชื้น ขึ้นราหากโดนความชื้น	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น
21. อบเชยแท่ง Cinnamon	2-3 ปี	กลิ่นจางหายไปเมื่อสัมผัสกับอากาศ	เก็บในรูปแบบแท่ง ไม่ให้สัมผัสกับอากาศ ถ้าสามารถเก็บในสุญญากาศและสามารถรักษาคุณภาพได้ดีมาก
22. ชะเอมแท่ง	2-3 ปี	กลิ่นจางหายไปเมื่อสัมผัสกับอากาศ	เก็บในรูปแบบแท่ง ไม่ให้สัมผัสกับอากาศ ถ้าสามารถเก็บในสุญญากาศและสามารถรักษาคุณภาพได้ดีมาก
23. เบย์ลีฟ Bay leaf	4-5 เดือน	ใบกรอบ แตก แห้ง เมื่อเจอแสงแดดจัด หรือขึ้นราเมื่อโดนความชื้น	หลีกเลี่ยงแดดจัดจ้า เก็บในที่ไม่โดนความชื้น
24. ใบพาสเล่ย์อบแห้ง Parsley Leaf	4-5 เดือน	ใบกรอบ แตก แห้ง เมื่อเจอแสงแดดจัด หรือขึ้นราเมื่อโดนความชื้น	หลีกเลี่ยงแดดจัดจ้า เก็บในที่ไม่โดนความชื้น
26. ซวงเจีย Szechuan Pepper	4-5 เดือน	กลิ่นจางหายไปเมื่อสัมผัสกับอากาศ	เก็บในที่เย็นและไม่โดนอากาศ
27. เม็ดยี่หร่า Caraway seed	4-5 เดือน	กลิ่นจางหายไปเมื่อสัมผัสกับอากาศและความร้อน	หลีกเลี่ยงการโดนแสงจัดจ้า เก็บในที่ไม่โดนอากาศ และเก็บในที่เย็น
28. ดอกโป๊ยกั๊ก Anise star	ประมาณ 1 ปี	ชื้น ขึ้นรา และหมดคุณภาพจากความชื้นและอากาศและแสงจัด	หลีกเลี่ยงการโดนแสงจัดจ้า เก็บในที่ไม่โดนอากาศ
29. ขมิ้นป่น	4-5 เดือน	ชื้น ขึ้นรา และหมดคุณภาพจากความชื้นและอากาศและแสงจัด	หลีกเลี่ยงการโดนแสงจัดจ้า เก็บในที่ไม่โดนอากาศ
30. จูนิเปอร์ Juniper	ประมาณ 1 ปี	ชื้น ขึ้นราหากโดนความชื้น	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น

ชนิดสินค้าในโครงการ	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะการเสื่อมสภาพ	วิธีการเก็บรักษา
31. ใบไทม์ป่น Tyme	4-5 เดือน	หมดกลิ่นและรสชาติเมื่อสัมผัสกับอากาศมากๆ	เก็บในที่ไม่โดนอากาศ
32. กานพลู Clove	ประมาณ 1 ปี	ชื้น ขึ้นรา และหมดคุณภาพจากความชื้นและอากาศ	เก็บในที่เย็นและไม่โดนอากาศ
33. ปาปริก้าป่น Paprika powder	มากกว่า 1 ปี	ชื้น ขึ้นราหากโดนความชื้น	เก็บในที่ไม่โดนความชื้น
34. ใบเสจป่นหยาบ	4-5 เดือน	หมดกลิ่นและรสชาติเมื่อสัมผัสกับอากาศมากๆ	เก็บในที่ไม่โดนอากาศ
35. ออลสไปซ์ Allspice	มากกว่า 1 ปี	หมดกลิ่นและรสชาติเมื่อสัมผัสกับอากาศมากๆ	เก็บในที่ไม่โดนอากาศ
36. ป๊อปปี้ซีด Poppy seed	2-3 เดือน	หากไม่แช่ในที่เย็นจัดจะมีอายุการใช้งานเพียง 1 เดือน	เก็บในที่เย็นจัด แช่ช่องฟรีซ และไม่โดนอากาศ
37. ขิงป่น	4-5 เดือน	หมดกลิ่นและรสชาติเมื่อสัมผัสกับอากาศมากๆ	เก็บในที่ไม่โดนอากาศ
38. ข่าป่น	4-5 เดือน	หมดกลิ่นและรสชาติเมื่อสัมผัสกับอากาศมากๆ	เก็บในที่ไม่โดนอากาศ

2.7.3 ส่วนที่สาม การนำเครื่องเทศไปใช้ในอาหารประเภทต่างๆ

ตารางที่ แสดง

	ซุป SOUPS	เมนูไข่และชีส EGGS& CHEESE	เนื้อสัตว์ MEATS	อาหารทะเล SEA FOOD	สลัด SALADS	ซอส SAUCES	มังสวิรัติ VEGETABLES	ของหวาน DESSERTS
1. พริกไทยป่น ขาว,ดำ,สามสี	●	●	●	●			●	
2. พริกไทยเม็ด ขาว,ดำ,สามสี	●	●	●	●	●	●	●	
3. พริกขี้หนูป่น			●	●		●	●	
4. จันทน์เทศป่น	●		●					●
5. อบเชยป่น	●		●					●
6. กานพลูป่น	●		●					●
7. น้ำตาลก้อนผสมลูกจันทน์								●
8. น้ำตาลก้อนผสมอบเชย								●
9. น้ำตาลก้อนผสมกานพลู								●
10. น้ำตาลอบเชยแท่ง								●
11. กระเทียมป่นผสมเกลือ		●	●	●	●		●	
12. ออริกาโนป่น	●	●	●	●	●	●	●	
13. เม็ดมัสตาด			●	●				
14. กระเทียมเกล็ด			●	●			●	
15. ลูกกระวาน Cardamom			●					
16. ลูกจันทน์เทศ Nutmeg	●		●					●
17. ข่าแห้ง	●		●	●				
18. ตะไคร้แห้ง	●		●	●				
19. เม็ดผักชี	●		●					
20. พริกแว่นแห้ง	●		●				●	
21. อบเชยแท่ง Cinnamon	●							●
22. ชะเอมแท่ง								●
23. เบย์ลีฟ Bay leaf	●		●	●	●	●	●	

	ซุป SOUPS	เมนูไข่และชีส EGGS& CHEESE	เนื้อสัตว์ MEATS	อาหารทะเล SEA FOOD	สลัด SALADS	ซอส SAUCES	มังสวิรัต VEGET ABLES	ของหวาน DES SERTS
24. ใบพาสเล่ย์อบแห้ง Parsley Leaf	●		●	●	●	●	●	
26. ซวงเจีย Szechuan Pepper			●					
27. เม็ดยี่หร่า Caraway	●		●					
28. ดอกโป๊ยก๊ก Anise star	●		●					
29. ขมิ้นป่น	●	●	●	●		●	●	
30. จูนิเปอร์ Juniper			●					
31. ใบไทม์ป่น Tyme	●		●	●	●	●	●	
32. กานพลู Clove	●		●	●		●		●
33. ปาปริก้าป่น Paprika powder	●	●	●	●	●	●	●	
34. ใบเสจป่นหยาบ	●		●	●	●	●	●	
35. ออลสไปซ์ Allspice	●		●			●		●
36. ป๊อปปี้ซีด Poppy seed								●
37. ขิงป่น	●		●					
38. ข่าป่น	●		●				●	

2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอาหารแห้งและมีกลิ่นเฉพาะ

1) ความสามารถป้องกันความชื้น ภาชนะบรรจุที่ดีจะต้องสามารถป้องกันไอน้ำจากสภาวะอากาศรอบๆ ไม่ให้ผ่านเข้าไปในภาชนะบรรจุ เพราะจะทำให้อาหารชื้นเกาะกันเป็นก้อน ซึ่งจะทำให้เกิดรา และทำให้ปฏิกิริยาเคมีภายในอาหารเกิดเร็วขึ้น เช่น การเหม็นหืน การเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล เป็นต้น
2) ความสามารถป้องกันอากาศ ภาชนะบรรจุที่ดีจะต้องสามารถป้องกันก๊าซออกซิเจน จากสภาวะอากาศรอบๆ ผ่านเข้าไปในภาชนะบรรจุ ภายในอาหารแห้งปฏิกิริยาเคมียังดำเนินไปช้าๆ ทำให้สี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัสของอาหารเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ถ้าในภาชนะบรรจุมีก๊าซออกซิเจนอยู่ ปฏิกิริยาเคมีในอาหารแห้งจะเกิดได้เร็วขึ้น และอายุการเก็บรักษาของอาหารนั้นจะสั้นลง นอกจากนั้นอาหารบางชนิดมีส่วนประกอบของไขมันอยู่จะทำปฏิกิริยากับก๊าซออกซิเจนเกิดการเหม็นหืนได้
3) ความทนทานต่อการกดหรือเสียดสี ภาชนะบรรจุที่ดีจะต้องทนทานต่อการกดหรือเสียดสีได้ดี ทั้งนี้เนื่องจากเนื้ออาหารแห้งมักแข็ง เปราะ แตกง่าย และมีส่วนแหลมคมสามารถทิ่มแทงภาชนะบรรจุได้
4) อาหารประเภท เครื่องเทศซึ่งมีกลิ่นเฉพาะตัว กลิ่นเหล่านี้สามารถระเหยทำให้กลิ่นหายไป หรืออาจดูดกลิ่นจากสิ่งแวดล้อมเข้าสู่ตัว ทำให้มีกลิ่นอับไม่น่ารับประทาน หรือมีกลิ่นแรงจนทำให้ก่อความรบกวนแก่บุคคลข้างเคียง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จำเป็นต้องเลือกใช้วัสดุที่เก็บกลิ่นอาหารไว้ได้ และในขณะเดียวกันก็ไม่ยอมให้กลิ่นจากภายนอกเข้าไปได้ด้วย เช่น ขวดแก้ว หรือขวด หรือ พลาสติกบางที่มีฝาปิดหรือการซีลได้สนิทแน่น และทำจากพลาสติกประกอบกันหลายชั้น (laminated) ซึ่งอาจทำจากพลาสติกประกบกับพลาสติก หรือวัสดุอื่น เช่น แผ่นเปลวอลูมิเนียม กระดาษ เป็นต้น

โดยวัสดุที่เหมาะสมสำหรับสินค้าชนิดเครื่องเทศ มีดังต่อไปนี้

วัสดุ	ข้อดีของวัสดุ
1. แก้ว	สามารถเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บกลิ่นได้ดี ไม่ยอมให้อากาศเข้าไปทำปฏิกิริยากับเครื่องเทศได้ได้โดยง่าย เว้นนอกจากการปิดผนึกที่ไม่ดี สามารถสร้างภาพลพจน์ของสินค้าให้มีราคามากขึ้นได้
2. พลาสติก	มีหลากหลายประเภท ผลิตได้ง่าย แต่ควรพิจารณาเลือกพลาสติกที่มีความหนาแน่นสูง เช่น HDPE เพื่อป้องกันกลิ่นซึมผ่านวัสดุบรรจุภัณฑ์
3. ของเคลือบหลายชั้น (Laminated Film)	เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บริโภคครั้งเดียว ควรพิจารณาซองที่เคลือบด้วยเปลวอลูมเนียม ซึ่งสามารถเก็บรักษากลิ่นได้ดี
4. กระดาษ	วัสดุที่มีราคาถูก แต่สามารถทำให้สวยงามได้ง่าย ผลิตง่าย สามารถใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองได้ (Secondary Packaging)

2.8.1 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต ประเภท แก้ว

แก้ว ใช้อย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมอาหาร ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่างๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่นๆ และรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ข้อดีของแก้วคือมีความใสและทำเป็นสีต่างๆ ได้ สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่เปราะแตกง่าย ในด้านสิ่งแวดล้อม แก้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สิ่งที่พึงระวังในเรื่องการบรรจุ คือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า

แก้วมีสมบัติที่ดีหลายประการ ทั้งมีความโปร่งใส ทนต่อกรดเบส ไอน้ำและแก๊สซึมผ่านได้ยาก แข็งแรงและทนต่อแรงดันได้ แก้วทำจากทรายแก้วหรือซิลิกา โซดาแอช หินปูน โดโลไมต์และเศษแก้วประมาณ30% โดยมวล สารที่เติมลงไปจะช่วยเพิ่มความแกร่งของเนื้อแก้ว เมื่อได้รับความร้อน สารประกอบคาร์บอนจะเปลี่ยนไปเป็นสารประกอบออกไซด์ และหลอมละลายเป็นเนื้อเดียวกัน เรียกว่าน้ำแก้ว จากนั้นลดอุณหภูมิ เพื่อให้แก้วมีความหนืดก่อนทำการขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ จำแนกแก้วตามองค์ประกอบทางเคมี

บรรจุภัณฑ์แก้วที่นำมาใช้กับอาหาร คือ บรรจุภัณฑ์แก้วชนิด NP หมายถึง โซดาไลม์ ชนิดที่ไม่ต้องรับความดัน (Non-Pressured Ware)

แก้วโซดาไลม์ องค์ประกอบหลักเป็นซิลิกา โซเดียมออกไซด์ แคลเซียมออกไซด์ ไม่ทนต่อสภาพความเป็นกรดเบส แตกง่ายเมื่อรับความร้อน แสงขาวผ่านได้แต่ดูดกลืนอัลตราไวโอเลต เช่น แก้วน้ำ ขวดน้ำ กระจกแผ่น สามารถทำให้แก้วมีสีต่างๆได้โดยเติมออกไซด์ของสารบางชนิดลงไป เช่น ออกไซด์ของนิกเกิลทำให้เกิดสีน้ำตาล อาจเป็นชนิดเดียวหรือหลายชนิดก็ได้ แล้วนำไปหลอมรวมกัน โดยปริมาณของโลหะออกไซด์ที่เติมลงไปในปริมาณเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ก็เพียงพอที่ทำให้แก้วเกิดสีได้ ซึ่งไม่ทำให้คุณสมบัติของแก้วเดิมเปลี่ยนไป สีของแก้วที่ได้ขึ้นอยู่กับชนิดออกไซด์ของโลหะ เช่น เติมคอปเปอร์ออกไซด์ (CuO) จะได้แก้วสีน้ำเงินหรือสีเขียว หากต้องการแก้วสีเขียวเหลืองก็เติมออกไซด์ของยูเรเนียมเข้าไป สารอนินทรีย์ที่ใช้ผสมแก้วและสีที่เกิดขึ้นแสดงดังตารางข้างล่างนี้

สารอนินทรีย์ที่ใช้	สีที่ปรากฏ
โลหะเงิน (Ag)	สีเหลือง
ทองแดงออกไซด์ (CuO)	สีเขียวและสีน้ำเงิน
ทองแดง (Cu)	สีแดงทับทิม
แคดเมียมซัลไฟด์ผสมกับซีลิเนียม (CdS & Se)	สีแดงสดและสีส้ม
โลหะซีลิเนียม(Se)	สีชมพู แดง และน้ำตาลแดง
กำมะถัน (S)	สีเหลืองอำพัน
กำมะถันกับตะกั่ว(Pb)/เหล็ก(Fe)/นิกเกิล(Ni)/โคบอลท์(Co)	สีดำเข้ม
นิกเกิลออกไซด์และโคบอลท์ออกไซด์ (NiO, Ni2O3 & CoO, Co2O3)	สีน้ำตาล ม่วง และน้ำเงินเข้ม

นอกจากการทำให้แก้วมีสีสันด้วยการเติมสารอนินทรีย์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีวิธีการอื่นอีกโดยการระบายสีลงบนแก้ว (staining or painting) และการเคลือบสีทับเนื้อแก้ว หลังจากตกแต่งแก้วตามความต้องการแล้ว ต้องนำแก้วไปเผาอีกครั้ง เพื่อให้สีติดแน่นลงไปในเนื้อแก้ว



ภาพที่ 2.33 ภาพแสดงการเติมสี

ฝา สำหรับบรรจุภัณฑ์แก้ว

นอกจากตัวขวดแล้ว ส่วนสำคัญที่สุดของบรรจุภัณฑ์ขวด คือ ฝาขวด เนื่องจากตัวขวดแก้วมักจะนำกลับมาล้างและใช้ใหม่ได้ หัวใจสำคัญของการนำกลับมาใช้ใหม่ คือ ต้องล้างให้สะอาดและทำให้แห้ง ส่วนฝาขวดจะมีบทบาทสำคัญต่อการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารไม่ว่าจะใช้ขวดเก่าหรือใหม่ การเลือกฝาขวดเริ่มจากการกำหนดเส้นผ่าศูนย์กลางภายในขวด กำหนดลักษณะการปิดและเทคนิคพิเศษต่างๆ ที่มี โดยปกติจะมีการตั้งแรงในการปิดฝาขวด แต่สิ่งต้องหมั่นตรวจสอบ คือ ความยากง่ายในการเปิดหลังจากได้เก็บบรรจุภัณฑ์พร้อมสินค้าปิดผนึกเรียบร้อยไว้ระยะหนึ่งแล้ว เนื่องจากความลำบากในการเปิดฝาขวดนำอาหารออกบริโภคอาจเป็นมูลเหตุสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการยอมรับสินค้านั้นอีกต่อไป

ฝาที่นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์แก้ว มีดังนี้ฝาจีบ (Crown Cap) นิยมใช้กับ ขวดเบียร์ ขวดน้ำอัดลม ขวดโซดา
- ฝาเกลียวล็อค (Twist – Off Cap) นิยมใช้กับ ขวดอาหารที่ต้องผ่านการอบฆ่าเชื้อ
- ฝาเกลียวธรรมดา (Screw Cap) นิยมใช้กับ ขวดอาหารที่ไม่ต้องผ่านการอบฆ่าเชื้อ
- ฝาเกลียวบิดขาด (R.O.P.P. Cap) นิยมใช้กับ ขวดยา ขวดน้ำหวาน ขวดเครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- ฝาจุกคอร์ค (Cork Cap) นิยมใช้กับขวดไวน์

โดยปกติความหนาของขวดแก้วที่มีการนำกลับมาใช้หลายครั้งจะมีความหนา 3.0-4.9 มิลลิเมตร ส่วนขวดที่ใช้ครั้งเดียวจะมีความหนาประมาณ 2.2-2.4 มิลลิเมตร วิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์แก้ว คือ ความพยายามลดน้ำหนักของแก้ว ซึ่งหมายความถึงการลดความหนาของขวดแก้ว การลดความหนาลงแต่ยังต้องรักษาความแข็งแรงไว้เท่าเดิม วิธีการที่นิยมใช้คือ ลดรอยขีดข่วนบนผิวแก้ว (Surface Scratchs) ระหว่างการผลิตหรือการเคลือบผิว อันได้แก่ การเคลือบผิวทางเคมี การเคลือบผิวเย็น (Cold Coating) การเคลือบผิวร้อน เป็นต้น

กรรมวิธีการผลิตแก้ว

แบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอนง่ายๆ คือ

1. การเตรียมวัตถุดิบ (Raw Material Preparation)

เริ่มตั้งแต่การตรวจรับ และตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบชนิดต่างๆ ตามมาตรฐาน เมื่อวัตถุดิบผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จะถูกจัดเก็บไว้ในคอกเก็บ และถังพักต่างๆ แยกตามชนิดของวัตถุดิบ

2. การชั่งตวงวัตถุดิบ (Weighing)

วัตถุดิบชนิดต่างๆ ซึ่งเก็บไว้ในไซโลในโรงผสมวัตถุดิบจะถูกนำมาชั่งน้ำหนักให้ได้ค่าตามที่กำหนดไว้ในสูตรผสมของแต่ละสีแก้ว ซึ่งจะมีค่าแตกต่างกัน ทั้งเรื่องชนิดของวัตถุดิบและค่าน้ำหนัก การชั่งน้ำหนักของวัตถุดิบจะกระทำครั้งละ จำนวน 1 โม่หรือ แบช (Batch) ต่อเนื่องกันไปจนได้ปริมาณสำรองตามที่ต้องการ ทั้งนี้ในกระบวนการชั่งวัตถุดิบจะใช้คอมพิวเตอร์ควบคุม

3. การผสมวัตถุดิบ (Mixing)

วัตถุดิบที่ผ่านการชั่งน้ำหนักแล้วจะถูกส่งเข้าโม่ผสม (Mixer) เพื่อที่จะทำให้เกิดการคลุกเคล้าเข้ากัน วัตถุดิบที่ผสมเข้ากันดีแล้ว เรียกว่า "ส่วนผสม" (Batch) จะถูกลำเลียงพร้อมด้วยเศษแก้ว (Cullet) เพื่อส่งไปเก็บยังไซโลของเตาหลอม และรอการป้อนเข้าเตาหลอมต่อไป

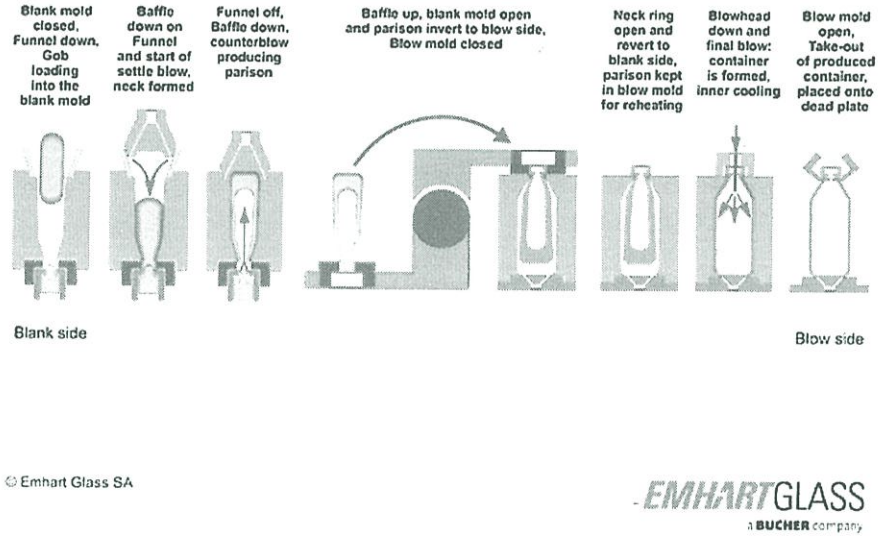
4. การหลอม (Melting)

วัตถุดิบจะถูกป้อนอย่างต่อเนื่องเข้าไปในเตาหลอม ซึ่งความร้อนในการหลอมแก้วจะได้โดยการใช้ก๊าซธรรมชาติและกระแสไฟฟ้า วัตถุดิบจะถูกหลอมเหลวที่อุณหภูมิในเตาหลอมประมาณ 1,500 องศาเซลเซียส และที่สภาวะนี้ฟองแก๊สที่เกิดขึ้นจากปฏิกิริยาการหลอม ไม่ว่าจะเป็น CO_2 และ SO_3 จะค่อยๆ ระเหยออกไปจากผิวแก้ว และออกไปจากเตาหลอมผ่านทางปล่อง ซึ่งจะทำให้น้ำแก้วมีความพร้อมที่จะทำการขึ้นรูปได้ดี

5. การขึ้นรูป (Forming)

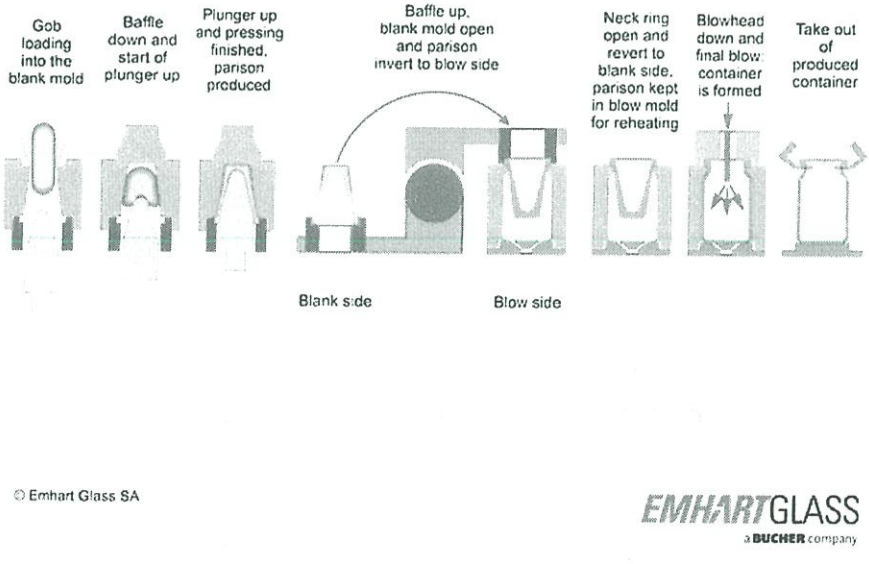
น้ำแก้วที่ได้จากการหลอมเหลวจะถูกส่งจากเตาหลอมผ่านรางลำเลียงไปยังสายการผลิต น้ำแก้วจะถูกตัดเป็นก้อนแก้ว (gob) ให้มีขนาด รูปร่างและอุณหภูมิที่เหมาะสมและจะต้องให้ได้น้ำหนักของก้อนแก้วเท่ากับขวดแก้วที่ต้องการด้วย ต่อจากนั้น gob จะถูกปล่อยให้หยดลงไปในแบลงค์ (blank) หรือเบ้าชุดแรกเพื่อขึ้นรูปขั้นต้นที่เรียกว่า พาริสัน (parison) ซึ่งจะมีปากที่สมบูรณ์และรูปทรงที่พอเหมาะ เตรียมส่งไปยังอีกเบ้าหนึ่งที่เรียกว่าโมลด์ (mould) หรือเบ้าพิมพ์สำหรับขึ้นรูปลำตัวและก้นให้เป็นบรรจุภัณฑ์แก้วที่เสร็จสมบูรณ์ กระบวนการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แก้วที่ใช้กันอยู่ปัจจุบันแบ่งเป็น 3 แบบ หลักๆได้แก่

- Blow & Blow (B&B) เป็นการขึ้นรูป parison ด้วยการใช้ลมแรงสูงเป่าอัดน้ำแก้วให้เป็นรูปทรงตามแบบเบ้าปากและเบ้า blank และส่งไปยัง mould เพื่อเป่าอีกครั้งให้ได้รูปร่างสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ วิธีนี้ใช้กับบรรจุภัณฑ์ปากแคบ เช่น ขวดเบียร์ ขวดเหล้า ขวดน้ำอัดลม เป็นต้น



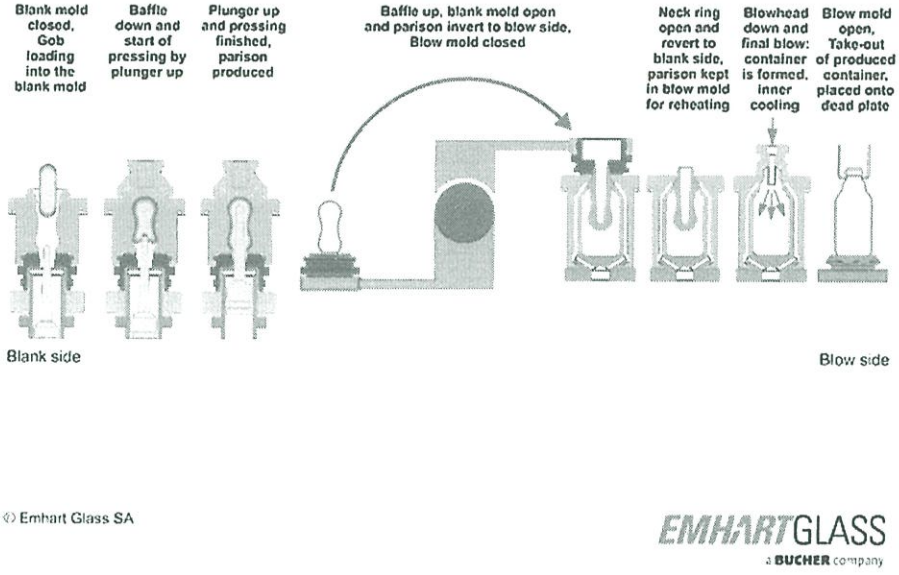
ภาพที่ 2.34 แสดงกลไกการขึ้นรูปขวดแก้ว แบบ Blow&Blow

- Press & Blow (P&B) ต่างจาก B&B ตรงที่การขึ้นรูป parison จะใช้เดือยอัดน้ำแก้วให้ได้รูปร่างตามแบบเบ้าปากและเบ้า blank แล้วส่งไปยัง mould โดยใช้เทคนิคการเป่าเหมือนกัน วิธีนี้ใช้กับบรรจุภัณฑ์ขวดปากกว้าง เช่น ขวดบรรจุอาหาร ขวดเครื่องดื่มซุปไก่ เป็นต้น



ภาพที่ 2.35 แสดงกลไกการขึ้นรูปขวดแก้ว แบบ Press&Blow

- Narrow Neck Press & Blow (NNPB) คล้ายกับ P&B เพียงแต่ขนาดของปากที่จะขึ้นรูปสำหรับกระบวนการนี้จะแคบ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ขึ้นรูปด้วยกระบวนการนี้จะมีน้ำหนักเบา และมีความบาง ดังนั้นจึงเหมาะกับบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ใช้ครั้งเดียว (One Way)



ภาพที่ 2.36 แสดงกลไกการขึ้นรูปขวดแก้ว แบบ Narrow Neck Press & Blow

ในขั้นตอนการขึ้นรูปนี้ พนักงานควบคุมเครื่องจักรขึ้นรูปจะดูแลตรวจสอบคุณภาพในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นน้ำหนักขวด รูปทรงสัณฐานของขวด หรือรอยตำหนิต่างๆ ที่กำหนดไว้ในมาตรฐานการผลิต เพื่อให้มั่นใจว่าได้ผลผลิตที่ดีก่อนส่งผ่านไปยังกระบวนการถัดไป

6. การอบ (Annealing)

บรรจุภัณฑ์แก้วที่ขึ้นรูปแล้วจะถูกลำเลียงมาตามสายพานลำเลียงเข้าไปยังรางอบ (Annealing Lehr) เพื่อปรับลดอุณหภูมิลงอย่างช้าๆจากประมาณ 550 องศาเซลเซียส ให้ค่อยๆ เย็นลงจนถึงอุณหภูมิปกติ หลังจากนั้นบรรจุภัณฑ์แก้วทุกใบจะถูกเคลือบด้วยน้ำยา Cold-end spray เพื่อให้ผิวด้านนอกมีความลื่น เรียบสวยงาม และไม่เป็นรอยเมื่อเสียดสีกัน

7. การตรวจสอบและการประกันคุณภาพ

- 100% Machine inspection

หลังจากเคลือบน้ำยาแล้วบรรจุภัณฑ์แก้วทุกใบจะต้องผ่านเครื่องตรวจคุณภาพอัตโนมัติ เพื่อที่จะทำการตรวจหาความบกพร่อง (Defects) ต่างๆตั้งแต่ ปาก ลำตัว ไปจนถึงบริเวณก้น บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานจะถูกส่งไปบรรจุในขั้นตอนถัดไป ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน จะถูกนำกลับไปหลอมใหม่

- Quality Assurance – Lab tester

นอกจากนั้นแล้ว TGI ยังมีแผนกประกันคุณภาพ ที่จะทำหน้าที่เสริมความมั่นใจด้านคุณภาพโดยจะสุ่มตรวจสินค้าที่บรรจุพร้อมส่งไปให้ลูกค้าตามมาตรฐานการสุ่มตรวจที่ถูกกำหนดไว้ เพื่อความมั่นใจว่าสินค้าที่ออกจากโรงงานมีคุณภาพได้มาตรฐาน การตรวจสอบบรรจุภัณฑ์แก้วในห้องแลบ ถือเป็นการประกันคุณภาพอีกส่วนหนึ่ง โดยจะตรวจวัดคุณลักษณะต่างๆทางด้านฟิสิกส์ ไม่ว่าจะเป็น ความหนา ขนาด น้ำหนัก การทนต่อแรงกระแทก

อุณหภูมิที่แตกต่าง (Thermal Shock) ความสามารถในการทนต่อแรงอัดและสารเคมี ถ้าสินค้าที่ผลิตในลอตนั้นได้มาตรฐานก็จะถูกส่งไปจำหน่ายยังลูกค้า หากไม่ผ่านมาตรฐาน ก็จะถูกกักไว้เพื่อนำไปตรวจสอบอย่างละเอียดต่อไป

8. การพิมพ์สี และการปิดฉลาก

บรรจุภัณฑ์บางชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเครื่องดื่มและน้ำอัดลมต้องมีการพิมพ์สีเพื่อแสดงตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วจะถูกส่งมายังส่วนงานพิมพ์สีซึ่งใช้เทคนิคการพิมพ์ซิลค์สกรีน (Silkscreen printing) ลงบนพื้นผิวบรรจุภัณฑ์ หลังจากนั้นบรรจุภัณฑ์แก้วที่พิมพ์สีแล้วจะถูกนำไปเข้ารางอบที่มีอุณหภูมิสูงถึง 600 องศาเซลเซียส เพื่อให้สีที่พิมพ์ติดอยู่บนพื้นผิวถาวร หรืออาจสร้างฉลากบนบรรจุภัณฑ์แก้ว ด้วยวิธีการอื่น เช่น การติดสติกเกอร์ การ SHRINK WRAP



ภาพที่ 2.37 แสดงเทคนิคการพิมพ์ซิลค์สกรีน (Silkscreen printing) ลงบนพื้นผิวบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.38 แสดงเทคนิคการติดสติกเกอร์ ลงบนพื้นผิวบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.39 แสดงเทคนิคการ Shirk Wrap

2.8.2 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต ประเภท พลาสติก

การใช้ภาชนะพลาสติกบรรจุอาหารควรเลือกชนิดของพลาสติกให้เหมาะกับชนิดของอาหาร เช่น ไม่ควรใช้ภาชนะพลาสติกบรรจุอาหารที่เป็นกรด เช่น น้ำสมสายชู เพราะกรดจากน้ำส้มสายชูอาจทำปฏิกิริยา กับภาชนะพลาสติกได้ จึงควรใช้ภาชนะที่ทำจากวัตถุที่ทนความเป็นกรดและด่างได้ เช่น ภาชนะสแตนเลสจะปลอดภัยกว่า นอกจากนี้ไม่ควรใช้ภาชนะพลาสติกบรรจุอาหารที่ร้อนจัดหรือมีความมันมากๆ เป็นเวลานานเนื่องจากภาชนะพลาสติกบางชนิดผลิตจากพลาสติกที่ไม่ทนความร้อน เมื่อใช้ใส่อาหารร้อนๆ โดยเฉพาะน้ำร้อนเดือดเช่นก๋วยเตี๋ยว ความร้อนจะทำให้สีจาก ภาชนะละลายปนออกมาในน้ำก๋วยเตี๋ยว ดังนั้นเมื่อเรารับประทานก๋วยเตี๋ยว สีซึ่งมีส่วนประกอบของโลหะหนัก เช่น ปรอท ตะกั่ว สารหนู แคดเมียม ก็จะเข้าสู่ร่างกายของเรา ถ้าใช้ถ้วยชามพลาสติก ในลักษณะนี้เป็นประจำ ก็อาจจะได้รับพิษสะสมอยู่ในร่างกายจนอาจเป็นสาเหตุของการเกิดโรคต่างๆ ขึ้นได้ นอกจากโลหะหนักที่มาจากสีแล้ว ตัวพลาสติกที่เป็นสารเคมีที่สังเคราะห์ขึ้น นั้นก็มีอันตรายหากรับเข้าไปปริมาณมากๆ อาจจะเป็นสาเหตุของความผิดปกติของระบบต่างๆ ในร่างกายและโรคมะเร็ง ฟิล์มหรือถุงพลาสติกห่อหุ้มอาหาร ที่จะใช้ทำถุงก็ต้องมีสมบัติป้องกันไอน้ำจากสภาวะอากาศภายนอกได้ดี และยังจำเป็นต้องป้องกันก๊าซออกซิเจนได้ดีอีกด้วย

ปัจจุบันนี้มีพลาสติกที่กันอยู่เป็นร้อยๆ จำพวก และแต่ละจำพวกยังอาจแยกตามน้ำหนักโมเลกุลและความหนาแน่น ตัวอย่างพลาสติก PE (Polyethylene) สามารถแยกได้ตั้งแต่ LLDPE (Linear Low Density Polyethylene), LDPE (Low Density Polyethylene), MDPE (Medium Density Polyethylene) และ HDPE (High Density Polyethylene) พลาสติกแต่ละประเภทยังสามารถเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติโดยการทำปฏิกิริยากับพลาสติกอีกตัวทำให้เกิดพลาสติกใหม่เกิดขึ้น นอกจากนี้กระบวนการผลิตที่แตกต่างกันจะได้พลาสติกที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน เช่น PP กับ OPP เป็นต้น

	วัสดุ	อัตราการซึมผ่าน				ความทนทานต่อสารเคมี			อุณหภูมิการใช้งาน (C°)	ความใส	การพิมพ์	การดูดฝุ่น	ความเหนียว (มิลลินิวตันx เมตร)	ทนต่อแรงกระแทก (g's)	ทนต่อการฉีกขาด (นิวตัน x เมตร)	ความเปราะ (g's)
		ไอน้ำ (กรัม/ตรม./วัน)	O_2 (ลบ.ซม./ตรม./วัน)	N_2 (ลบ.ซม./ตรม./วัน)	CO_2 (ลบ.ซม./ตรม./วัน)	กรด	ด่าง	สารระเหย								
1.	Polyethylene, LD	1.3	550	180	2,900	ดี	ดี	ดี	-70 - 180	ใส	พอใช้	สูง	10	20	100	400
2.	Polyethylene, HD	0.3	600	70	450	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	-20 - 250	ใส	พอใช้	สูง	150	10	30	100
3.	Polypropylene	0.7	240	60	800	ดี	ดีมาก	ดีมาก	-20 - 200	ใส	ดี	สูง	200	1	25	300
4.	Polyester	0.7	14	0.7	16	ดีมาก	ดีมาก	ดีมาก	-70 - 230	ใส	พอใช้	ปานกลาง	550	4.8	40	100
5.	Polyvinyl chloride	4	150	NA	970	ดีมาก	ดีมาก	พอใช้	-50 – 200	ใส	ดี	สูง	378	8	90	20
6.	Polystyrene	8	310	50	1,050	ดี	ดีมาก	เลว	-80 - 175	ใส	ดี	สูง	750	0.3	-	1

คุณสมบัติของพลาสติกที่นิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร

(1) โพลิเอทิลีน (Polyethylene - PE)

PE นับเป็นพลาสติกที่มีการใช้มากที่สุดและราคาถูก สืบเนื่องจาก PE มีจุดหลอมเหลวต่ำ เมื่อเทียบกับพลาสติกอื่นๆ ทำให้มีต้นทุนในการผลิตต่ำ PE ผลิตจากกระบวนการโพลิเมอไรเซชั่น (Polymerisation) ของก๊าซเอธิลิน (Ethylene) ภายใต้ความดันและอุณหภูมิสูงโดยอยู่ในสภาวะปราศจากตัวเร่งปฏิกิริยาโลหะ (Metal Catalyst) การจับตัวของโมเลกุลในลักษณะโซ่สั้นและยาวจะส่งผลให้ PE ที่ได้ออกมามีความหนาแตกต่างกัน PE แบ่งเป็น 3 ประเภทตามค่าความหนาแน่น คือ

1. โพลิเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low Density Polyethylene หรือ LDPE) ความหนาแน่น 0.910 - 0.925 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร

2. โพลิเอทิลีนความหนาแน่นปานกลาง (Medium Density Polyethylene หรือ MDPE) ความหนาแน่น 0.926 - 0.940 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร

3. โพลิเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene หรือ HDPE) ความหนาแน่น 0.941 - 0.965 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร

การใช้งานของ PE กับผลิตภัณฑ์อาหาร

1. ใช้ผลิตเป็นถุงร้อน (HDPE) และถุงเย็น (LDPE) สำหรับการใช้งานทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดทั่วไป ข้อสังเกตถุงร้อนที่ผลิตจาก HDPE จะมีสีขาวขุ่น

2. ใช้ห่อหรือบรรจุอาหารได้เกือบทุกชนิดโดยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค แต่ไม่ควรใช้ LDPE กับอาหารร้อน

3. นิยมใช้ทำถุงบรรจุขนมปัง เนื่องจาก PE ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดีจึงช่วยป้องกันไม่ให้ขนมปังแห้ง เนื่องจากสูญเสียความชื้นออกไป นอกจากนั้นราคาของ PE ไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของขนมปัง

4. นิยมใช้ทำถุงบรรจุผักและผลไม้สด เนื่องจาก PE ยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี ทำให้มีก๊าซออกซิเจนซึมผ่านเข้ามาเพียงพอให้พืชหายใจ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่พืชคายออกมาก็สามารถซึมผ่านออกไปได้ง่าย ในบางกรณีจำเป็นต้องเจาะรูที่ถุงเพื่อช่วยระบายไอน้ำที่พืชคายออกมา

5. นิยมใช้ LDPE เป็นชั้นสำหรับการปิดผนึกด้วยความร้อน เนื่องจากกระดาษและแผ่นเปลวอะลูมิเนียมซึ่งนิยมนำมาใช้เป็นถุงหรือซองบรรจุอาหาร ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนได้ จึงนิยมนำ LDPE มาประกบติดกับวัสดุต่างๆ เหล่านี้ โดยให้ LDPE อยู่ชั้นในสุด และทำหน้าที่เป็นชั้นสำหรับปิดผนึกด้วยความร้อน ตัวอย่างการใช้งาน เช่น ซองบะหมี่สำเร็จรูป แผ่นปิดถ้วยโยเกิต กล่องนมยูเอชที เป็นต้น

6. ฟิล์ม PE ชนิดยืดตัวได้ (Stretch Film) นิยมใช้ห่ออาหารสดพร้อมปรุง เนื้อสด และอาหารทั่วไป รูปแบบที่นิยมใช้คือ ใช้รองถาดอาหารแล้วด้วยฟิล์มยืดตัวได้

7. PE ไม่นิยมใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหารที่มีไขมันสูง เช่น เนย ถั่วทอด ขนมขบเคี้ยว

(2) โพลิโพรพิลีน (Polypropylene-PP)

PP มักจะรู้จักกันในนามของถุงร้อน ด้วยคุณสมบัติเด่นของ PP ซึ่งมีความใสและป้องกันความชื้นได้ดีมากกว่าครึ่งหนึ่งของ PP ที่นิยมใช้กันจะเป็นรูปของฟิล์ม อย่างไรก็ตาม การป้องกันอากาศซึมผ่านของ PP ยังไม่ดีเท่าพลาสติกบางชนิด เนื่องจากช่วงอุณหภูมิในการหลอมละลายมีช่วงอุณหภูมิสั้นทำให้ PP เชื่อมติดได้

พิจารณาจากในแง่ของสิ่งแวดล้อม PET นับได้ว่าเป็นพลาสติกเพียงไม่กี่ประเภทที่สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเม็ดพลาสติกที่เป็นโมโนเมอร์ (Monomer) และทำการผลิตใหม่ได้ด้วยการใช้กระบวนการ Depolymerising วัสดุ PET ที่มีคุณภาพดีและมีมูลค่าข้อนค่างสูง สามารถนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่นได้ เช่น ในเมืองไทยมีการนำเอาขวด PET น้ำดื่มกลับมาผลิตใหม่เป็นพรม ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ทำให้ขวด PET ได้รับความนิยมใช้มากขึ้น และแย่งตลาดของขวด PVC นอกจากนี้ยังนิยมใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบการ์ด

(4) **โพลิไวนิลคลอไรด์** (Polyvinylchloride-PVC)

PVC เป็นพลาสติกที่สามารถแปรเปลี่ยนคุณสมบัติได้ โดยการเติมสารเคมีปรุงแต่ง (Additives) ต่างๆ เช่น Plasticizer, Modifier และ Fillers ทำให้ PVC นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆ มากกว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ โดย PVC มักใช้ในรูปแบบของขวด ฟิล์ม และแผ่น แม้ว่าครั้งหนึ่งเคยมีข่าวจะให้เลิกใช้ PVC ในบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีสารตกค้างของไวนิลคลอไรด์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดมะเร็งตับได้ แต่วิวัฒนาการทางด้านการผลิตในปัจจุบัน ทำให้สามารถผลิต PVC ที่มีไวนิลคลอไรด์ตกค้างน้อยกว่า 1 ส่วนในล้านส่วน (ppm) ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจาก PVC นี้ ปลอดภัยสำหรับใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร

ในแง่ของการผลิตฟิล์ม PVC จะผลิตยากกว่าฟิล์ม PE หรือ PP จุดเด่นของฟิล์ม PVC คือ ทนต่อน้ำมันและกันกลิ่นได้ดี ใส แข็งแรงทนทานต่อการเสียดสี ในขณะที่ความต้านทานต่อการซึมผ่านของความชื้นอยู่ในขั้นปานกลาง อุณหภูมิใช้งานของ PVC ไม่เกิน 90°C และถ้าอุณหภูมิการใช้งานเกินกว่า 137°C จะเริ่มเปลี่ยนคุณภาพ ขวด PVC สามารถใช้แทนที่ขวดแก้ว เนื่องจากเบากว่าและตกไม่แตก แต่ในระยะหลังถูกแย่งตลาดโดยขวด PET เนื่องจากเหตุผลทางด้านสิ่งแวดล้อมดังได้กล่าวมาแล้ว ส่วนแผ่น PVC มักใช้กับบรรจุภัณฑ์แบบการ์ด ประเภทบลิสเตอร์แพ็ค (blister packaging) เนื่องจากมีความใสและเหนียว

การใช้งานของ PVC กับผลิตภัณฑ์อาหาร

1) นิยมใช้ทำฟิล์มยืดสำหรับห่อเนื้อสัตว์สด ผักและผลไม้สด เนื่องจากความใสและมันวาว ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ได้ดีและอัตราการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำอยู่ในช่วงที่เหมาะสม

2) นิยมใช้ทำถาดบรรจุอาหารแห้ง เช่น ขนมปังกรอบ คุกกี้ ช็อกโกแลตและอื่นๆ เพื่อแบ่งเป็นสัดส่วนและป้องกันการแตกหัก

3) นิยมใช้ทำถาดหรือกล่องบรรจุอาหารสด4) นิยมใช้ทำขวดบรรจุน้ำมันพืชปรุงอาหาร

4) โพลิสไตรีน (Polystyrene-PS)

PS พลาสติกจำพวก PS นี้ ใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ โดยการอัดขึ้นรูปด้วยความร้อนเป็นรูปถ้วย ถาด ในกรณีที่มีการเติมสารพองตัว (Blowing Agent) PS จะสามารถผลิตออกมาเป็นโฟมที่เรียกว่า EPS ซึ่งนำมาเป็นวัสดุป้องกันการสั่นกระแทก (Cushioning) เมื่อทำเป็นฟิล์ม PS จะมีความใสมากแวววับเป็นประกายแต่เนื่องจากฉีกขาดได้ง่ายและป้องกันการซึมผ่านความชื้นและก๊าซได้ต่ำการใช้ฟิล์ม PS จึงจำกัดอยู่เพียงการใช้ห่อสินค้า เช่น ผลไม้ ดอกไม้ เป็นต้น หรือทำเป็นบลิสเตอร์แพ็ค ถาดที่ขึ้นรูปจากแผ่น PS จะมีความใสและแข็งแรงพอสมควร ในสภาวะปกติ PS จะเปราะจึงมีการพัฒนาด้วยการเติมสาร Butadine เพื่อเพิ่มความแข็งแรง ซึ่งรู้จักกันในนามของ HIPS (High Impact Polystyrene)

การใช้งานของ PS กับผลิตภัณฑ์อาหาร

1) นิยมใช้ทำช่องหน้าต่างของกล่องกระดาษ
2) ใช้ห่อผัก ผลไม้สด และดอกไม้สด เนื่องจากความใสและยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ง่าย
3) ใช้ทำโฟมทั้งเป็นภาชนะบรรจุและแผ่นฉนวนกันความร้อน
4) นิยมใช้ทำถ้วย ถาด หรือแก้วน้ำสำหรับใช้ครั้งเดียว
5) ใช้ทำถาดหลุมสำหรับรองขนมปังกรอบ คุกกี้ ช็อกโกแลต และอื่นๆ ก่อนบรรจุใส่กล่อง

บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่ต้องให้ความระมัดระวังในเรื่องความปลอดภัยและการเลือกใช้มากที่สุด โดยเฉพาะใช้ในการบรรจุอาหารร้อน หรือต้องไปผ่านกระบวนการให้ความร้อนซึ่งอาจเป็นกระบวนการฆ่าเชื้อ การปรุงสุก หรือการอุ่นอาหารพร้อมกับบรรจุภัณฑ์อันตรายที่อาจเกิดจากการใช้ภาชนะพลาสติกอย่างไม่ถูกต้อง มีสาเหตุสำคัญมาจากการแพร่กระจายของสารจากภาชนะไปสู่อาหาร การแพร่กระจายนี้จะขึ้นกับชนิดของอาหารและพลาสติกที่ใช้ พร้อมทั้งสภาวะบรรยากาศที่อยู่รอบบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้พลาสติกต้องเลือกชนิดที่ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารและเหมาะสมกับการใช้งาน เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ต้องผ่านการอุ่นด้วยการนึ่งหรือต้ม หรืออุ่นในเตาไมโครเวฟจะต้องทนทานต่ออุณหภูมิสูงได้ดี เป็นต้น การแพรกระจายของสารจะเกิดได้เร็วขึ้นเมื่อถูกความร้อน ดังนั้น หากผู้ประกอบการไม่แน่ใจในคุณภาพของภาชนะพลาสติกที่ใช้บรรจุอาหาร ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้หรือทำการทดลองโดยการนำเอาอาหารไปอุ่นหรือปรุงสุกในบรรจุภัณฑ์พลาสติก ถ้าเกิดการอ่อนตัวหรือภาชนะเสียรูปทรง หรือพลาสติกหลอมก็ไม่ควรจะนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกนั้นมาบรรจุอาหาร เพราะอาจเกิดอันตรายจากสารปนเปื้อนที่แพร่กระจายมาจากบรรจุภัณฑ์ได้

พลาสติกที่กล่าวมาทั้ง 5 ประเภทนี้ เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร นอกจากพลาสติกดังกล่าวแล้วนี้ ยังมีพลาสติกบางประเภท เช่น PC, Polycarbonate, Cellulose เป็นต้น แต่มีการใช้เป็นจำนวนจำกัด จึงขอละไว้ไม่กล่าวถึงในที่นี้

2.8.3 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต ประเภท กระดาษ

กระดาษมีหลายชนิด ผลิตมาจากเยื่อกระดาษที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามความเหนียว ความทนทานต่อการฉีกขาด ดึงขาด ดันทะลุ สามารถตัด ดัด พับ งอ ได้ง่าย สามารถออกแบบได้มากแบบ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกที่สุดและน้ำหนักเบาที่สุด โดยทั่วไปกระดาษจะยอมให้น้ำและก๊าซซึมผ่านได้ดี ไม่สามารถป้องกันความชื้น เสียความแข็งแรงเมื่อถูกน้ำหรืออยู่ในสภาวะที่เปียกชื้นมีความคงรูป พิมพ์ได้งดงาม และสามารถใช้หมุนเวียน (Recycle) ได้จึงไม่ก่อปัญหามลภาวะสามารถทำเป็นหีบห่อได้มากมาย ตั้งแต่ถุงชนิดต่าง ๆ กล่องกระดาษ ฯลฯ ซึ่งแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการใช้งานแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้าและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น คุณสมบัติของกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ธรรมดาจึงได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพขึ้น โดยการผนึกหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่น ๆ เพื่อให้สร้างสรรค์เป็นโครงสร้างใหม่ของบรรจุภัณฑ์ และทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทขึ้น เช่น กระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก (Plastic Coated Paper) กระดาษเคลือบขี้ผึ้ง (Wax Laminated Paper) กระดาษทนน้ำมัน (Greaseproof Paper) เป็นต้น

หากจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์กระดาษตามลักษณะการใช้งานจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกที่สัมผัสกับอาหารหรือสิ่งของโดยตรง เช่น กล่องกระดาษแข็งใส่ขนมปัง พิซซ่า กล่องนม ถุง/ซองบรรจุอาหารสัตว์

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดกับสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า หรือเพื่อความสะดวกในการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษที่ใช้บรรจุสินค้า ถุงกระดาษชนิดต่างๆ

3.บรรจุภัณฑ์ขนส่ง (Tertiary Packaging) ใช้เพื่อการขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ กล่องไปรษณีย์ เป็นต้น

แต่หากจะจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์กระดาษตามลักษณะการบรรจุ จะสามารถแบ่งออกเป็น2ประเภท ได้แก่

1. ถุงกระดาษ แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ ถุงกระดาษชั้นเดียว และถุงกระดาษหลายชั้น
2. กล่องกระดาษ แบ่งเป็น

2.1 ถุงกระดาษ (Paper Bag)

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

2.2 ถุงกระดาษหลายชั้น (Multiwall Paper Sack)

สำหรับขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม สินค้าที่นิยมคือ ปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์ สารเคมี เม็ดพลาสติก ถุงประเภทนี้มีทั้งแบบปากเปิด และแบบมีลิ้น แต่ละแบบอาจจะมีส่วนขยายข้างด้วยก็ได้ วัสดุที่ใช้ทำจากกระดาษเหนียวที่ทำจากเยื่อเส้นใยยาว เพื่อให้มีความเหนียวสูง หากต้องการเพิ่มคุณสมบัติในด้านป้องกันความชื้นก็อาจเคลือบด้วยพลาสติก หรือยางมะตอยอีกชั้นหนึ่งวัสดุที่ใช้ทำถุงและซองกระดาษ ส่วนใหญ่นิยมใช้

กระดาษคราฟท์ (Kraft) ซึ่งมีความหนาบางนำมาซ้อนเป็นผนังหลายชั้น (Multiwall Bag) หรือเคลือบผิวแตกต่างกันไปตามหน้าที่ใช้สอย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมากสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในหน่วยขายแบบปลีกย่อยซึ่งจัดได้ว่าเป็น Individual package อีกแบบหนึ่ง ที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีอีกด้วย

2.3 เยื่อกระดาษขึ้นรูป (Moulded Pulp Container) มีทั้งชนิดที่ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ซึ่งใช้บรรจุอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่เข้าตู้อบไมโครเวฟได้ และชนิดที่ทำจากเยื่อเศษกระดาษซึ่งใช้บรรจุ ไข่ ผัก ผลไม้สด และทำเป็นวัสดุกันกระแทก การเลือกใช้ต้องคำนึงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุเป็นสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค

2.4 กระป๋องกระดาษ (Paper/Composite Can)

เป็นบรรจุภัณฑ์รูปทรงกระบอกที่ได้จากการพันกระดาษทับกันหลาย ๆ ชั้น พันแบบเกลียวหรือแบบแนวตรง ถ้าใช้กระดาษเหนียวแต่เพียงอย่างเดียวจะเรียกว่า Paper Can นิยมใช้บรรจุของแห้ง แต่ถ้าใช้วัสดุร่วมระหว่างกระดาษเหนียว / อลูมิเนียมฟอยล์ / พลาสติก จะเรียกว่า Compostie Can ซึ่งมักจะบรรจุอาหารประเภทขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ฝากระป๋องมักเป็นโลหะหรือพลาสติกบางครั้งจะใช้ฝาแบบมีห่วงเปิดง่าย (Easy Opening End) ก็ได้ การเลือกใช้ต้องพิจารณาคุณภาพของตะเข็บระหว่างตัวกระป๋องฝาและรอยต่อของการพัน เพื่อป้องกันมิให้เกิดการรั่วซึม

2.5 ถังกระดาษ (Fibre Drum)

มีลักษณะเช่นเดียวกับกระป๋องกระดาษ แต่มีขนาดใหญ่ ใช้เพื่อการขนส่ง สินค้าที่นิยมบรรจุคือ สารเคมี เม็ดพลาสติก ฯลฯ การเลือกใช้ต้องคำนึงความแข็งแรงเมื่อเรียงซ้อนเป็นหลักโดยการทดสอบค่าของการต้านแรงกด

2.6 กล่องกระดาษแข็งแบบพับได้ กล่องกระดาษแข็งสามารถขึ้นรูปและจัดส่งเป็นแผ่นแบบราบ (Flat Blanks) เมื่อถึงโรงงานบรรจุ อาจนำไปทากาวพร้อมบรรจุผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือบางครั้งตัวกล่องอาจทากาวตามขอบข้างกล่องไว้เรียบร้อย เพื่อทำการบรรจุและปิดฝากล่องได้ทันที กล่องกระดาษมีทั้งแบบท่อ (Tube) และแบบถาด (Tray)

2.7 กล่องกระดาษแบบคงรูป เป็นกล่องที่ขึ้นรูป และแปรรูปเป็นกล่องเรียบร้อยแล้ว ตัวอย่างเช่น กล่องไม้ขีดหรือกล่องใส่รองเท้าแบบมีฝาครอบกล่อง การผลิตกล่องกระดาษคงรูปจะผลิตช้ากว่ากล่อง กระดาษแข็งแบบพับได้ ทำให้ราคาต่อหน่วยสูง ทั้งกระบวนการผลิตและการขนส่ง ส่วนดีของกล่องแบบนี้ คือสามารถใช้งานได้นาน และถ้ามีการออกแบบที่ดีจะช่วยเสริมคุณค่าของสินค้าภายในให้สามารถดึงดูด ความสนใจของผู้ซื้อได้ดีอีกด้วย

2.8 บรรจุภัณฑ์การ์ด (Carded Packaging) เป็นประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยกระดาษแผ่นหนึ่งและพลาสติกอีกแผ่นหนึ่ง ซึ่งอาจขึ้นรูปมาก่อนหรือไม่ก็ได้ ทำโดยแนบหรือเชื่อมติดแผ่นกระดาษและแผ่นพลาสติกเข้าด้วยกัน โดยมีสินค้าแทรกอยู่ตรงกลาง บรรจุภัณฑ์การ์ดนี้มี 2 แบบใหญ่ๆ คือ แบบบลิสเตอร์แพ็ค (Blister Pack) และแบบแนบผิว (Skin Pack)

2.9 บรรจุภัณฑ์กระดาษแบบเคลือบหลายชั้น ด้วยเหตุที่บรรจุภัณฑ์กระดาษมีจุดอ่อนคือรูพรุนของกระดาษจึงมีการปรับปรุงโดยการเคลือบพลาสติกและเปลวอลูมิเนียม ทำให้บรรจุภัณฑ์เคลือบหลายชั้นได้รับความนิยมสูงมากในการบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กล่องรูปทรงอิฐ (Brick) บรรจุภัณฑ์กล่องรูปทรงจั่ว (Gable-Top) และกระป๋องกระดาษ เป็นต้น

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

1) กระดาษกล่องขาวไม่เคลือบ กระดาษชนิดนี้คล้ายกับชนิดเคลือบแต่เนื้อหยาบกว่า สีขาวของกระดาษไม่สม่ำเสมอ แต่ราคาถูกกว่า ต้องพิมพ์ด้วยระบบธรรมดา เช่น กล่องใส่รอง เท้า กล่องใส่ขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

2) กระดาษกล่องขาวเคลือบกระดาษชนิดนี้ นิยมใช้ในการบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคกันมากเพราะสามารถพิมพ์ระบบออฟเซ็ทสอดสีได้หลายสีสวยงาม และทำให้สินค้าที่บรรจุภายในกล่องดูมีคุณค่าขึ้น มีขายตามร้านขายเครื่องเขียนทั่วไป เรียกอีกชื่อว่ากระดาษแข็งเทา - ขาว ในการทำกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารนิยมใช้กระดาษชนิดนี้เพราะหาซื้อง่าย การเลือกใช้กล่องกล่องกระดาษแข็ง ต้องพิจารณาคุณสมบัติที่เกี่ยวกับการใช้งานเป็นหลัก เช่น ความชื้น การต้านแรงดันทะลุ ความสามารถในการรับน้ำหนักได้ประมาณ 2- 3 ปอนด์ แล้วแต่ขนาดและความหนาของกระดาษ ความเรียบของผิวกระดาษ ความหนา ความขาว สว่าง สามารถพิมพ์สีสรรได้ดี คงทนต่อการโค้งงอ สามารถพับเป็นแผ่นแบนได้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการเก็บและขนส่งมีขนาดมากมายให้เลือกได้ตามต้องการ ง่ายที่จะตัด เจาะหรือบิด มีราคาถูก ทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิตในการออกแบบกล่องกระดาษแข็ง การเลือกขนาดของกระดาษและแบบของกล่องจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและความต้องการของตลาด การตั้งวางต้องคงตัว แข็งแรง ให้ความสวยงามเมื่อตั้งวางเป็นกลุ่ม ง่ายแก่การหยิบและถือ กล่องที่นักอาจมีหูหิ้วก็ได้ ฯลฯ

2.10 กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องกระดาษที่มีคุณลักษณะแข็งแรงมากที่สุด จึงนิยมใช้ในการขนส่งสินค้า เพราะนอกจากช่วยป้องกันสินค้าให้ปลอดภัยแล้ว ยังสามารถออกแบบได้ตามความต้องการ ทั้งขนาด รูปลักษณะและพิมพ์สอดสีได้สวยงาม จึงควรทำความเข้าใจกับโครงสร้างของกระดาษลูกฟูกและมาตรฐานของลอนกระดาษลูกฟูก

2.8.3 *กระบวนการการปิดผนึก*

การปิดผนึกถุง และภาชนะพลาสติก

- ปิดผนึกถุงพลาสติกด้วยเครื่องรีดปากถุงไฟฟ้าขนาดเล็ก
- ปิดผนึกถุงพลาสติกด้วยเครื่องรีดปากถุงไฟฟ้า (ชนิดใช้เท้าเหยียบ)

ใช้รีดบรรจุภัณฑ์ทั่วไป ใช้รีดปิดถุงข้าวสาร หรือ รอยรีดกว้าง 2.6, 5, 10 มิล บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่มีน้ำหนักสามารถเปลี่ยนรอยรีดให้เล็กลงได้ ประมาณ 3-15 กก. รอยรีด 2.6, 5 มิล

- ปิดผนึกปากขวดพลาสติก ปิดผนึกด้วยแผ่นพลาสติกชนิดประกบด้วยวัสดุต่างชนิดกัน 3 ชั้น ชั้นที่ติดกับปากขวดทำด้วยพลาสติก ชนิดที่ละลายเมื่อถูกความร้อนหรือละลายเมื่อทากาวชนิดที่ละลายพลาสติก
- ปิดผนึกภาชนะต่างๆ ด้วยพลาสติกรัดรูป
- ปิดผนึกถุงพลาสติกด้วยระบบสูญญากาศ
- หุ้มรัดภาชนะด้วยฟิล์มพลาสติก มีทั้งเครื่องที่ใช้และไม่ใช้ไฟฟ้า

การปิดผนึกฝาและจุกขวดแบบต่าง ๆ ชนิดของฝาและจุกขวดและอุปกรณ์ที่ปิดผนึก

- ฝาจีบ
- ฝาเกลียว
- จุกพลาสติกแบบต่างๆ
- พลาสติกหุ้มรัดปากขวด โดยใช้เครื่องเป่าผม หรือใช้น้ำร้อนต้มเดือดราดหรือจุ่มในน้ำเดือด

2.8.5 ระบบทางการพิมพ์

การพิมพ์ระบบอ๊อฟเซท (Offset Printing)

หลักของการพิมพ์ offset คือ น้ำกับน้ำมันจะไม่รวมตัวกันซึ่งบนแผ่นแม่พิมพ์จะมีทั้งสอง ส่วนคือ บริเวณที่ไม่มีภาพก็จะเป็นที่รับน้ำและในส่วนที่มีภาพก็จะเป็นสารเคมีที่เป็นพวกเดียวกับ หมึกระบบการพิมพ์ออฟเซ็ท กระดาษที่ใช้พิมพ์กับระบบการพิมพ์ออฟเซ็ท ควรมีคุณสมบัติดังนี้

1.มีผิวเรียบเพื่อให้รับหมึกได้ดี

2.ไม่มีขุยและฝุ่นบนผิวกระดาษ เพราะจะทำให้ภาพพิมพ์มีรอยด่างของขลุยกระดาษ

3.ต้านทานน้ำและความชื้นได้ดี ไม่ยืดง่ายเมื่อถูกความชื้น

4.มีเนื้อกระดาษสม่ำเสมอและรับหมึกได้ดี

5.มีความราบเรียบตลอดทั้งแผ่นเพื่อให้ป้อนเข้า เครื่องได้สะดวก

ในกรณีของกระดาษอาร์ตลายผ้า อาร์ตหนังไก่ และกระดาษปั้มลายต่างๆ ก็ยังสามารถใช้ พิมพ์ด้วยระบบออฟเซ็ทได้ดี เพราะการถ่ายทอดภาพโดยผ่านผ้ายางแบลงเกต ทำให้มีความยือ หยุ่นตัวดี และแรงกดในการพิมพ์ก็มีมาก

สิ่งพิมพ์ที่เหมาะกับระบบ offset

ระบบออฟเซตเป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้กันมากที่สุดทั่วโลกในปัจจุบัน เพราะให้งานพิมพ์ที่ สวยงามมีความคล่องตัวในการจัดอาร์ตเวิร์คและไม่ว่าจะออกแบบอย่างไรการพิมพ์ก็ไม่ยุ่งยากมาก จนเกินไปประกอบกับความก้าวหน้าในการทำฟิล์มและการแยกสีในปัจจุบัน ทำให้ยิ่งพิมพ์ จำนวนมาก เท่าไหร่ก็จะยิ่งถูกลง สิ่งพิมพ์ที่จะพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีจำนวนพิมพ์ตั้งแต่ 3,000 ชุด ขึ้นไป
2. มีภาพประกอบหรืองานประเภท กราฟ มาก
3. ต้องการความรวดเร็วในการจัดพิมพ์ล
4. ต้องการความประณีต สวยงาม
5. เป็นการพิมพ์ หลายสี หรือภาพ สี่สีที่ต้องการความสวยงามมากๆ
6. มีงานอาร์ตเวอร์คที่มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนมาก
7. มีงบประมาณในการจัดพิมพ์เพียงพอ ระบบออฟเซตสามารถให้งานพิมพ์ที่คุณภาพดีได้เพราะ

- การถ่ายทอดภาพกระทำโดยการถ่ายทอดลงบนผ้ายางแบลงเกตก่อนแลวจึงถ่ายทอด ลงบน กระดาษ ทำให้การถ่ายทอดหมึกเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
- สามารถใช้สกรีนที่มีความละเอียดมากๆ ถึง 175 -200 เส้น/นิ้วได้ทำให้ภาพที่ออกมาละเอียด 3. การพิมพ์ภาพสี่สีสะดวกสามารถปรับตำแหน่งแม่พิมพ์และกระดาษ ให้ลงในตำแหน่งที่ตรง กัน
- สามารถพิมพ์ลงบนกระดาษได้เกือบทุกชนิด

เทคนิคการพิมพ์ระบบเฟลกโซกราฟี (Flexography)

หลักการพิมพ์ระบบเฟลกโซกราฟี (Flexography) นั้น แม่พิมพ์ทำด้วยยางบริเวณที่เกิด ภาพ จะนูนสูงขึ้นมาจากพื้นเช่นเดียวกับ แม่พิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรส การทำแม่พิมพ์จะต้องทำ แม่พิมพ์บนสังกะสีก่อนแล้วจึงเอา bakelite ไปทาบนแผ่นสังกะสี ที่กัดกรดเป็นแม่พิมพ์เมื่อถ่าย แบบมาแล้วนำแผ่นยางไปอัดบน bakelite จึงจะได้ แม่พิมพ์ยางออกมา กรรมวิธีก็คล้ายคลึงกับ การตรายางที่ใช้ปั๊มในสำนักงานทั่งไป แม่พิมพ์ยาง ที่ได้เรียกว่า polymer plate ซึ่งเป็นยาง สังเคราะห์ มีความเหมาะสมในการใช้งาน เพราะทนทานรับหมึกได้ดี
T ระบบการพิมพ์จะมีลูกกลิ้งยางจุ่มอยู่ในอ่างหมึก ลูกกลิ้งจะพาหมึกมาติดที่ลูกกลิ้งเหล็ก ลูกกลิ้งเหลก็นี้จะถ่ายถอดหมึกไปให้ลูกกลิ้งอีกลูกที่จะถ่ายทอดหมึกให้แม่พิมพ์ยางแล้วค่อยถ่าย ถอดลงบนผิว ของวัตถุ โดยมีลูกกลิ้งเหล็กอีกอันติดอยู่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยระบบเฟลกโซก็ได้แก่กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษ ถุงปูนซีเมนต์ ถุงใส่ปุ๋ย ถุงพลาสติกใหญ่ๆ กล่องนม UHT เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับสีโดยทั่วไป

Process Color เป็นการพิมพ์ที่ใช้สีตั้งแต่ 2 สีขึ้นไปทำให้เกิดภาพที่มี shade สีหลากหลาย ด้วยสีที่มีคุณสมบัติโปร่งแสง (Transparency) สี Process Color ประกอบด้วย CMYK

- Cyan สีฟ้า
- Magenta สีม่วงแดง
- Yellow สีเหลือง
- Black สีดำ

Solid Color สีพิมพ์มีหลากหลายเฉดสีตามความต้องการของลูกค้า

การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน

การพิมพ์ซิลค์สกรีน ก็คือการนำผ้าไหม (silk) ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อการพิมพ์นี้โดยเฉพาะนำมา ขึงให้ตึงกับขอบไม้หรือกรอบโลหะ แล้วสร้างภาพขึ้นบนผ้าไหมซึ่งมีสภาพเป็นฉากพิมพ์ (screen) ปิดกันในส่วนที่ไม่ต้องการให้เกิดเป็นภาพทึบตัน และปล่อยให้ส่วนที่ต้องการให้เป็นภาพโปร่งไว้ การพิมพ์ปิดกั้นผ้าไหมนี้มีหลายวิธีการ เช่น ระบายด้วยสีน้ำมัน แซลแลค ฟิล์ม ตลอดจนถึงการใช้ กาวกับน้ำยาไวแสงปิดกั้น และเมื่อนำแผ่นฟิล์มไปวางทาบลงบนสิ่งที่จะพิมพ์ทั้งรูปทรง 3 มิติ หรือ แผ่นเรียนที่มีพื้นผิว ไม่ขรุขระมาก เช่น กระดาษ ผ้า แก้ว พลาสติก โลหะ ไม้ ฯลฯ แล้ว หยอดสีลง บนแม่พิมพ์ใช้ยางปาด (squeegee) ที่มีผิวหน้าตัดเรียบ ปาดดันสีให้ผ่านแม่พิมพ์ทะลุออกไปติด บนพื้นรองรับ ซึ่งก็จะได้ภาพพิมพ์ตามที่ต้องการ

การพิมพ์ด้วยระบบซิลค์สกรีนนี้ มีบทบาทกับภาชนะบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะเป็น วิธีเดียว ที่จะพิมพ์บนวัสดุหรือภาชนะผิวโค้ง เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระป๋องโลหะที่ผ่านการ ขึ้นรูปแล้ว

จากการพิมพ์ระบบต่างๆที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่ามีเทคนิคและระบบการพิมพ์ที่นำมาใช้ พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์มากมายหลายกรรมวิธี และมิใช่ว่าจะมีแต่กรรมวิธีที่กล่าวมาแล้วเท่านั้น ระบบการพิมพ์ในปัจจุบัน นับว่ามีการพัฒนาก้าวหน้าไปมาก ระบบการพิมพ์ต่างๆถูกคิดค้นมา มากมาย แต่ถึงอย่างไรก็เป็นการแตกยอดออกไปในกระบวนการพิมพ์ 4 ประการ หรือการประสาน กันในเทคนิคกรรมวิธีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น การพิมพ์ระบบอิงค์เจ็ค เป็นการพิมพ์ด้วยการยิง หมึกออกมาเป็นจุดประกอบเป็นตัวอักษร และข้อความต่อเนื่องบนบรรจุภัณฑ์ก็พัฒนาขึ้นมาแทน การพิมพ์แบบ stencil และ silk screen การพิมพ์ระบบแพด (pad transfer printing) ก็เป็นการประสานหลักการ ระหว่างการพิมพ์ระบบออฟเซท ซิลค์สกรีนและเฟลกโซ เพื่อให้พิมพ์บนวัตถุที่มี พื้นผิวต่างระดับกันได้ เป็นต้น

2.9 ข้อกำหนดทางด้านกฎหมาย

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

สาระสำคัญในพระราชบัญญัติฉบับนี้สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การขึ้นทะเบียนตำรับอาหารและฉลากอาหาร

(1) การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะ ต้องนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารก่อน เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนแล้วจึงผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายได้หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ประเภทอาหารที่ต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. อาหารควบคุมเฉพาะ มี 39 ประเภท
2. อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานมี 9 ประเภท
3. อาหารที่กำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลากมี 2 กลุ่มคือ
    3.1 กลุ่มอาหารที่ต้องส่งมอบฉลากให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย) พิจารณาก่อนนำใช้
    3.2 กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องส่งมอบให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย) พิจารณา

(2) การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหาร

อาหารควบคุมเฉพาะที่กำหนดคุณภาพและที่กำหนดให้มีฉลากต้องขึ้นทะเบียนอาหารและขออนุญาตใช้ฉลากเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงทำการผลิต อาหารที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากมี 4 กลุ่มคือ

1. อาหารควบคุมเฉพาะที่ผลิตจากสถานที่ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน คือ มีเครื่องจักรตั้งแต่ 5 แรงม้าหรือ คนงาน 7 คนขึ้นไป ฉลากอาหารที่ใช้ของกลุ่มนี้จะเริ่มต้นด้วยตัวอักษร "ผ" ดังแสดงในรูปที่ 9.1 โดยที่ "นป" หมายถึง น้ำปลา และ "ซ"หมายถึงน้ำส้มสายชูซึ่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะใน 39 ประเภท ในกรณีที่ผลิตจากผู้ผลิตในประเทศไม่เข้าข่ายโรงงานอุตสาหกรรมจะใช้อักษรย่อ "ฉผ" หมายถึงฉลากผลิต ดังนั้นบนทะเบียนฉลากอาหารจะกลายเป็น "ฉผนป" และ"ฉผซ"ตามลำดับ ส่วนหมายเลขที่ตาม คือ หมายเลขที่และปีที่ได้รับการขึ้นทะเบียนฉลากอาหารนั้นๆ ส่วนอาหารที่นำเข้าจะใช้อักษร "ส" แทน "ผ" และ "ฉผ"

ในปีพ.ศ. 2536 กระทรวงสาธารณสุขอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดของแต่ละที่ได้ ดังนั้นจึงเกิดอักษรตัวย่อของจังหวัดนำหน้าอักษรรหัส เช่น การขอขึนทะเบียนฉลากอาหารที่นครปฐม จะมีตัวย่อ นฐ. ระบุไว้ในเครื่องหมาย อย.

2. อาหารที่ถูกกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน
3. อาหารที่ถูกนำเข้าประเทศเพื่อจำหน่ายซึ่งไม่ใช่อาหารควบคุมเฉพาะ
4. อาหารอื่นที่มีการจำหน่ายและรัฐมนตรีออกประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก คือ อาหารประเภทที่ 1 และประเภทที่ 2 และบางส่วนของประเภทที่ 4 ตามที่ประกาศกำหนดต้องมีฉลากที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งต้องมีข้อมูลดังนี้

4.1 เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารพร้อมปีที่ให้อนุญาตซึ่งอาจเขียนเต็ม เช่น 2541 หรือเขียนย่อ เช่น 41 ก็ได้ ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการใช้ฉลากแล้วให้แสดงเลขที่อนุญาตในฉลากอาหารด้วยตัวอักษรไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตรในกรอบพื้นที่สีขาวโดยสีของกรอบให้ตัดกับสีพื้นของฉลาก

4.2 น้ำหนักสุทธิหรือปริมาณสุทธิ ซึ่งหมายถึงน้ำหนักหรือปริมาตรของอาหารที่ไม่รวมภาชนะบรรจุ ส่วนน้ำหนักอีกประเภทหนึ่งที่ให้แสดงคือ น้ำหนักเนื้ออาหาร (Drained Weight) ซึ่งเป็นน้ำหนักของอาหารที่เป็นเนื้อหรือของแข็งโดยได้กรองส่วนที่เป็นของเหลวแยกออกแล้ว

4.3 ชื่อภาษาไทย กำหนดให้ใช้อักษรสีเดียวกัน ซึ่งอาจมีชื่อได้ 2 ส่วน คือ

(ก) ชื่อตามกฎหมายที่กำหนดให้เรียกผลิตภัณฑ์ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

(ข) ชื่อทางการค้า (Brand Name)

4.4 ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ การระบุส่วนประกอบนี้ต้องระบุปริมาณเป็นร้อยละของน้ำหนักและเรียงจากปริมาณมาไปหาน้อย

4.5 การระบุส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร ส่วนประกอบของอาหารบางประเภทที่ใช้เติมลงในอาหารอาจเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้ในผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้น จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องแจ้งชนิดหรือปริมาณของส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหารต่างๆ เช่น การใช้ผงชูรส การใช้วัตถุกันเสีย การเจือสี การแต่งรสหรือกลิ่น เป็นต้น

4.6 ระบุวันที่ผลิตหรือวันที่หมดอายุ โดยปกติอาหารที่มีอายุการเก็บยาวนาน เช่น อาหารกระป๋อง มักจะระบุวันที่ผลิต ในทางตรงกันข้าม อาหารที่มีอายุการเก็บสั้น เช่น อาหารนม เป็นต้น จะระบุวันที่หมดอายุหรือวันที่ควรบริโภคก่อน

4.7 ชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้นำเข้าพร้อมที่อยู่

4.8 คำแนะนำในการเก็บรักษาและในการปรุงอาหาร หรือการเตรียมเพื่อบริโภค เช่น อาหารบางจำพวกอาจต้องเก็บในสภาพเย็น หรืออาหารที่ใช้อุ่นในไมโครเวฟจำต้องบอกวิธีการปรุง คำแนะนำสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่ผู้บริโภคจะสามารถบริโภคอาหารที่มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการตามที่ได้คาดหวังไว้

4.9 ข้อควรระวังหรือคำเตือนและวิธีการป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้น (ถ้ามี) คำเตือนเหล่านี้พบได้จากอาหารที่ทานแล้วทำให้อยากทานอีกเช่น เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เป็นต้น

4.10 สัญลักษณ์รหัสแท่ง

ประกาศคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรื่อง ข้อความที่พึงแสดงในฉลาก

ด้วยปรากฏว่า สินค้าเสนอขายต่อประชาชนทั่วไปนั้น ถ้าเป็นสินค้าที่มี ฉลากแสดงมักใช้ข้อความซึ่งไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือเกินความเป็นจริง หรือก่อให้เกิดความ เข้าใจผิดในแหล่งกำเนิดสินค้า หรือใช้ข้อความที่ผู้บริโภคทั่วไปไม่อาจเข้าใจได้ว่าเป็นสินค้าที่นำ ไปใช้ประโยชน์อย่างใด เป็นต้น ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อความเกี่ยวกับสินค้าโดยถูกต้อง และเพียงพอ ในกรณีที่สินค้ามีคุณภาพหรือปริมาณไม่ตรงกับการโฆษณาหรือบอกกล่าวของผู้ ขายได้ในการนี้สมควรกำหนดข้อความที่ควรมีและไม่ควรมีในฉลากเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค จึงออกประกาศดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ในฉลากควรมีข้อความดังต่อไปนี้

1.1 ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิต

1.2 สถานที่ผลิต ในกรณีที่เป็นสินค้านำเข้าในราชอาณาจักรควรระบุชื่อและที่ อยู่ของผู้นำเข้าด้วย

1.3 ข้อความแสดงให้ทราบว่าสินค้านั้นคืออะไร มีหรือใช้ประโยชน์อย่างใดตาม ที่เป็นจริง

1.4 วันเดือนปีที่ผลิตและวันเดือนปีที่หมดอายุถ้ามี

1.5 ปริมาณสุทธิตามกฎหมายว่าด้วยมาตราชั่งตวงวัด

1.6 ส่วนประกอบของสินค้า

1.7 วิธีใช้

1.8 วิธีเก็บรักษา

1.9 ข้อควรระวังหรือคำเตือน และวิธีป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้จากสินค้า ถ้ามี

1.10 ราคา

ข้อ 2 ในฉลากไม่ควรมีข้อความดังต่อไปนี้

2.1 ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นโดยที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่มีสิทธิใช้

2.2 เครื่องหมายมาตรฐานอุตสาหกรรมของต่างประเทศที่ผู้ประกอบธุรกิจไม่มี สิทธิใช้

2.3 ธงชาติ ดวงตราเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของต่างประเทศหรือองค์กร ระหว่างประเทศ หรือเครื่องหมายอื่นใดที่มีลักษณะคล้ายกับเครื่องหมายดังกล่าว 2.4 ข้อความอื่นที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิด หรือคุณภาพของ สินค้า

ข้อ 3 สินค้าใด ซึ่งทำหรือผลิตในประเทศ ผู้ประกอบธุรกิจควรแสดงชื่อประเทศซึ่งเป็น แหล่งกำเนิดของสินค้านั้นไว้ด้วย

ข้อ 4 สินค้าใดที่มีส่วนประกอบที่ทำหรือผลิตในหลายประเทศ ถ้าส่วนประกอบที่ทำหรือ ผลิตในประเทศเป็นสาระสำคัญของสินค้าประเภทนั้น ควรแสดงชื่อไว้ด้วย

ข้อ 5 ในการแสดงข้อความตาม ข้อ 1 ข้อ 3 และ ข้อ 4 ควรปฏิบัติดังนี้

5.1 แสดงเป็นภาษาไทยให้ดูง่ายและชัดเจน

5.2 ใช้สำนวนภาษาที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าใจได้ หากใช้ข้อความที่เป็น

ภาษาต่างประเทศ ควรมีภาษาไทยกำกับหรือคำอธิบายเป็นภาษาไทยด้วย

ข้อ 6 ความในข้อ 1.5 ข้อ 1.6 ข้อ1.7 ข้อ1.8 ข้อ 1.9 ข้อ 3 ข้อ 4 ถ้าไม่สามารถ แสดงในฉลากได้หมด ก็ควรแสดงในเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้านั้น

บทที่ 3
การพัฒนาการออกแบบ

3.1 แนวความคิดในการออกแบบ

จากที่ได้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนในทุกๆด้านเรียบร้อยแล้ว จึงนำผลของการวิเคราะห์นั้นมาสร้างแนวความคิดทางการออกแบบ ทั้งแนวความคิดของตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์และกราฟิก

3.1.1 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)

"คนรุ่นใหม่ หัวก้าวหน้า แต่ไม่ลืมรากเหง้าและคุณค่าของที่มาของตนเอง"

3.1.2 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

"สินค้าเครื่องเทศที่ได้รับการใส่ใจในการคัดสรรชนิดสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อการบริโภคเครื่องเทศที่ดีที่สุด ได้อย่างดีที่สุด"

3.1.3 แนวความคิดทางการออกแบบ (Design Concept)

"สะท้อนและตอบรับวิถีชีวิตคนเมืองไปพร้อมกับการส่งเสริมคุณค่าและเรื่องราวของเครื่องเทศ"

3.2 ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบ

3.2.1 การออกแบบชื่อตราสินค้า

เนื่องจากนโยบายของทางบริษัทและข้อมูลทางการวิเคราะห์การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคแล้วนั้น สรุปได้ว่า ยังคงไว้ซึ่งชื่อของตราสินค้า "สไปซ์ สตอรี่" เช่นเดิม เพื่อสะท้อนถึงเจตนารมย์ของผู้ผลิตที่ต้องการดำรงไว้ซึ่งความมีตำนานและเรื่องราวของสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจหลักและรากเหง้าของตนเอง โดยจะต้องนำเอาชื่อ "สไปซ์ สตอรี่" นำไปใช้ในการออกแบบถ่ายทอดความหมายของชื่อผ่านบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้วย

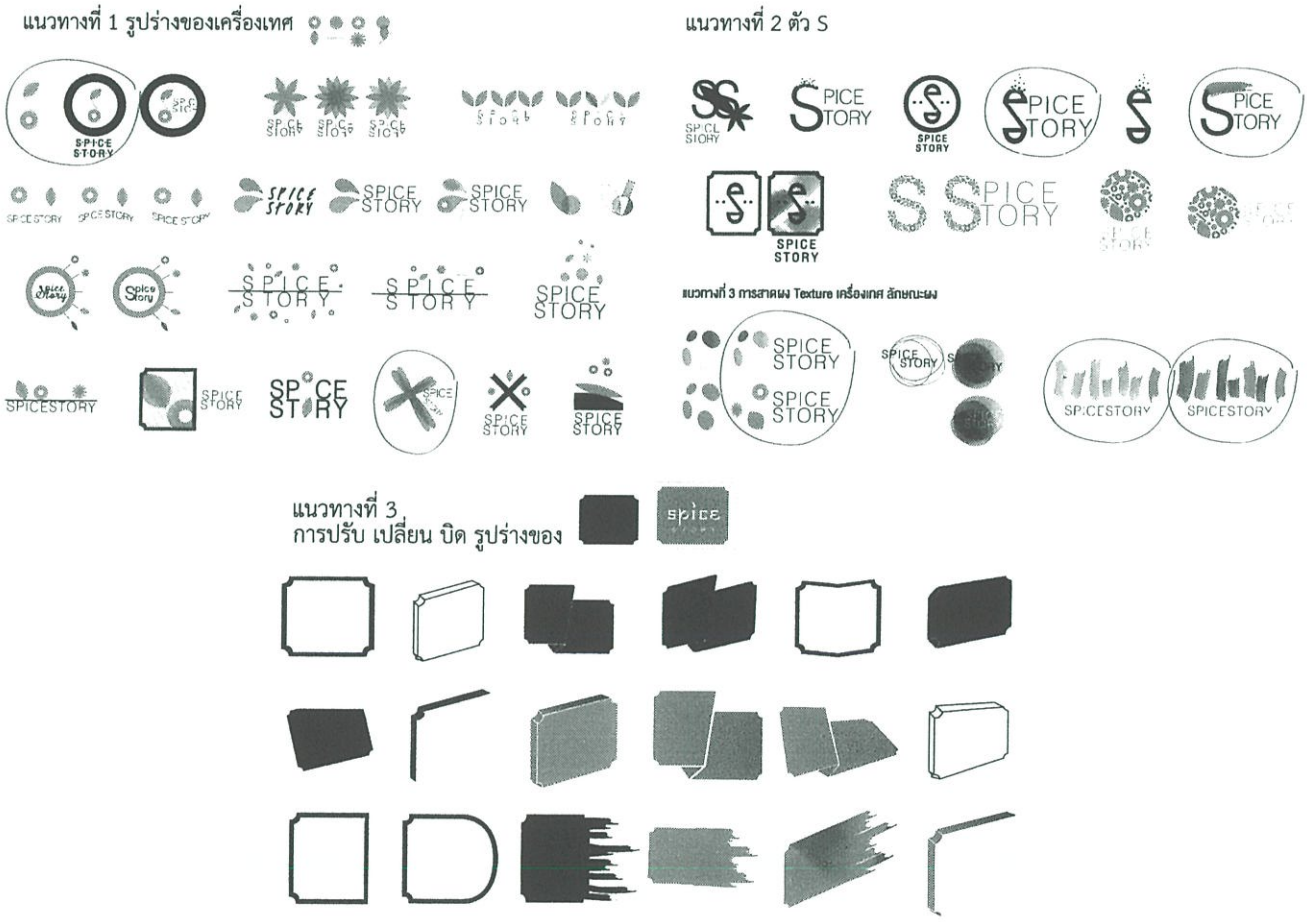
3.2.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์

สามารถออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ได้ เพื่อให้สามารถสะท้อนกับบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ที่ได้กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น แต่ยังจะคงต้องสามารถคงความคล้ายเดิม หรือมีกลิ่นอายของตราสัญลักษณ์ไว้บ้าง เพราะตราสัญลักษณ์นี้กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักตราสินค้านี้นั้นมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว

การออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นต้น Primary Sketch Logo

การออกแบบในขั้นตอนแรก แบ่งออกเป็น 3 แนวทางได้แก่

1. แนวทางการออกแบบโดยใช้รูปร่างของเครื่องเทศ
2. แนวทางการออกแบบโดยใช้ผิวสัมผัสของเครื่องเทศ การใช้เป็นผง การผสม
3. แนวทางการออกแบบโดยการเน้นที่ตราสัญลักษณ์เดิมและหาความเป็นไปได้ของการ ปรับ เปลี่ยน บิด หมุน ฯลฯ มุมมองใหม่ของระนาบพื้นสีแดงซึ่งเป็นส่วนจดจำของตราสัญลักษณ์การพัฒนาตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 3.1 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ในขั้นต้น

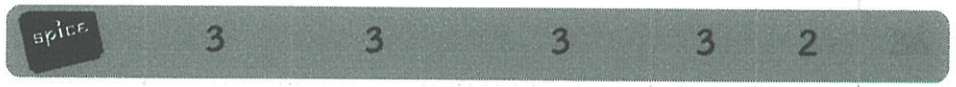
โดยแนวทางการออกแบบที่เลือกเพื่อนำไปพัฒนาต่อ คือ แนวทางการออกแบบโดยการเน้นที่ตราสัญลักษณ์เดิม เนื่องจากสามารถตอบโจทย์หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกแบบได้มากที่สุด คือ สามารถสะท้อนแนวคิดของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี และมีความสามารถในการคงความคล้ายเดิม หรือมีกลิ่นอายของตราสัญลักษณ์เดิมไว้ได้อย่างเหมาะสม

จึงนำส่วนหลักของตราสัญลักษณ์มาวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์เพื่อให้คะแนน และพิจารณาเลือกเพื่อนำไปพัฒนาแบบต่อไป

หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อการคัดเลือกแบบที่เหมาะสม

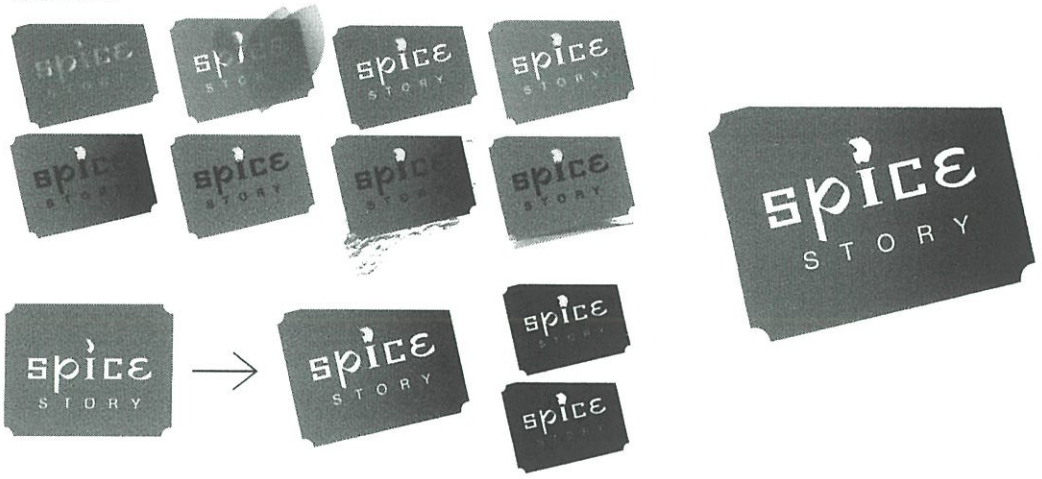
1. สามารถสะท้อนแนวคิดของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี
2. สามารถสื่อถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี
3. คงความคล้ายเดิม หรือมีกลิ่นอายของตราสัญลักษณ์เดิมไว้ได้อย่างเหมาะสม
4. จดจำง่าย
5. ใช้งานง่าย

ตารางการให้คะแนนตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด
คะแนน 3 มากที่สุด 2 ปานกลาง 1 น้อยที่สุด

ตราสัญลักษณ์	สามารถสะท้อนแนวคิดของตราสินค้า (3)	สามารถสื่อถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (3)	คงความคล้ายเดิมของตราสัญลักษณ์ เดิมไว้ได้อย่างเหมาะสม (2)	จดจำง่าย (3)	ใช้งานง่าย (3)	รวม
	3	1	3	2	3	33
	1	1	1	2	1	17
	2	2	2	2	2	28
	3	3	3	3	2	
	2	1	1	2	2	23
	1	1	1	2	1	17

ภาพที่ 3.2 แสดงตารางการให้คะแนนของตราสะญลักษณ์ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

พัฒนาแบบ



ภาพที่ 3.3 แสดงการพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อสารแนวคิดของตราสินค้า และสื่อถึงบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่พร้อมจะปรับตำแหน่งตนเองไปข้างหน้า การรักษาคุณและรากเหง้าของตนเอง และยังสามารถคงความคล้ายเดิม จดจำง่ายและการนำไปใช้งานได้ง่ายมากที่สุด

ทดลองนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์วัสดุและพื้นผิวต่างๆ

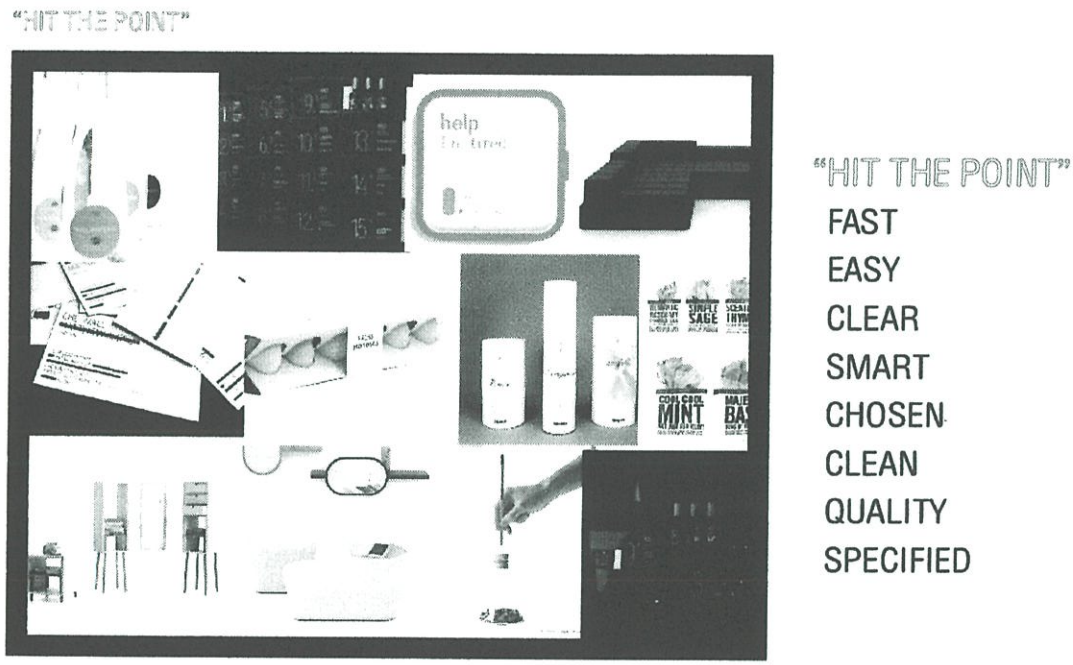


ภาพที่ 3.4 แสดงการทดลองนำตราสัญลักษณ์ไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ต่างๆ

3.2.3 **การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน**

จากแนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) **"สะท้อนและตอบรับวิถีชีวิตคนเมืองไปพร้อมกับการส่งเสริมคุณค่าและเรื่องราวของเครื่องเทศ"** และการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความต้องการของกลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง สามารถสร้างแนวทางการออกแบบสำหรับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานได้คือ

การออกแบบโครงสร้างด้านการใช้งาน ในหลัก " HIT THE POINT"



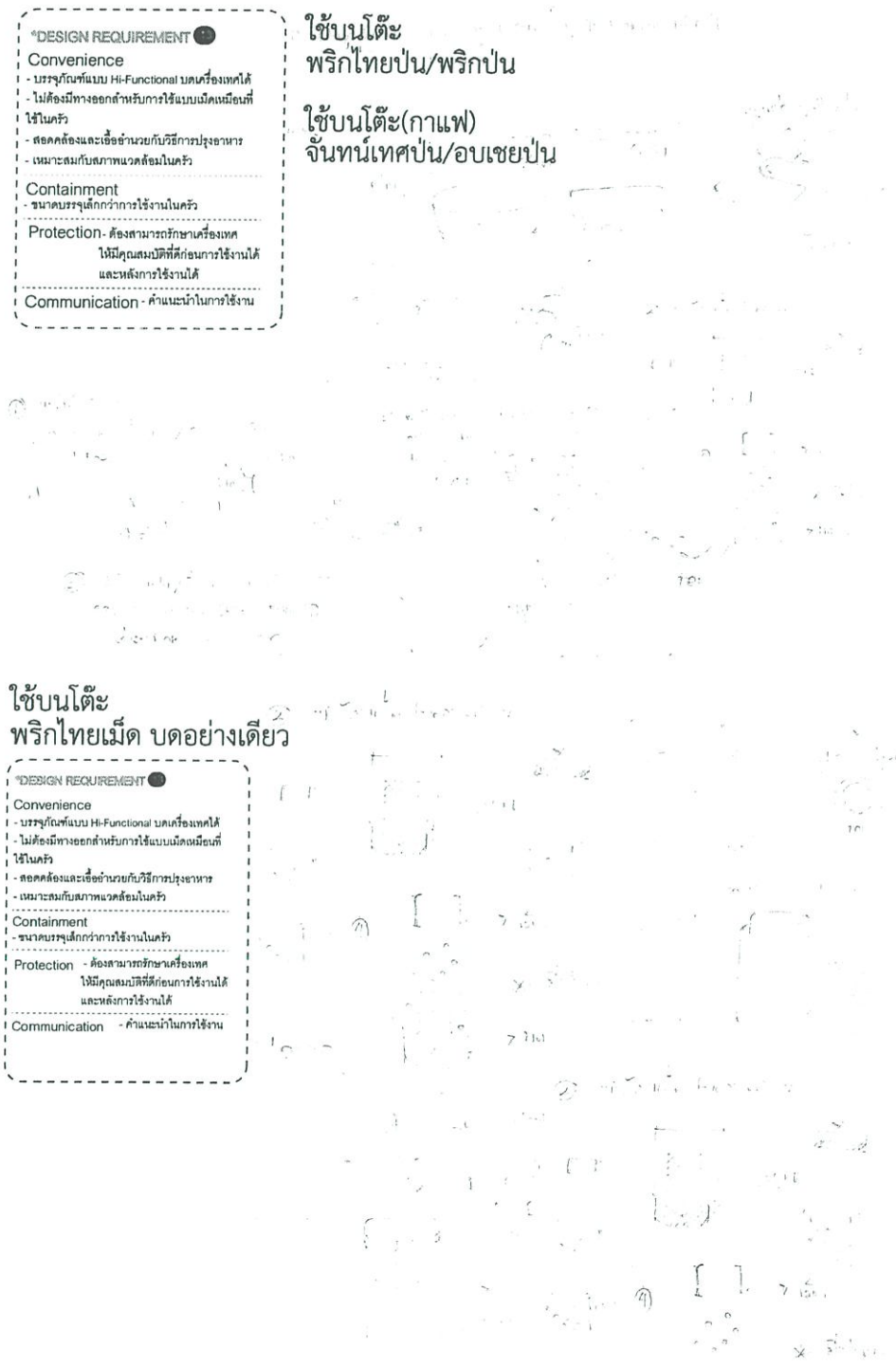
ภาพที่ 3.5 แสดงแนวทางการออกแบบ HIT THE POINT

แนวทางการออกแบบนี้ได้มา เนื่องมาจากการรวบรวมข้อมูลและการศึกษาแนวโน้ม ความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เงื่อนไขทางการออกแบบ (Design Requirements) ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศในแต่ละชนิดสินค้า (ในหัวข้อที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้งานบรรจุภัณฑ์และการบริโภคสินค้ากลุ่มเครื่องเทศ) และนำมาสู่การออกแบบโครงสร้างด้านการใช้งานในแต่ละชนิดสินค้าดังนี้

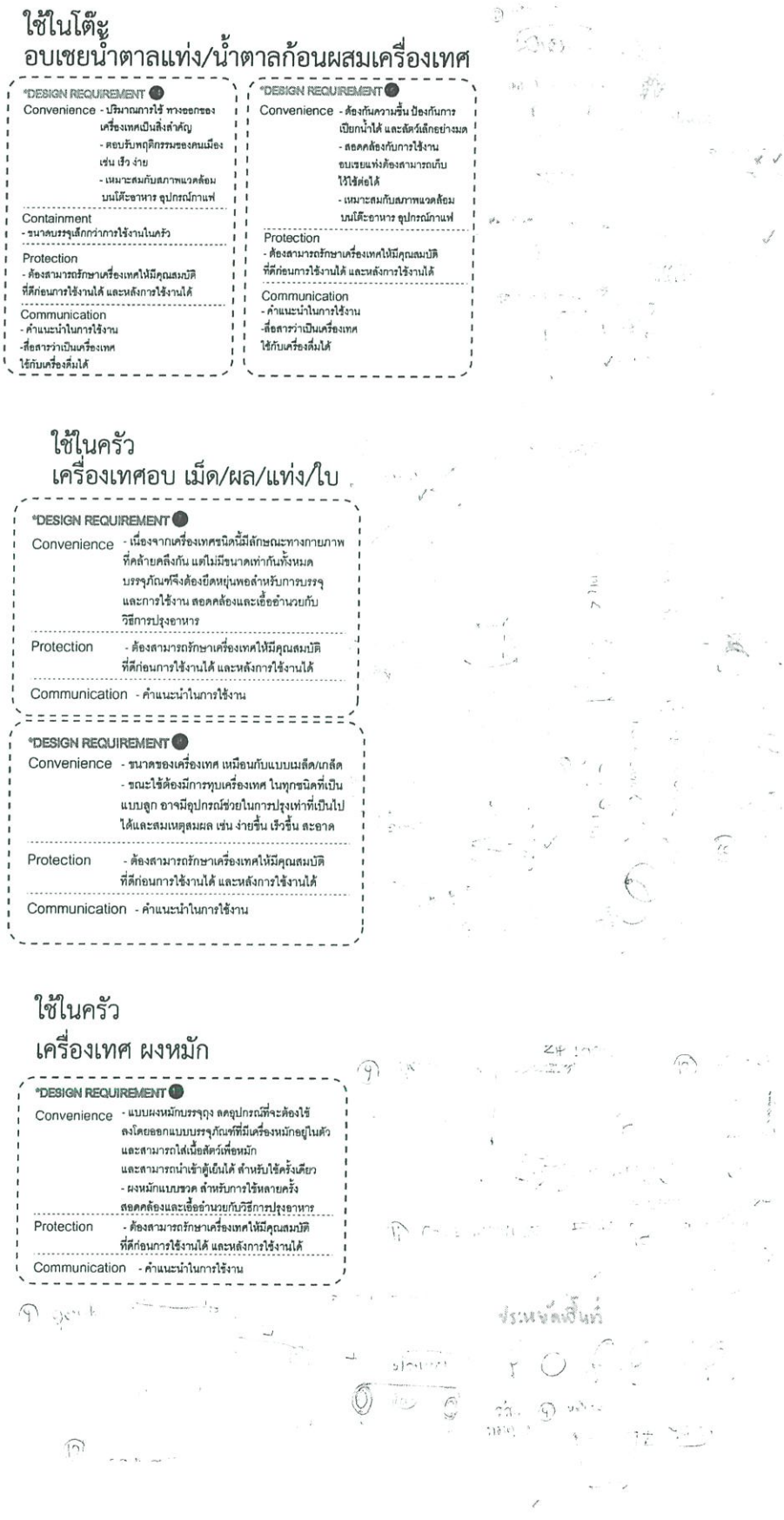
A. กลุ่มสินค้าที่ใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องเทศกลุ่ม Chilli & Pepper แบบผง
B. กลุ่มสินค้าที่ใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องเทศพริกไทยแบบเม็ด สำหรับการบด
B. กลุ่มสินค้าที่ใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องเทศกลุ่ม ที่ใช้ร่วมกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ได้แก่ อบเชยป่น จันทน์เทศป่น แบบผง
C. กลุ่มสินค้าที่ใช้บนโต๊ะอาหาร เครื่องเทศกลุ่ม ที่ใช้ร่วมกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ได้แก่ อบเชยน้ำตาลแท่งและน้ำตาลก้อนผสมเครื่องเทศ
D. กลุ่มสินค้าที่ใช้ในครัว เครื่องเทศชนิดผง(Ground Spice) และเครื่องเทศผสม (Mixed Spice)
E. กลุ่มสินค้าที่ใช้ในครัว อบแห้ง (Whole Spice)
F. กลุ่มสินค้าแบบชุด เครื่องเทศสำหรับปรุงซุป
G. เครื่องเทศสำหรับหมักเนื้อสัตว์

H. ชุดรวมเครื่องเทศ สำหรับเครื่องเทศที่การใช้น้อยครั้ง รวบรวมไว้เป็น 3 ชุด ได้แก่ Asian Cooking Europe Cooking และ Baking Kitchen

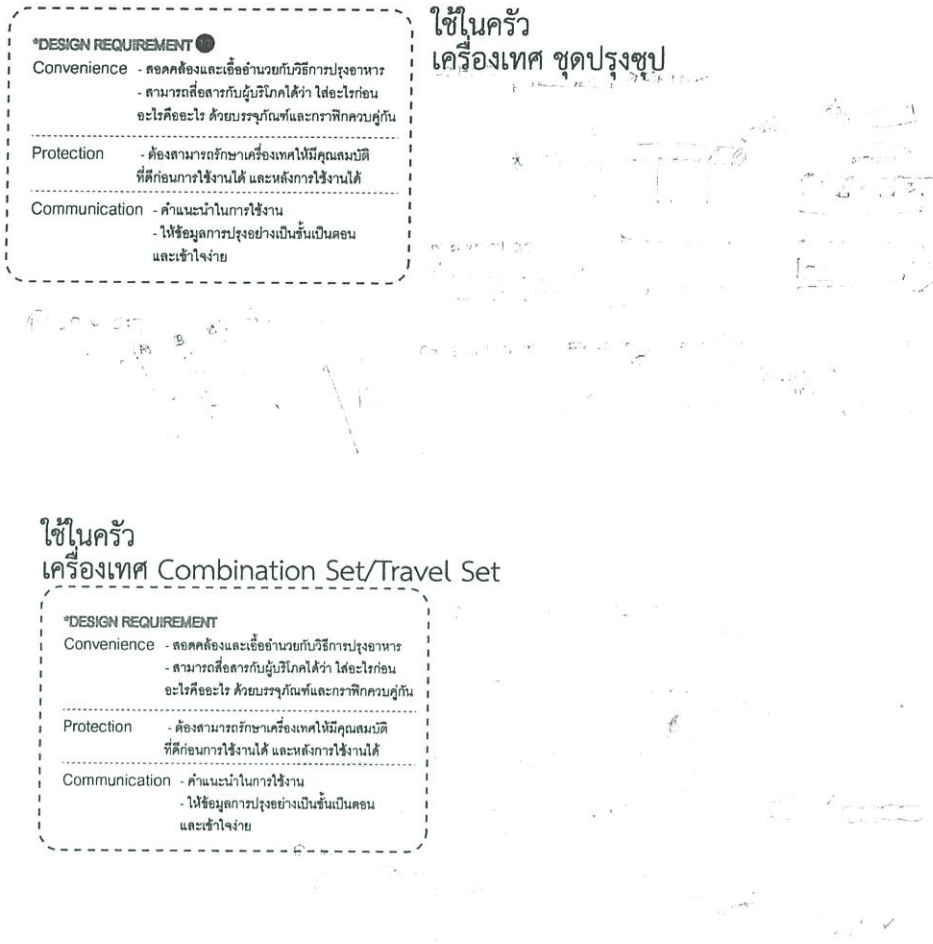
I. เครื่องเทศชุดพกพา (Travel Set)



ภาพที่ 3.6 แสดงแบบร่างด้านโครงสร้างการใช้งานในแนวทาง HIT THE POINT



ภาพที่ 3.7 แสดงแบบร่างด้านโครงสร้างการใช้งานในแนวทาง HIT THE POINT



ภาพที่ 3.8 แสดงแบบร่างด้านโครงสร้างการใช้งานในแนวทาง HIT THE POINT

หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อการคัดเลือกแบบที่เหมาะสม

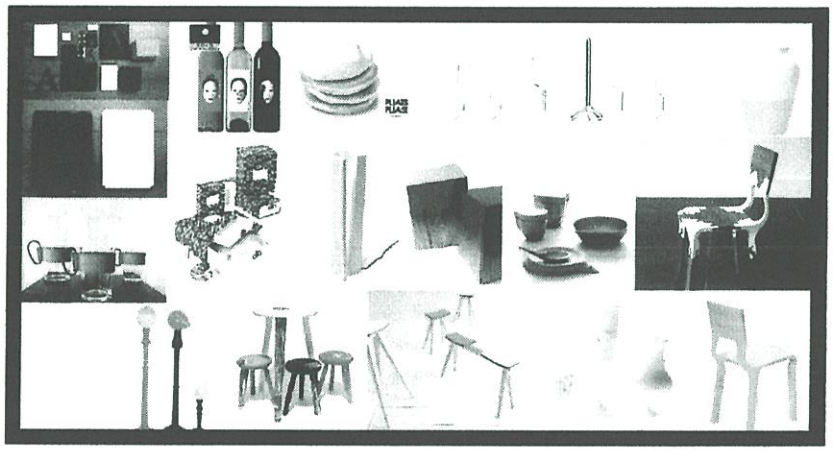
1. สามารถตอบโจทย์เงื่อนไขทางการออกแบบ (Design Requirements) ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศในแต่ละชนิดสินค้าได้
2. สามารถตอบโจทย์แนวคิดทางการออกแบบ (HIT THE POINT) โดยอาจตอบคีย์เวิร์ดที่แตกย่อยออกมาได้ เช่น สามารถตอบโจทย์ในด้าน ความเร็ว(Quick) ง่าย(Easy) ฉลาด(Smart)
3. สามารถผลิตได้ ง่ายต่อการผลิต
4. เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
5. มีความเหมาะสมสำหรับการอยู่บนชั้นวางสินค้า ในด้านขนาดและการจัดวาง
6. สะดวกต่อการขนส่ง

3.2.3 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์

จากแนวความคิดทางการออกแบบหลัก(Design Concept) **"สะท้อนและตอบรับวิถีชีวิตคนเมืองไปพร้อมกับการส่งเสริมคุณค่าและเรื่องราวของเครื่องเทศ"** จึงสามารถแตกแนวทางการออกแบบ (Design Route) เพื่อนำไปสู่การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ได้ดังนี้

1. ROUTE 1 "FILL ACCENT" คือแนวทางการออกแบบที่ใส่ความขัดแย้งลงไปเล็กน้อย เพื่อให้เกิดกลิ่นอาย และความน่าสนใจ แต่ก็สามารถไปด้วยกันได้ดี อีกทั้งยังสามารถแสดงตัวตนของทั้งสองฝ่ายออกมาได้อย่างลงตัว

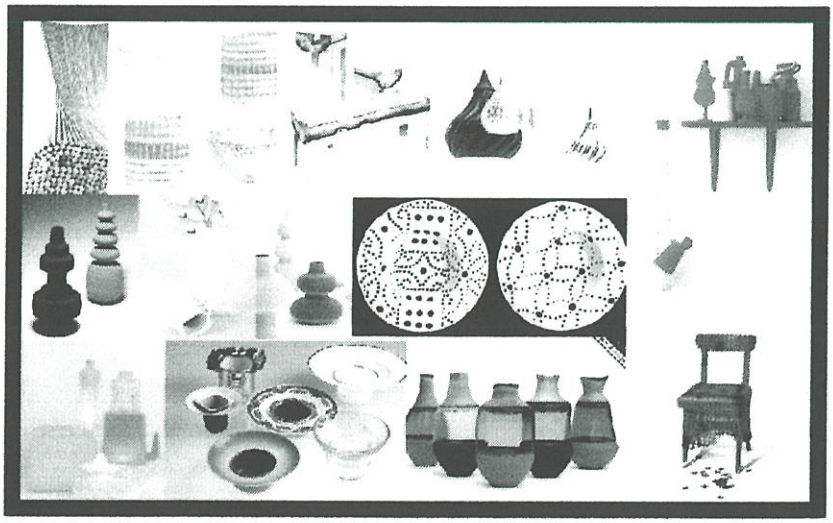
"FILL ACCENT"



ภาพที่ 3.9 แสดงแนวทางการออกแบบ ในแนวทาง FILL ACCENT

2. ROUTE 2 " SHOUT IT OUT" คือแนวทางการออกแบบที่นำเอาตำนานและเรื่องราวออกมาใส่อย่างโจ่งแจ้งตรงไปตรงมา แต่ทั้งนี้ถึงแม้ภาพลักษณ์ภายนอกจะดูโบราณเพียงใด แต่ก็ยังอยู่ภายใต้การใช้งานที่สะดวกสบายอย่างไม่น่าเชื่อ

"SHOUT IT OUT"



ภาพที่ 3.10 แสดงแนวทางการออกแบบ ในแนวทาง SHOUT IT OUT

ROUTE 2 “SHOUT IT OUT”



ภาพที่ 3.13 แสดงแบบร่างในแนวทาง SHOUT IT OUT

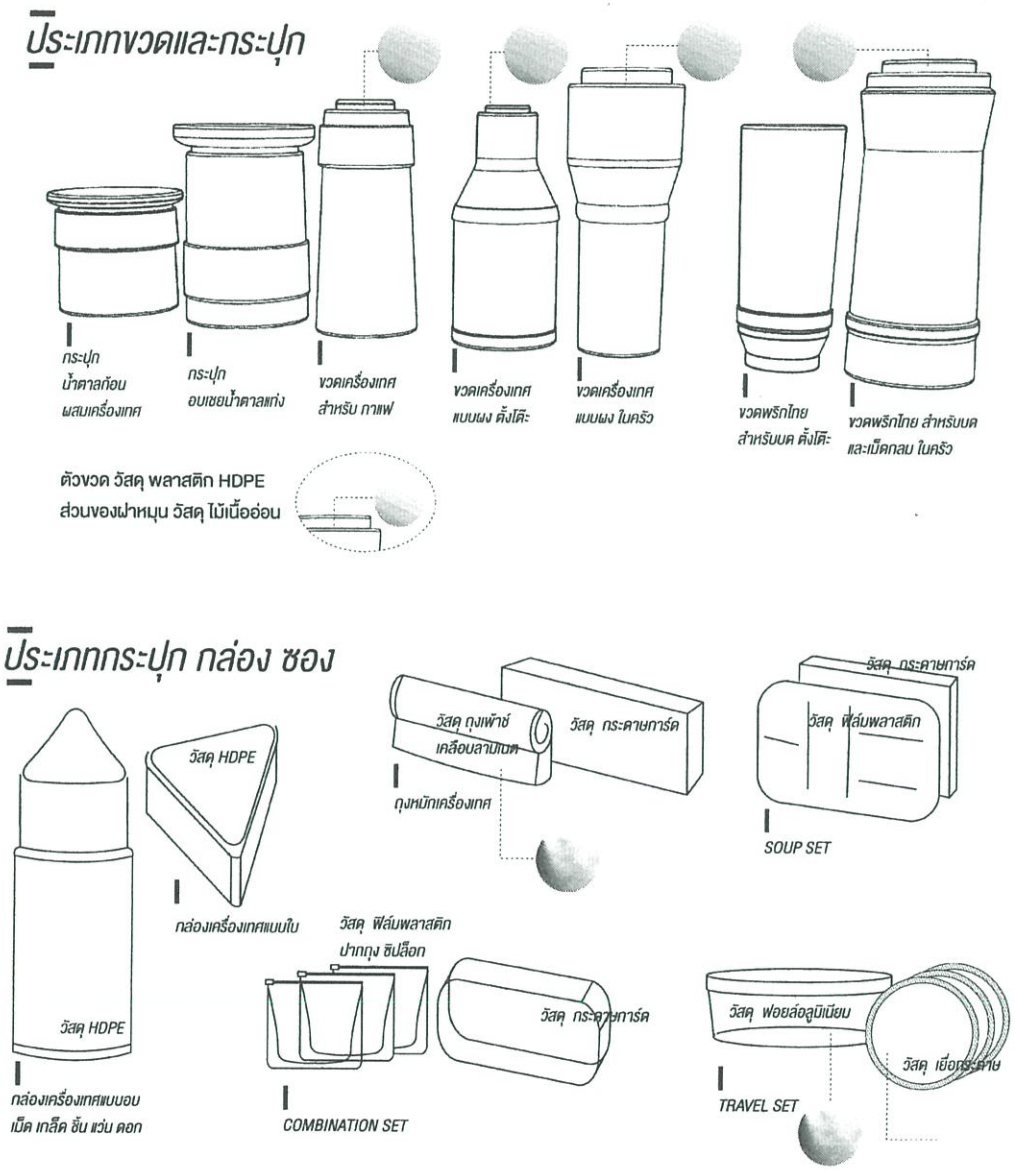
หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อการคัดเลือกแบบที่เหมาะสม

1. สามารถตอบโจทย์เงื่อนไขทางการออกแบบ (Design Requirements) ที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสินค้าประเภทเครื่องเทศในแต่ละชนิดสินค้าได้
2. สามารถมีความเป็นไปในได้กับโครงสร้างทางการใช้งาน
3. สามารถผลิตได้ ง่ายต่อการผลิต
4. เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
5. มีความเหมาะสมสำหรับการอยู่บนชั้นวางสินค้า ในด้านขนาดและการจัดวาง
6. สะดวกต่อการขนส่ง

โดยแนวทางการออกแบบโครงสร้างด้านภาพลักษณ์ที่เลือกคือ ROUTE 1 “FILL ACCENT” **เพราะสามารถตอบหลักเกณฑ์ในด้านความสามารถในการผลิตได้ง่ายกว่า เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมสำหรับการอยู่บนชั้นวางสินค้า ในด้านขนาดและการจัดวางและสะดวกต่อการขนส่ง**

สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง ด้านโครงสร้าง ทั้งการใช้งานและภาพลักษณ์

จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์ รวมกับการวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อการคัดเลือกแบบที่เหมาะสมแล้ว ได้ผลการออกแบบแยกตามชนิดของสินค้า ดังนี้



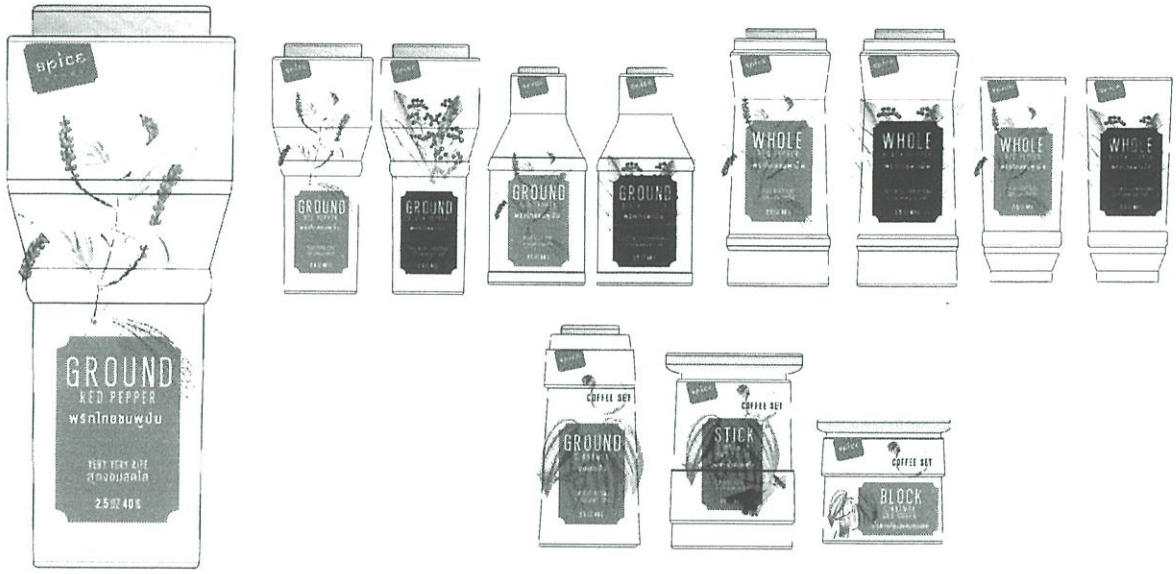
ภาพที่ 3.14 แสดงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่เลือกใช้

3.2.4 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากแนวความคิดทางการออกแบบหลัก (Design Concept) **"สะท้อนและตอบรับวิถีชีวิตคนเมืองไปพร้อมกับการส่งเสริมคุณค่าและเรื่องราวของเครื่องเทศ"** สามารถแตกแนวทางการออกแบบ (Design Route) เพื่อนำไปสู่การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้ดังนี้

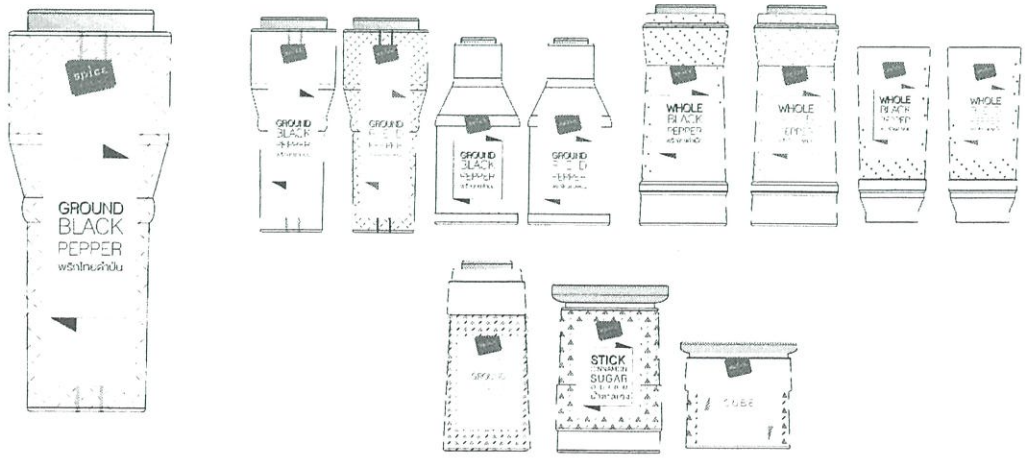
ROUTE 1 เน้นที่ตัวสินค้า

A. แบบ Realistic ใช้รูปภาพประกอบเครื่องเทศในแง่ของพฤกษศาสตร์ เป็นภาพประกอบหลักในกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารถึงความมีเรื่องราว คุณค่าและที่มาของสินค้า รวมกับภาพรวมของกราฟิกที่ทันสมัย



ภาพที่ 3.15 แสดงแบบร่างในแนวทางที่ 1.A

B. แบบ Simplified Graphic นำเอารูปร่างของเครื่องเทศ เช่นเม็ด เกล็ด แท่ง ผง มาคลี่คลายให้เป็นรูปทรงอย่างง่าย และสร้างแพทเทิร์นเพื่อเป็นองค์ประกอบในกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

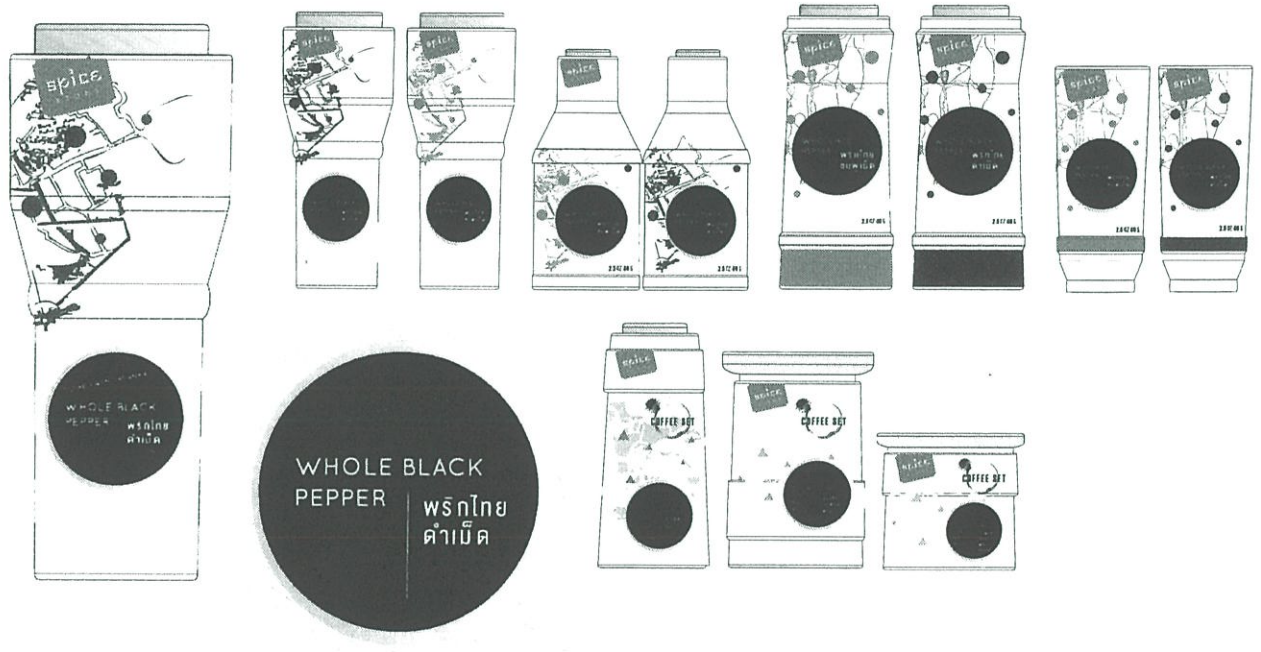


ภาพที่ 3.16 แสดงแบบร่างในแนวทางที่ 1 B

ROUTE 2 เน้นที่ที่มาของสินค้า

เครื่องเทศที่มา ประวัติการค้นพบ หรือสถานที่เพราะปลูกหลักที่หลากหลาย จึงนำเอาเรื่องราวนี้มาใช้เป็นการถ่ายทอดสื่อสารให้ตรงกับแนวความคิดทางการออกแบบหลัก (Design Concept) ที่ต้องการ "สะท้อนและตอบรับวิถีชีวิตคนเมืองไปพร้อมกับการส่งเสริมคุณค่าและเรื่องราวของเครื่องเทศ"

ใช้กราฟิกรูปแผนที่เป็นองค์ประกอบ การกำหนดสถานที่ (Mark) แทนด้วยรูปร่างของเครื่องเทศชนิดนั้นๆ พร้อมกับการให้ข้อมูลที่มาของเครื่องเทศแต่ละชนิดเช่น พริกไทยดำ "I come from Srilanka" เป็นต้น



ภาพที่ 3.17 แสดงแบบร่างในแนวทางที่ 2

จากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และการสื่อสาร ขั้นแบบร่าง ทั้ง 2 แนวทาง 3 แบบ จึงวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อที่จะนำไปใช้งานรวมกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามหลักเกณฑ์ในขั้นตอนแบบร่างไปแล้วนั้น โดยมีเงื่อนไขหลักเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

หลักเกณฑ์ที่ใช้เพื่อการคัดเลือกแบบที่เหมาะสม

1) สื่อสารถึงแนวคิดในการออกแบบ(Design Concept) และแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ได้
2) ความสวยงามและความเหมาะสม
3) มีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ มีความสะดุดตาแตกต่างจากกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาดที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้ว



ภาพที่ 3.18 แสดงแบบที่ได้ทำการเลือกแล้วจากเกณฑ์ในการเลือกแบบ

เนื่องจากสามารถถึงแนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept) “สะท้อนและตอบรับวิถีชีวิตคนเมืองไปพร้อมกับการส่งเสริมคุณค่าและเรื่องราวของเครื่องเทศ” ได้อย่างชัดเจน โดยการใช้ภาพประกอบเครื่องเทศแนวพฤกษศาสตร์ เพื่อแสดงเรื่องราวลักษณะของเครื่องเทศต่างๆได้อย่างน่าสนใจ รวมกับการออกแบบกราฟิกอื่นๆที่ผสมผสานให้ดูทันสมัยมากขึ้นได้อย่างชัดเจน

3.3.4 สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง

นำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์ ที่ผ่านการวิเคราะห์ เลือกแบบตามหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกแบบที่เหมาะสม ร่วมกับการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ สื่อสารถึงแนวคิดการออกแบบ "สะท้อนและตอบรับวิถีชีวิตคนเมืองไปพร้อมกับการส่งเสริมคุณค่าและเรื่องราวของเครื่องเทศ" ได้ผลสรุปดังนี้



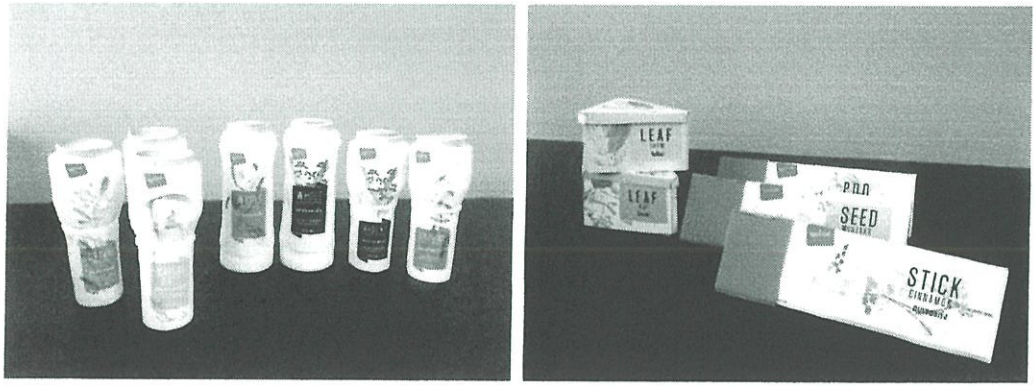
ภาพที่ 3.19 แสดงแบบจำลองของสินค้าโดยรวม

หมวดเครื่องเทศที่ใช้บนโต๊ะ เครื่องเทศผง และใช้กับกาแฟ



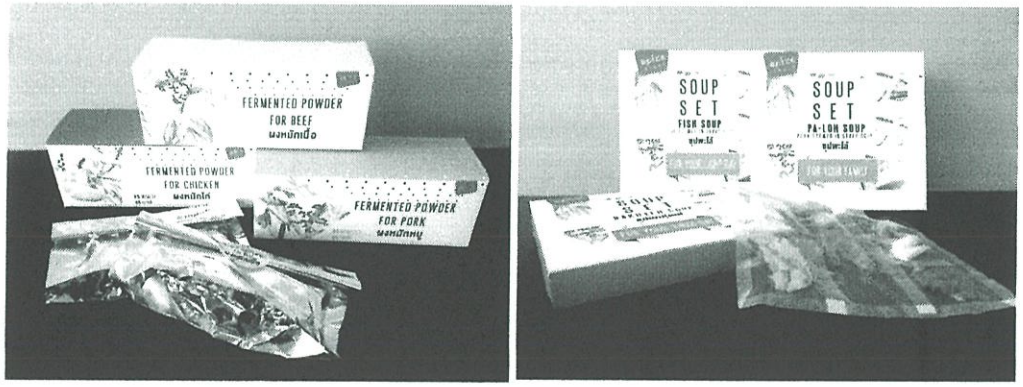
ภาพที่ 3.20 แสดงแบบจำลองของหมวดเครื่องเทศที่ใช้บนโต๊ะ เครื่องเทศผง และใช้กับกาแฟ

หมวด เครื่องเทศที่ใช้ในครัว แบบผง และแบบอบแห้ง



ภาพที่ 3.21 แสดงเครื่องเทศที่ใช้ในครัว แบบผง และแบบอบแห้ง

หมวด เครื่องเทศแบบชุด ผงหมัก และ SOUP SET



ภาพที่ 3.22 แสดง เครื่องเทศแบบชุด ผงหมัก และ SOUP SET

หมวด เครื่องเทศแบบชุด COMBINATION SET และ TRAVEL SET



ภาพที่ 3.23 แสดงเครื่องเทศแบบชุด COMBINATION SET และ TRAVEL SET

3.4 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย (Final Design)

3.4.1 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนแบบร่าง (Design Analysis)
การวิเคราะห์นี้ได้มาจากการพิจารณาแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์แบบร่าง โดยมีคำแนะนำดังต่อไปนี้

ด้านแนวคิดที่มาของการออกแบบ

การได้มาซึ่งแนวทางการออกแบบขาดที่มาที่ไปและไม่สอดคล้องกับการค้นคว้าข้อมูล ทั้งด้านการตลาด ตราสินค้า บุคลิกของตราสินค้า และสิ่งที่ตราสินค้าต้องสื่อสารต่อผู้บริโภค

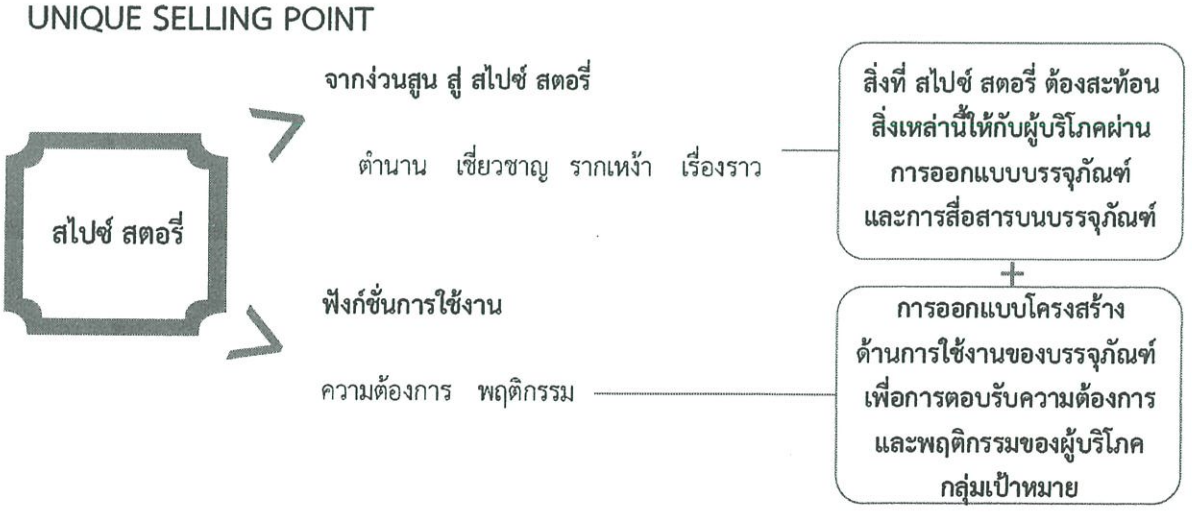
ด้านการใช้งานและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

ขาดการวิเคราะห์และทดลองในด้านการออกแบบด้านการใช้งานของแต่ละชนิดสินค้า ทำให้โครงสร้างด้านการใช้งานไม่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้ทำการสำรวจมา รวมไปถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกแบบทั้งด้านการใช้งานและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

ด้านกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถสื่อสารถึงความเป็นอาหาร เครื่องเทศที่มีรสร้อนแรง จนกระทั่งความเป็นประเด็นหลักของตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่ คือการแสดงความมีตำนาน คุณค่าและเรื่องราวของเครื่องเทศได้

จึงได้ทำการเขียนแผนผังแสดงกรอบความคิดขึ้นใหม่ เพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อการออกแบบ ดังนี้



ภาพที่ 3.24 แสดงแผนผังแสดงกรอบความคิด

จากแผนผังแสดงกรอบความคิด แสดงให้เห็นกรอบความคิดต่อการออกแบบคือ สไปซ์ สตอรี่มีประเด็นหลักที่สำคัญคือการที่สไปซ์ สตอรี่นั้นคือผู้รับการส่งต่อความเป็นมือออาชีพ มีตำนานและเรื่องราว และความเป็นผู้เชี่ยวชาญจากบริษัท ง่วนสูน จำกัด การออกแบบจึงจะต้องสามารถสะท้อนสิ่งเหล่านี้ให้กับผู้บริโภคผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ และในส่วนของฟังก์ชั่นการใช้งานที่จะต้องสามารถตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองตามประเด็นการศึกษาก็เป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งเช่นกัน โดยจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคลุ่มเป้าหมายตามที่ได้ทำการศึกษามาแล้ว

จึงได้มีการปรับเปลี่ยนแนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept) แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) และแนวความคิดทางการออกแบบ (Design Concept) ใหม่ เพื่อให้ชัดเจนและสอดคล้องกับข้อมูล ทั้งด้านการตลาด ตราสินค้า บุคลิกของตราสินค้า และสิ่งที่ตราสินค้าต้องสื่อสารต่อผู้บริโภค ดังนี้

แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)

"คนรุ่นใหม่ หัวก้าวหน้า แต่ไม่ลืมรากเหง้าและคุณค่าของที่มาของตนเอง"

แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

"สินค้าเครื่องเทศที่ได้รับการใส่ใจในการคัดสรรชนิดสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อการบริโภคเครื่องเทศที่ดีที่สุด ได้อย่างดีที่สุด"

แนวความคิดทางการออกแบบ (Design Concept)

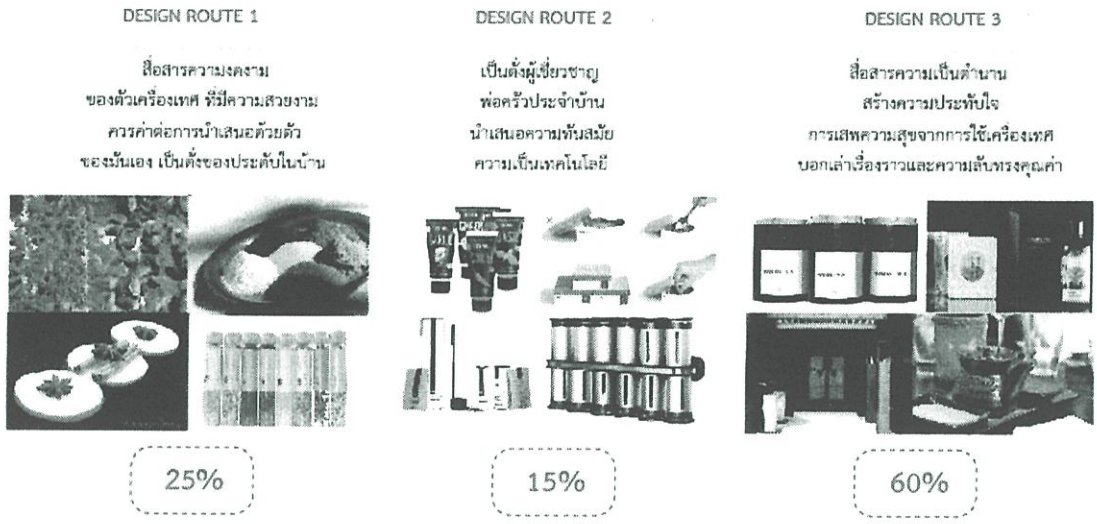
"การส่งเสริมคุณค่าและเรื่องราวของเครื่องเทศ สะท้อนความมีตำนานของตราสินค้าไปพร้อมๆกับการตอบรับวิถีชีวิตคนเมือง"

และจากแนวความคิดทางการออกแบบ (Design Concept) ได้แตกแนวทางการออกแบบ (Design Routes) ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.25 แสดงแนวความคิดทางการออกแบบ

โดยทั้งสามแนวทางนี้ พบว่าสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ทั้งหมด เนื่องจากต่างมีข้อเด่นที่สามารถตอบแนวคิดทางการออกแบบ (Design Concept) ได้ดีพอกัน ดังนั้นจึงใช้วิธีการแบ่งค่าสัดส่วน ให้น้ำหนักในแต่ละแนวทาง เพื่อนำมาผสมผสานกันเกิดเป็นแนวทางในการออกแบบดังที่แสดงนี้



ภาพที่ 3.26 แสดงส่วนผสมของแนวความคิดทางการออกแบบ

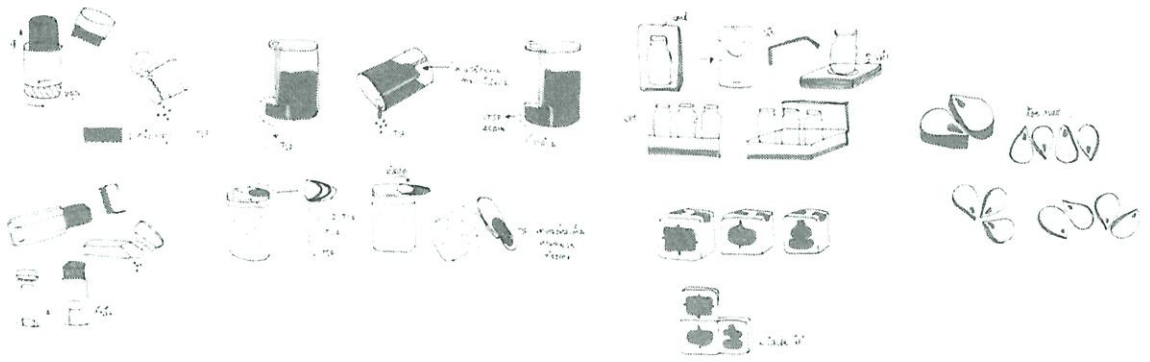
3.4.2 การทำแบบร่างแนวคิดในภาพรวม ทั้งการใช้งาน การสื่อสารของแต่ละชนิดสินค้า และวิเคราะห์แนวทางที่เหมาะสมและเป็นไปได้ต่อการพัฒนามากที่สุด

โดยหลักในการทำแบบร่างแนวคิดการออกแบบโครงสร้างทางการใช้งาน จะมีหลักคือ การนำเอาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (User Requirement) และแนวความคิดทางการออกแบบ (Design Concept) มาใช้เพื่อการออกแบบในแต่ละชนิดของสินค้า



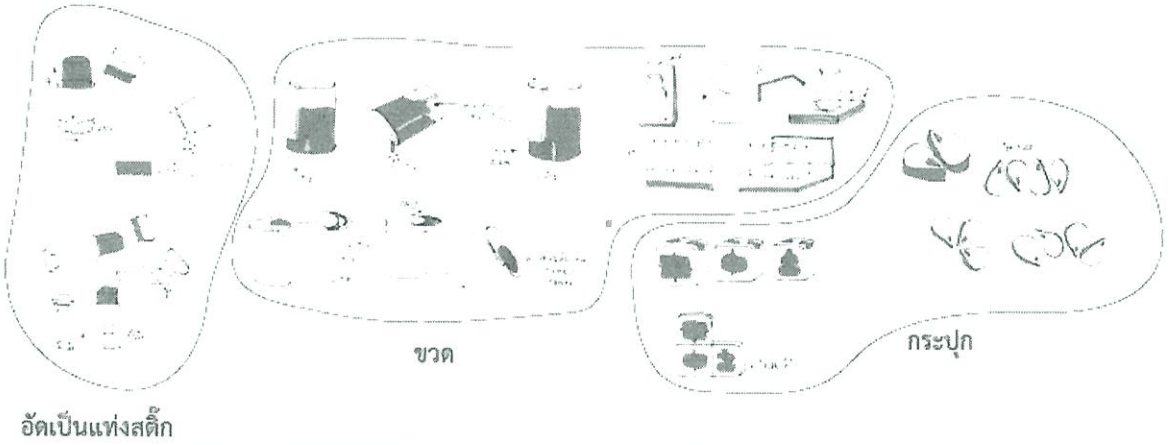
ภาพที่ 3.27 แสดงหลักเกณฑ์ในการออกแบบโครงสร้างทางการใช้งาน

3.4.2.1 เครื่องเทศแบบผง (Ground Spice)



ภาพที่ 3.28 แสดงแบบร่างของสินค้าเครื่องเทศแบบผง

จากแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างการใช้งานของเครื่องเทศแบบผง แล้วสามารถแบ่งแยกหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่มใหญ่ๆเพื่อนำไปวิเคราะห์ และเลือกแบบที่เหมาะสมได้ดังนี้



ได้แก่ 1.กระปุก 2.ขวด 3. อัดเป็นแท่งสติ๊ก

โดยสามารถวิเคราะห์ทั้งการตอบโจทย์ด้านแนวคิดทางการออกแบบและด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการด้านการใช้งานของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. แบบกระปุก

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - เน้นที่แนวทางสื่อสารความงดงาม Represent ของสวยงามของตัวเครื่องเทศ เช่นการออกแบบกระปุกให้สามารถต่อเรียงกันเป็น Modular สร้างความสวยงามตามแบบรูปร่างของเครื่องเทศ

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ - ข้อเด่นคือ สามารถใช้วิธีการในการเปิดฝา ใช้ช้อนตัก ตวงได้ แต่อาจเกิดปัญหาเรื่องความสกปรกบริเวณรอบฝาปิด รูปร่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะต่อการหยิบถือ วิธีการใช้ที่ซ้ำซ้อน ทั้งหมุนเปิดฝา และ ต้องมีทางออกแบบเป็นรูสำหรับโรยขวด

2. **แบบขวด**

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - มีความยืดหยุ่นในการออกแบบได้มาก สามารถออกแบบรูปทรงให้สามารถตอบ Design Concept ได้ง่าย เช่นออกแบบรูปทรงที่ให้ความรู้สึกถึงความมีตำนานเรื่องราว

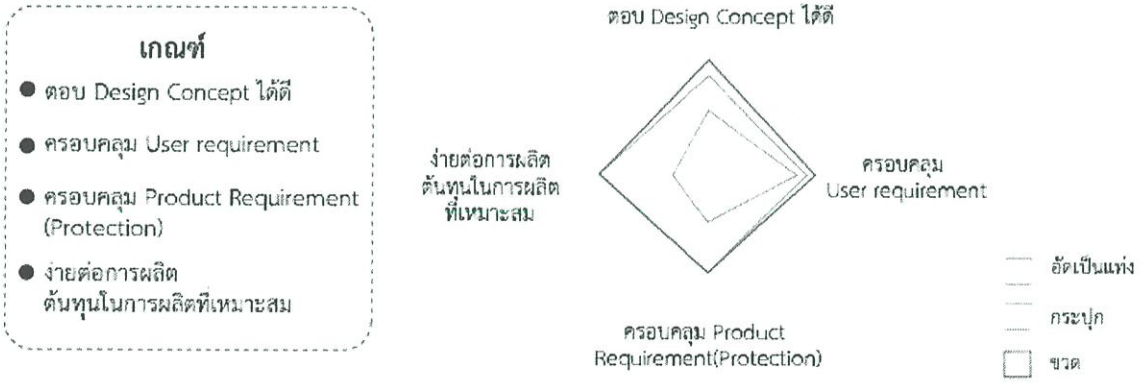
ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ - เป็นบรรจุภัณฑ์แบบทั่วไปที่มีอยู่ในท้องตลาดอยู่แล้ว จึงจะต้องเน้นไปที่การแก้ปัญหาเดิมที่มีอยู่ได้แก่เรื่องผงเครื่องเทศที่อยู่อยู่ดดยรอบเกิดความไม่สวยงาม ฝาแบบบานพับที่อาจจะทำให้ดู Look Cheap สำหรับแนวทางการออกแบบนี้

3. **แบบอัดแท่ง**

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - เน้นที่แนวทางการเป็นผู้เชี่ยวชาญ พ่อครัวประจำบ้านเทคโนโลยี เป็นผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ทำให้เกิดพฤติกรรม และประสบการณ์การใช้เครื่องเทศแบบใหม่

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ - ข้อเด่นคือสามารถตวงได้ ในการขูดออกมาแต่ละครั้งจะมีปริมาณที่แน่นอน แต่ทำให้เกิดปัญหาใหม่ๆตามมาจากบรรจุภัณฑ์ใหม่ คือเรื่องการผลิต การปกป้องความชื้นและอากาศของสินค้า และไม่เหมาะสำหรับความต้องการใช้ในปริมาณมาก

จากการวิเคราะห์โครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสมจากเกณฑ์ด้านแนวคิดทางการออกแบบและ ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการแล้ว สามารถแสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสมร่วมกับเกณฑ์ด้านอื่นๆด้วย โดยแสดงเป็นแผนภาพแมงมุม ดังนี้



ภาพที่ 3.29 แสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสม

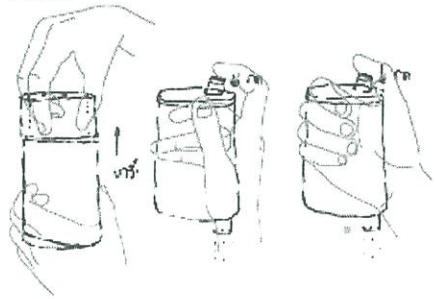
สรุปผล บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับเครื่องเทศชนิดผง คือ โครงสร้างแบบขวด โดยจะต้องมีการพัฒนาและวิเคราะห์รายละเอียดต่าง ๆที่มีผลต่อการใช้งาน ซึ่งได้แก่ รูปแบบของฝาปิด และลักษณะทางออกของเครื่องเทศ

การวิเคราะห์รูปแบบของฝาปิด ของบรรจุภัณฑ์โครงสร้างแบบขวด

รูปแบบของฝา การวิเคราะห์ ข้อดี-ข้อเสีย ของรูปแบบฝาและการจับใช้

กด ดึง

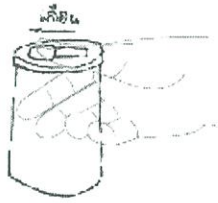




ข้อดี	ข้อเสีย
1. ท่าทางการใช้งานที่คุ้นเคย แปลกใหม่ ทันสมัย	1. โครงสร้างซับซ้อน 2. เกิดปัญหาเดิมๆ เช่น ฝาปิดไม่สนิท มีคราบเครื่องเทศเกาะติด โดยรอบและเช็ดได้ยาก

เลื่อน

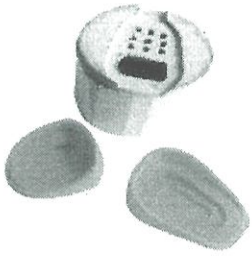


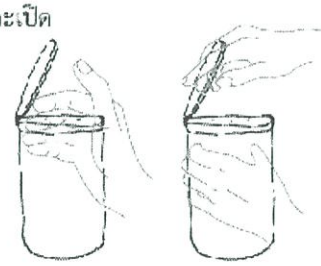


ข้อดี	ข้อเสีย
1. ใช้มือเดียวเลื่อนได้คล่องแคล่ว 2. เปิด-ปิดง่าย สะดวกรวดเร็ว	1. โครงสร้างซับซ้อน 2. ออกแบบรูทางออกได้แบบเดียว เพราะเลื่อนไปได้เพียงทิศทางเดียว

รูปแบบของฝา การวิเคราะห์ ข้อดี-ข้อเสีย ของรูปแบบฝาและการจับใช้

แกะเปิด

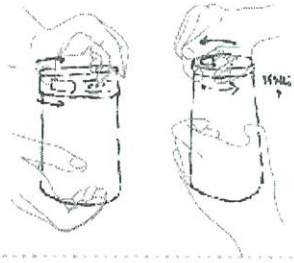




ข้อดี	ข้อเสีย
1.รูปแบบเหมือนในตลาดทั่วไป ผลิตได้ง่าย 2. ผู้ใช้งานไม่ต้องเรียนรู้ใหม่	1.ไม่โดดเด่น ไม่แตกต่าง 2. เกิดปัญหาเดิมๆ เช่น ฝาปิดไม่สนิท มีคราบเครื่องเทศเกาะติด โดยรอบและเช็ดได้ยาก

หมุน





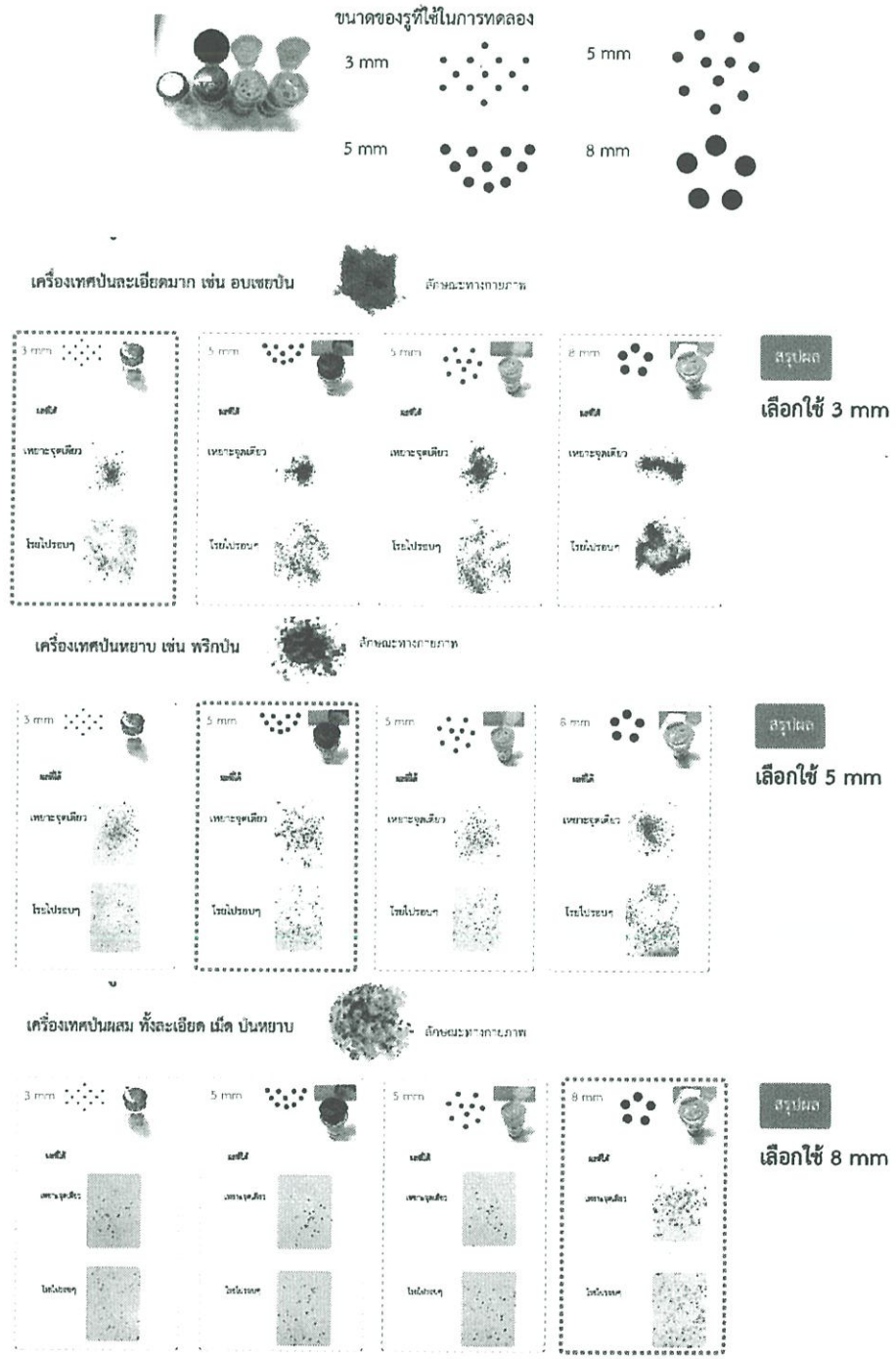
ข้อดี	ข้อเสีย
1.ปิดบังคราบเครื่องเทศบริเวณรูทางออกได้ 2. ออกแบบให้มีทางออกหลายขนาดได้ โดยสามารถหมุนได้รอบ	1.อาจเกิดความสับสนบ้าง ในการหมุนเพื่อไปเจอทางออกที่ต้องการ

ภาพที่ 3.30 แสดงการวิเคราะห์เลือกรูปแบบของฝาที่ใช้กับโครงสร้างแบบขวด

จากการวิเคราะห์ ข้อดี-ข้อเสีย และการทำโมเดลทดลองการใช้งานแล้ว พบว่า รูปแบบของฝาที่เหมาะสมต่อการพัฒนาคือ ฝาแบบหมุนเปิด

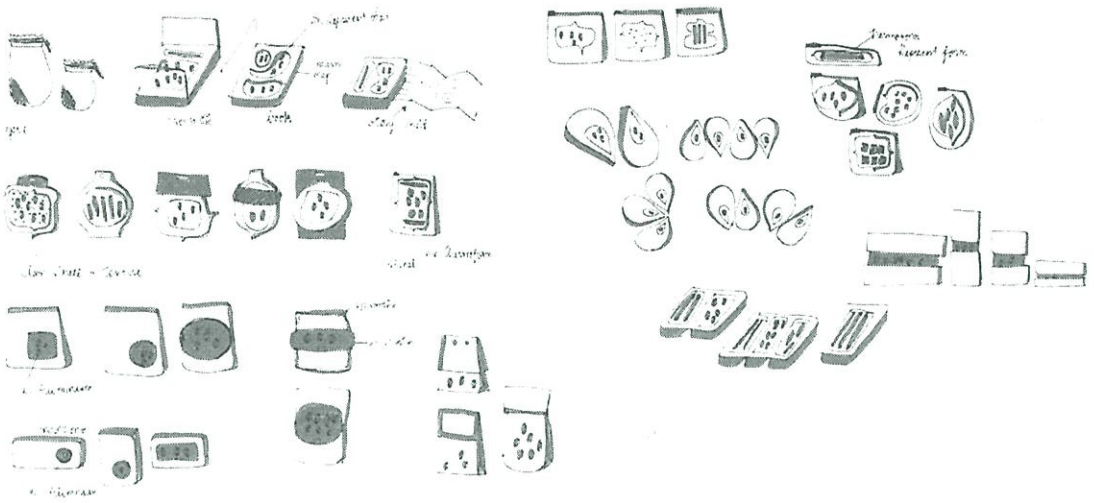
การวิเคราะห์และทดลองเรื่องขนาดทางออกของเครื่องเทศที่มีลักษณะป่น - หยาบไม่เท่ากัน

โดยได้แบ่งความป่น-หยาบของเครื่องเทศออกเป็น 3 กลุ่มคือ ป่นละเอียดมากแบบผงแป้ง ป่นหยาบ และป่นหยาบและละเอียดผสมกัน และได้ทำการทดลองกับทางออก 3 ขนาด คือ 3 มิลลิเมตร 5 มิลลิเมตร และ 8 มิลลิเมตร โดยการโรยจุดเดียวและโรยไปรอบๆ ได้ผลการทดลองและการสรุปผลดังนี้



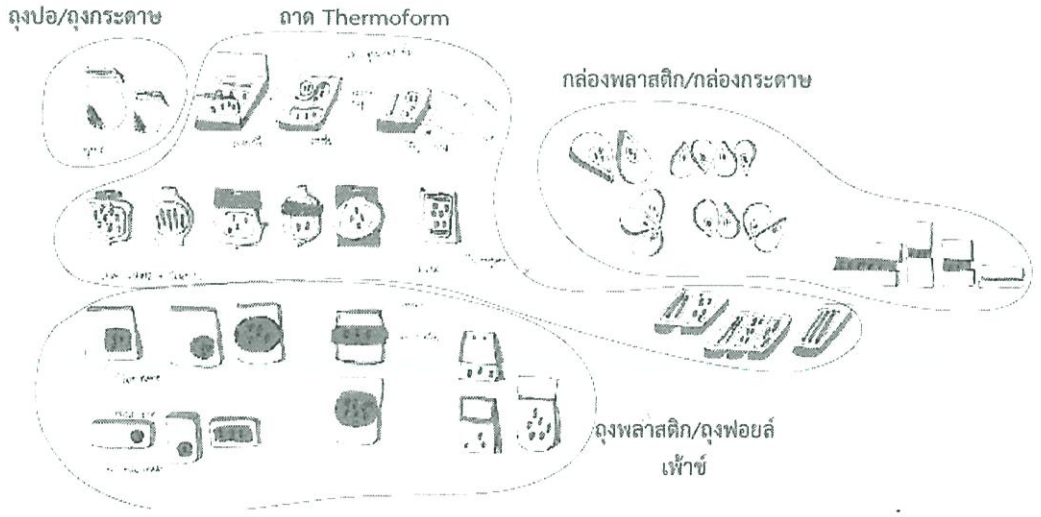
ภาพที่ 3.31 แสดงการทดลองเรื่องทางออกของเครื่องเทศที่เหมาะสมกับความป่น-หยาบของเครื่องเทศแต่ละชนิด

3.4.2.2 เครื่องเทศแบบอบแห้งเป็นชิ้น (Whole Spice)



ภาพที่ 3.32 แสดงแบบร่างโครงสร้างทางการใช้งานของเครื่องเทศอบแห้งเป็นชิ้น

จากแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างการใช้งาน แล้วสามารถแบ่งแยกหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่มใหญ่ๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์ และเลือกแบบที่เหมาะสมได้ดังนี้



ภาพที่ 3.33 แสดงแบ่งแยกหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่ม

ได้แก่ 1.ถุงปอ/ถุงกระดาษ 2.ถาดเทอร์โมฟอร์ม 3. กล่องพลาสติก/กล่องกระดาษ 4.ถุงพลาสติก/ฟอยล์/เพาช์

โดยสามารถวิเคราะห์ทั้งการตอบโจทย์ด้านแนวคิดทางการออกแบบและด้านการตอบรับพติกรรมและความต้องการด้านการใช้งานของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. **แบบถุงปอ/ถุงกระดาษ**

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - ถุงปอหรือถุงกระดาษให้ความรู้สึกบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึง ความ craft ทำมือ ความประณีต

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ - ไม่สามารถรักษา ปกป้องสินค้าได้ดีทั้งด้านการป้องกันความชื้น อากาศ รูปร่างของสินค้า การกระทบกระเทือนจากการขนส่ง

2.แบบถาดเทอร์โมฟอร์ม

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - ไม่ค่อยตอบ DESIGN CONCEPT เท่าใดนัก เพราะเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารอยู่ทั่วๆไป อาจใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นตัวช่วยในการสื่อสาร DESIGN CONCEPT

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ - เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ของ user&product ได้ดีทั้งการใช้งานที่สะดวกสบาย การจัดเก็บ การปกป้องสินค้า สามารถรักษารูปร่างของเครื่องเทศทั้งแบบ ใบ กิ่ง ผล ได้ในสภาพเช่นเดิม สะดวกต่อการการบรรจุและการขนส่ง

3. แบบกล่องพลาสติก/กล่องกระดาษ

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - สามารถสื่อสารถึงความเป็น craft ได้ดีกว่าแบบ Thermoform หรือถุงพลาสติก

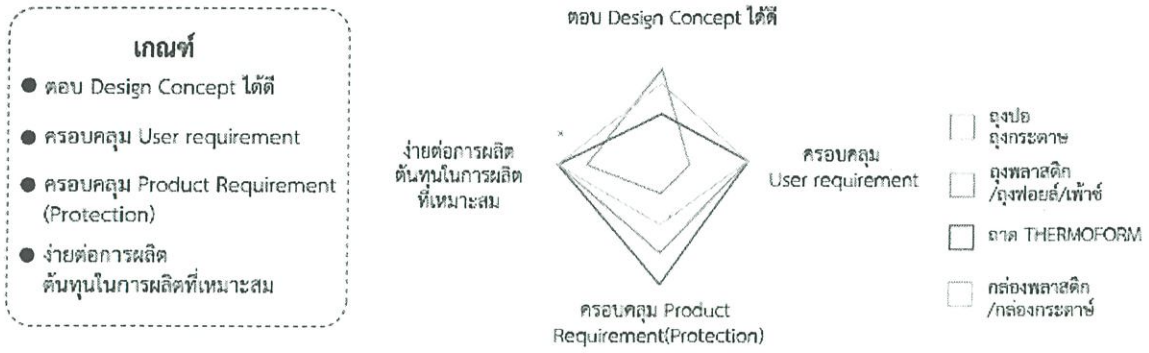
ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ - สามารถรักษารูปร่างของสินค้าไว้ได้ดี แต่ขาดคุณสมบัติเรื่องการปกป้องสินค้าจากความชื้นและอากาศ

4. แบบถุงพลาสติก/ฟอยล์/เพ้าช์

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - ไม่ค่อยตอบ DESIGN CONCEPT เท่าใดนัก เพราะเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารอยู่ทั่วๆไป อาจใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นตัวช่วยในการสื่อสาร DESIGN CONCEPT

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ - สามารถปกป้องสินค้าจากอากาศ ความชื้น ได้ดีแต่อาจทำให้เกิดความเสียหายของรูปร่างสินค้าได้

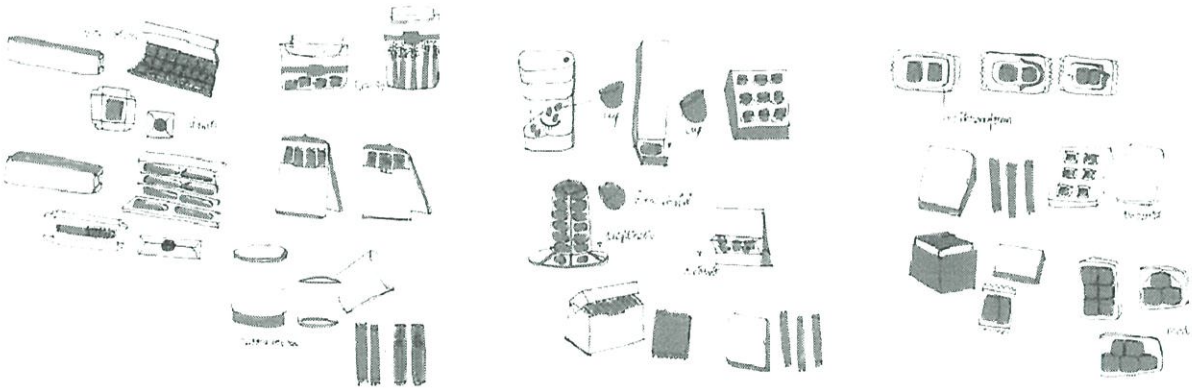
จากการวิเคราะห์โครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสมจากเกณฑ์ด้านแนวคิดทางการออกแบบและ ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการแล้ว สามารถแสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสมร่วมกับเกณฑ์ด้านอื่นๆด้วย โดยแสดงเป็นแผนภาพแมงมุม ดังนี้



ภาพที่ 3.34 แสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสม

สรุปผล เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบถาดเทอร์โมฟอร์ม

3.4.2.3 เครื่องเทศ สำหรับเติมกาแฟ (น้ำตาลก้อนผสมเครื่องเทศ/อบเชยน้ำตาลแท่ง)



ภาพที่ 3.35 แสดงแบบร่างโครงสร้างด้านการใช้งานของสินค้าเครื่องเทศสำหรับเติมกาแฟ

จากแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างการใช้งาน แล้วสามารถแบ่งแยกหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่มใหญ่ๆเพื่อนำไปวิเคราะห์ และเลือกแบบที่เหมาะสมได้ดังนี้



ได้แก่ 1. แบบกล่องกระดาษ 2. แบบโหลแก้ว 3. แบบพลาสติกขึ้นรูป 4. แบบถาดเทอร์โมฟอร์ม

โดยสามารถวิเคราะห์ทั้งการตอบโจทย์ด้านแนวคิดทางการออกแบบและด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการด้านการใช้งานของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. แบบกล่องกระดาษ

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - สามารถสร้างแพทเทิร์นที่สามารถสะท้อนถึงDesign Concept ได้

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ -กระดาษสามารถสร้างแพทเทิร์นที่รองรับได้ทั้ง น้ำตาลก้อน ผสมเครื่องเทศและอบเชยน้ำตาลแท่ง โดยสินค้าประเภทนี้ไม่ได้ต้องการการปกป้องที่พิเศษมากเท่าเครื่องเทศทั่วไป กระดาษเคลือบฟอยล์ก็สามารถปกป้องสินค้าได้ดีแล้ว

2. แบบโหลแก้ว

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - เป็นบรรจุภัณฑ์แบบทั่วไปสำหรับสินค้าประเภทนี้ สามารถเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบใสเพื่อแสดงความสวยงามของตัวสินค้าได้ ออกแบบรูปทรง วัสดุของตัวโหล และฝาได้เพื่อแสดงออกถึง Design Concept สร้างสุนทรียในการใช้งานได้สอดคล้องไปกับสภาพแวดล้อมของเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ - ปกป้องสินค้าได้ดีเยี่ยม เพราะแก้วมีคุณสมบัติปกป้องสินค้าจากอากาศและความชื้นได้ดี จัดเก็บง่ายใช้สะดวกสบาย

3. แบบพลาสติกขึ้นรูป

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - เน้นไปที่การสื่อสารแนวทางการที่สามารถเป็นเครื่องครัวประดับได้ เสมือนสินค้าเป็นดอกไม้ แล้วบรรจุภัณฑ์เป็นแจกันส่งเสริมคุณค่าของสินค้าได้เป็นอย่างดีบรรจุภัณฑ์แบบนี้จะเป็น Secondary Packaging เพราะจะต้องมี Primary Packaging ห่อหุ้มสินค้าอยู่ก่อน ไม่เหมือนกับแบบขวดโหลที่สามารถบรรจุสินค้าได้เลย เพราะการบรรจุสินค้าชนิดนี้ในวัสดุแบบพลาสติก จะทำให้คุณค่าและราคาของสินค้าลดลงได้ จึงอาจดูซ้ำซ้อน สิ้นเปลืองเกินไป

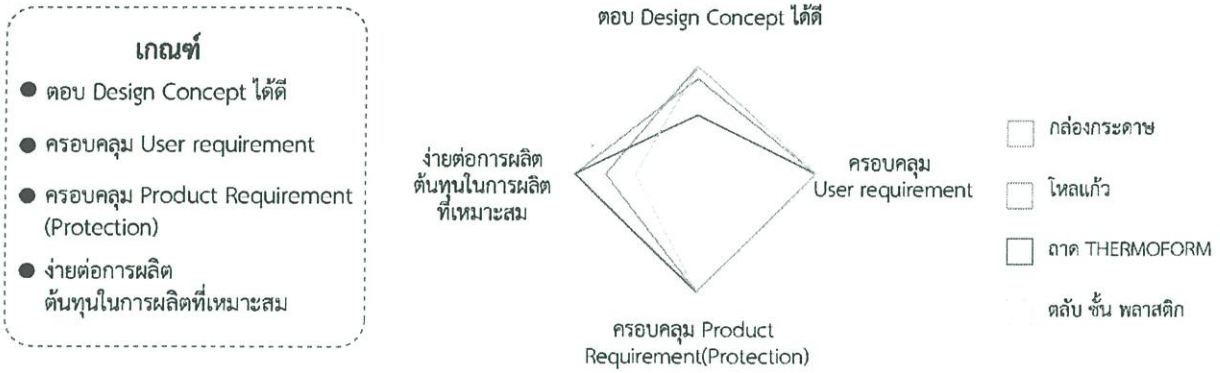
ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ - ปกป้องสินค้าได้ดีเยี่ยม เพราะแก้วมีคุณสมบัติปกป้องสินค้าจากอากาศและความชื้นได้ดี จัดเก็บง่ายใช้สะดวกสบาย

4. แบบถาดเทอร์โมฟอร์ม

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - สามารถออกแบบถาด การจัดเรียงของสิ่งของได้ เพื่อการสื่อสารถึง Design Concept เช่นให้มีการจัดเรียงก้อนน้ำตาลเป็นรูปทรงต่างๆที่สื่อถึงคุณค่าหรือวัฒนธรรม แต่อาจทำดูเป็นสินค้าที่ไม่พรีเมี่ยมนัก สร้างสุนทรียในการใช้งานได้น้อย

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ - ปกป้องสินค้าได้ดีเยี่ยม เพราะแก้วมีคุณสมบัติปกป้องสินค้าจากอากาศและความชื้นได้ดี จัดเก็บง่ายใช้สะดวกสบาย

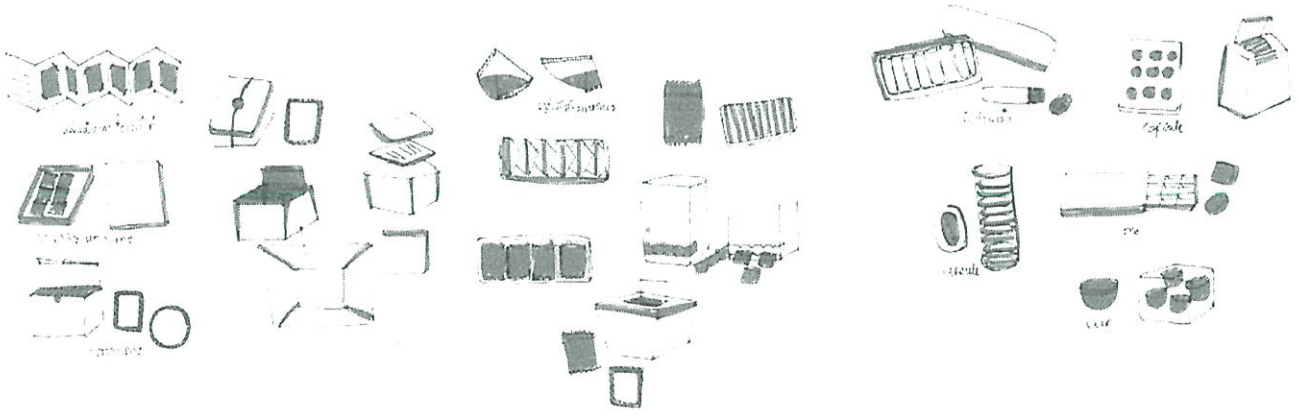
จากการวิเคราะห์โครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสมจากเกณฑ์ด้านแนวคิดทางการออกแบบและ ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการแล้ว สามารถแสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสมร่วมกับเกณฑ์ด้านอื่นๆด้วย โดยแสดงเป็นแผนภาพแมงมุม ดังนี้



ภาพที่ 3.36 แสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสม

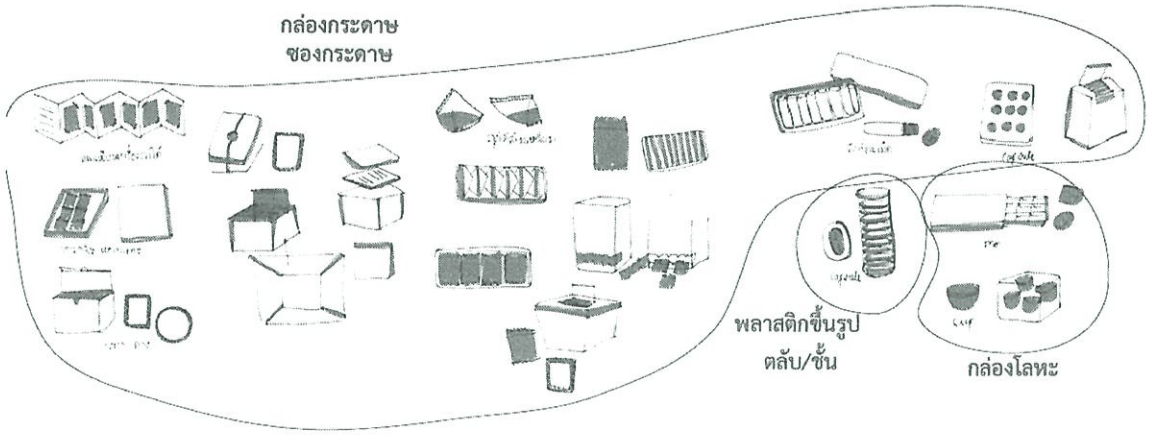
สรุปผล เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ

3.4.2.4 เครื่องเทศแบบพกพา



ภาพที่ 3.37 แสดงแบบร่างของโครงสร้างด้านการใช้งานของสินค้าเครื่องเทศแบบพกพา

จากแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างการใช้งาน แล้วสามารถแบ่งแยกหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่มใหญ่ๆเพื่อนำไปวิเคราะห์ และเลือกแบบที่เหมาะสมได้ดังนี้



ภาพที่ 3.38 แสดงการแบ่งแยกหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่ม

ได้แก่ 1. แบบกล่องกระดาษ/ซองกระดาษ 2. แบบพลาสติกขึ้นรูป 3. แบบกล่องโลหะ

โดยสามารถวิเคราะห์ทั้งการตอบโจทย์ด้านแนวคิดทางการออกแบบและด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการด้านการใช้งานของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. **แบบกล่องกระดาษ/ซองกระดาษ**

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - สามารถสร้างแพทเทิร์นที่สามารถสะท้อนถึงDesign Concept ได้

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ -มีคุณสมบัติในด้านความคงทน แข็งแรงดีพอสมควร พอๆกับแบบโลหะและพลาสติกแต่มีต้นทุนที่ถูกกว่า สามารถออกแบบให้สวยงามได้ไม่น้อยไปกว่า วัสดุชนิดอื่นๆ

2. **แบบพลาสติกขึ้นรูป**

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - ในการออกแบบให้สอดคล้องกับ Design Concept ไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกใช้วัสดุชนิดนี้ก็ได้ เพราะมีราคาการผลิตที่สูงกว่าและอาจเป็นการสิ้นเปลืองเกินไป

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ -มีคุณสมบัติความคงทนแข็งแรงที่ดีปกป้องสินค้าจากความชื้นและอากาศได้ดีมาก

3. **แบบกล่องโลหะ**

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - ไว้สดุชนิดนี้มีลักษณะพื้นผิวที่สร้างประสบการณ์ไปในทิศทางความเป็นเทคโนโลยีก้ได้ หรือจะเป็นไปในแนวทางความมีคุณค่าเป็นของเก่า ของสะสม กล่องเหล็กโบราณก็ได้

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ -มีคุณสมบัติในการปกป้องสินค้าได้ดี แต่อาจต้องระวังเรื่องการเสียหายของบองบรรจุภัณฑ์ เช่น บุบ มีรอยขูดขีดสนิม เป็นต้น

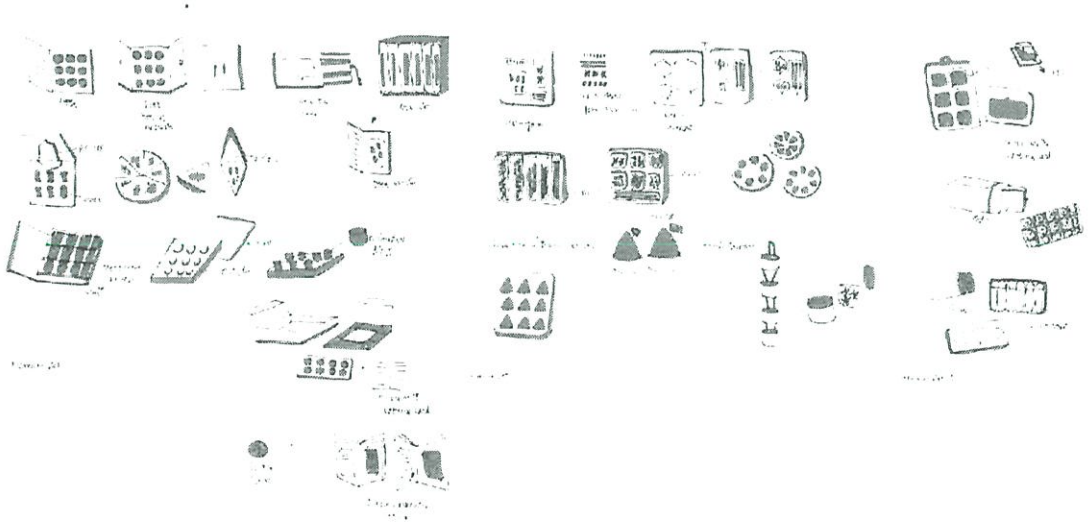
จากการวิเคราะห์โครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสมจากเกณฑ์ด้านแนวคิดทางการออกแบบและ ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการแล้ว สามารถแสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสมร่วมกับเกณฑ์ด้านอื่นๆด้วย โดยแสดงเป็นแผนภาพแมงมุม ดังนี้



ภาพที่ 3.39 แสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งาที่เหมาะสม

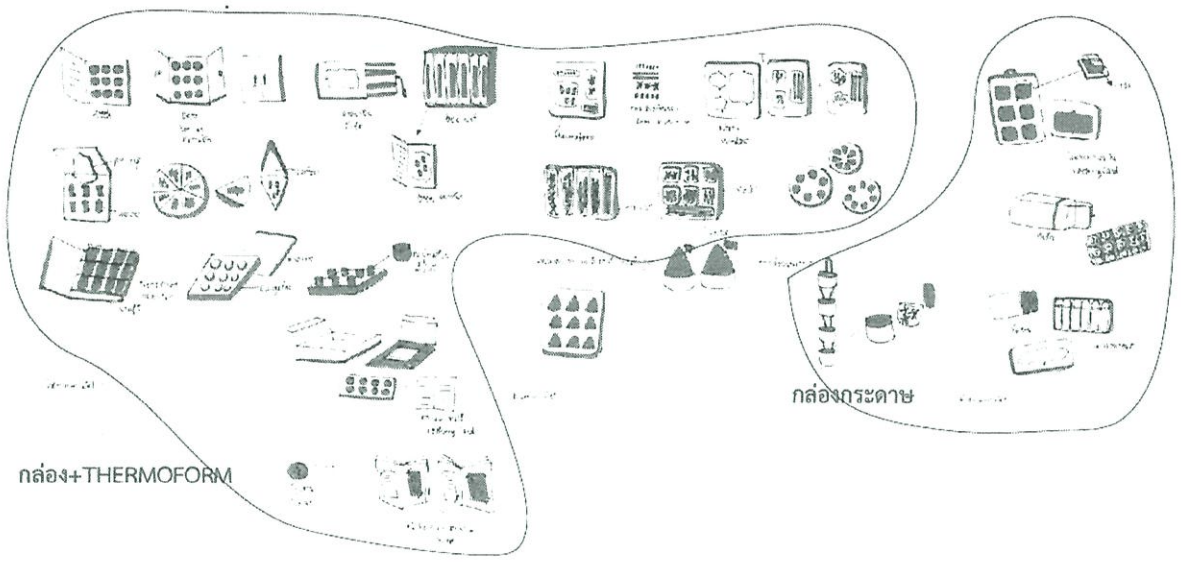
สรุปผล เลือกโครงสร้างแบบกล่องกระดาษ

3.4.2.5 เครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม



ภาพที่ 3.40 แสดงแบบร่างโครงสร้างด้านการใช้งานของสินเค้าเครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม

จากแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างการใช้งาน แล้วสามารถแบ่งแยกหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่มใหญ่ๆเพื่อนำไปวิเคราะห์ และเลือกแบบที่เหมาะสมได้ดังนี้



ภาพที่ 3.41 แสดงการแบ่งแยกบรรจุภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่

โดยสามารถวิเคราะห์ทั้งการตอบโจทย์ด้านแนวคิดทางการออกแบบและด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการด้านการใช้งานของผู้บริโภคได้ดังนี้

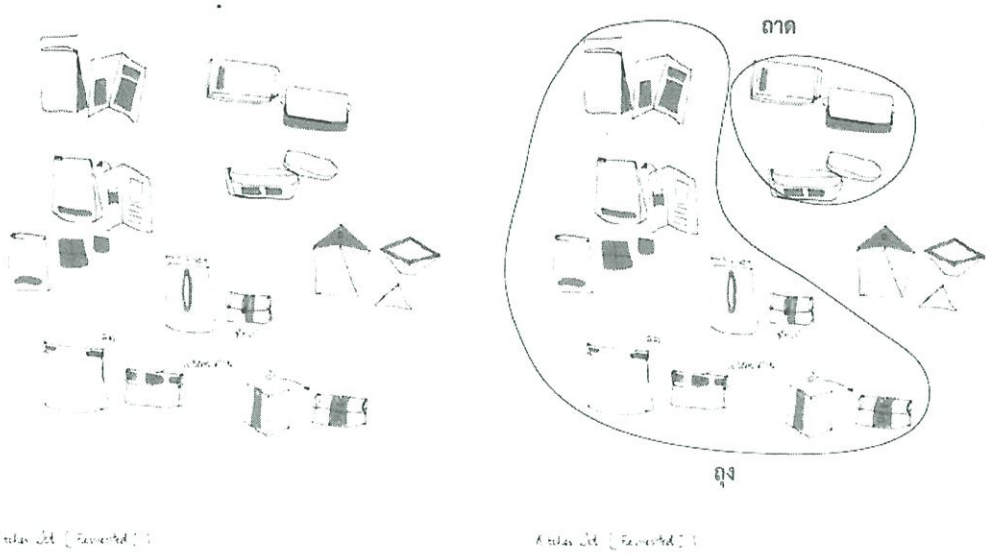
1. **แบบกล่องกระดาษ**

ด้านแนวคิดทางการออกแบบ - สามารถสร้างแพทเทิร์นที่สามารถสะท้อนถึงDesign Concept ได้

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ -มีคุณสมบัติในด้านความคงทน แข็งแรงดีพอสมควร พอๆกับแบบโลหะและพลาสติกแต่มีต้นทุนที่ถูกกว่า สามารถออกแบบให้สวยงามได้ไม่น้อยไปกว่า วัสดุชนิดอื่นๆ

สรุปผล เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบกล่องกระดาษ

3.4.2.6 เครื่องเทศชุดผงหมัก



ภาพที่ 3.42 แสดงแบบร่างโครงสร้างด้านการใช้งานและการแบ่งแยกบรรจุภัณฑ์ออกเป็นหมวดหมู่ของสินค้าเครื่องเทศชุดผงหมัก

จากแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างการใช้งาน แล้วสามารถแบ่งแยกหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่มใหญ่ๆเพื่อนำไปวิเคราะห์ และเลือกแบบที่เหมาะสมได้ดังนี้

1. **แบบถาด**

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ -จากการทดลองพบว่า การหมักเนื้อสัตว์ในถาดนั้น ผงหมักซึมเข้าเนื้อสัตว์ได้ดีปานกลาง แต่ด้วยลักษณะบรรจุภัณฑ์จะดูมีราคามาก อาจไม่เหมาะสมสำหรับการใช้หมักครั้งเดียว

2. **แบบถุง**

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ บรรจุภัณฑ์แบบถุง มีคุณสมบัติที่ผู้ใช้งานสามารถ ขยำ เขย่า ห่อเนื้อสัตว์ได้ ทำให้เครื่องเทศซึมเข้าเนื้อได้ดีกว่าแบบถาดประหยัดเนื้อที่ในตู้เย็น เหมาะสมสำหรับการใช้ครั้งเดียว

จากการวิเคราะห์โครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสมจากเกณฑ์ด้านแนวคิดทางการออกแบบและ ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการแล้ว สามารถแสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสมร่วมกับเกณฑ์ด้านอื่นๆด้วย โดยแสดงเป็นแผนภาพแมงมุม ดังนี้



ภาพที่ 3.43 แสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสม

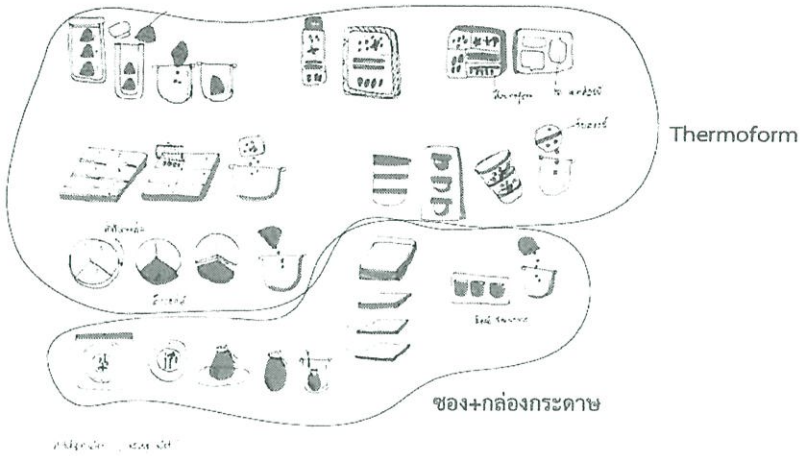
สรุปผล เลือกบรรจุภัณฑ์โครงสร้างแบบถุง

3.4.2.7 เครื่องเทศชุดปรุงซุป



ภาพที่ 3.44 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานของสินค้าเครื่องเทศชุดปรุงซุป

จากแบบร่างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างการใช้งาน แล้วสามารถแบ่งแยกหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่มใหญ่ๆเพื่อนำไปวิเคราะห์ และเลือกแบบที่เหมาะสมได้ดังนี้



ภาพที่ 3.45 แสดงการแบ่งหมวดหมู่ของบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่ม

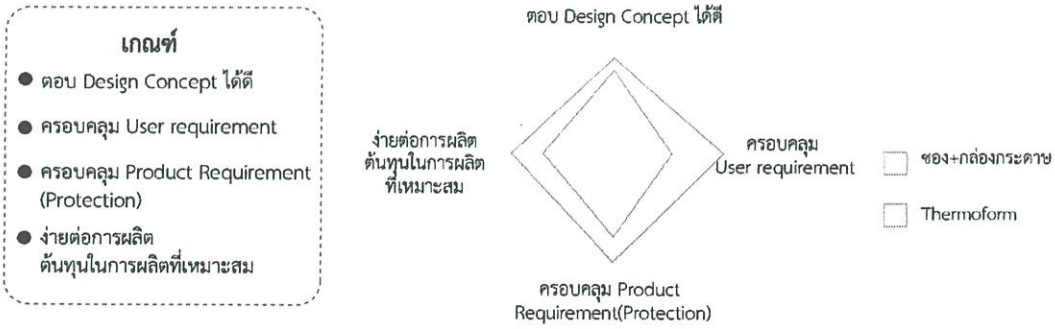
1. แบบซอง + กล่องกระดาษ

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ -เนื่องจากเครื่องเทศสำหรับปรุงซุป มีบางเมนูที่ไม่ได้ใส่เพียงครั้งเดียวแล้วเสร็จ แต่ต้องมีการใส่เป็นลำดับขั้นตอนการบรรจุใส่ซองจึงเหมาะสมที่จะแยกเครื่องเทศเป็นส่วนๆ ก็ได้หรือมีเพียงถุงเดียวก็ได้

2. แบบเทอร์โมฟอร์ม

ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการ -มีความซับซ้อนและสิ้นเปลืองเกินไปในการผลิต เพราะเครื่องเทศชุดปรุงซุปมีลำดับ จำนวนของการปรุงที่ไม่เหมือนกันในแต่ละชนิดซุป ต้องมีการขึ้นโมลใหม่

จากการวิเคราะห์โครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสมจากเกณฑ์ด้านแนวคิดทางการออกแบบและ ด้านการตอบรับพฤติกรรมและความต้องการแล้ว สามารถแสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสมร่วมกับเกณฑ์ด้านอื่นๆด้วย โดยแสดงเป็นแผนภาพแมงมุม ดังนี้



ภาพที่ 3.43 แสดงการประเมินการตัดสินใจเลือกโครงสร้างการใช้งานที่เหมาะสม

สรุปโครงสร้างด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละชนิดสินค้า วัสดุ และกรรมวิธีการผลิตได้ดังนี้

ชนิดบรรจุภัณฑ์	ส่วนประกอบ	วัสดุ	กรรมวิธีการผลิต	การติดฉลาก
เครื่องเทศแบบผง ใช้บนโต๊ะและในครัว	ขวด	NP glass	Press & Blow (P&B)	Shrink Wrap
	ฝา	HDPE	injection	———
เครื่องเทศแบบอบแห้งเป็นชิ้น	ถาดบรรจุเครื่องเทศ	PP	thermoform	sticker lebel
เครื่องเทศชุดพกพา	กล่อง	card board	ตัด พับขึ้นรูป	offset print
	ซองบรรจุเครื่องเทศ	PE/ALU/PE Film	2 side seal	offset print
เครื่องเทศชุดกาแฟ	กล่อง	card board	ตัด พับขึ้นรูป	offset print
	พลาสติก	PVDC Film	2 side seal	offset print
	กระดาษ	card board	ตัด พับขึ้นรูป	offset print
	กระดาษห่ออาหาร	Food Grade Paper	ตัด พับขึ้นรูป	sticker lebel
เครื่องเทศชุดพรีเมียม	กล่อง	card board	ตัด พับขึ้นรูป	offset print
	กระปุก	NP glass	Press & Blow (P&B)	———
	ฝา	aluminium	injection	sticker lebel
เครื่องเทศสำหรับหมัก	การ์ด	card board	ตัด พับขึ้นรูป	offset print
	ซองหมัก	PE/ALU/PE	3 side seal with wire bar	offset print
เครื่องเทศสำหรับต้มซุป	ถาดบรรจุเครื่องเทศ	PP	thermoform	sticker lebel
	ซองบรรจุเครื่องเทศ	เยื่อกระดาษบรรจุอาหาร	ตัด พับขึ้นรูป	sticker lebel

โดยได้ทดลองทำแบบจำลองขึ้น เพื่อพัฒนา ขนาด สัดส่วนและการใช้งาน



ภาพที่ 3.46 แสดงแบบจำลอง เพื่อพัฒนา ขนาด สัดส่วนและการใช้งาน

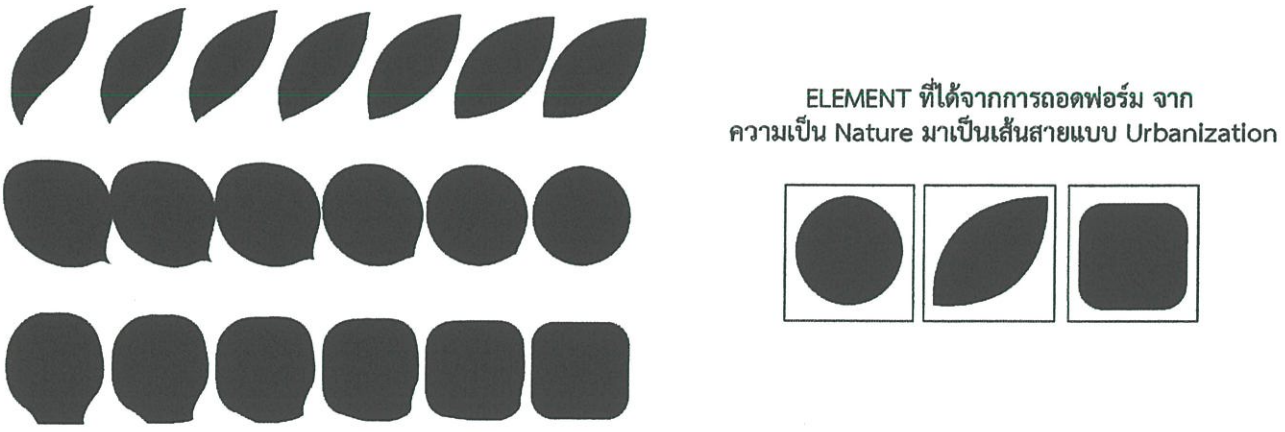
3.4.2 การออกแบบโครงสร้างทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

จากแนวความคิดทางด้านการออกแบบ บุคลิกภาพ สามารถตีความแนวทางในการออกแบบโครงสร้างทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดังนี้



ภาพที่ 3.47 แสดงแนวทางในการออกแบบโครงสร้างทางด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

ซึ่งได้ถอดรูปทรงตามธรรมชาติออกมา เพื่อคลี่คลายออกมาเป็นรูปทรงที่สามมาตรมากขึ้น และเพื่อให้ตอบรับกับความเป็น Urbanization ของกลุ่มเป้าหมาย

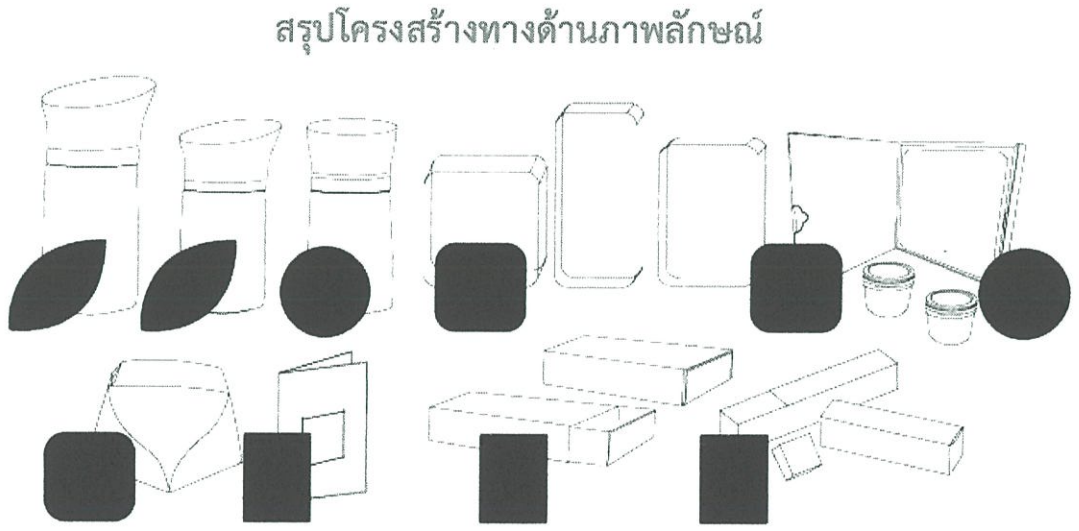


ภาพที่ 3.48 แสดงการถอดรูปแบบโครงสร้างด้านภาพลักษณ์จากรูปทรงธรรมชาติมาเป็นรูปทรงสมมาตร

โดยได้สรุปเลือกแบบโครงสร้างทางด้านภาพลักษณ์โดยมีเกณฑ์ในการเลือกแบบคือ

1.การสื่อสารถึงที่มา เรื่องราว การผสมผสานกันระหว่างรูปลักษณ์
ของเครื่องเทศ กับความเป็น urbanization
2. การใช้งาน ergonomics พื้นที่ในการติดฉลากที่เหมาะสม
3. ความสอดคล้องกับตราผลิตภัณฑ์และความมีเอกลักษณ์
4. ความสวยงามและความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

สรุปโครงสร้างทางด้านภาพลักษณ์ของแต่ละชนิดสินค้าได้ดังนี้



ภาพที่ 3.49 แสดงการสรุปโครงสร้างทางด้านภาพลักษณ์ของรรจุภัณฑ์

3.4.2 การพัฒนาการออกแบบ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากงานในขั้นตอนแบบร่างการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีการพัฒนาใหม่จากคำแนะนำ ส่วนในเรื่องของตราสัญลักษณ์ให้ใช้แบบเดิม เพราะงานในส่วนนี้เป็นการ Re-Design เท่านั้น

ตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 3.50 แสดงตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า สไปซ์ สตอรี่

ตราสัญลักษณ์ที่นำเอา motif ของตัวอักษร สัญลักษณ์ที่สื่อสารถึงความเป็นเอเชีย มาดัดแปลงให้เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ ซึ่งสะกดได้ว่า SPICE สื่อถึงการเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอเชียสูง สื่อสารถึงวัฒนธรรม จัดวางตัวอักษรทั้งหมดแบบกึ่งกลางเพื่อสื่อถึงความสุขุม นิ่ง ตามบุคลิกภาพของตราสินค้า



เนื่องจากภาพโดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของสไปซ์ สตอรี่มีพื้นหลังที่เป็นสีเข้ม ดังนั้นจึงได้ออกแบบให้มี COMMERCIAL LOGO ที่มีสีขาว เพื่อความง่าย และสะดวกต่อการนำไปใช้งาน โดยสามารถวางลงบนพื้นหลังที่มีสีเข้ม ทั้งมีลวดลายและไม่มีลวดลายได้ เพื่อความง่ายต่อการมองเห็น

การวิเคราะห์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.51 แสดงแผนภาพแสดงการวิเคราะห์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.52 แสดง แสดงแผนภาพแสดงการวิเคราะห์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)

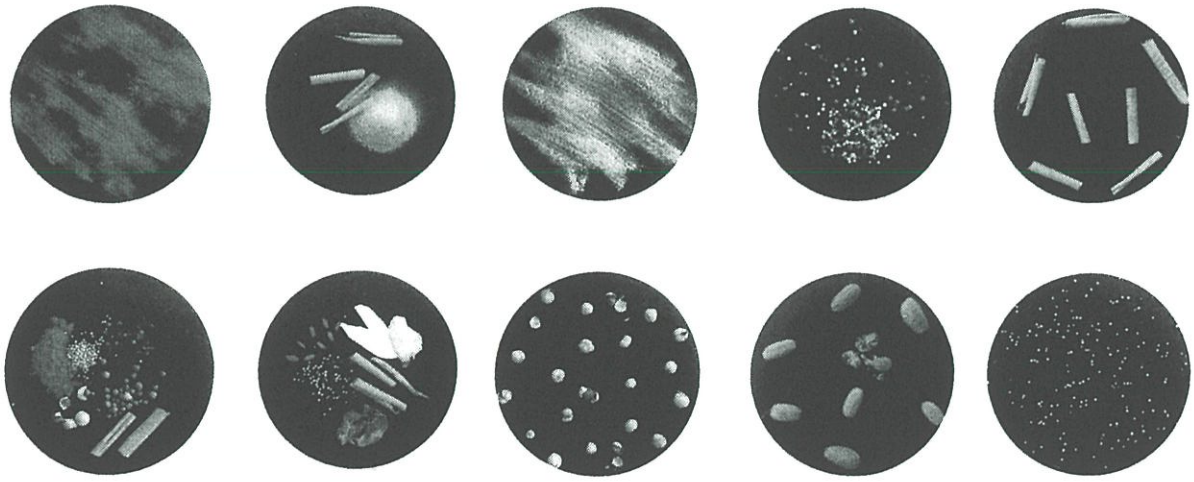
MOOD & TONE



ภาพที่ 3.53 แสดง mood&tone ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ภาพถ่าย เลือกถ่ายภาพที่นำเสนอความงดงามของตัวเครื่องเทศ ในมุมมองแบบ Top view เนื่องจากสร้างความโดดเด่นมีความแตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นๆ โดยได้ผสมผสานกับองค์ประกอบผิวสัมผัส Texture ของ Casting Iron Pan ที่ผ่านการใช้งานมาแล้วเพื่อสื่อสารความมีคุณค่า ความเป็นมืออาชีพ ตำนาน



ภาพที่ 3.54 แสดงองค์ประกอบทางด้านภาพถ่ายของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ภาพประกอบลายเส้น ใช้สำหรับสินค้าแบบชุดที่มีหลายแบบ เช่น ชุดพรีเมี่ยม ที่ประกอบไปด้วยเอเชี่ยน ยุโรป เบกกิ้งคิทเช่น เพื่อประกอบความเข้าใจ สื่อสารสะท้อนถึงบุคลิก วัฒนธรรมของเซทนั้นๆ



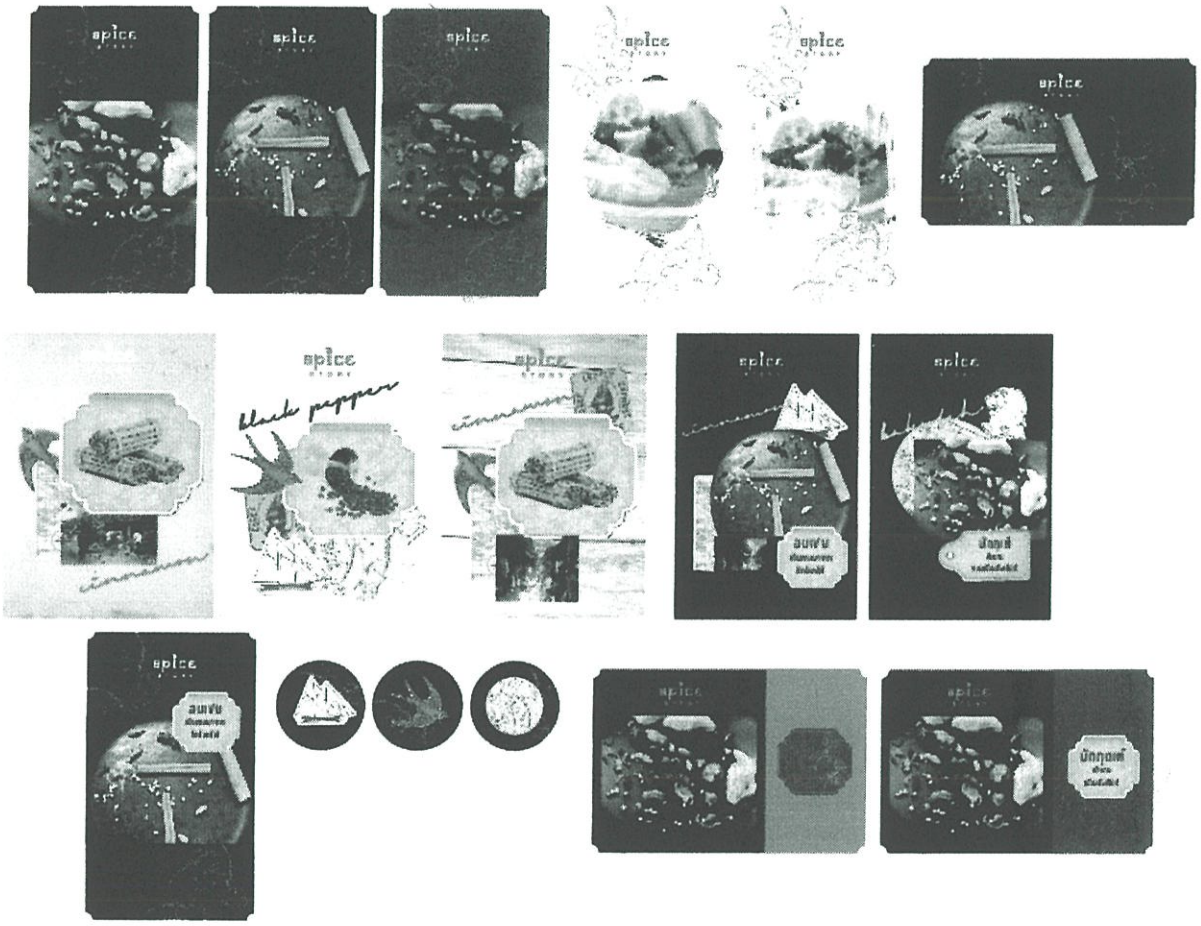
ภาพที่ 3.55 แสดงองค์ประกอบทางด้านภาพประกอบลายเส้นของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ที่มาของสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.56 แสดงที่มาของสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์

จากองค์ประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ นำมาออกแบบแบบร่างของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 3.57 แสดงแบบร่างของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยรวม

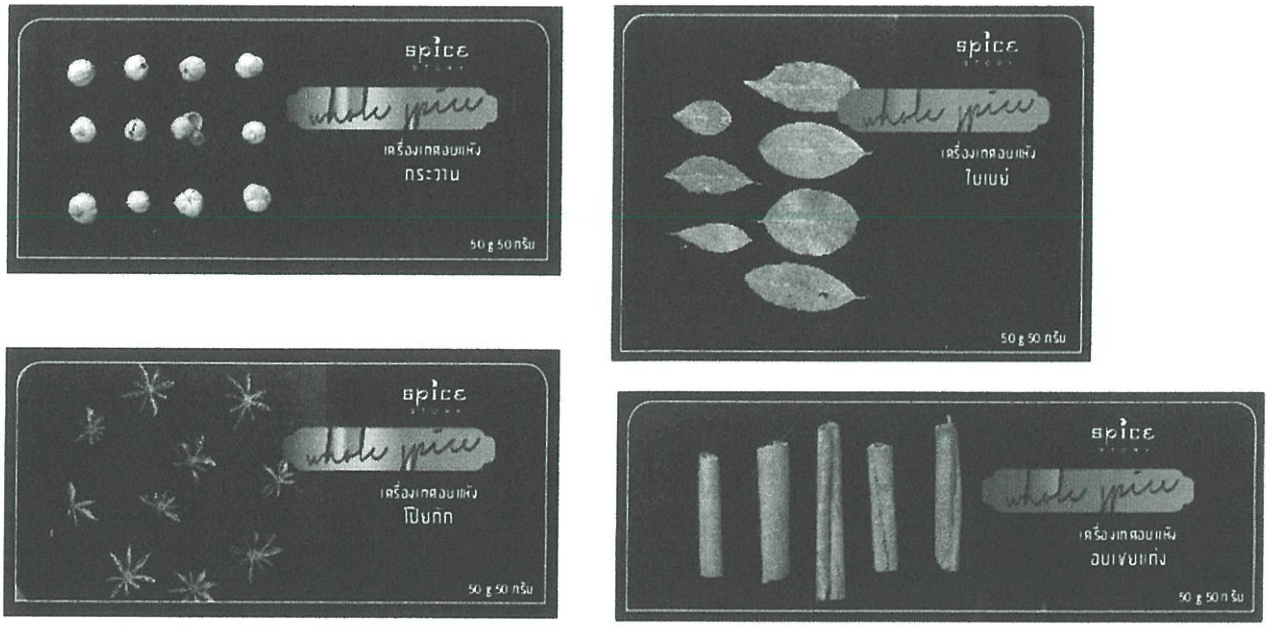
จากนั้นจึงนำแบบร่างมาพัฒนาต่อ โดยปรับให้มีความเป็นเอกภาพมากขึ้นในแต่ละชนิดสินค้า สร้างความจดจำในตัวตราสินค้าโดยสรุปกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในแต่ละสินค้าได้ดังนี้

เครื่องเทศแบบผง Ground Spice



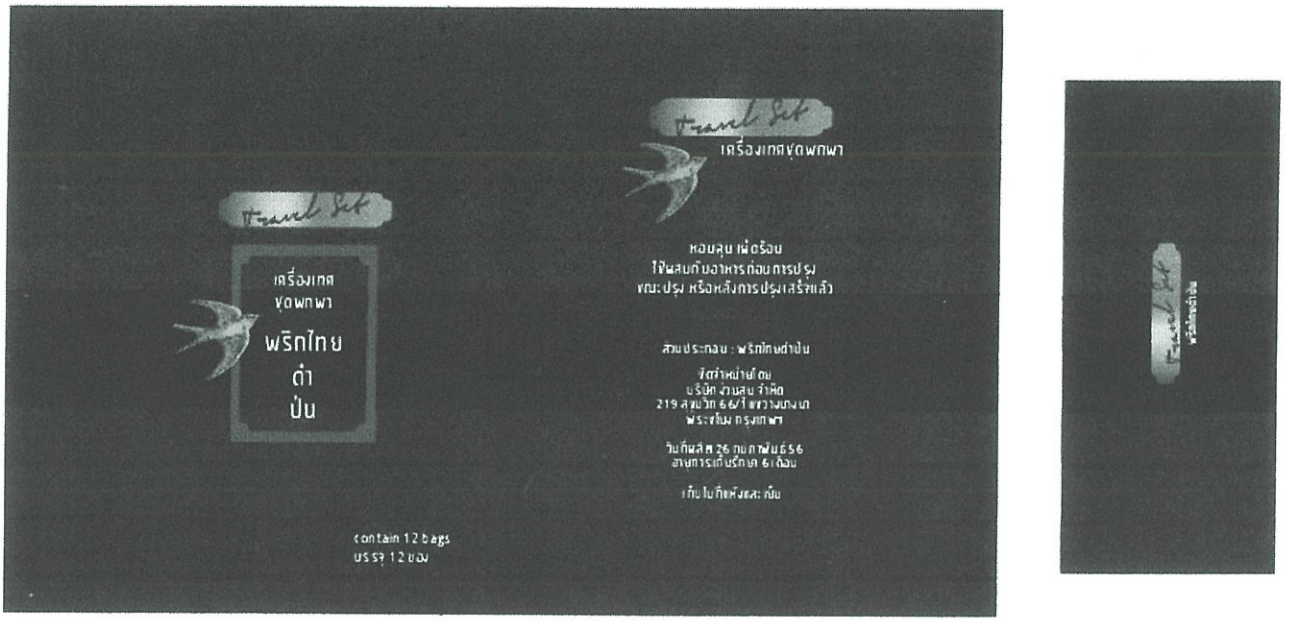
ภาพที่ 3.58 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศแบบผง

เครื่องเทศแบบอบแห้งเป็นชิ้น Whole Spice



ภาพที่ 3.58 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศแบบอบแห้งเป็นชิ้น

เครื่องเทศชุดพกพา



ภาพที่ 3.59 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศชุดพกพา

เครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม



ตราสัญลักษณ์

แถบสี และข้อความ แบ่งแยกชนิดสินค้า

ข้อความแสดงรายละเอียดของสินค้า

ภาพถ่ายประกอบ

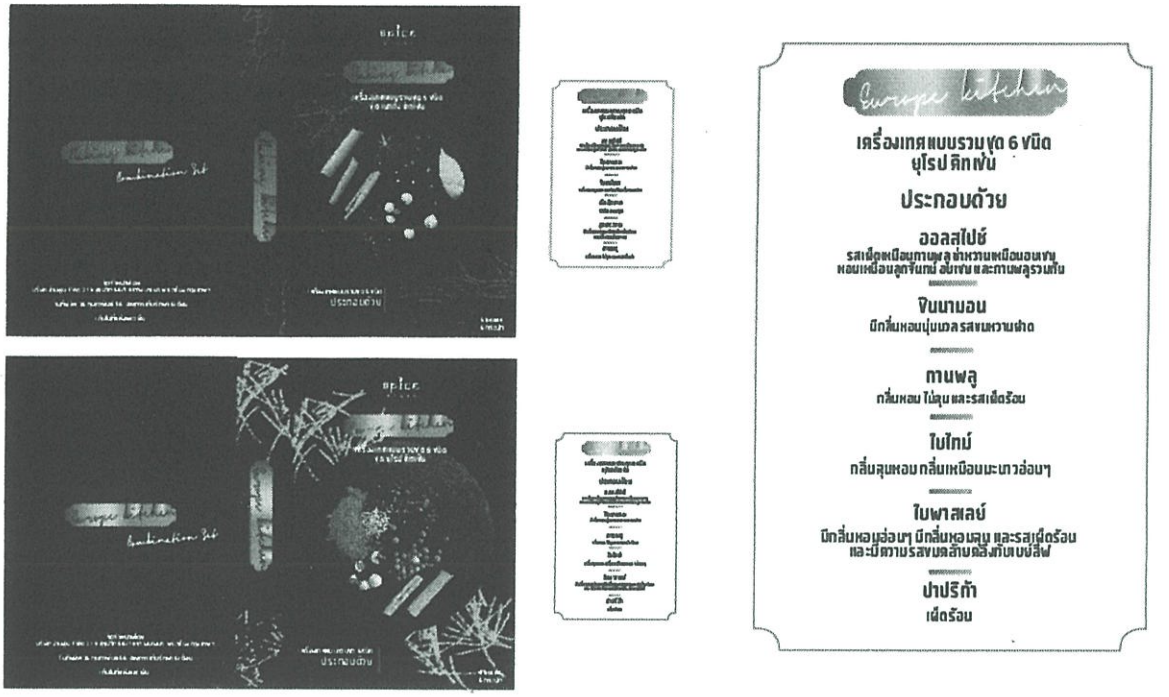
ภาพประกอบลายเส้น

ข้อความบ่งบอกปริมาณสุทธิ

ผู้จัดจำหน่าย และคำแนะนำในการใช้

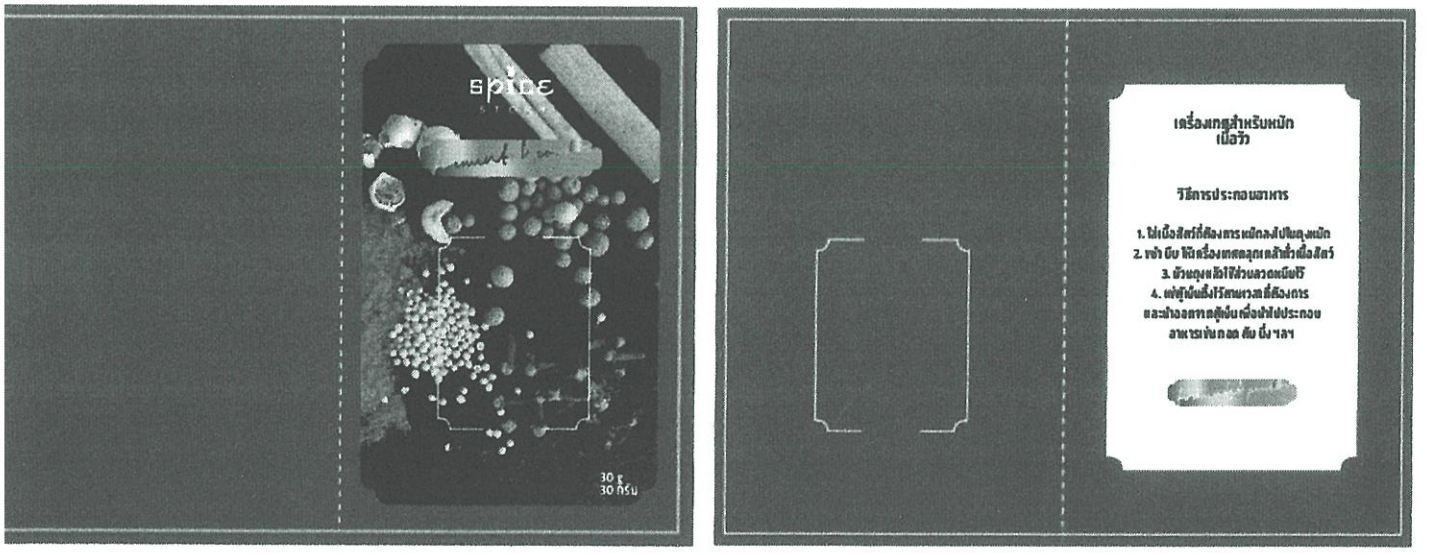
ภาพที่ 3.60 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม

เครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม



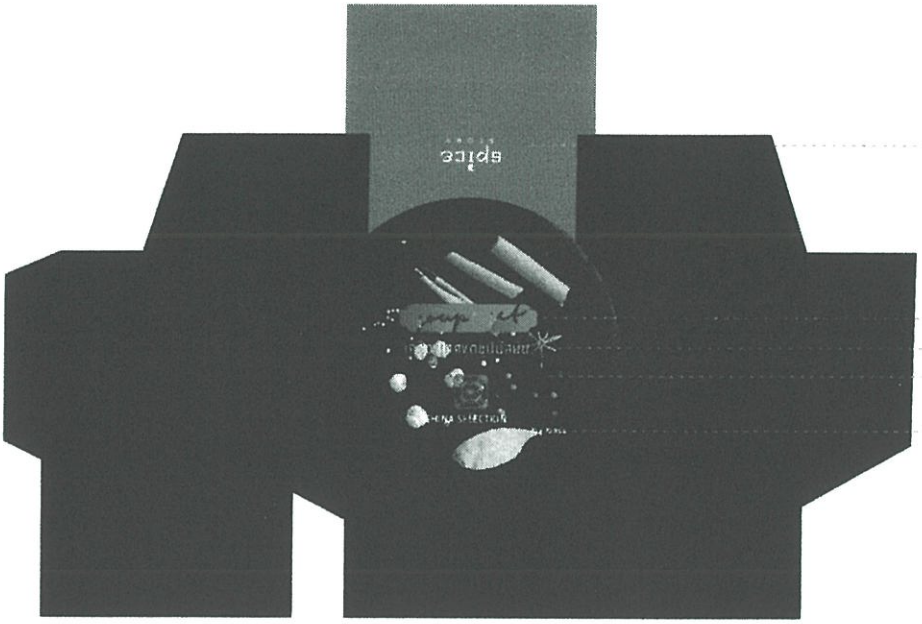
ภาพที่ 3.61 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม

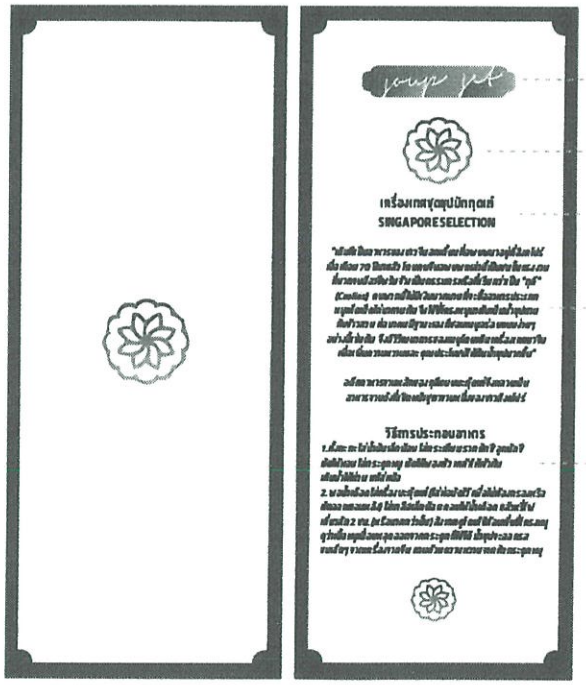
เครื่องเทศชุดผงหมัก



ภาพที่ 3.62 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศชุดผงหมัก

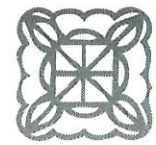
เครื่องเทศชุดปรุงซุป






เครื่องเทศชุดซุปบักกุดเต๋
SINGAPORE SELECTION


เครื่องเทศชุดซุปมัสมั่น
ASIAN SELECTION


เครื่องเทศชุดซุปพะโล้
CHINESE SELECTION

ภาพที่ 3.63 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเทศชุดปรุงซุป

3.5 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบหลังจากขั้นตอนสุดท้าย (Final Design)

เนื่องจากงานภาพรวมที่ส่งในขั้นตอนสุดท้าย (Final Design) มีความบกพร่องอยู่มาก จึงจำเป็นที่จะต้องแก้ไขงาน โดยมีข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่จะต้องนำมาพัฒนาและออกแบบแก้ไข แบ่งเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

3.5.1 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นตอนแบบร่าง (Design Analysis)

การวิเคราะห์นี้ได้มาจากการพิจารณาแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์แบบร่าง โดยมีคำแนะนำดังต่อไปนี้

ด้านขอบเขตของงานออกแบบ (Scope of work)

ขอบเขตของงานมีน้อยเกินไป ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ทางด้านปริมาณคือควรเพิ่มกลุ่มสินค้าที่เป็นชุด เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ด้านคุณภาพคือการออกแบบโครงสร้างที่ตอบรับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ด้านการใช้งานและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

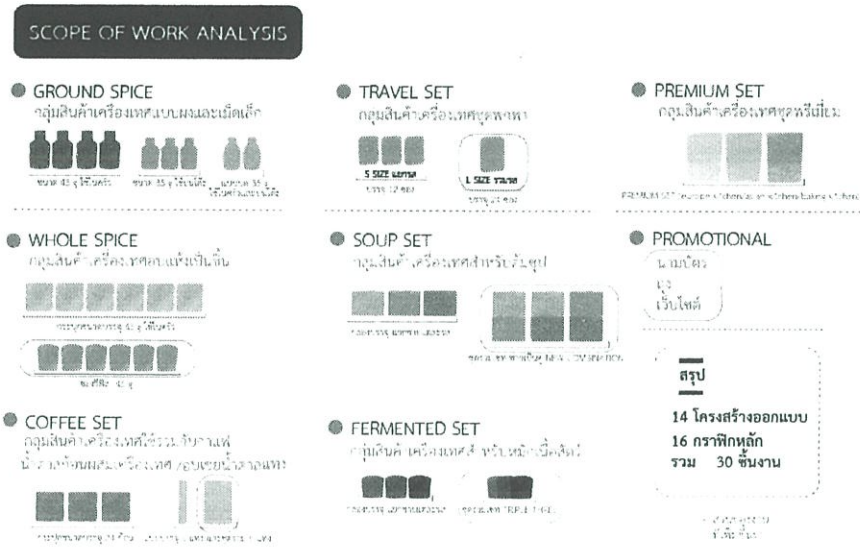
โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ขาดความเชื่อมโยงในแต่ละหมวดหมู่สินค้า รูปทรงที่ไม่สะท้อนถึงแนวความคิดของการออกแบบ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ไม่ได้แสดงถึงการตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

ด้านกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์

ขาดการสื่อสารความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้สื่อสารเรื่องราว และคุณค่า ขาดระบบกราฟิกในแต่ละชนิดสินค้า ภาพลักษณ์ไม่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

3.5.2 พัฒนาการออกแบบและแก้ไขในแต่ละด้าน (Design Analysis)

3.5.2.1 การพัฒนาการออกแบบและแก้ไขด้านขอบเขตของงานออกแบบ ด้านปริมาณ (Scope of work) โดยได้จัดทำแผนภาพเพื่ออธิบายขอบเขตของงานด้านปริมาณที่จะออกแบบเพิ่มได้ดังนี้



ภาพที่ 3.64 แสดงแผนภาพเพื่อการอธิบายขอบเขตงานด้านปริมาณที่ออกแบบเพิ่ม

3.5.2.2 การพัฒนาการออกแบบและแก้ไขด้านขอบเขตของงานออกแบบด้านการใช้งานและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

โดยสามารถอธิบายการพัฒนาการออกแบบในแต่ละชนิดของสินค้าได้ดังนี้

1) กลุ่มสินค้าเครื่องเทศแบบผงและเม็ดเล็ก

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบขวดของสินค้าเครื่องเทศแบบผง ที่มีขนาดบรรจุ 45 g (ใช้ในครัว) และ 35 g (ใช้บนโต๊ะอาหาร)ซึ่งมีขนาดบรรจุน้อยกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นๆ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ที่ไม่บ่อยของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้สามารถรักษาคุณภาพและประหยัดสินค้าได้มากกว่า ไม่เกิดสถานการณ์ใช้ไปเพียงนิดเดียวแล้วต้องทิ้งสินค้าที่เหลือ เพราะสินค้าหมดอายุ เสื่อมสภาพก่อน

2) กลุ่มสินค้าเครื่องเทศอบแห้งเป็นชิ้น

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องกระดาษ SET UP BOX ที่มีต้นทุนการผลิตและการขนส่งที่สูงกว่ากล่องที่สามารถพับแบนได้ แต่มีคุณสมบัติการปกป้องสินค้าและเอื้ออำนวยแต่การจัดเก็บ การใช้งานและการวางขายได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์แบบอื่น โดยจะสร้างกลยุทธ์ในการให้ผู้บริโภคซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องกระดาษก่อน และเมื่อต้องการเติมสินค้า ให้ซื้อแบบ Refill Bag ที่มีต้นทุนการผลิตและการขนส่งที่ถูกกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้เติมได้ และตอบรับพฤติกรรมจำนวนการใช้กลุ่มสินค้านี้ที่คาดเดาไม่ได้

3) กลุ่มสินค้าเครื่องเทศใช้ร่วมกับกาแฟ:น้ำตาลก้อนผสมเครื่องเทศ

ใช้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแบบ SET UP BOX โดยใช้กลยุทธ์ในการให้ผู้บริโภคซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องกระดาษก่อนและเมื่อต้องการเติมสินค้า ให้ซื้อแบบ Refill Bag ที่มีต้นุทนการผลิตและการขนส่งที่ถูกกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้เติมได้

4) กลุ่มสินค้าเครื่องเทศใช้ร่วมกับกาแฟ:อบเชยน้ำตาลแท่ง

บรรจุกล่องกระดาษที่มีการเจาะ window เพื่อโชว์ความสวยงามของตัวสินค้า และซีลพลาติกที่ window เพื่อปกป้องสินค้า มีทั้งขายแบบแยกชิ้น 1 แท่ง และแบบชุดรวม 6 แท่ง เพราะสินค้าชนิดนี้มีราคาแพง

5) กลุ่มสินค้าเครื่องเทศชุดพกพา

มีทั้งแบบบรรจุ 12 ซอง โดยเป็นรสแยก ได้แก่ ออริกาโน พริกไทยขาว อบเชยป่น ข่าป่น และแบบรวมรส บรรจุ 24 ซอง รสละ 3 ซองโดยบรรจุภัณฑ์เน้นพกพาสะดวก กะทัดรัด ใช้ง่าย

6)กลุ่มสินค้าเครื่องเทศสำหรับต้มซุป

PRIMARY PACKAGE ซองพลาสติกที่ฉีกแกะออกง่าย พร้อมพื้นที่สำหรับอธิบายลำดับขั้นตอนการปรุง

SECONDARY PACKAGE โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูก ต้นทุนการผลิตไม่สูง กล่องกระดาษสามารถพับแบนได้เพื่อการขนส่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เพียงครั้งเดียว จึงต้องมีราคาถูกและต้องมีการผลิตสินค้าอยู่เรื่อยๆ จำนวนมาก

7) กลุ่มสินค้าเครื่องเทศสำหรับหมักเนื้อสัตว์

PRIMARY PACKAGE ซองพลาสติกที่ฉีกแกะออกง่าย พร้อมพื้นที่สำหรับอธิบายลำดับขั้นตอนการปรุง พร้อมแถบลวด เพื่อม้วนให้มีขนาดตามเนื้อสัตว์ที่หมัก

SECONDARY PACKAGE โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูก ต้นทุนการผลิตไม่สูง กล่องกระดาษสามารถพับแบนได้เพื่อการขนส่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เพียงครั้งเดียว จึงต้องมีราคาถูกและต้องมีการผลิตสินค้าอยู่เรื่อยๆ จำนวนมาก

8)กลุ่มสินค้าเครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม

SECONDARY PACKAGE โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์พรีเมี่ยม แต่ไม่มีราคาสูงหรือเป็น over packaging มากจนเกินไป

PRIMARY PACKAGE ต้องบรรจุเครื่องเทศหลากชนิดได้ เปรียบกับ PALETTE เครื่องสำอางค์ หรือสี ที่ผู้บริโภคสามารถเติมแต่งรสชาติ ลองผิดลองถูกให้กับอาหารในหมวดหมู่นั้นๆได้ ซึ่งได้แก่ Europe Kitchen/Asian Kitchen/Baking kitchen

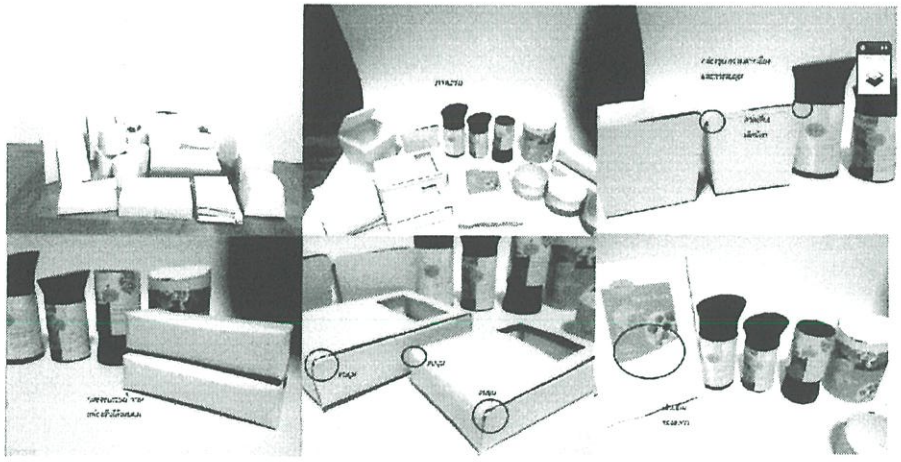
ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

โดยจากแนวความคิดทางการออกแบบคือ สื่อสารความเป็นตำนาน สร้างความประทับใจ การเสพความสุขจากการใช้เครื่องเทศ บอกเล่าเรื่องราวและความลับทรงคุณค่า จึงวิเคราะห์ออกมาเพื่อการเชื่อมโยงของโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์กับตราสินค้า คือการสะบัดปลายพู่กัน ดังแผนภาพที่แสดงนี้



ภาพที่ ภาพที่ 3.65 แสดงแผนภาพเพื่อการอธิบายขแนวความคิดที่นำมาใช้ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โดยได้ทำการทดลองออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ทั้งสนองตอบรับพฤติกรรมและความเหมาะสมทั้งการปกป้องสินค้า การบรรจุ ความสะดวกสบายและการส่งเสริมการขาย เพื่อค้นหารูปทรงและรูปร่างที่สามารถสื่อสารถึงแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้และยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมเดียวกันในแต่ละชนิดของสินค้า



ภาพที่ 3.66 แสดงแบบจำลองการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

3.5.2.3 การพัฒนาการออกแบบและแก้ไข ด้านการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร

การออกแบบกราฟิกและการสื่อสารในขั้นตอนสุดท้าย (Final Design ในข้อที่ 3.4.2) ยังขาดการสื่อสารตัวตนและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ ผู้เชี่ยวชาญในคุณค่าและเรื่องราวของเครื่องเทศ ดังนั้นในการพัฒนาการออกแบบและแก้ไขในขั้นนี้ จะต้องวิเคราะห์ด้านการสื่อสารความเป็นมืออาชีพ คุณค่าและเรื่องราวของเครื่องเทศ เพื่อใช้ในการออกแบบกราฟิก ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์กราฟิกและการสื่อสารดังแสดงในภาคผนวก ง. เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาองค์ประกอบและเทคนิคที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ โดยองค์ประกอบที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด จะต้องสื่อสารถึงแก่น หรือแนวคิดหลักของตราสินค้า คือ "คนรุ่นใหม่ หัวก้าวหน้า แต่ไม่ลืมรากเหง้าและคุณค่าของที่มาของตนเอง" ซึ่งองค์ประกอบที่สามารถสื่อสารได้และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1) ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องเทศต่างๆ
2) ภาพผู้เชี่ยวชาญ พ่อครัว
3) ภาพข้าวของเครื่องใช้ สิ่งแวดล้อมในครัว
4) ภาพวิธีการประกอบอาหาร
5) ภาพสถานที่ขาย-ซื้อ เครื่องเทศ ตลาดเครื่องเทศ

จากการใช้เครื่องมือดังกล่าวในการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร สามารถสรุปได้ว่า ภาพวิธีการประกอบอาหารและภาพของผู้เชี่ยวชาญโดยการใช้มือเป็นสื่อนั้น สามารถสื่อสารถึงแนวคิดหลักของตราผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนที่สุด เนื่องจากสามารถรวบรวมเอาภาพของผลิตภัณฑ์และข้าวของเครื่องใช้ผสมผสานไปด้วยได้ในกลุ่มสินค้าต่างๆ ซึ่งได้แสดงในขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (Design Development) ดังต่อไปนี้

1) การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (Design development) ครั้งที่ 1 : การพัฒนาการสื่อสารความเป็นมืออาชีพ เรื่องราวและคุณค่า โดยนำเอาองค์ประกอบ ต่างๆมาใช้ เช่น ภาพการประกอบอาหาร / ภาพสินค้า / ข้าวของเครื่องใช้ในครัวโดยจัดแสงภาพให้สื่อถึงความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ

ภาพที่ 3.67 แสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร ครั้งที่ 1

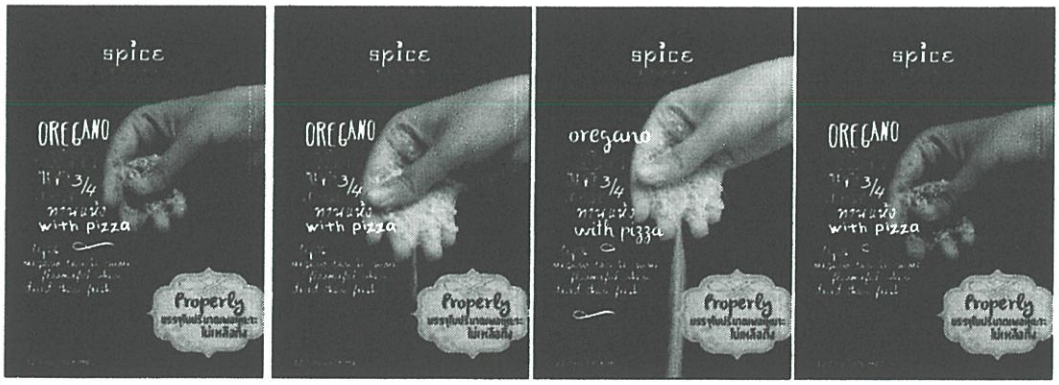


2) การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (Design development) ครั้งที่ 2 : เลียนแบบตำราลับของอาหาร โดยมีลูกเล่นใช้ตำราลับเป็นฉลากเลยพร้อมด้วยองค์ประกอบต่างๆที่สื่อถึงตำนาน เช่น ป้ายเก่า ลายเซ็นกระดาษเก่า ภาพประกอบแบบภาพวาด



ภาพที่ 3.68 แสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารครั้งที่ 2

3) การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (Design development) ครั้งที่ 3 : นำเอาการออกแบบกราฟิกใบแบบที่ 1 และ 2 มารวมกัน แต่ได้ออกแบบให้ภาพถ่าย มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยใช้มือสื่อถึงความเป็นมืออาชีพ ที่ทำท่าทางที่สื่อถึงธรรมชาติการใช้งานของเครื่องเทศนั้นๆ และมีตำราอาหารประกอบไปด้วย เพื่อสื่อถึงความเป็นตัวจริงเรื่องเรื่องเทศ



ภาพที่ 3.69 แสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร ครั้งที่ 3

4) การพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (Design development) ครั้งที่ 4 : การนำเอาองค์ประกอบที่ทำให้สามารถทำให้นึกไปถึงการสร้างคุณค่าและตำนาน ได้แก่ ทอง ภาพวาดประกอบ สี โดยนำมาจัดวางองค์ประกอบผสมผสานกัน



ภาพที่ 3.70 แสดงการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร ครั้งที่ 4

จากการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารขั้นตอนสุดท้าย (Final Design) ทั้ง 5 ครั้งที่ผ่านมา ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบที่นำมาใช้ออกแบบกราฟิกและการสื่อสารได้ดังนี้

1) ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องเทศต่างๆโดยเป็นภาพที่เครื่องเทศอยู่บนแผ่นทองคำ สื่อสารถึงความเลอค่า ความมีราคาและคุณภาพสูงสุด
2) ภาพวาดประกอบที่สื่อสารถึงความมีตำนานและคุณค่า ได้แก่ภาพการเพาะปลูก การเดินทางล่องเรือสำเภาที่เครื่องเทศเดินทางผ่านข้ามมา และภาพกองเครื่องเทศที่มีฉากหลังเป็นทองคำ
3) ลายเส้นกรอบหน้าต่าง ที่มีความเอเชี่ยน เพื่อสื่อสารถึงความมีเรื่องราว มีความเป็นตะวันออก (Oriental)
4) ภาพป้ายแถบสี ใช้ในการแยกชนิดกลุ่มสินค้า และสื่อสารถึงความมีตำนาน ตำราอาหาร

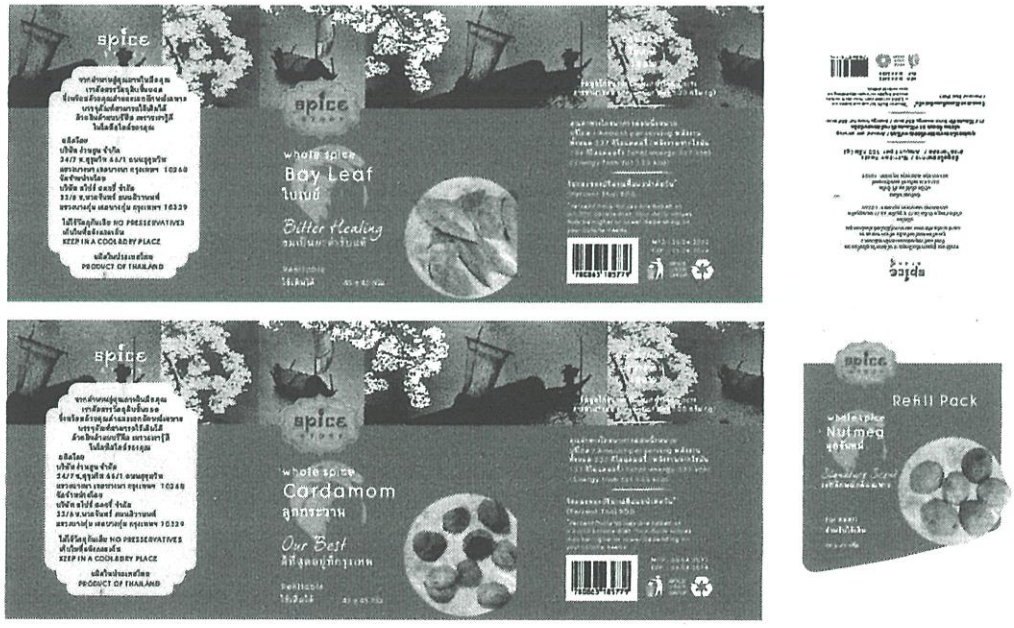
สรุปการออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร (ขั้นตอนสุดท้าย Final Design) ที่ผ่านการพิจารณาการสื่อสารถึงความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ยังต้องการรักษาคุณค่าและรากเหง้าของตนเอง เน้นการแสดงออกถึงคุณค่า เรื่องราว และความเป็นมืออาชีพ โดยจะแบ่งงานออกแบบกราฟิกและการสื่อสารออกตามชนิดสินค้าได้ดังนี้

1) กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศแบบผง (Ground Spice)



ภาพที่ 3.71 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศแบบผง (Ground Spice)

2) กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศแบบอบแห้งเป็นชิ้น (Whole Spice)



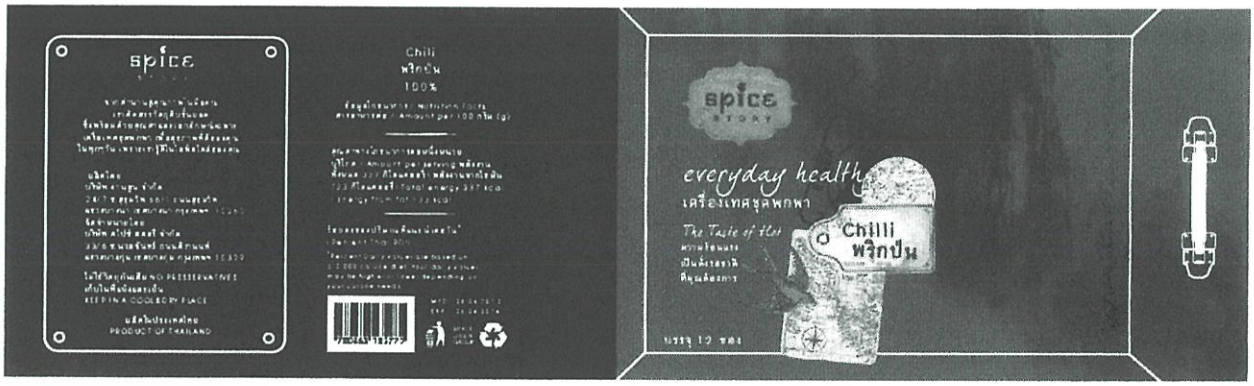
ภาพที่ 3.72 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศแบบอบแห้งเป็นชิ้น (Whole Spice)

3) กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับใช้กับกาแฟ ได้แก่ น้ำตาลก้อนผสมเครื่องเทศ และอบเชยน้ำตาลแท่ง



ภาพที่ 3.73 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับใช้กับกาแฟ

4) กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับพกพา



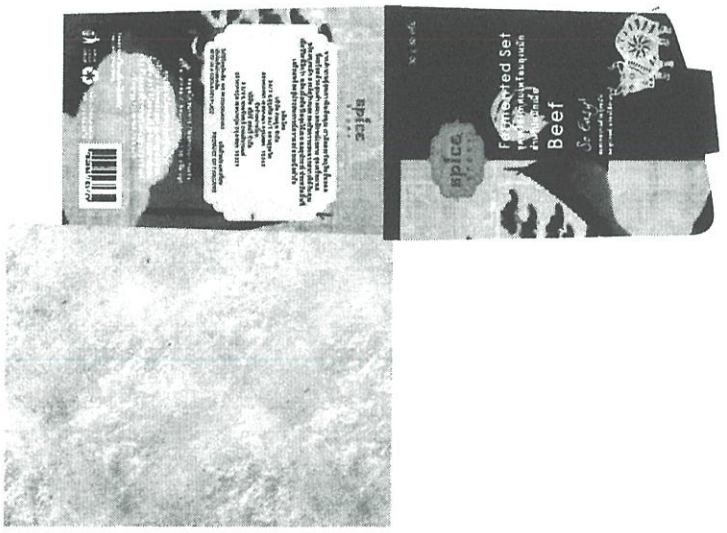
ภาพที่ 3.74 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับพกพา

5) กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศชุดต้มซุป



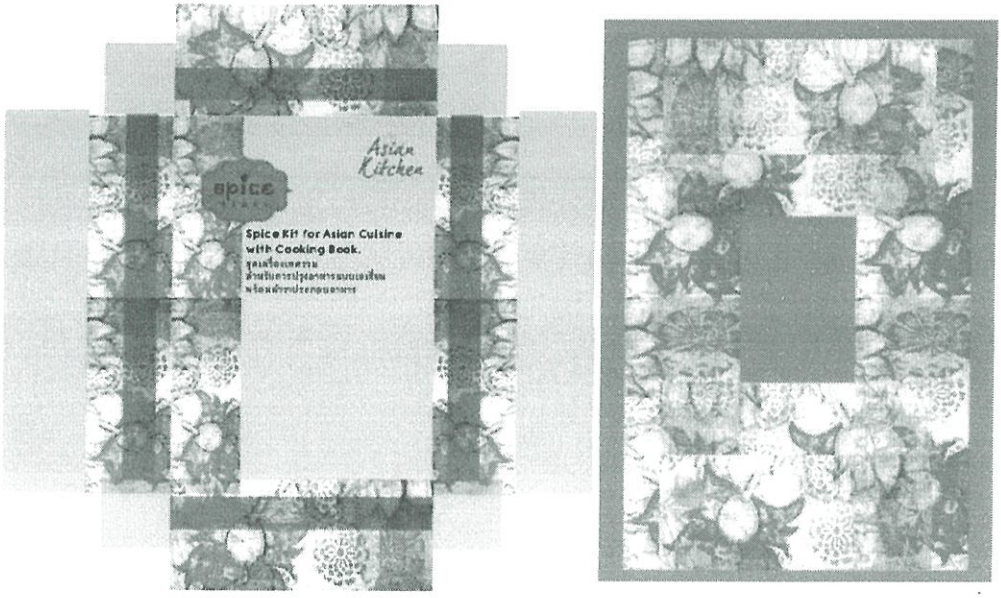
ภาพที่ 3.75 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศชุดต้มซุป

6) กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศชุดหมักเนื้อสัตว์



ภาพที่ 3.73 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศชุดหมักเนื้อสัตว์

7) กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องเทศพรีมี่ยม



ภาพที่ 3.74 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม

บทที่ 4
การนำเสนอผลงาน

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานขั้นสุดท้าย

4.1.1 ภาพถ่ายรวมสินค้าทุกชนิด



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองรวมสินค้าทุกชนิด

4.1.2 สินค้าประเภทเครื่องเทศแบบผง (Ground Spice)



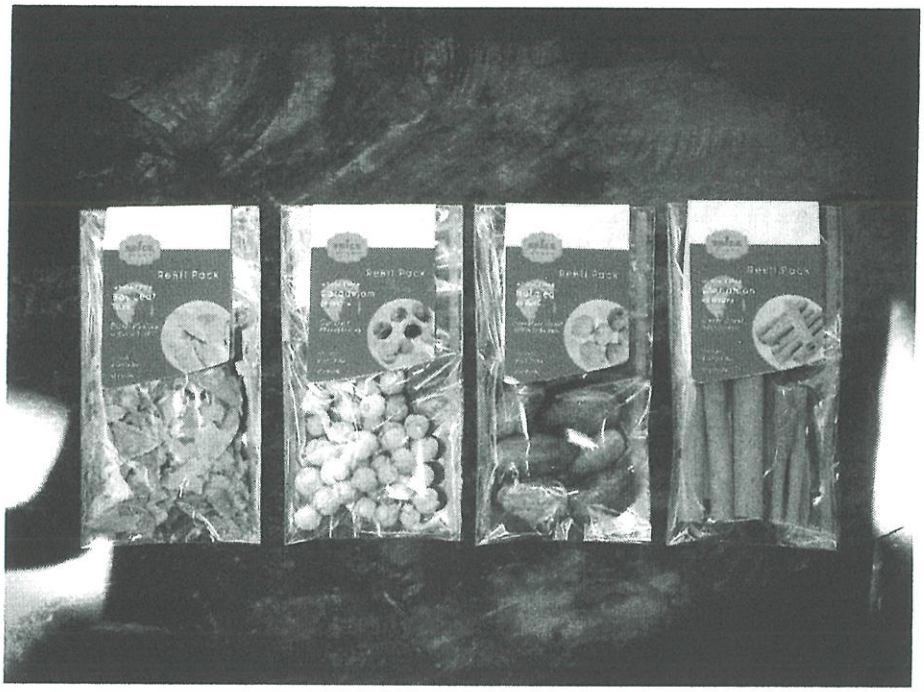
ภาพที่ 4.2 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศแบบผง (Ground Spice)

4.1.3 สินค้าประเภทเครื่องเทศแบบอบแห้งเป็นชิ้น (Whole Spice)



ภาพที่ 4.3 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศแบบอบแห้งเป็นชิ้น (Whole Spice)

4.1.4 สินค้าประเภทเครื่องเทศแบบอบแห้งเป็นชิ้น สำหรับเติม (Whole Spice Refill)



ภาพที่ 4.4 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศแบบผง สำหรับเติม (Whole Spice Refill)

4.1.5 สินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับใช้กับกาแฟ (Coffee Set)



ภาพที่ 4.5 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศใำหรับใช้กับกาแฟ (Coffee Set)

4.1.6 สินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับพกพา (Travel Set)



ภาพที่ 4.6 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับพกพา (Travel Set)

4.1.7 สินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับหมักเนื้อสัตว์ (Fermented Set)



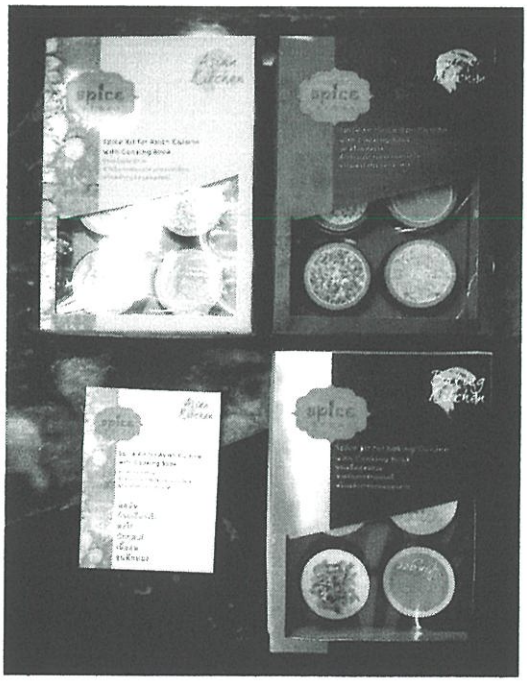
ภาพที่ 4.7 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับหมักเนื้อสัตว์ (Fermented Set)

4.1.8 สินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับต้มซุป (Soup Set)



ภาพที่ 4.8 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศสำหรับต้มซุป (Soup Set)

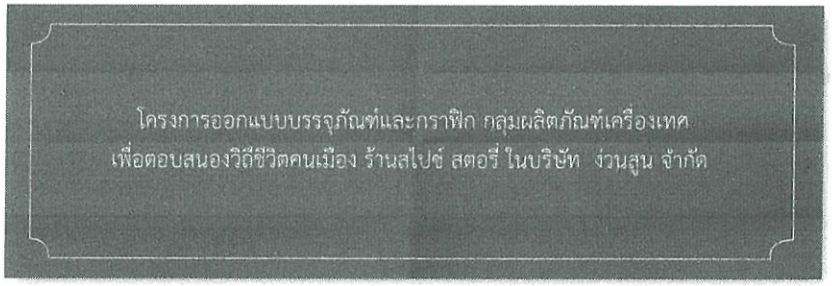
4.1.9 สินค้าประเภทเครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม (Premium Set)



ภาพที่ 4.9 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้าประเภทเครื่องเทศชุดพรีเมี่ยม (Premium Set)

4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน

แผ่นการนำเสนอผลงานนี้จะเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ที่มาและแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และนำไปใช้ในการพัฒนาแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ แนวความคิดของการออกแบบ โดยจะเน้นการนำเสนอลำดับ ขั้นตอนการคิดวิเคราะห์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนกระทั่งการตีความข้อมูลทั้งหมดผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสาร



ภาพที่ 4.10 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 1

ตราผลิตภัณฑ์

ความเป็นมา

ความเป็นมาของตราผลิตภัณฑ์

สไปซ์ สตอรี่

ง่วนสูน ตกทอดบริษัทสู่ทายาทในฐานะผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเทศรายใหญ่ ได้มีการสร้างตราสินค้าใหม่โดยกลุ่มผู้บริหารรุ่นใหม่ ชื่อว่า สไปซ์ สตอรี่ ก้าวย่างในการบริหารของรุ่นต่อมา คิดที่จะนำหัวใจหลักของ "เครื่องเทศ" มาพลิกรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้สามารถมัดใจคนรุ่นใหม่ และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปได้ เริ่มต้นด้วยการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้า "ง่วนสูน" ให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสร้างตราสินใหม่เพื่อเจาะตลาดคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ



ภาพที่ 4.11 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 2

ตราผลิตภัณฑ์

แนวคิดของผลิตภัณฑ์

แนวคิดของผลิตภัณฑ์

สืบสานตำนาน และเรื่องราวของเครื่องเทศ ซึ่งเป็นดั่งรากเหง้าของบริษัท โดยนำมาพลิกรูปแบบการนำเสนอโดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบรับความต้องการและพฤติกรรมของคนยุคใหม่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป โดยที่ยังสามารถคงความมีคุณค่า ตำนาน และความสำคัญของเครื่องเทศให้คงอยู่ไว้ได้ เพื่อสืบสานตำนาน และเรื่องราวของเครื่องเทศ ซึ่งเป็นดั่งรากเหง้าของบริษัท



ภาพที่ 4.12 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 3

ตราผลิตภัณฑ์

โครงสร้างตราสินค้า

โครงสร้างของตราสินค้า Identity Structure

สไปซ์ สตอรี่ มีการวางโครงสร้างแบบ Branded-Based Identity หมายถึงตราสินค้าที่บริษัทต่างๆ สร้างขึ้นมานั้นมีความเป็นอิสระของตราสินค้าตัวเองค่อนข้างมาก ยืนหยัดได้ด้วยตัวเอง จะมีอิสระในการนำเสนอเอกลักษณ์สูงมาก มุ่งเน้นที่การพัฒนาตราสินค้าย่อย (Sub Brand) มากกว่าการพึ่งพา Corporate Brand อย่างเดียว



ตัวอย่างกลุ่มสินค้า ค่าย Unilever กับแบรนด์จำนวนมาก
เช่น Lux, Sunsilk, Vaseline, Dove, Ponds

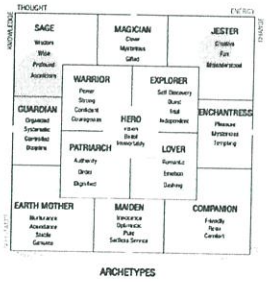


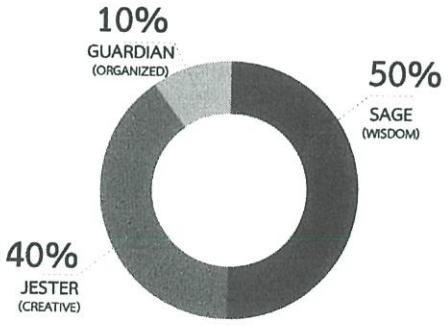
ภาพที่ 4.13 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 4

ตราผลิตภัณฑ์

บุคลิกภาพของตราสินค้า

บุคลิกภาพของตราสินค้า







ภาพที่ 4.14 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 5



ภาพที่ 4.15 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 6

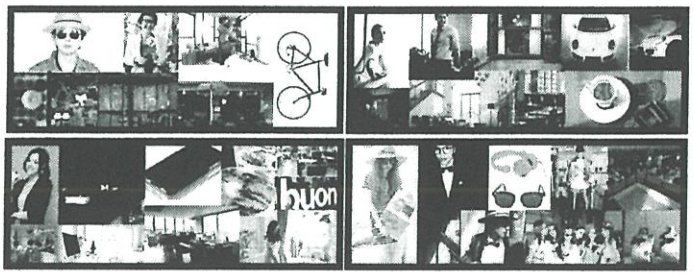


ภาพที่ 4.16 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 7

ตราผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย (Psychographic)



พิถีพิถันในการใช้ชีวิต ใส่ใจและรักสุขภาพ ภาพลักษณ์สำคัญต่อการดำเนินชีวิต มีมุมมองชีวิตที่เปิดกว้าง
การทำอาหารและการเข้าครัวเป็นหนึ่งในไลฟ์สไตล์ มีความคิดวิเคราะห์พิจารณาและเลือกสรรสินค้าได้ดีด้วยตนเอง



ภาพที่ 4.17 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 8

ตราผลิตภัณฑ์

คู่แข่งทางการตลาด

ภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาด





ภาพที่ 4.18 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 9

ตราผลิตภัณฑ์

คู่แข่งทางการตลาด

ภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาด



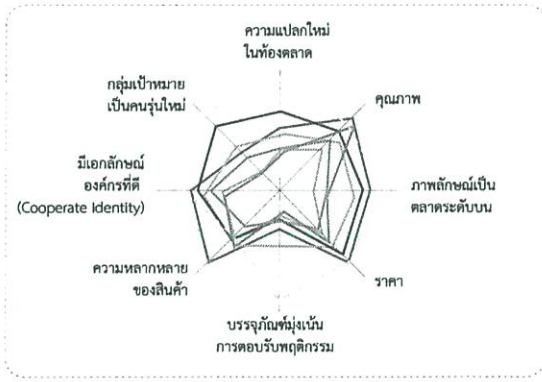


ภาพที่ 4.19 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 10

ตราผลิตภัณฑ์

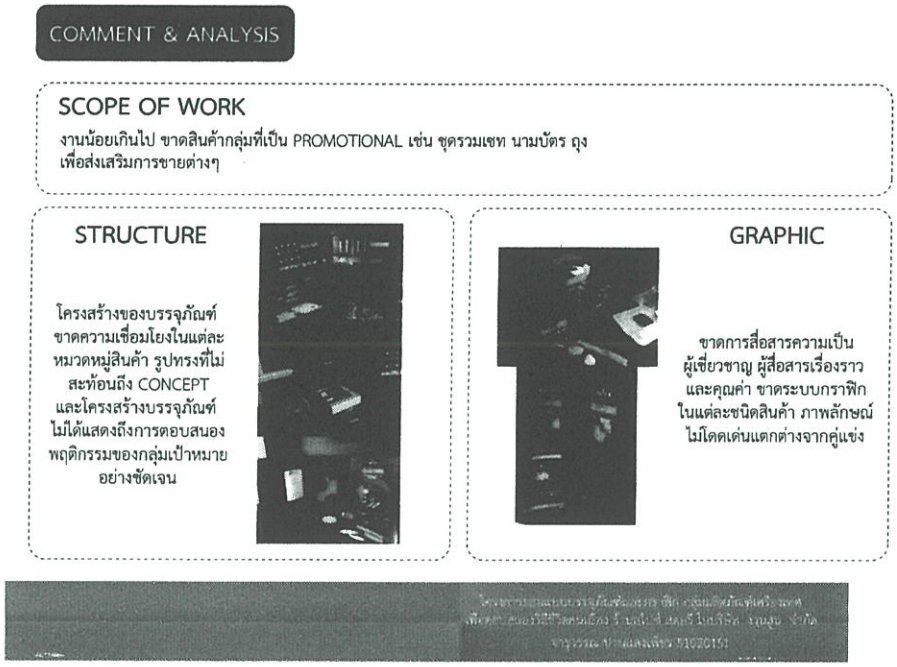
ตำแหน่งทางการตลาด

ตำแหน่งทางการตลาด

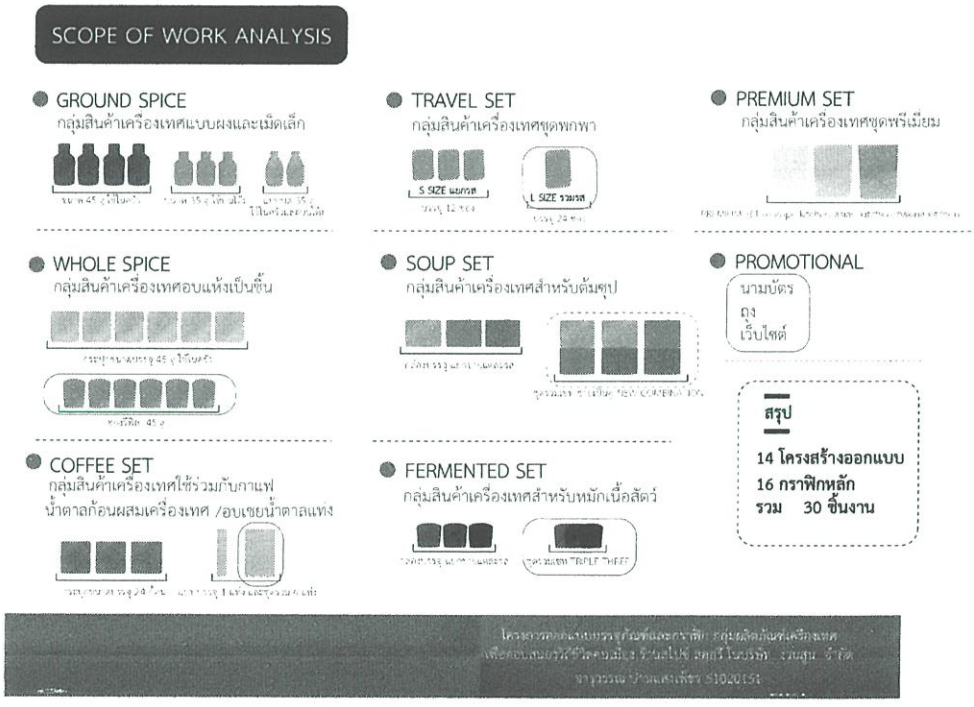




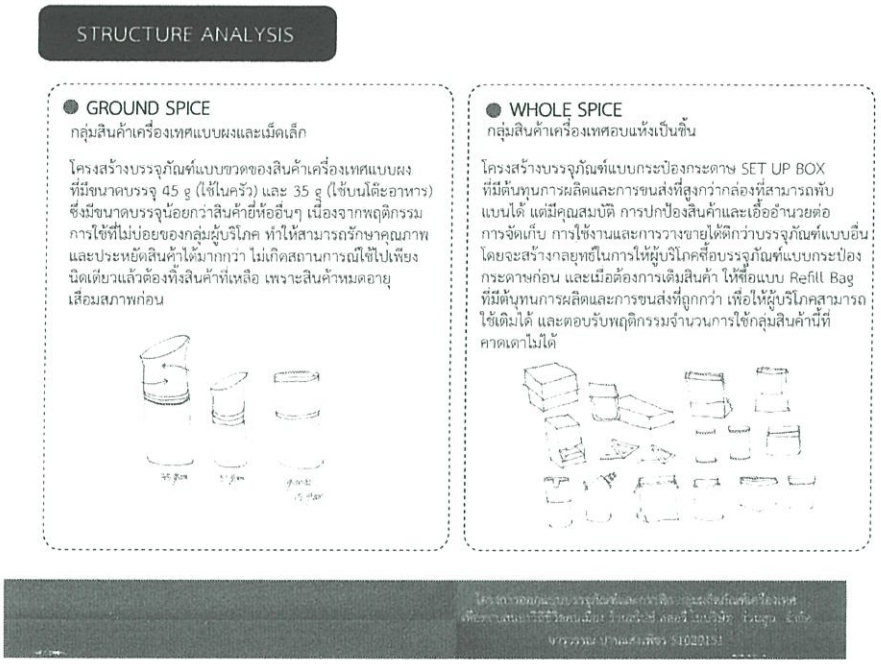
ภาพที่ 4.20 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 11



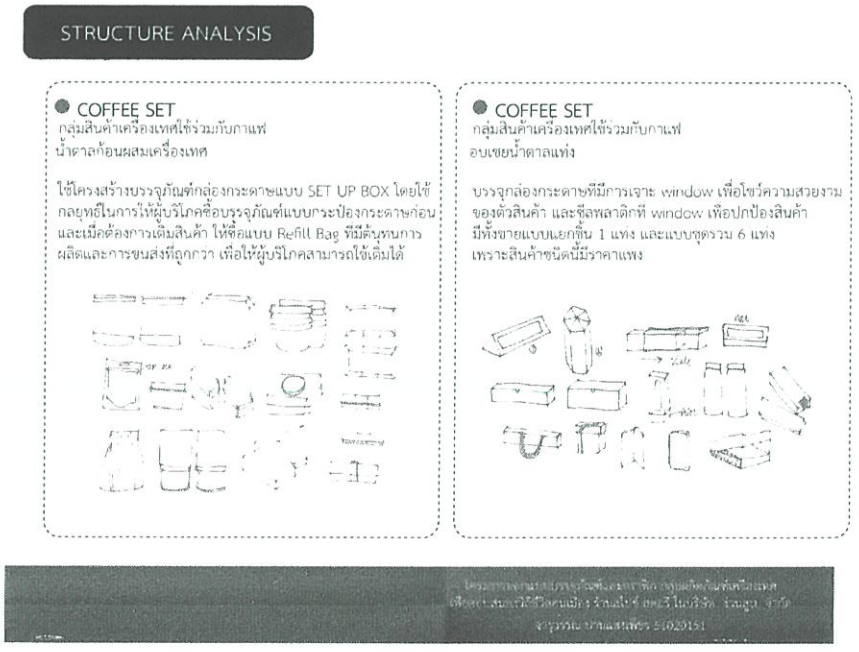
ภาพที่ 4.21 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 12



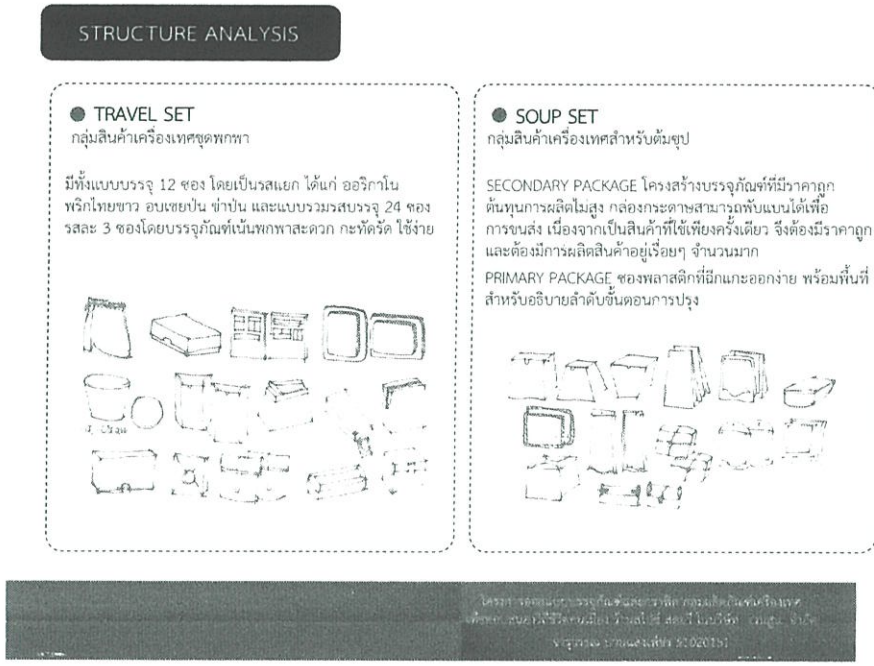
ภาพที่ 4.22 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 13



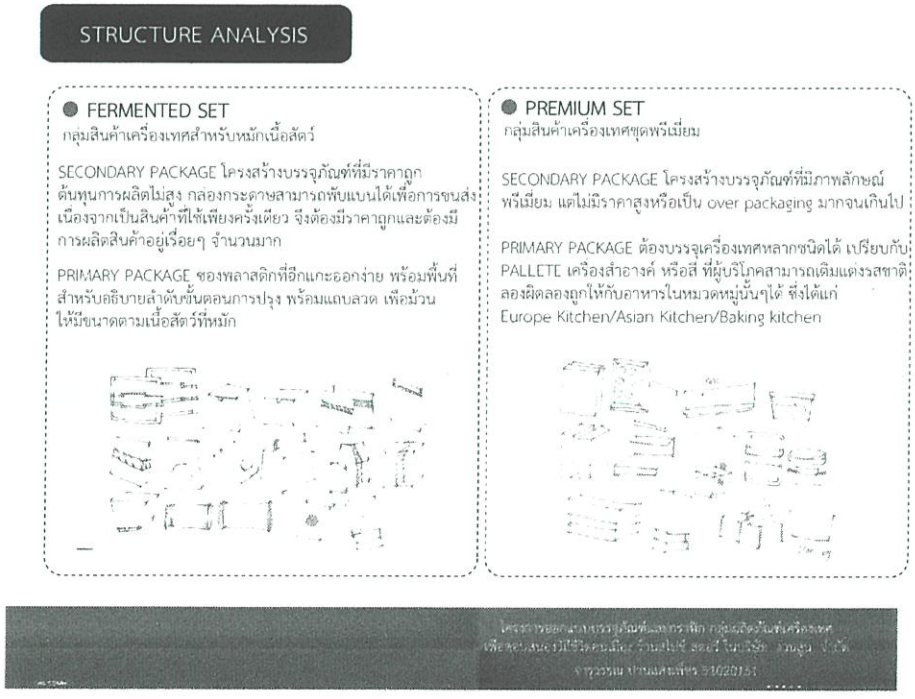
ภาพที่ 4.23 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 14



ภาพที่ 4.24 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 15



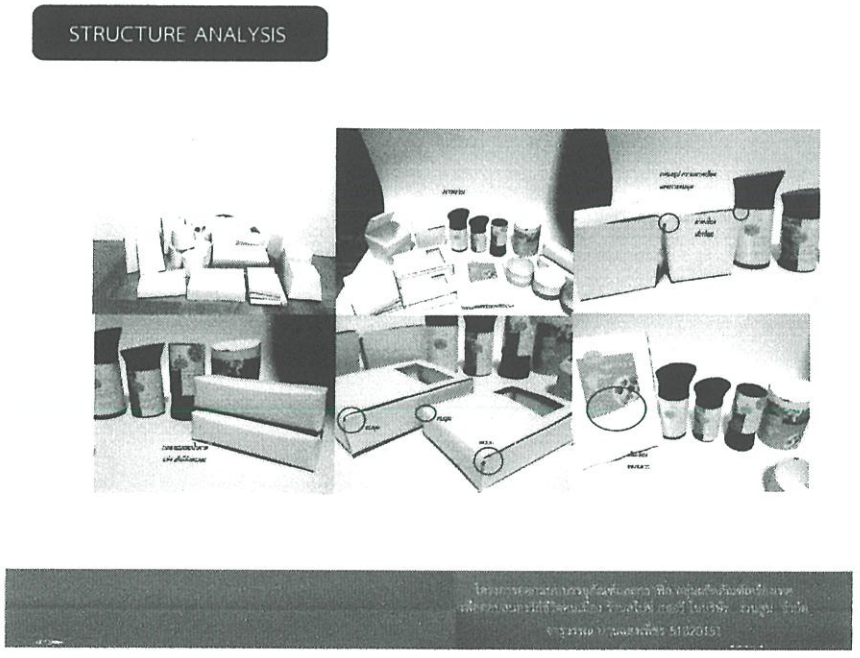
ภาพที่ 4.25 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 16



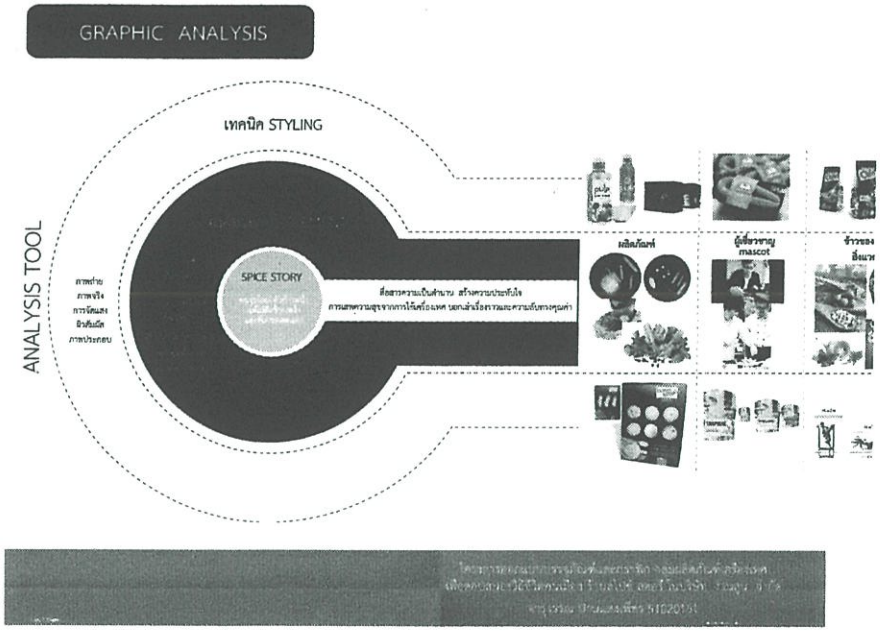
ภาพที่ 4.26 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 17



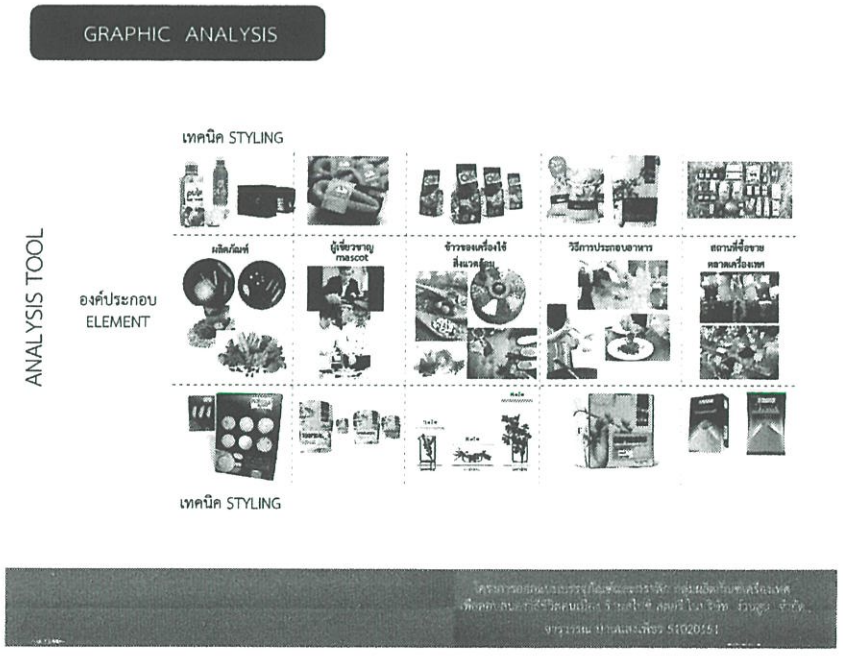
ภาพที่ 4.27 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 18



ภาพที่ 4.28 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 19



ภาพที่ 4.29 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 20



ภาพที่ 4.30 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 21

GRAPHIC DEVELOPMENT



การพัฒนาการสื่อสารความเป็นมืออาชีพ เรื่องราวและคุณค่า โดยนำเอาองค์ประกอบ
ต่างๆมาใช้ เช่น ภาพการประกอบอาหาร / ภาพสินค้า / ข้าวของเครื่องใช้ในครัว
โดยจัดแสงภาพให้สื่อถึงความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ



ภาพที่ 4.31 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 22

GRAPHIC DEVELOPMENT

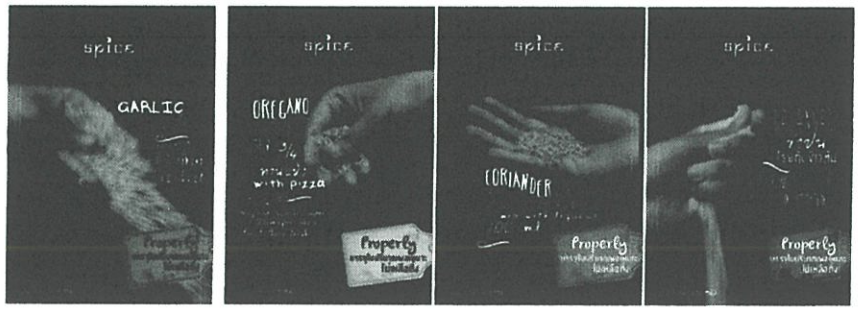


เลียนแบบตำราลับของอาหาร โดยมีลูกเล่นใช้ตำราลับเป็นฉลากเลย
พร้อมด้วยองค์ประกอบต่างๆที่สื่อถึงตำนาน เช่น ป้ายเก่า ลายเซ็น
กระดาษเก่า ภาพประกอบแบบภาพวาด



ภาพที่ 4.32 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 23

GRAPHIC DEVELOPMENT



นำเอาการออกแบบกราฟิกใบแบบที่ 1 และ 2 มารวมกัน แต่ได้ออกแบบให้ภาพถ่าย มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้มือสื่อถึงความเป็นมืออาชีพ ที่ทำท่าทางที่สื่อถึงธรรมชาติการใช้งานของเครื่องเทศนั้นๆ และมีตำราอาหารประกอบไปด้วย เพื่อสื่อถึงความเป็นตัวจริงเรื่องเครื่องเทศ



ภาพที่ 4.33 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 24

GRAPHIC DEVELOPMENT



การนำเอาองค์ประกอบที่ทำให้นึกไปถึงความมีคุณค่า เรื่องราวและความเป็นเอเชี่ยน เช่น ภาพประกอบการเพาะปลูก ภาพสินค้าเครื่องเทศที่วางอยู่บนแผ่นทอง แสดงถึงความเลอค่า พร้อมด้วยองค์ประกอบ สี รูปทรง ที่ทำให้เป็นสินค้าเอเชี่ยน และข้อความที่สื่อสารถึงเรื่องราวคุณค่า เช่น Sweet Scent



ภาพที่ 4.34 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 25

GRAPHIC DEVELOPMENT

จากการพัฒนาการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารขั้นตอนสุดท้าย (Final Design) ทั้ง 5 ครั้งที่ผ่านมา
ทำให้สามารถสรุปองค์ประกอบที่นำมาใช้ออกแบบกราฟิกและการสื่อสารได้ดังนี้

ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องเทศต่างๆโดยเป็นภาพที่เครื่องเทศอยู่บนแผ่นทองคำ สื่อสารถึงความเลอค่า ความมีราคาและคุณภาพสูงสุด

ภาพวาดประกอบที่สื่อสารถึงความมีตำนานและคุณค่า ได้แก่ภาพการเพาะปลูก การเดินทางล่องเรือสำเภาที่เครื่องเทศเดินทางผ่านข้ามมา และภาพกองเครื่องเทศที่มีฉากหลังเป็นทองคำ

ลายเส้นกรอบหน้าต่าง ที่มีความเอเชี่ยน เพื่อสื่อสารถึงความมีเรื่องราว มีความเป็นตะวันออก (Oriental)

ภาพป้ายแถบสี ใช้ในการแยกชนิดกลุ่มสินค้า และสื่อสารถึงความมีตำนาน ตำราอาหาร



ภาพที่ 4.35 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 26

GRAPHIC DEVELOPMENT



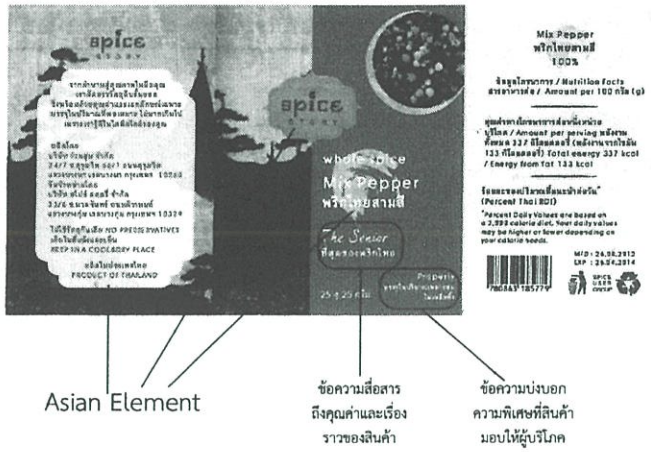
- ภาพวาดประกอบที่สื่อสารถึงความมีตำนานและคุณค่า ได้แก่ภาพการเพาะปลูก การเดินทางล่องเรือสำเภาที่เครื่องเทศเดินทางผ่านข้ามมา และภาพกองเครื่องเทศที่มีฉากหลังเป็นทองคำ

ภาพผลิตภัณฑ์เครื่องเทศต่างๆโดยเป็นภาพที่เครื่องเทศอยู่บนแผ่นทองคำ สื่อสารถึงความเลอค่า ความมีราคาและคุณภาพสูงสุด



ภาพที่ 4.37 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 27

GRAPHIC DEVELOPMENT



ภาพที่ 4.38 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 28

FINAL DESIGN

GROUND SPICE
GRAPHIC ON PACKAGE



ภาพที่ 4.39 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 29

FINAL DESIGN

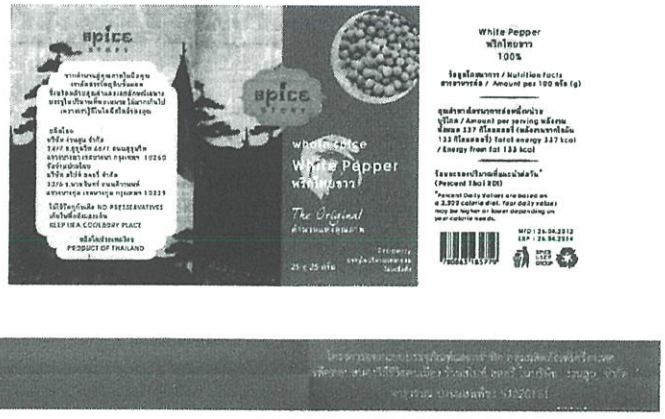
GROUND SPICE
GRAPHIC ON PACKAGE



ภาพที่ 4.40 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 30

FINAL DESIGN

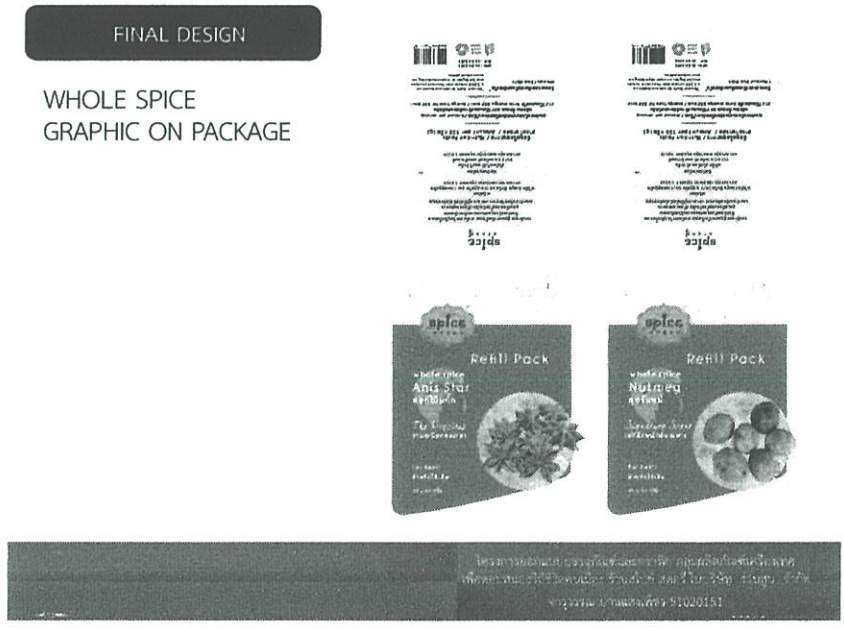
GROUND SPICE
GRAPHIC ON PACKAGE



ภาพที่ 4.41 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 31



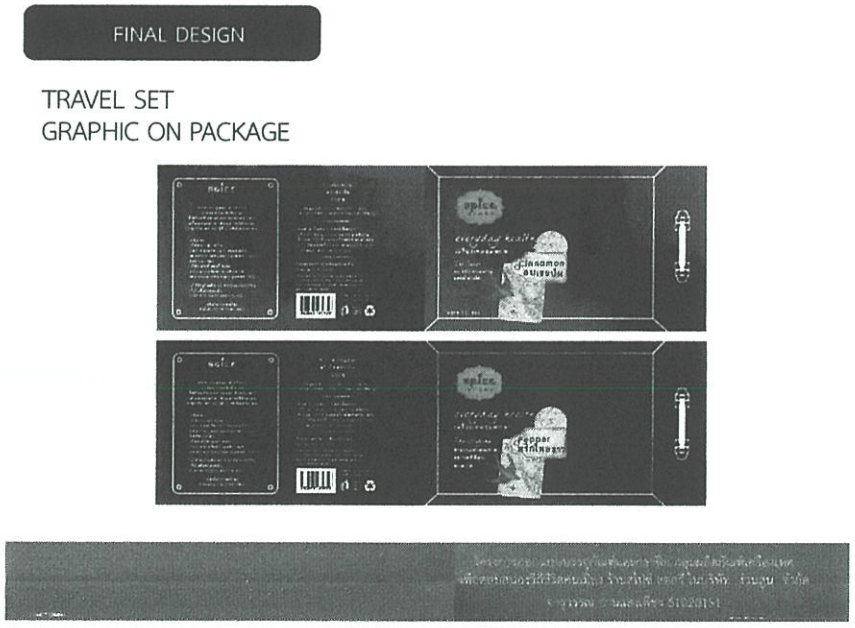
ภาพที่ 4.42 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 32



ภาพที่ 4.43 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 33



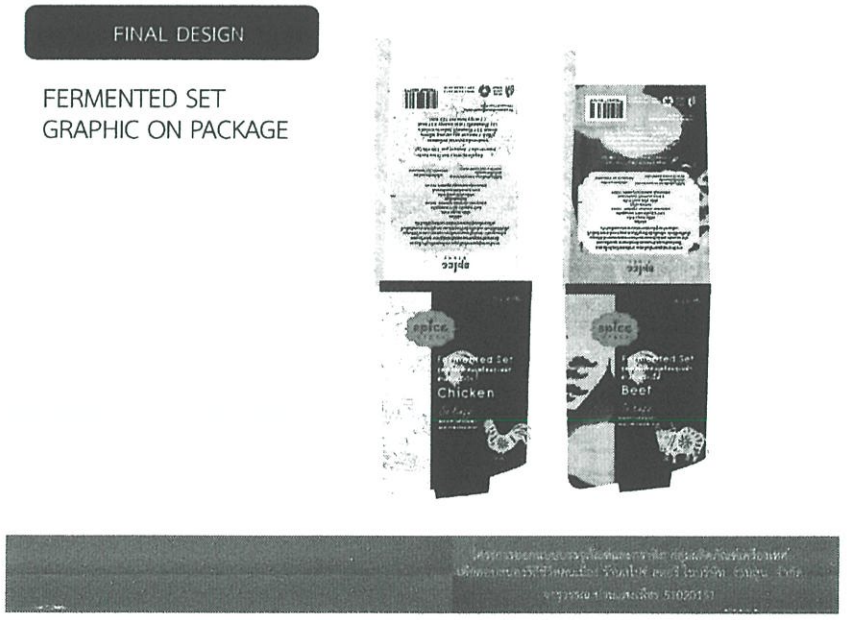
ภาพที่ 4.44 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 34



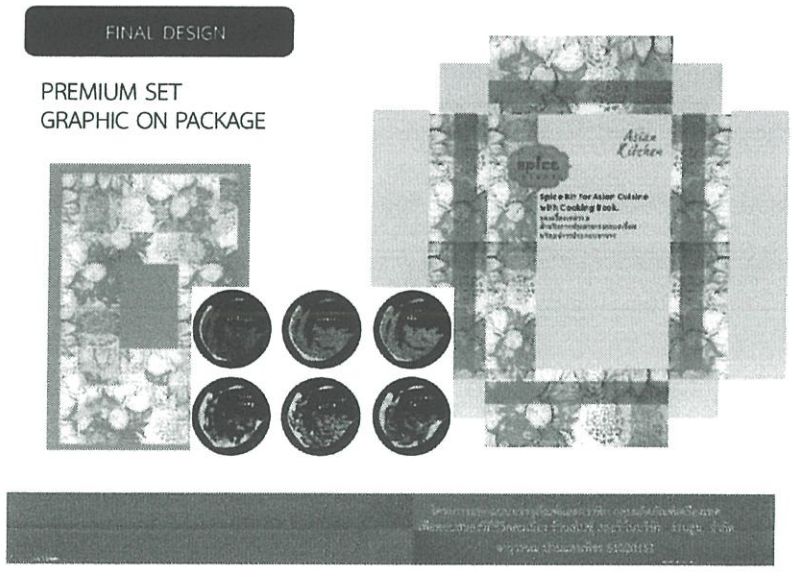
ภาพที่ 4.45 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 35



ภาพที่ 4.46 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 36



ภาพที่ 4.47 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 37



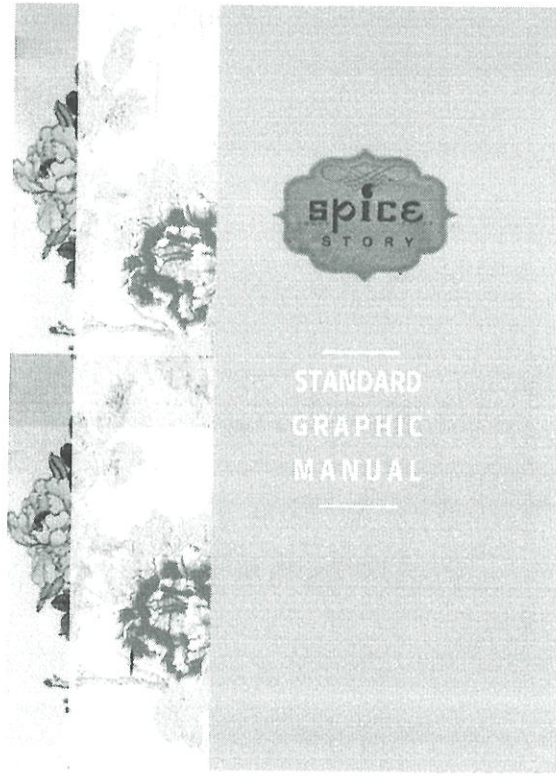
ภาพที่ 4.48 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 38



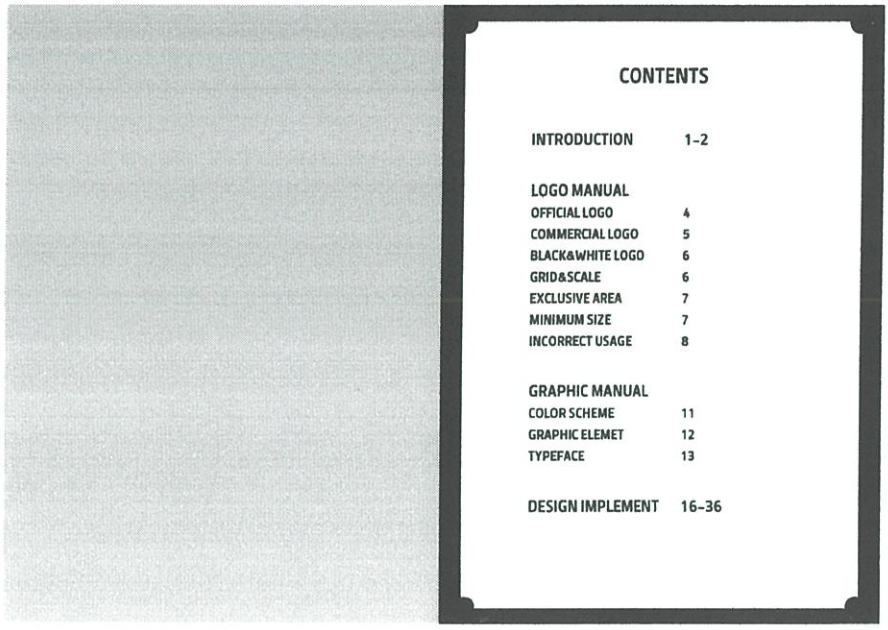
ภาพที่ 4.49 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 39

4.3 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline)

แสดงระบบการใช้งานตราสัญลักษณ์ในโอกาสต่างๆ เช่นการใช้ตราสัญลักษณ์สีเต็ม สีเดียว การใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกับภาพพื้นหลังแบบต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการแสดงองค์ประกอบของกราฟิกและการสื่อสาร ที่นำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์โดยแสดงหลักการในการใช้งานการจัดวางในกรณีมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นักออกแบบสามารถ ยึดหลักการจัดวางองค์ประกอบตามที่แสดงไว้ได้ คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์จึงมีประโยชน์ในการควบคุมงาน ออกแบบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นคงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสายตาผู้บริโภค



ภาพที่ 4.50 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 1



CONTENTS

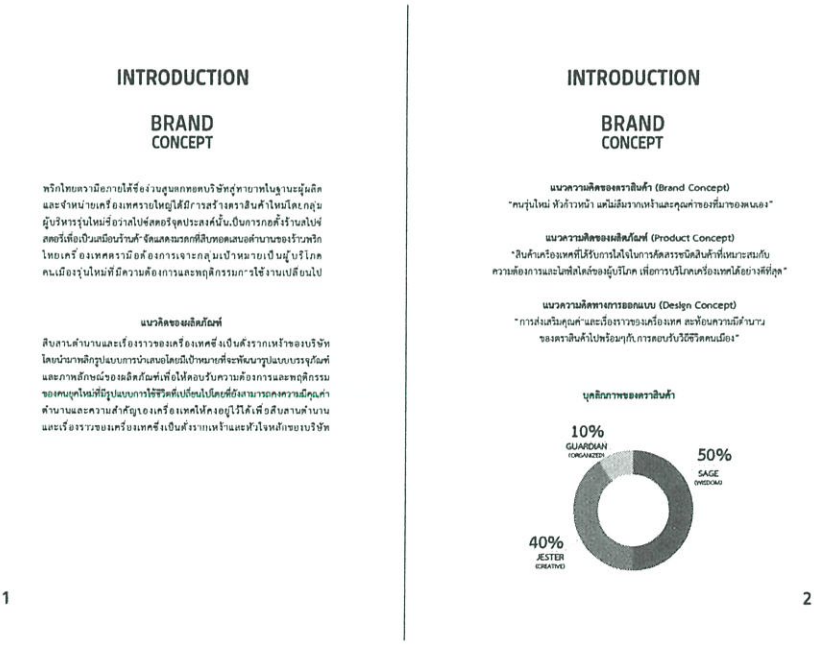
INTRODUCTION 1-2

LOGO MANUAL
OFFICIAL LOGO 4
COMMERCIAL LOGO 5
BLACK&WHITE LOGO 6
GRID&SCALE 6
EXCLUSIVE AREA 7
MINIMUM SIZE 7
INCORRECT USAGE 8

GRAPHIC MANUAL
COLOR SCHEME 11
GRAPHIC ELEMET 12
TYPEFACE 13

DESIGN IMPLEMENT 16-36

ภาพที่ 4.51 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 2



INTRODUCTION

BRAND
CONCEPT

พริกไทยความมีอภายใต้ชื่อง่วนศูนย์การทดบริษัทผู้ทายาทในฐานะผู้ผลิต
และจำหน่ายเครื่องเทศรายใหญ่ได้มีการสร้างตราสินค้าใหม่โดยกลุ่ม
ผู้บริหารรุ่นใหม่ซึ่งว่าสไปช์สตอร์จุดประสงค์นั้น เป็นการกอดั้งร้านสไปช์
สตอร์เพื่อเป็นมือนร้านค้า จัดแสดงมวลกหิสิบทอดเสนอตำนานของร้านพริก
ไทยเครื่องเทศตรามือต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค
คนเมืองรุ่นใหม่ที่มีความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานเปลี่ยนไป

แนวคิดของผลิตภัณฑ์

สิบสานตำนานและเรื่องราวของเครื่องเทศซึ่งเป็นดังรากเหง้าของบริษัท
โดยนำมาหลักรูปแบบการนำเสนอโดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์
และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบรับความต้องการและพฤติกรรม
ของคนยุคใหม่ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปโดยที่ยังสามารถคงความมีคุณค่า
ตำนานและความสำคัญของเครื่องเทศให้คงอยู่ไว้ได้เพื่อสืบสานตำนาน
และเรื่องราวของเครื่องเทศซึ่งเป็นดังรากเหง้าและหัวใจหลักของบริษัท

1

INTRODUCTION

BRAND
CONCEPT

แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)
"คนรุ่นใหม่ หัวก้าวหน้า แต่ไม่ลืมรากเหง้าและคุณค่าของที่มาของตนเอง"

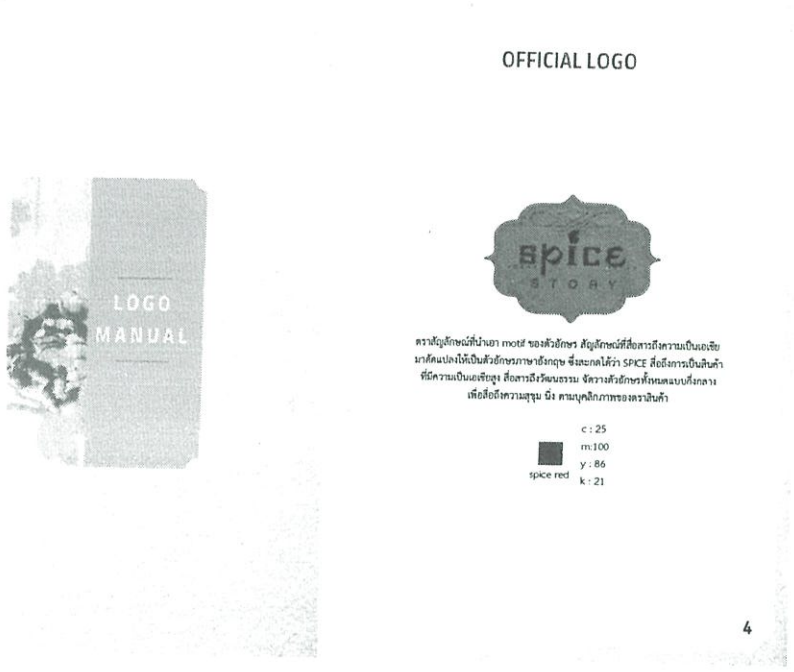
แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)
"สินค้าเครื่องเทศที่ได้รับการใส่ใจในการคัดสรรชนิดสินค้าที่เหมาะสมกับ
ความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค เพื่อการบริโภคเครื่องเทศได้อย่างดีที่สุด"

แนวความคิดทางการออกแบบ (Design Concept)
"การส่งเสริมคุณค่าและเรื่องราวของเครื่องเทศ ลงพื้นความมีตำนาน
ของตราสินค้าไปพร้อมๆกับการตอบรับวิถีชีวิตคนเมือง"

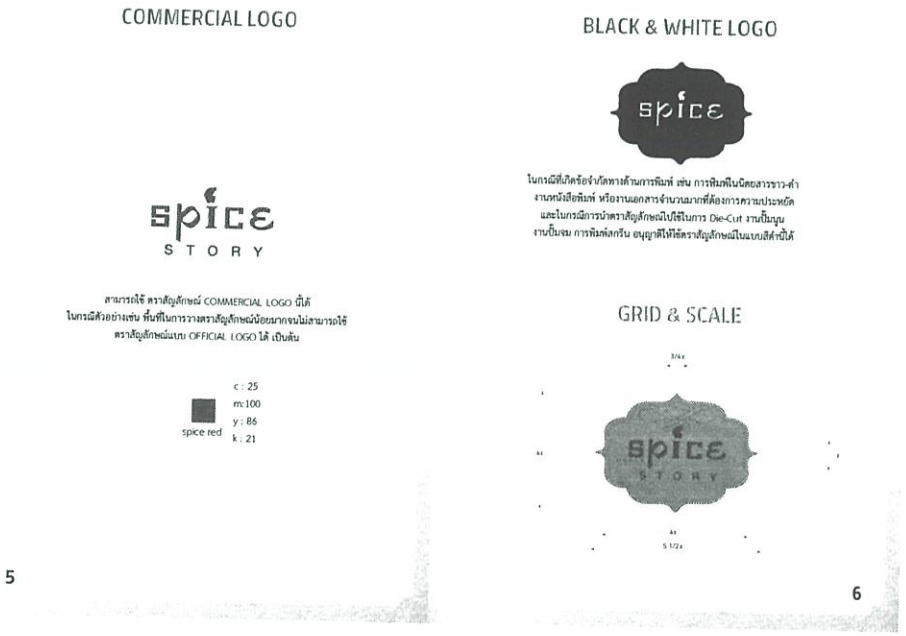
บุคลิกภาพของตราสินค้า

2

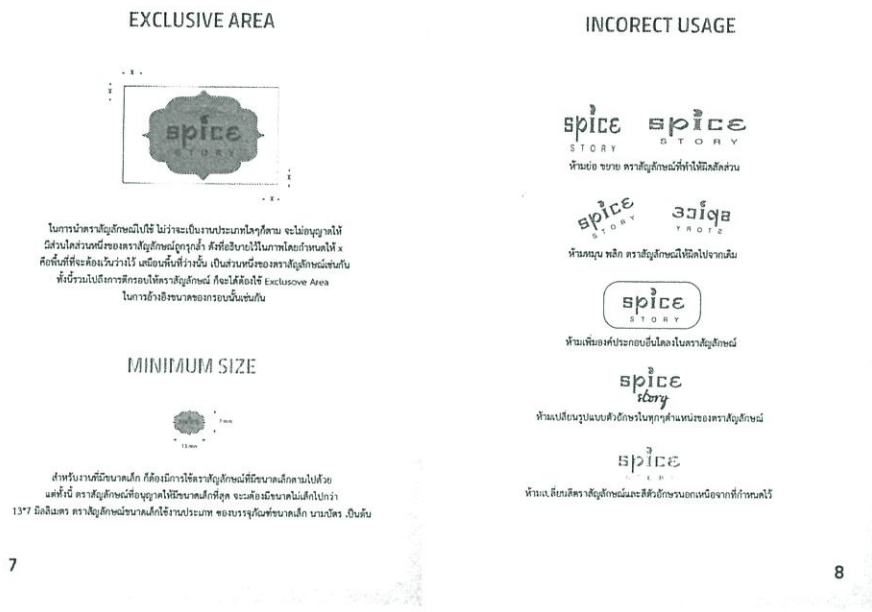
ภาพที่ 4.52 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 3



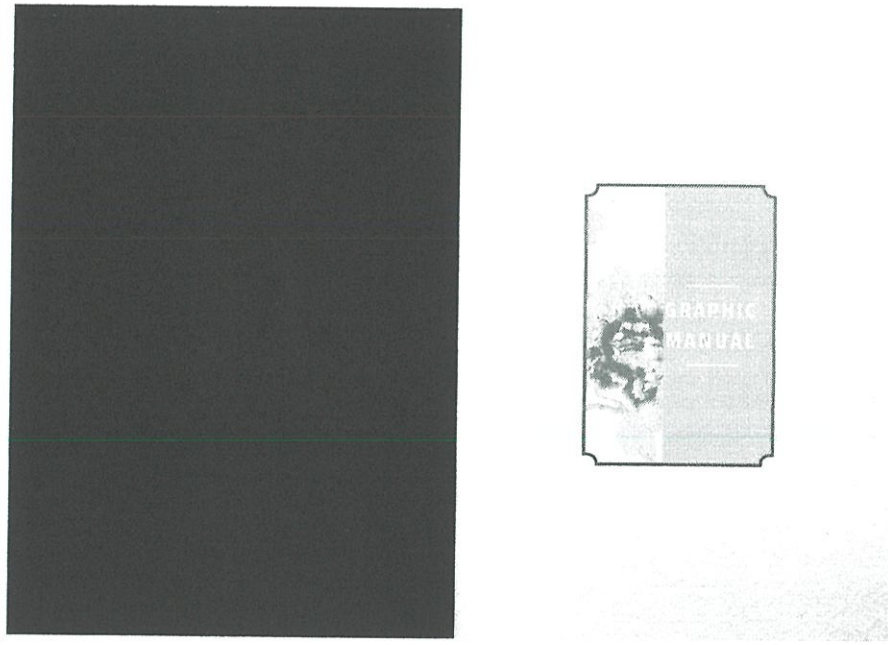
ภาพที่ 4.53 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 4



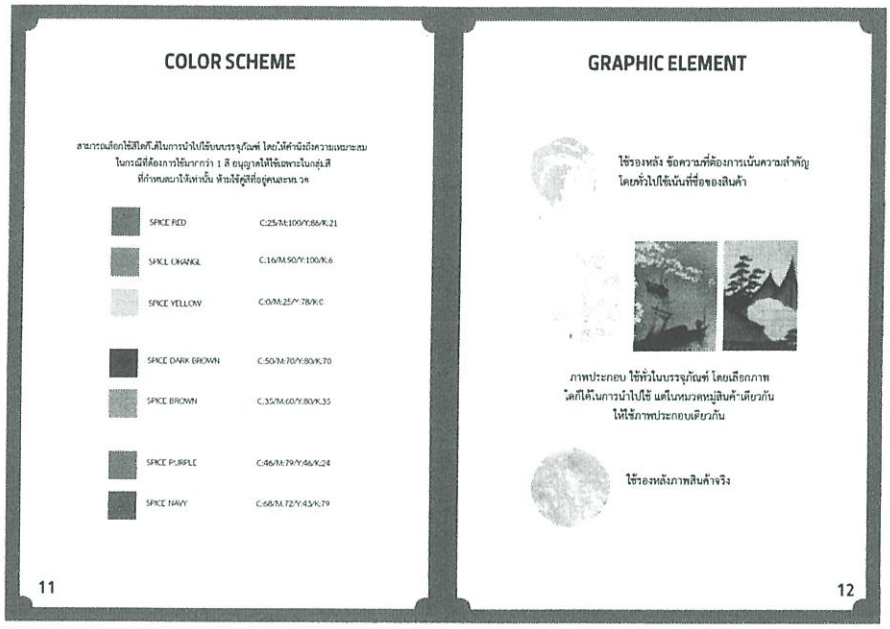
ภาพที่ 4.54 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 5



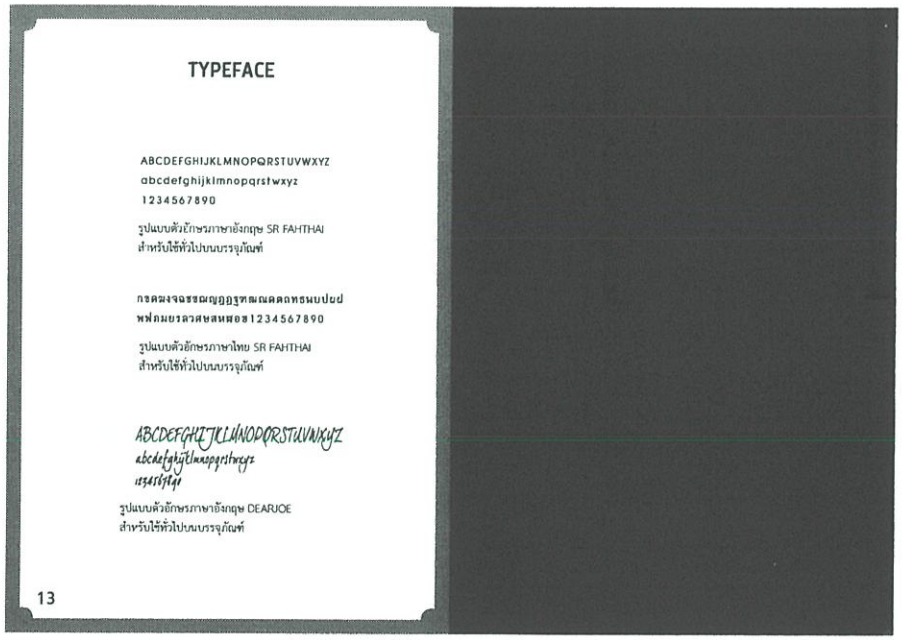
ภาพที่ 4.55 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 6



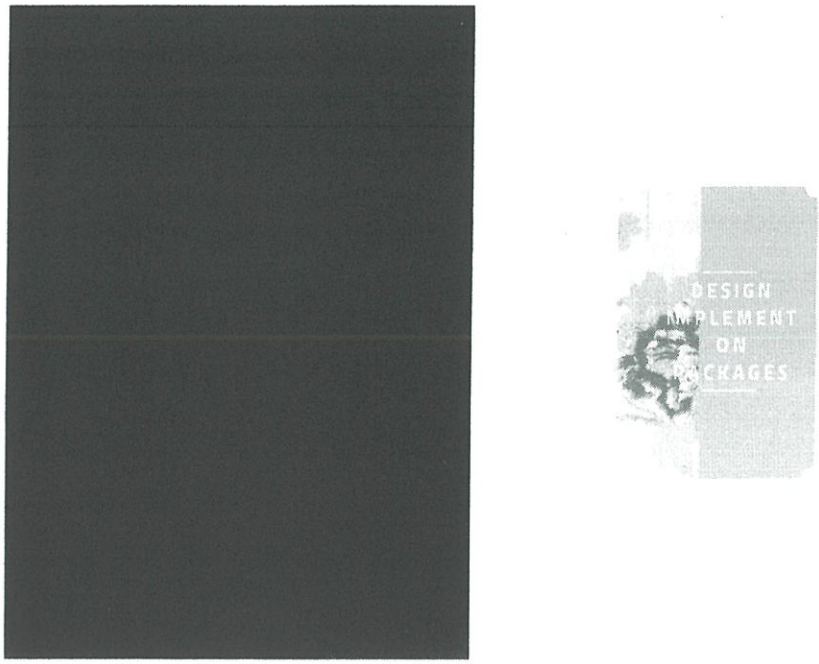
ภาพที่ 4.56 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 7



ภาพที่ 4.57 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 8



ภาพที่ 4.58 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 9



ภาพที่ 4.59 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 10









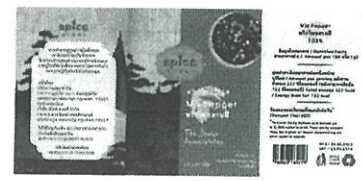
17

18

ภาพที่ 4.60 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 11



Ground Set: บรรจุภัณฑ์อบเชยบ้น 25 กรัม



Ground Set: บรรจุภัณฑ์พริกไทยสามสี 25 กรัม



Ground Set: บรรจุภัณฑ์พริกไทยดำบ้น 25 กรัม



19

20

ภาพที่ 4.61 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 12



Whole Spice: ลูกกระวาน



Whole Spice: ลูกจันทน์



Whole Spice: ใบเบย์



Whole Spice: ดอกโป๊ยกั๊ก



Whole Spice: อบเชยแท่ง

21

22

ภาพที่ 4.62 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 13



Whole Spice: ลูกจันทน์ (แบบเติม)

21



Whole Spice: ใบเบย์ (แบบเติม)

22

ภาพที่ 4.63 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 14



Whole Spice: โป๊ยกั๊ก (แบบเติม)

23



Whole Spice: อบเชยแท่ง (แบบเติม)

24

ภาพที่ 4.64 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 15



Whole Spice:ลูกกระวาน (แบบเติม)

25



Coffee Set: บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อนผสมอบเชย จันทน์เทศ และก้านพลู

26

ภาพที่ 4.65 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 16



Coffee Set: บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อนผสมอบเชย (แบบเติม)

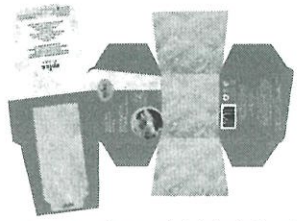
27



Coffee Set: บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อนผสมก้านพลู (แบบเติม)

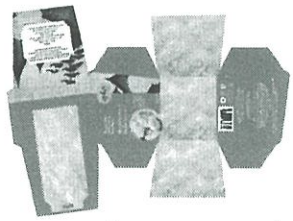
28

ภาพที่ 4.66 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 17



Soup Set: ชุดเครื่องเทศอบแห้งสำหรับต้มซุป รสบักกุดเค่

29



Soup Set: ชุดเครื่องเทศอบแห้งสำหรับต้มซุป รสมัสมั่น



Travel Set: เครื่องเทศชุดพกพาพริกไทยขาว



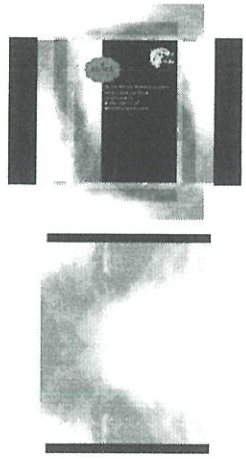
Travel Set: เครื่องเทศชุดพกพาพริกป่น



Travel Set: เครื่องเทศชุดพกพาอบเชยป่น

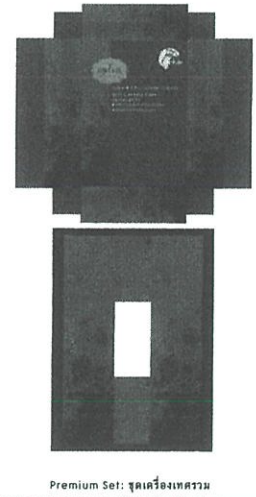
30

ภาพที่ 4.67 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 18



Premium Set: ชุดเครื่องเทศรวม
สำหรับการทำเบเกอรี่ พร้อมตำราประกอบอาหาร

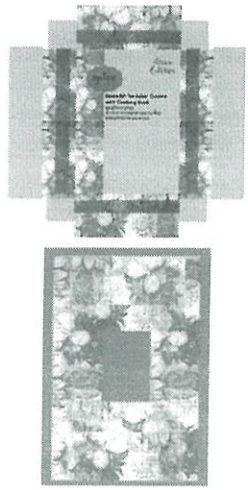
31



Premium Set: ชุดเครื่องเทศรวม
สำหรับการปรุงอาหารแบบยุโรป พร้อมตำราประกอบอาหาร

32

ภาพที่ 4.68 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 19



Premium Set: ชุดเครื่องเทศรวม
สำหรับการปรุงอาหารแบบเอเชียน พร้อมตำราประกอบอาหาร

33



Fermented Set: ชุดเครื่องเทศยงพร้อมถุงหมัก สำหรับหมักไก่



Fermented Set: ชุดเครื่องเทศยงพร้อมถุงหมัก สำหรับหมักเนื้อ

34

ภาพที่ 4.69 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 20

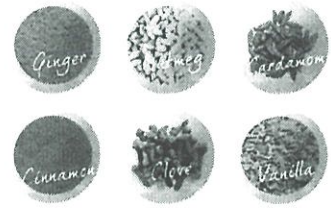


Premium Set: พริกชี้หนูป่น อบเชยป่น ขมิ้น กานพลู ลูกผักชี และยี่หร่า



Premium Set: ออริกาโน พริกไทยสามสี กระวาน ซินนามอน ปาปริก้า และไทม์

35



Premium Set: ขิง ลูกจันทน์ ลูกกระวาน อบเชยป่น ก้านพลู และวนิลลา

36

ภาพที่ 4.70 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 21

บทที่ 5
บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบ

5.1.1 ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่

มีความแข็งแรงและชัดเจนมากขึ้นในแง่ของตำแหน่งทางการตลาด สามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการได้ ทำให้ตราสินค้ามีศักยภาพทางการตลาด สร้างจุดเด่นและสร้างจุดต่างในตลาดสินค้าเครื่องเทศได้ บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์สไปซ์ สตอรี่ (Spice Story)ได้และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด

5.1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถสื่อสารถึงที่มาของแนวความคิดได้และอยู่ภายใต้พื้นฐานของเอกลักษณ์ร่วมองค์กร (Corporate Identity) บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงจุดขายของสินค้าที่แตกต่างและน่าสนใจ บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า สื่อสารเรื่องราวของคุณค่า ถ่ายทอดความเป็นตำนานและความเป็นผู้เชี่ยวชาญ การออกแบบบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงความเป็นไปได้ของการผลิตจริงรวมถึงความเหมาะสมในด้านต้นทุนราคา ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมดได้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบตามแนวทางการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและการสื่อสารส่วนส่งเสริมการขายต่างๆและกระบวนการคิดจนได้ผลงานขั้นสุดท้ายได้ในที่สุด

5.1.3 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

มีความชัดเจนมากขึ้น ตอบสนองแนวความคิดที่ตั้งไว้ได้ดี สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้บริโภคได้ มี Unique Selling Point ที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้

5.1.4 ด้านคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก

สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่นๆของตราสินค้าใหม่นี้ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

5.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

5.2.1 ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่

เนื่องจากแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะนำสอนค้าออกวางขายสู่ชั้นวางในห้างสรรพสินค้าแบบ Modern Trade การวางตำแหน่งทางการตลาดเช่นนี้ก็ทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแรงขึ้นจริง แต่อาจต้องระวังความเสี่ยงในการไม่ประสบความสำเร็จของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมองเป็นตราสินค้าเจ้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน จึงอาจจะจำเป็นที่จะต้องมีการใช้การออกแบบอื่นๆร่วมด้วย เช่น การโฆษณา การใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆร่วมด้วย การจัดกิจกรรม เป็นต้น แต่ถือว่ามีความชัดเจนมากขึ้นเมื่อเทียบกับของเดิมเป็นการขยายช่องทางทางการตลาด

5.2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์ยังคงขาดน้ำหนักของเหตุผลในการเลือกโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มาใช้ และขาดความเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อออกมาทางบรรจุภัณฑ์ และความเป็น Cooperate Identity ไปบ้าง โดยส่วนมาก โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เป็นแบบที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด เพียงแต่เพิ่มรูปทรงให้มีความแตกต่าง และอำนวยความสะดวกมากขึ้น

5.2.3 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ยังดูสะเปะสะปะ มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงในกลุ่มสินค้าแต่ละประเภท แต่ภาพรวมนั้นดูเป็นอาหารมากขึ้น ซึ่งสามารถพัฒนาได้ดีจากภาพลักษณ์แบบเก่าในรอบแบบร่างและรอบสุดท้ายก่อนการแก้ไข และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังขาดเรื่องการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค คือเรื่องการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งควรจะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทางการทำอาหารน้อย ให้มากกว่านี้

5.2 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

5.2.1 ด้านแนวคิดของตราสินค้า

จากการวิเคราะห์เรื่องแนวคิดของตราสินค้าในการนำเอารากเหง้าและคุณค่าออกมาเพื่อการสื่อสารนั้น อาจจะต้องมีการตีความและทำความเข้าใจในทิศทางที่จะทำการสื่อสารมากกว่านี้ การใช้องค์ประกอบต่างๆเพื่อสื่อสารถึงความมีคุณค่านั้นทำได้ง่าย แต่การสื่อสารถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญและรากเหง้า อาจต้องมีการตีความให้สามารถรับรู้ได้ง่ายและสร้าง Impact กับผู้บริโภคมากกว่านี้ เพื่อให้ผู้บริดภคได้รับรู้ว่าเราคือใคร และเราต้องการจะเสนออะไรในสิ่งที่เรามี

5.2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถพัฒนาได้มากกว่านี้ เพื่อการตอบสนองกับพฤติกรรมที่ได้ทำการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมา เนื่องจากจุดประสงค์นั้นเป็นการศึกษาเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มคนเมือง จึงควรจะมีความแตกต่างมากกว่านี้ โดยในส่วนของการจัดเซท กลุ่มสินค้า และการคำนวณปริมาณที่พอเหมาะสม หรือการมีกลุ่มสินค้าเพื่อการเติมนั้น ก็เหมาะสมกับพฤติกรรมแต่อาจไม่ใช้ในเรื่องของโครงสร้างมากนัก

5.2.3 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กรนั้น มีความน่าสนใจและสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรได้มากขึ้นแต่ยังขาดการนำไปทดลองกับการวางขายบนชั้นสินค้า ว่ามีความเหมาะสม และสามารถสร้างความแตกต่างได้หรือไม่เมื่อเมียบกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ

5.2.4 ภาพรวมของการทำวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์นั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการวางแผน และการทำให้ได้ตรงตามแผนที่วางไว้ รวมถึงการรวบรวมเอาความรู้ทั้งหมดที่ได้ร่ำเรียนมาใช้ให้ได้อย่างสุดความสามารถ เป็นการทดสอบความสามารถในการจะออกไปทำงานในชีวิตได้อย่างดีที่สุด การประมวลความรู้และการเลือกนำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ต้องเป็นไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ทุกอย่างล้วนมีเหตุผลที่สามารถอธิบายได้ ในการตัดสินใจเลือกแบบต่างๆ เชื่อในหัวข้อโครงการของตนเองและทำไปตามจุดประสงค์ที่วางไว้

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- รายงานพิเศษ : อนาคตเครื่องเทศและเครื่องปรุงรสไทยในอีก 10 ข้างหน้า.2552 [online] เข้าถึงได้จาก http://www.thaigov.go.th/th/news-release/item/10366-.html

- Food and Beverage Packaging Trends : Consumer Viewpoints and Market.2554. [online] เข้าถึงได้จาก www.reportlinker.com › Manufacturing › Packaging

- TCDC CONNECT.COM. 2553. Identity Structure: โครงสร้างการพัฒนาเอกลักษณ์ องค์กร. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://article.tcdcconnect.com/ideas/identity-structure

- Excerpt from Introduction to Archetypes. Introduction to Archetypes . 2552. Sample> Archetype Descriptions.2551 [online]. เข้าถึงได้จาก http://www.capt.org/discover-your ? -archetypes/archetype-descriptions.htm

- BrandAnything. 2554. Y&Rchetypes (Archetype)- 13 ตัวตนของแบรนด์ [online]. ? เข้าถึงได้จาก http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=1502

- แบรนด์บรรษัท สยามรัฐ ปีที่ 61 ฉบับที่ 21042 วันที่ 6-7 ธันวาคม.2554. [online] เข้าถึงได้จาก http://www.brandage.com/Asset/BrandAge-Siamrath/79.pdf

- Vertical Metropolis จากเมืองแนวนอนสู่มหานครแนวตั้ง.2552. [online] เข้าถึงได้จาก http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/Artic;eDetail.aspx?tabID=ArticleID=6564&ModuleID=701&GroupID=148

- Spice Usage Tips.2550. [online] เข้าถึงได้จาก http://www.spiceadvice.com/newsa/usage/chart.html

- The History of Spices. McCormick.com Spice Encyclopedia.2551. [online] เข้าถึงได้จาก http://www.chaddsfordhistory.org/history/herbs2.htm .

- History Online. Medicinal Uses of Herbs and Spices.2549. [online] เข้าถึงได้จาก http://www.chaddsfordhistory.org/history/herbs2.htm .

- Unless otherwise noted, material adapted from F. Rosengarten, Jr. 1969. The Book of Spices, p. 23-96, Jove Publ., Inc., New York. [online] เข้าถึงได้จาก http://www.hort.purdue.edu/newcrop/history/lecture26/r_26-1.html.

ประวัติการศึกษา

ชื่อ จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร

ระดับการศึกษา

อนุบาล โรงเรียนอนุบาล กุลวรรณ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ประถมศึกษา โรงเรียนประชานิเวศน์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร (เตรียมประถมศึกษา)
โรงเรียนพระหฤทัย นนทบุรี จังหวัด นนทบุรี

มัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี จังหวัด นนทบุรี

อุดมศึกษา ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบัน เทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมการประกอบอาหารและการใช้เครื่องเทศ ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษา ชั้นปีที่ 5 ภาควิชา ศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ พระจอมเกล้าลาดกระบัง โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในงานออกแบบอย่างมาก ขอขอบพระคุณค่ะ

เพศ *

- ชาย
- หญิง

อายุ *

- 20-25
- 26-30
- 31-40
- 41-45

ระดับการศึกษา *

- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

สถานภาพ *

- โสด
- แต่งงานแล้ว
- หย่าร้าง

ลักษณะของครอบครัวของท่าน *

- อยู่คนเดียว
- อยู่กับคู่ครอง 2 คน
- ครอบครัวเดี่ยว (ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก)
- ครอบครัวขยาย (ประกอบด้วย พ่อ แม่ ปู่ ย่า ลูก หลาน ฯลฯ)

ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน *

- บ้านเดี่ยว
- คอนโดมิเนียม
- ทาวเฮ้าส์
- ทาวน์โฮม

- ◯ อื่นๆ โปรดระบุ _____

รายได้ต่อเดือน *

- ◯ 15000-20000
- ◯ 20000-30000
- ◯ 30000-40000
- ◯ 40000บาทขึ้นไป

ความถี่ในการประกอบอาหารในที่อยู่อาศัยของท่าน *

- ◯ อาทิตย์ละ 2-4 ครั้ง
- ◯ อาทิตย์ละครั้ง
- ◯ 2-3 อาทิตย์ต่อครั้ง
- ◯ เดือนละครั้ง

เหตุผลที่ใดที่ท่านประกอบอาหารทำนเอง เลือกได้หลายตัวเลือก *

- ▢ ดูจากรายการทีวีแล้วอยากทำตาม
- ▢ ดูจากหนังสือ หรือ นิตยสารแล้วอยากทำตาม
- ▢ ดูจาก Internet แล้วอยากทำตาม
- ▢ เป็น Lifestyle ความชอบ งานอดิเรกส่วนตัว
- ▢ เปลี่ยนบรรยากาศจากการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือจากการซื้อมารับประทาน
- ▢ อยากใช้เครื่องครัว อุปกรณ์ในครัวที่ซื้อมา
- ▢ อื่นๆ โปรดระบุ เช่น เป็นแฟชั่น กระแสที่มาแรง

อาหารประเภทใดที่ท่านมักทำบ่อยๆ เลือกได้หลายตัวเลือก *

- ▢ อาหารไทยแท้ๆ เช่น มัสมั่น พะโล้
- ▢ Fusionfood อาหารสไตล์ตะวันออกผสมผสานกับตะวันตก
- ▢ อาหารไทยสไตล์ contemporary เช่น สปาเกตตี้เขียวหวาน
- ▢ ประเภท Quick & Easy เช่น ไส้กรอก ไข่ดาว
- ▢ อาหารจีน อิตาเลี่ยน อเมริกัน ฯลฯ
- ▢ Bakery
- ▢ อาหาร Low-Fat,Vegetarian เพื่อสุขภาพ
- ▢ เครื่องดื่มต่างๆ
- ▢ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ท่านใช้เครื่องเทศในการประกอบอาหารมากน้อยเพียงใด *

- ◯ ใช้ทุกครั้ง
- ◯ ใช้บางครั้ง

ท่านมีเครื่องเทศติดครัวของท่านมากน้อยเพียงใด *

- มีเยอะ (7ชนิดขึ้นไป)
- มีบ้าง (3-7 ชนิด)
- มีน้อย ไม่ถึง 3 ชนิด

เครื่องเทศชนิดใดที่ท่านคุ้นเคยสำหรับการนำไปประกอบอาหาร มีติดครัวบ่อยๆ ซื้อบ่อยๆ เลือกได้หลายตัวเลือก *

พริกไทยแบบป่นและเม็ด (ขาว ดำ)	พริกไทยเม็ดสามสี	พริกขี้หนูป่น	กระเทียมป่นผสมเกลือ	ออริกาโน
เบย์ลีฟ	อบเชย(Cinnamon) (ป่น/แท่ง)	รากผักชีป่น	ลูกจันทน์เทศ	ลูกกระวาน/กระวานป่น
ดอกโป๊ยกั๊ก	ใบมะกรูดแห้ง	ข่าป่น	ขมิ้นป่น	ยี่หร่า
จูนิเปอร์	วานิลลาแท่ง	เทียนข้าวเปลือก	ออลสไปซ์	เม็ดมัสตาด
กานพลู	ใบเสจ (Sage)	ป๊อปปี้ซีด	มาโจรัม	ชวงเจีย
ชะเอมแท่ง	ใบกะหรี่			

จากชนิดของเครื่องเทศด้านบน ให้ท่านเรียงตามลำดับเครื่องเทศที่ท่านใช้ที่บ่อยที่สุดมา 5 ชนิด *

เช่น 1.พริกไทยแบบป่นและเม็ด 2.พริกขี้หนูป่น 3.ออกริกาโน 4.ป๊อปปี้ซีด 5.ดอกโป๊ยกั๊ก

สถานที่ที่ใดที่ท่านไปเพื่อเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำมาประกอบอาหารบ่อยที่สุด เลือกได้หลายตัวเลือก *

- Gourmet Market ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น พารากอน เซนทรัล
- Shopping arcade (ห้างขนาดเล็ก) ต่างๆ เช่น Villa Market ใน La Villa, The Circle, The Nineth
- Hypermarket เช่น Foodland , Tesco Lotus
- อื่นๆ โปรดระบุ

คำถามเพิ่มเติม ทัศนคติของท่านต่อเครื่องเทศ เลือกได้ 5 ตัวเลือก *

- เครื่องเทศช่วยแต่งรสและกลิ่นของอาหารให้มีรสชาติที่ดีขึ้น
- เป็นวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดสารพิษสะสมในร่างกาย
- มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยป้องกันโรคภัยต่างๆได้
- เป็นศิลปะในการประกอบอาหาร ดู Exotic แปลกใหม่ มีสเน่ห์
- ใช้เป็นของขวัญในวันพิเศษได้
- มีคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก ข.
แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

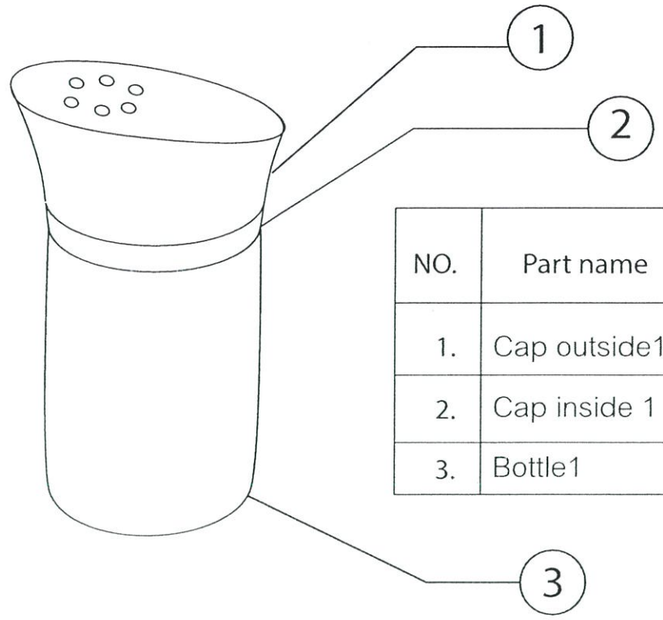
CONTENTS

GROUND SPICE SMALL BOTTLE
- OVERALL 1
- BODY 2
- CAP OUTSIDE 3
- CAP INSIDE 4
- CAP INSIDE & BODY 5
- CAP INSIDE & OUTSIDE 6

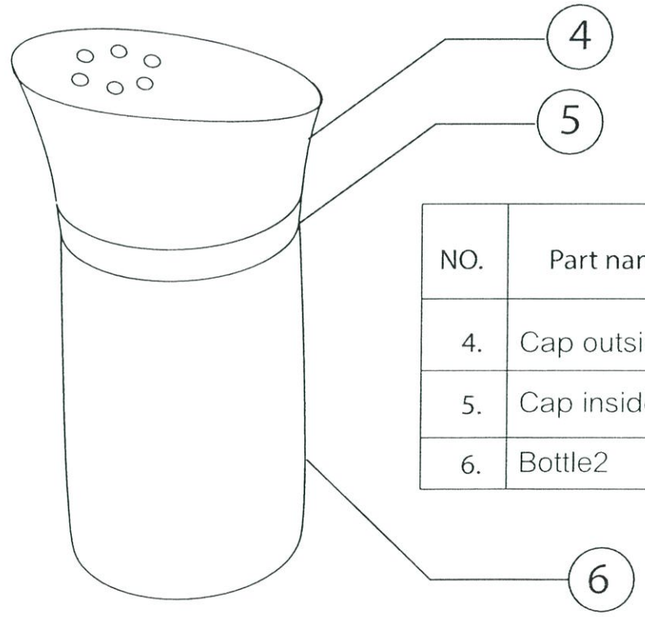
GROUND SPICE SMALL BOTTLE
- OVERALL 7
- BODY 8
- CAP OUTSIDE 9
- CAP INSIDE 10
- CAP INSIDE & BODY 11
- CAP INSIDE & OUTSIDE 12

WHOLE SPICE GRINDER 13-14

BOX
- FERMENTED SET 21-22
- PREMIUM SET 23-26
- SOUP SET 27-28
- TRAVEL SET 29-30
- COFFEE SET 31

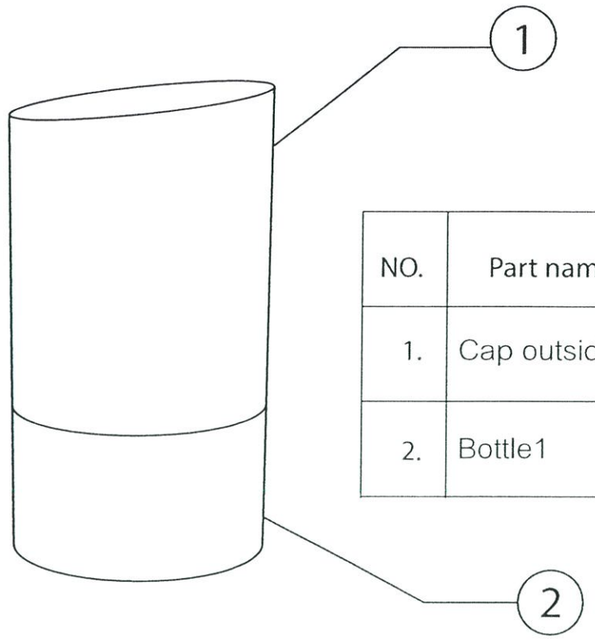


NO.	Part name	Quantity	Material	Process	Color	Finishing	Remark
1.	Cap outside1	1	HDPE	Injection	Black	gloss	–
2.	Cap inside 1	1	HDPE	Injection	Black	gloss	–
3.	Bottle1	1	GLASS	Blow & Blow (B&B)	Clear	–	–

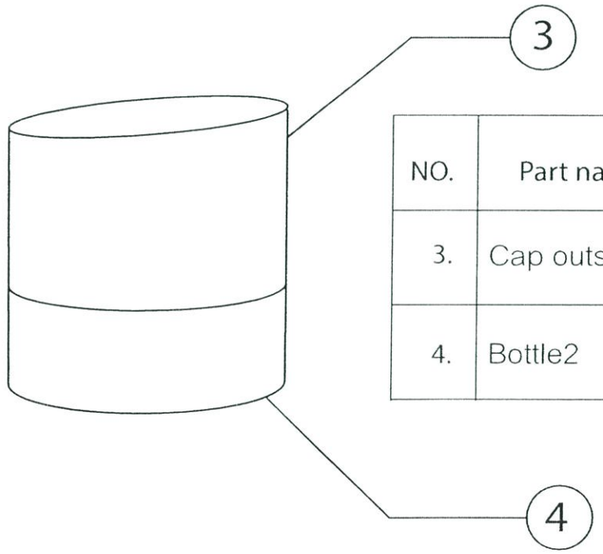


NO.	Part name	Quantity	Material	Process	Color	Finishing	Remark
4.	Cap outside2	1	HDPE	Injection	Black	gloss	–
5.	Cap inside 2	1	HDPE	Injection	Black	gloss	–
6.	Bottle2	1	GLASS	Blow & Blow (B&B)	Clear	–	–

SPECIFICATION	GROUND SPICE BOTTLE	PROJECT SPICE STORY
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012
		SIZE A3
		UNIT: mm

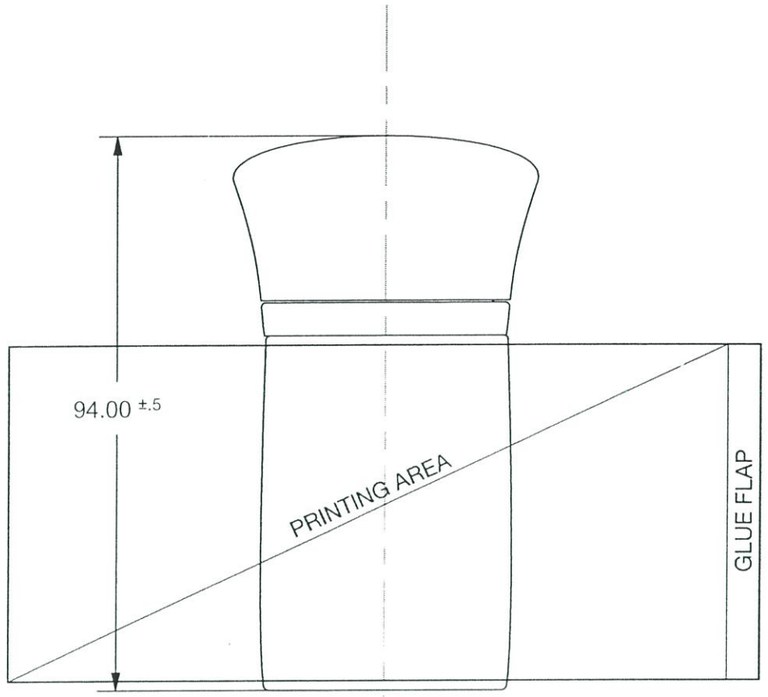


NO.	Part name	Quantity	Material	Process	Color	Finishing	Remark
1.	Cap outside1	1	HDPE	Injection	White	gloss	–
2.	Bottle1	1	HDPE	Injection	Clear	gloss	–

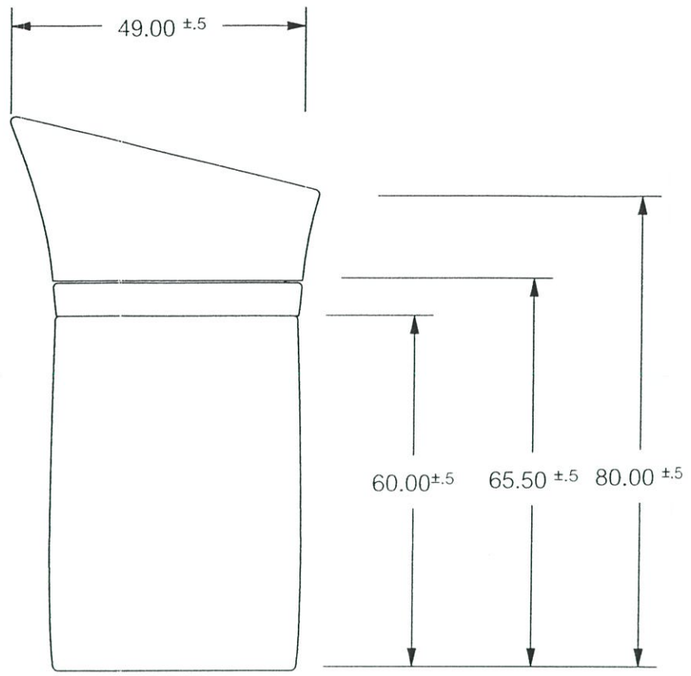


NO.	Part name	Quantity	Material	Process	Color	Finishing	Remark
3.	Cap outside2	1	Silicone	Injection	White	gloss	–
4.	Bottle2	1	PP	Injection	Clear	gloss	–

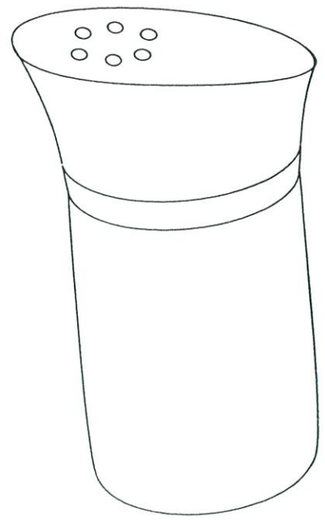
SPECIFICATION	WHOLE SPICE BOTTLE	PROJECT SPICE STORY
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012
		SIZE A3
		UNIT: mm



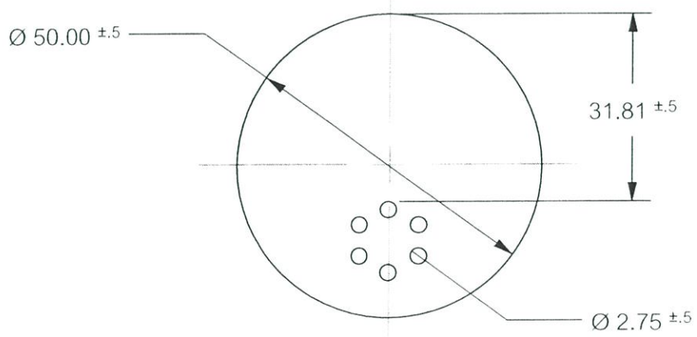
FRONT VIEW



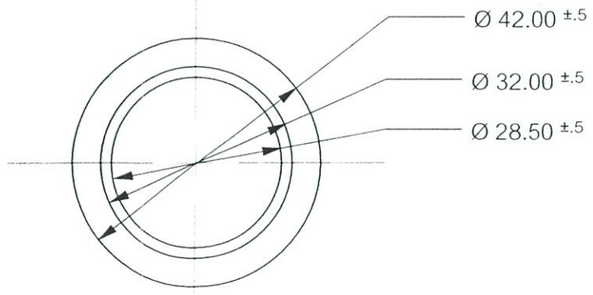
SIDE VIEW



PERSPECTIVE

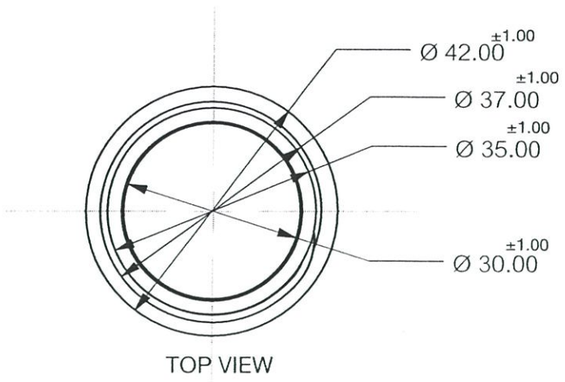


TOP VIEW

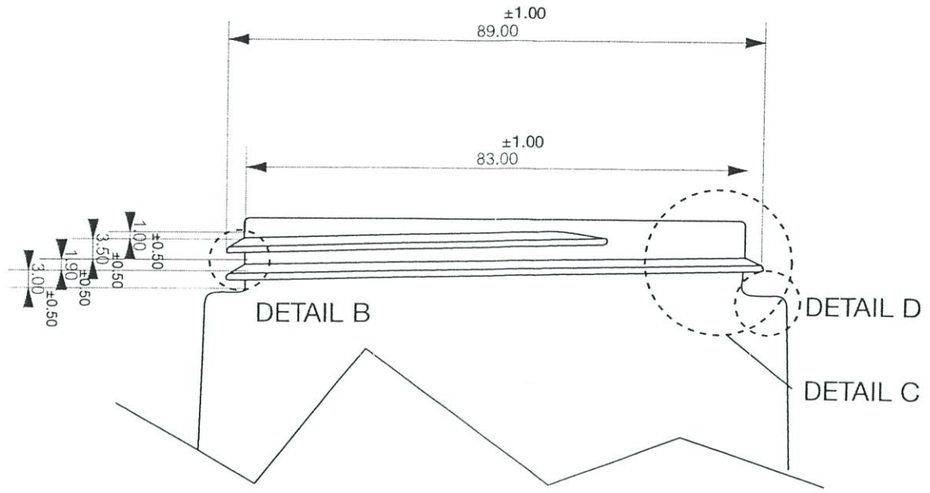


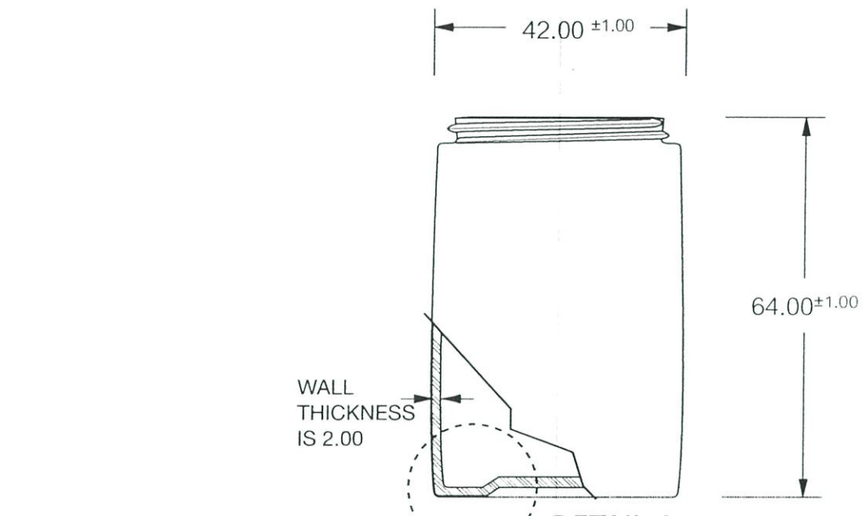
BOTTOM VIEW

OVERALL	GROUND SPICE SMALL BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 1/31
PROCESS Injection	COLOR PP-BLACK GLASS- --	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PP&GLASS			UNIT: mm

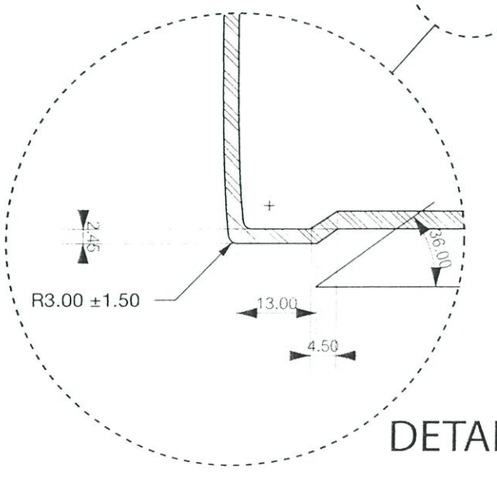


TOP VIEW

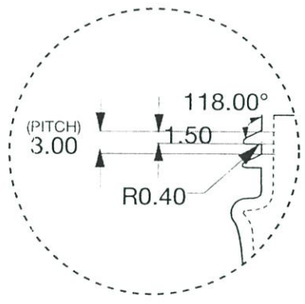




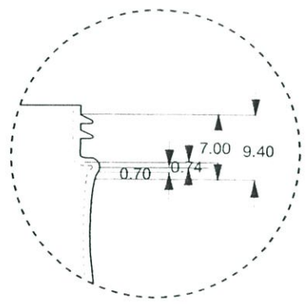
DETAIL A



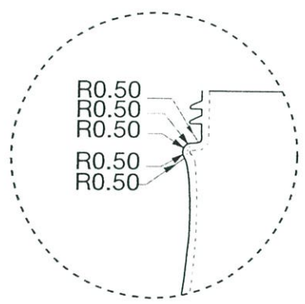
DETAIL A



DETAIL B

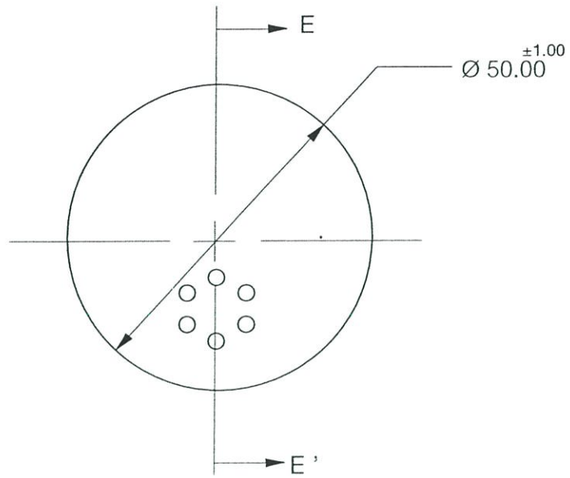


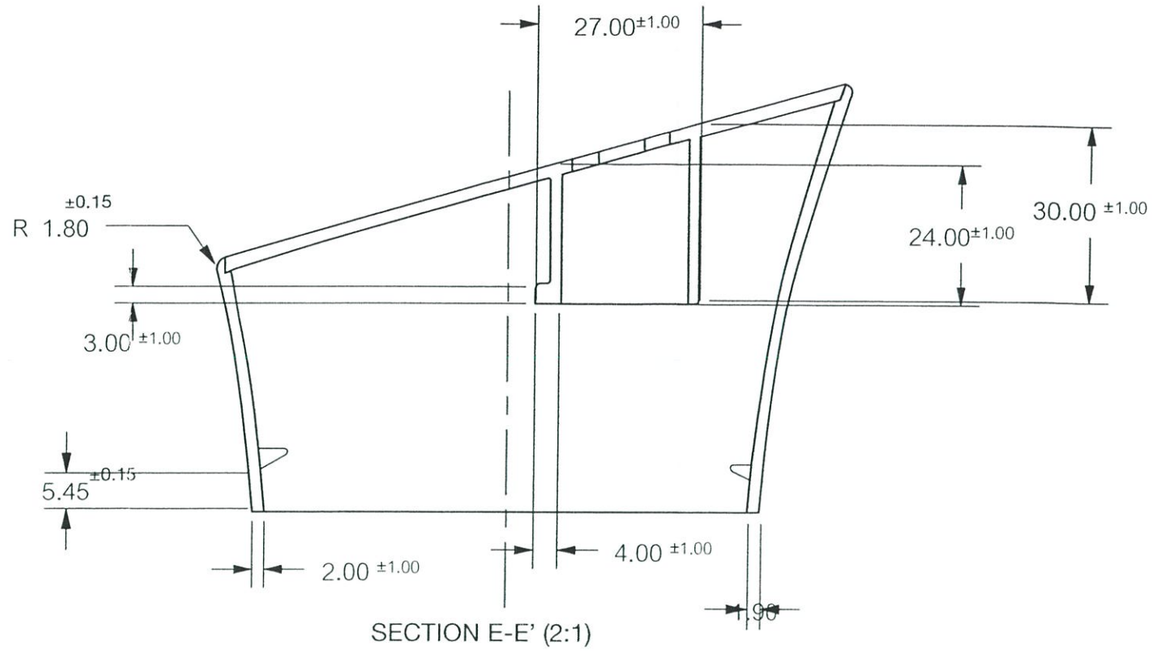
DETAIL C



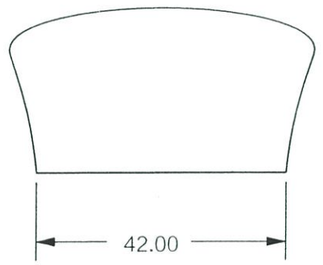
DETAIL D

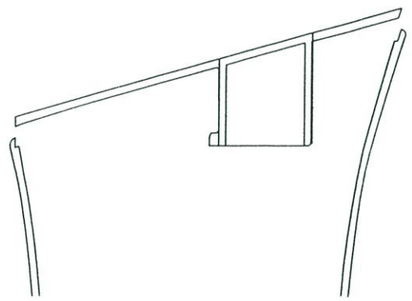
BODY	GROUND SPICE SMALL BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 2/31
PROCESS Blow & Blow	COLOR --	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL GLASS			UNIT: mm

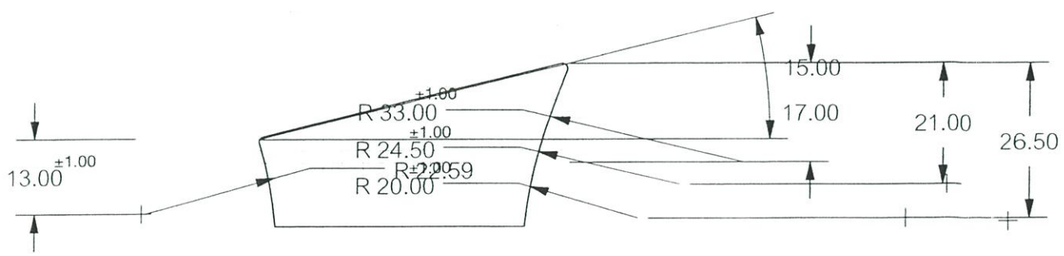




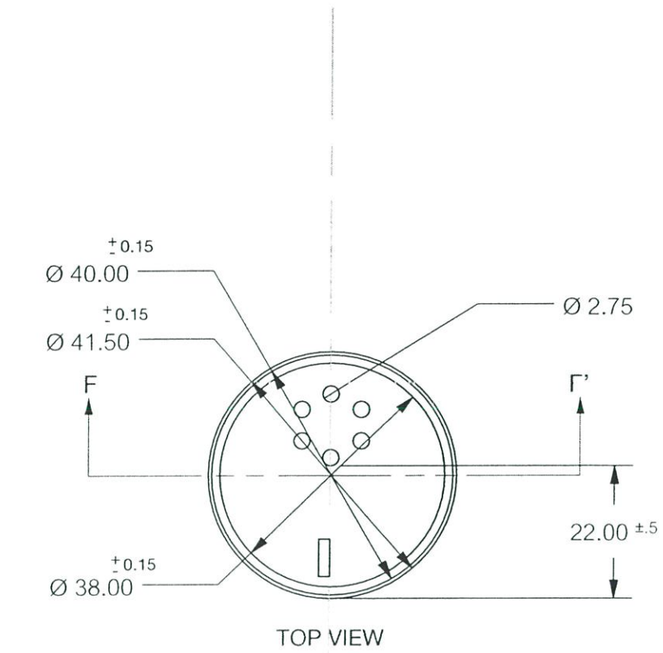
SECTION E-E' (2:1)



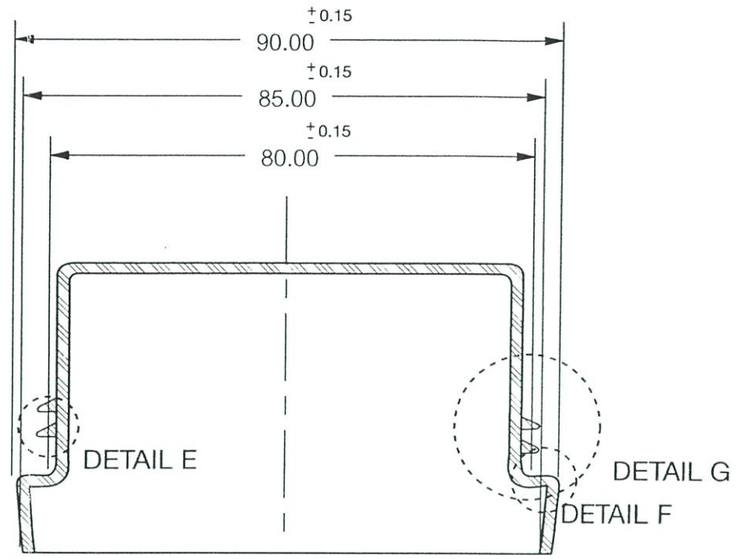




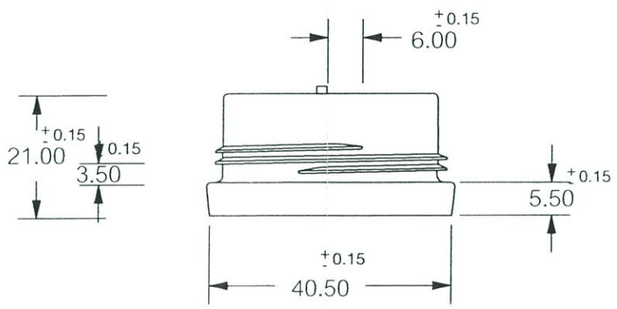
CAP OUTSIDE	GROUND SPICE SMALL BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 3/31
PROCESS Injection	COLOR BLACK	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PP			UNIT: mm



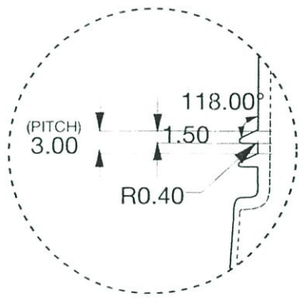
TOP VIEW



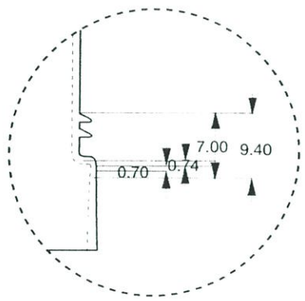
SECTION F-F' (2:1)



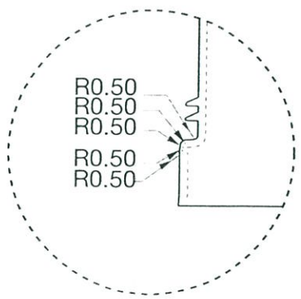
FRONT VIEW



DETAIL E

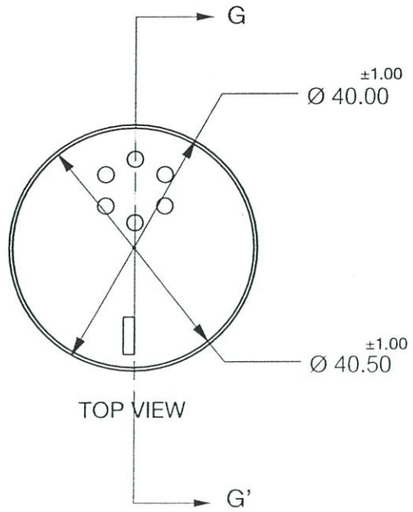


DETAIL F

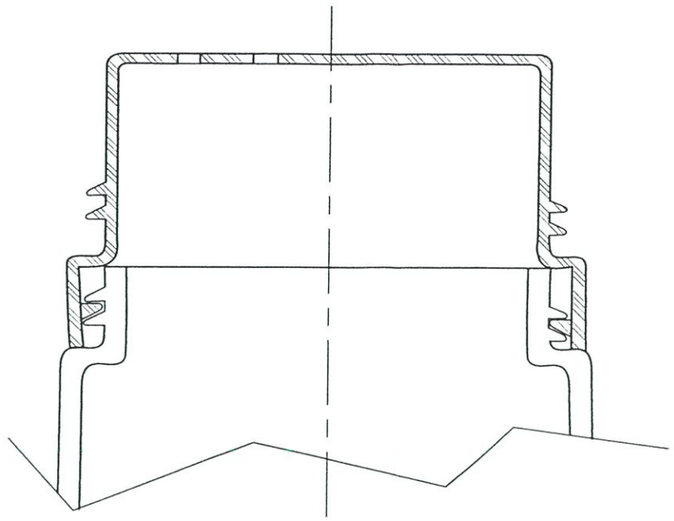


DETAIL G

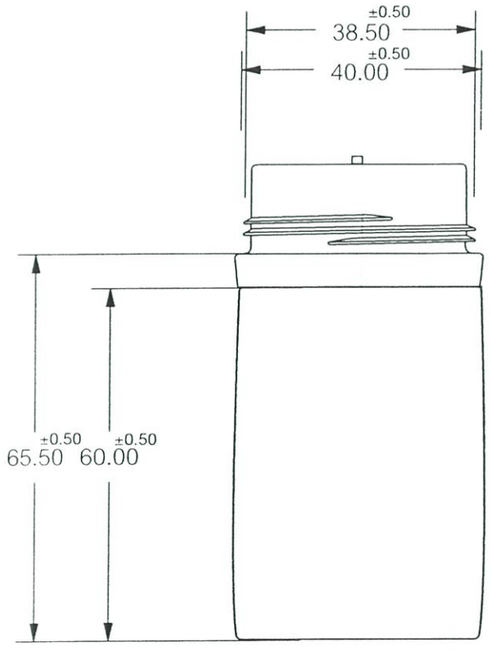
CAP INSIDE	GROUND SPICE SMALL BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 4/31
PROCESS Injection	COLOR BLACK	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PP			UNIT: mm



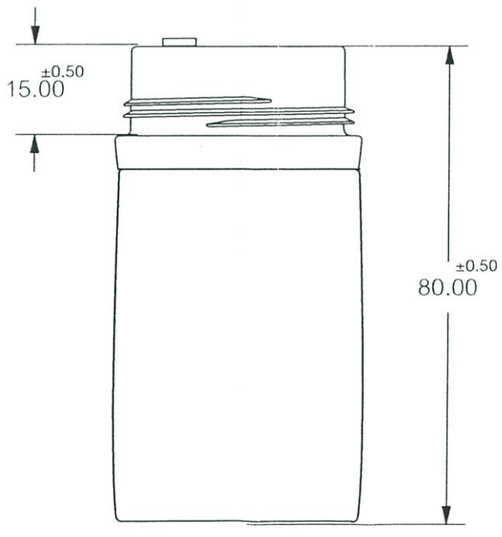
TOP VIEW



SECTION G-G'(3:1)

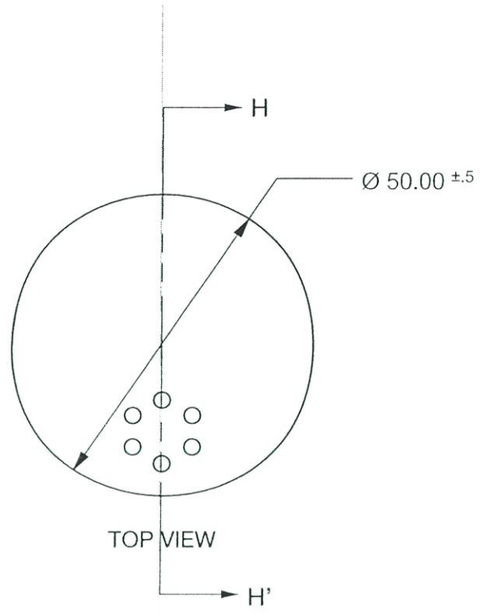


FRONT VIEW

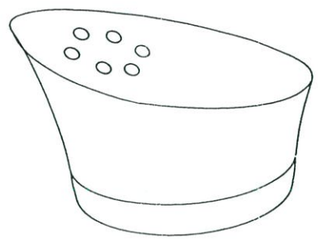


SIDE VIEW

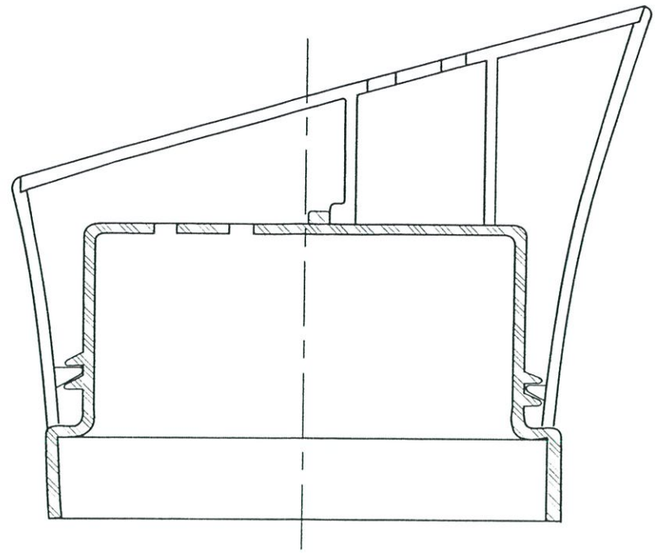
CAP INSIDE & BODY	GROUND SPICE SMALL BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 5/31
PROCESS Injection	COLOR BLACK	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PP			UNIT: mm



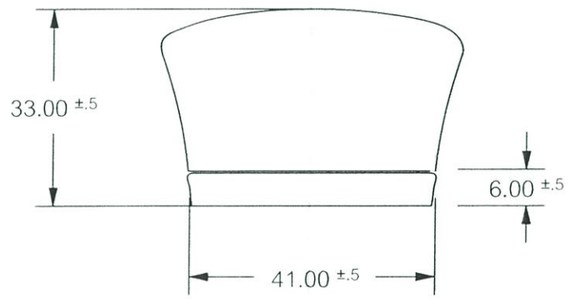
TOP VIEW



PERSPECTIVE

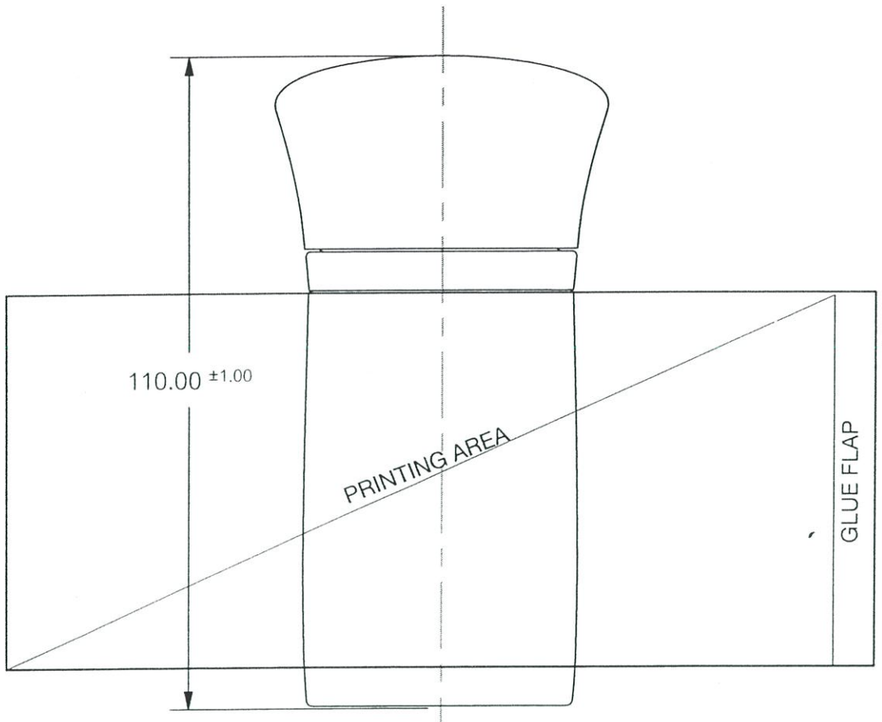


SECTION H-H' (2:1)

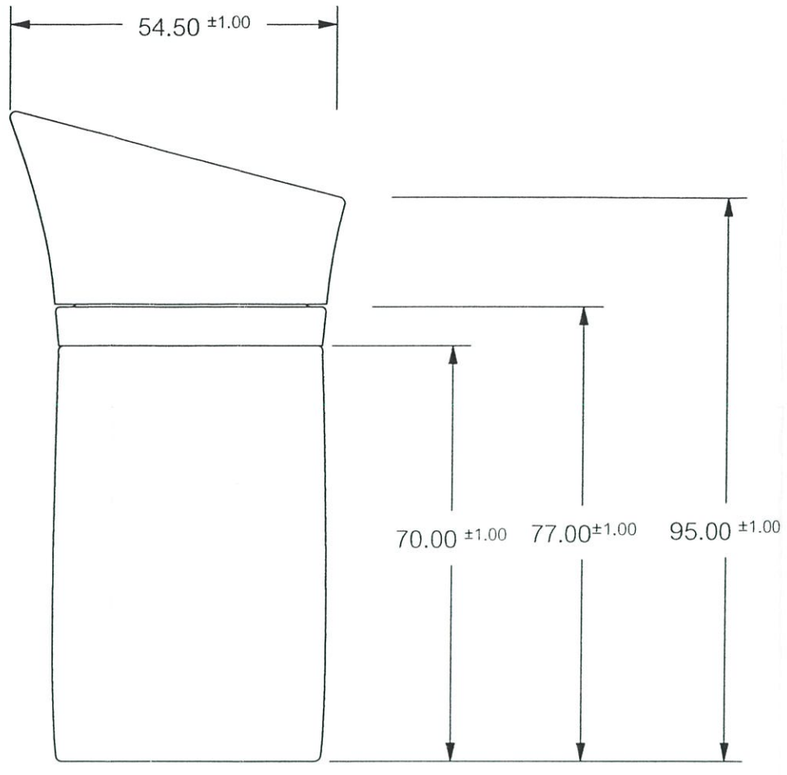


FRONT VIEW

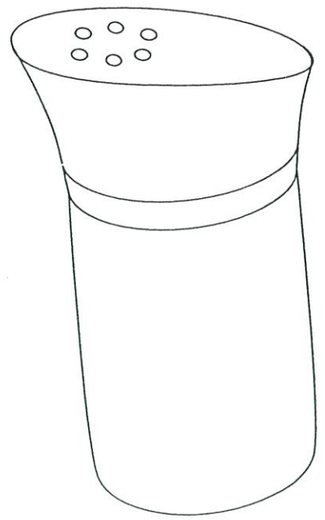
CAP INSIDE & OUTSIDE	GROUND SPICE SMALL BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 6/31
PROCESS Injection	COLOR BLACK	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PP			UNIT: mm



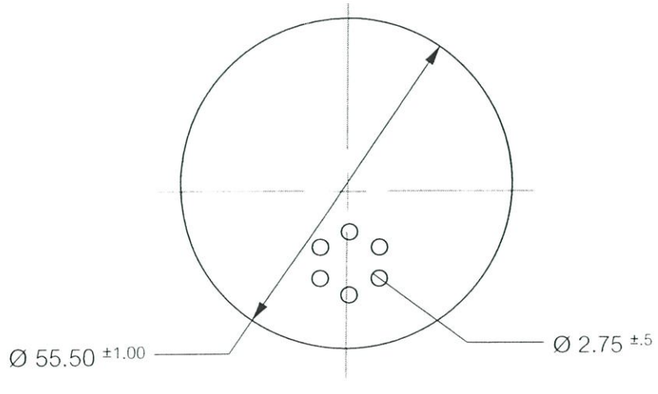
FRONT VIEW



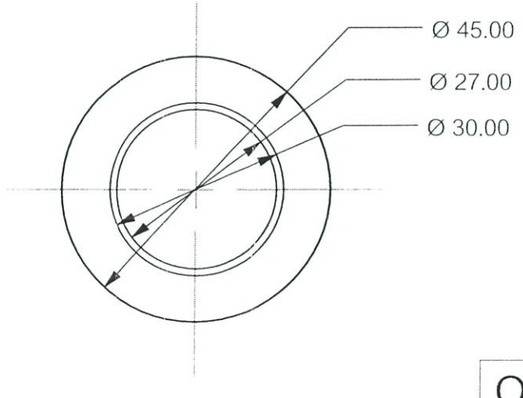
SIDE VIEW



PERSPECTIVE

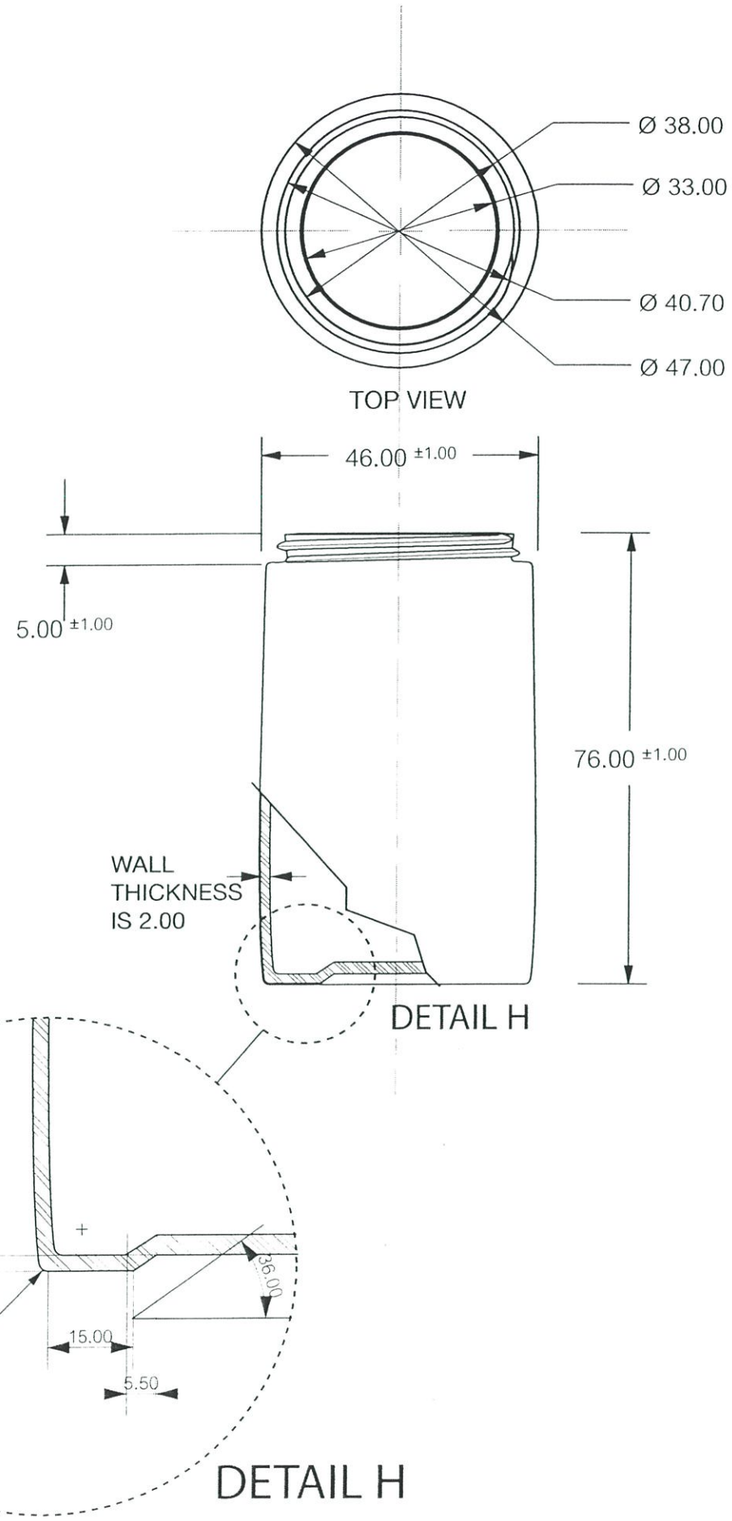


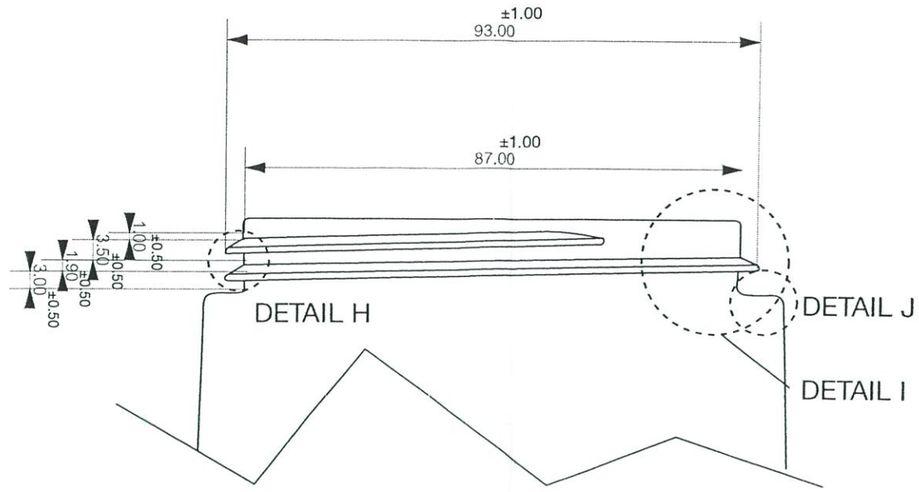
TOP VIEW

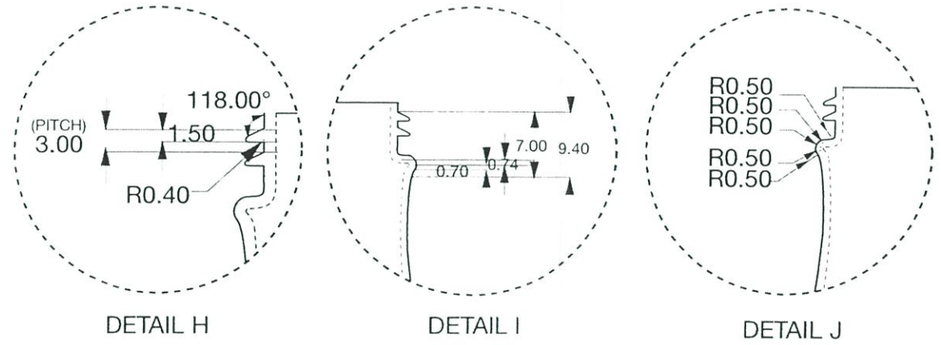


BOTTOM VIEW

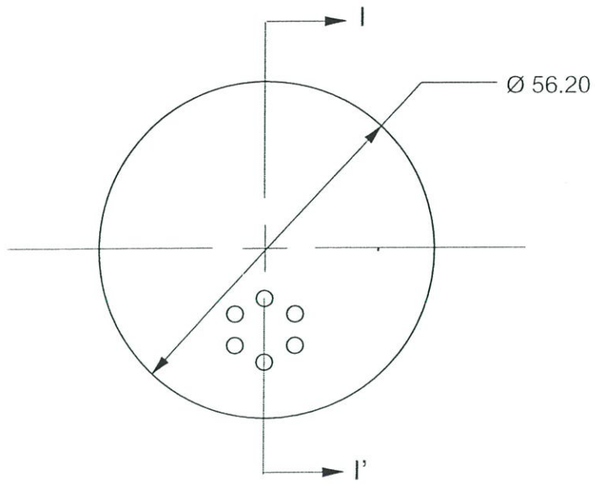
OVERALL	GROUND SPICE BIG BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 7/31
PROCESS Injection	COLOR PP-BLACK GLASS- --	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PP&GLASS			UNIT: mm

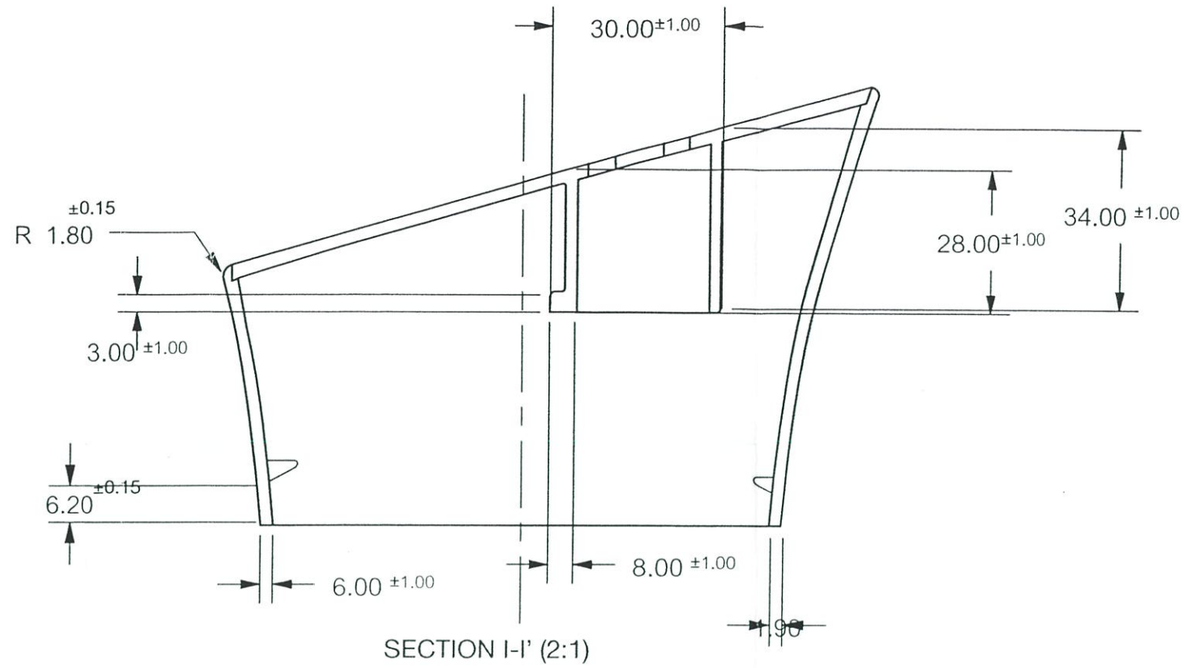




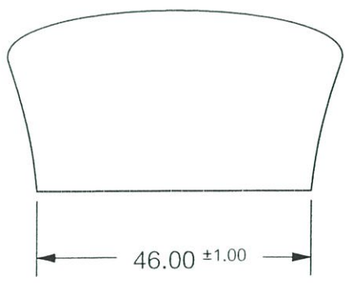


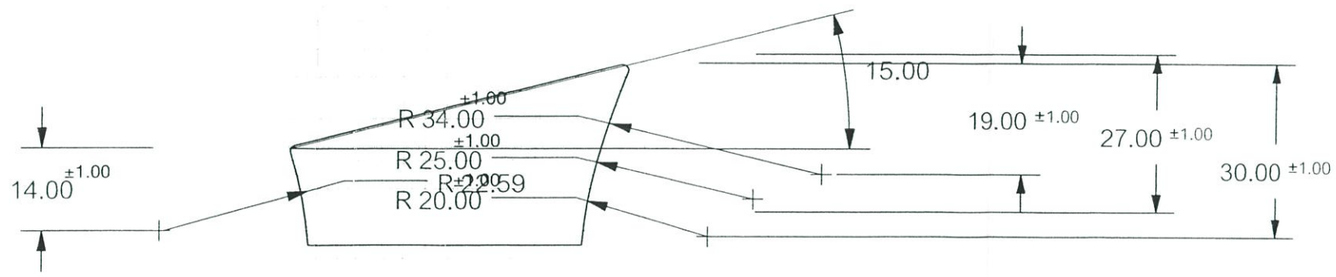
BODY	GROUND SPICE BIG BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 8/31
PROCESS Blow & Blow	COLOR --	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL GLASS			UNIT: mm



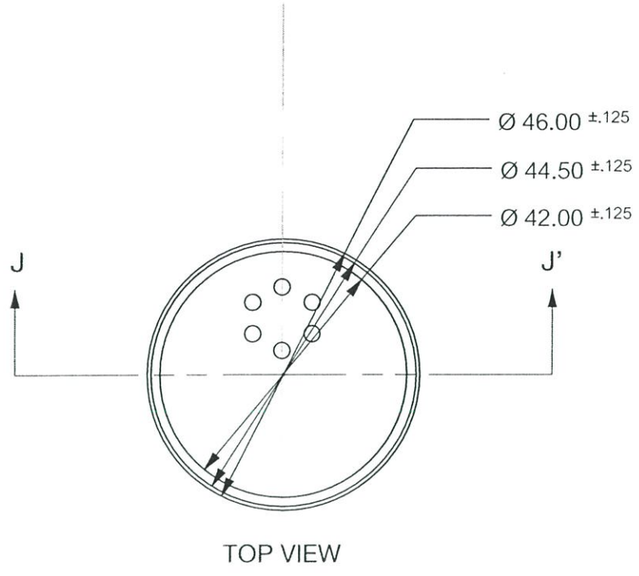


SECTION I-I' (2:1)

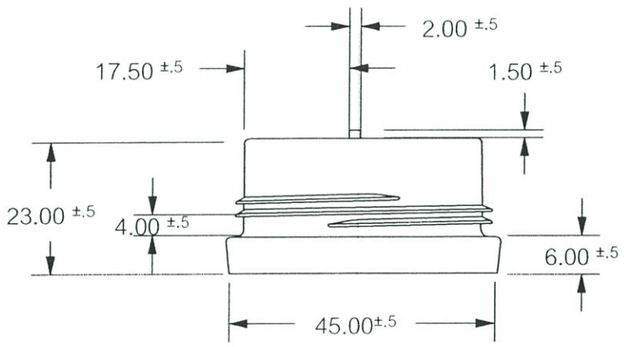




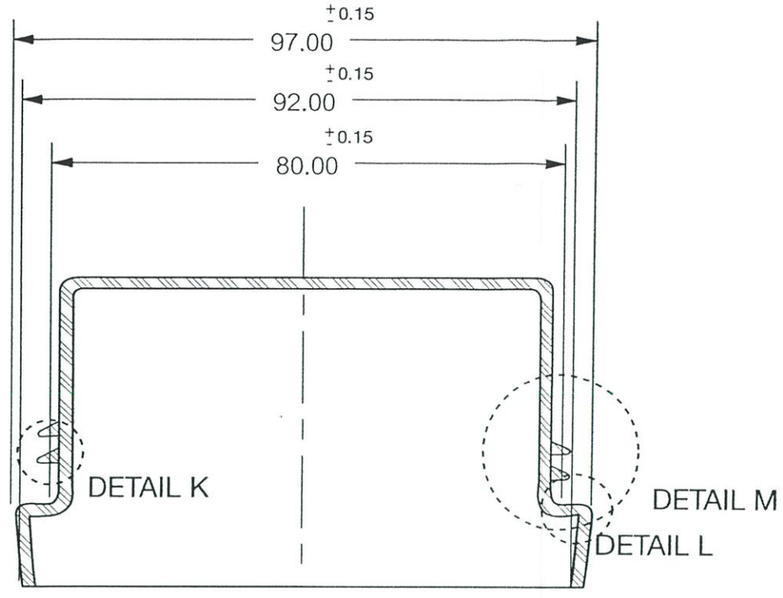
CAP OUTSIDE	GROUND SPICE BIG BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 9/31
PROCESS Injection	COLOR BLACK	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PP			UNIT: mm



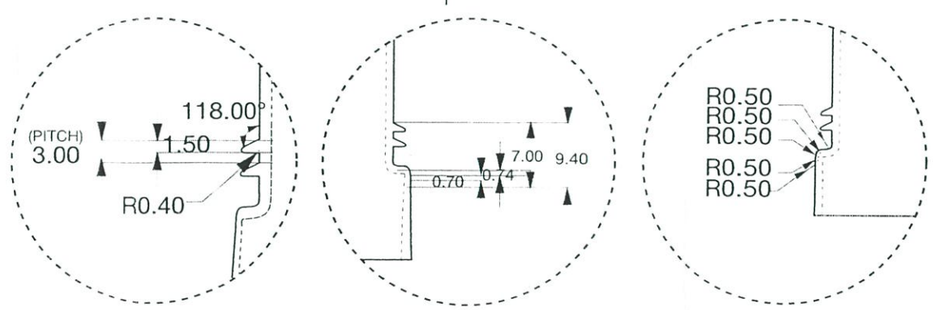
TOP VIEW



FRONT VIEW

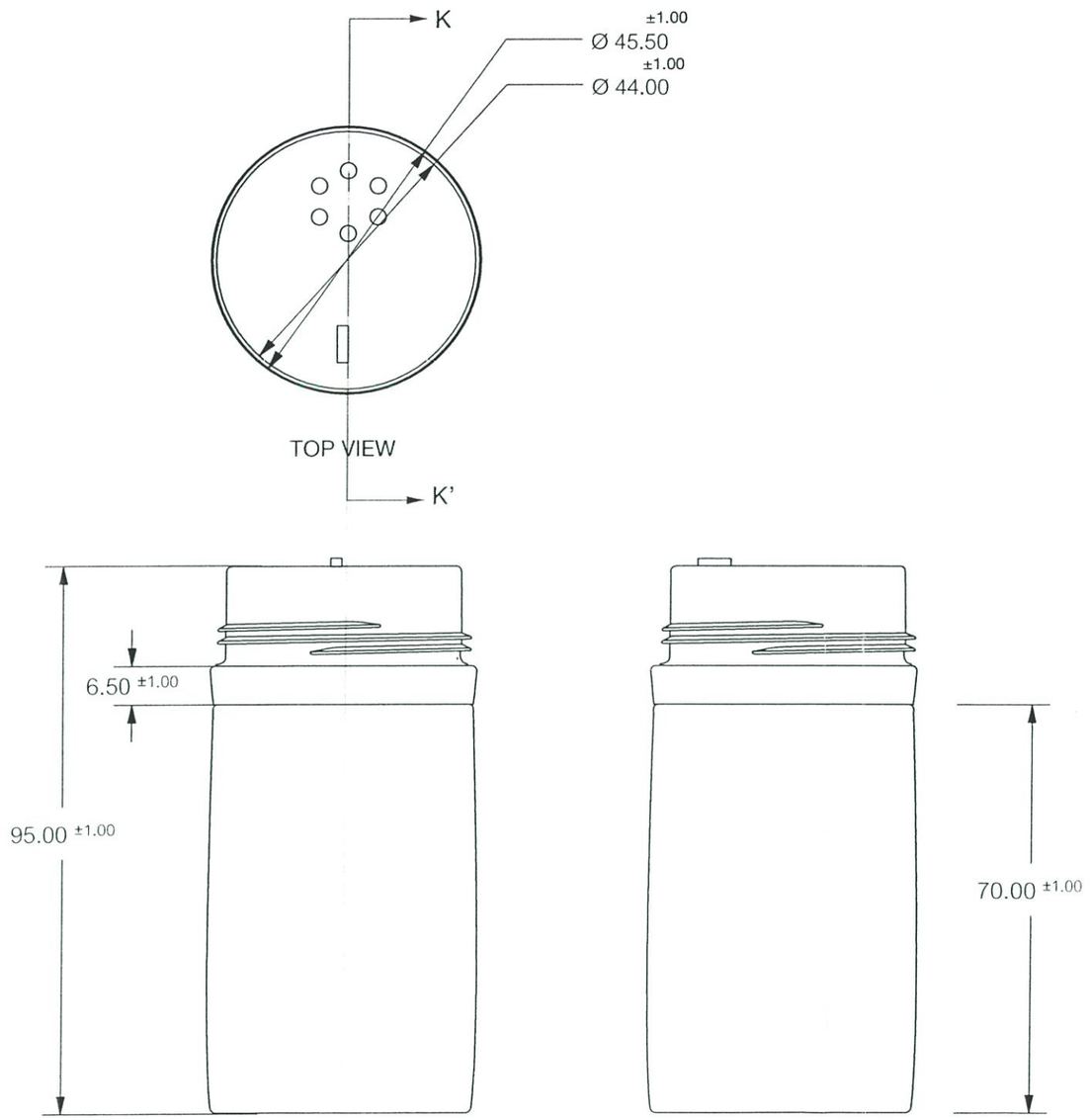


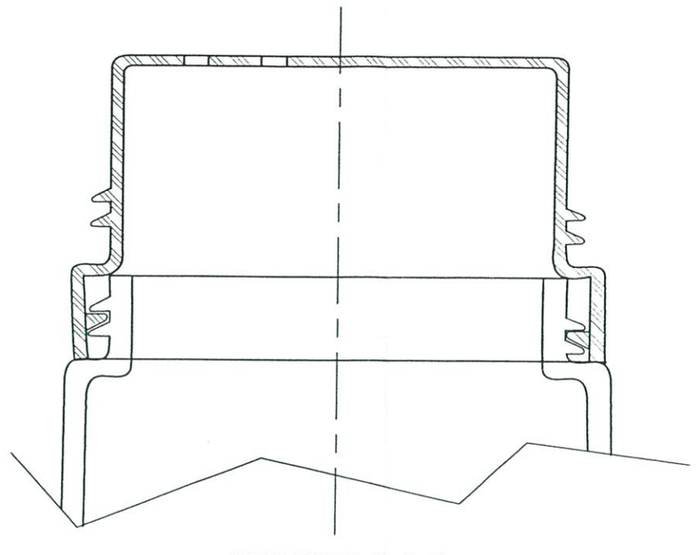
SECTION J-J' (2:1)



DETAIL K DETAIL L DETAIL M

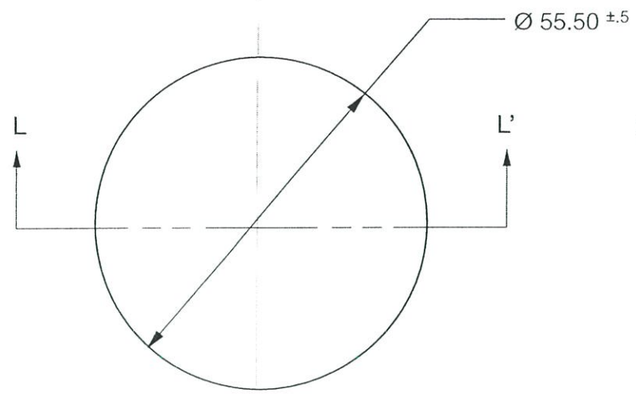
CAP INSIDE	GROUND SPICE BIG BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO10/31
PROCESS Injection	COLOR BLACK	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PP			UNIT: mm



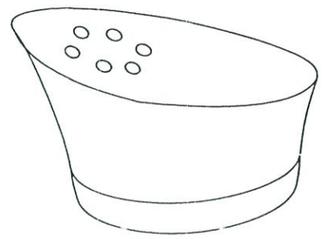


SECTION K-K' (3:1)

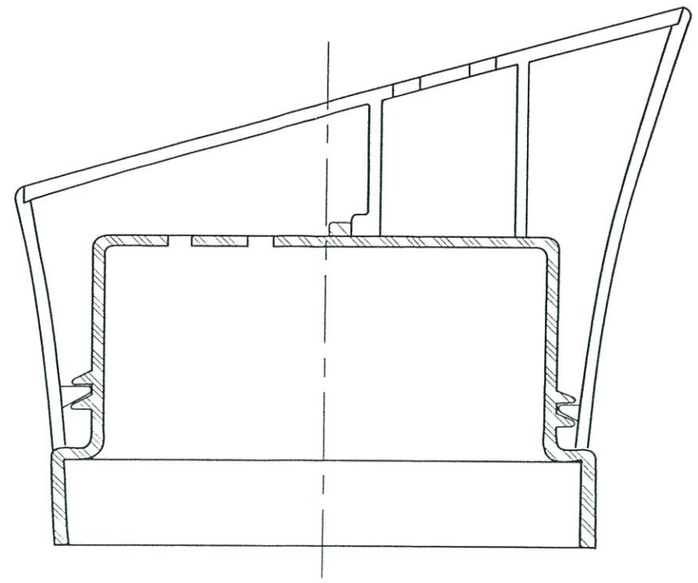
CAP INSIDE & BODY	GROUND SPICE BIG BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO.11/31
PROCESS Injection	COLOR BLACK	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PP			UNIT: mm



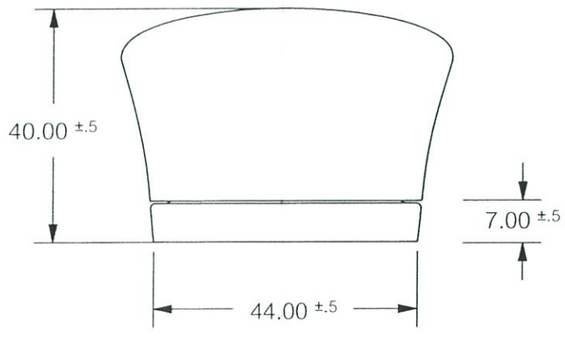
TOP VIEW



PERSPECTIVE

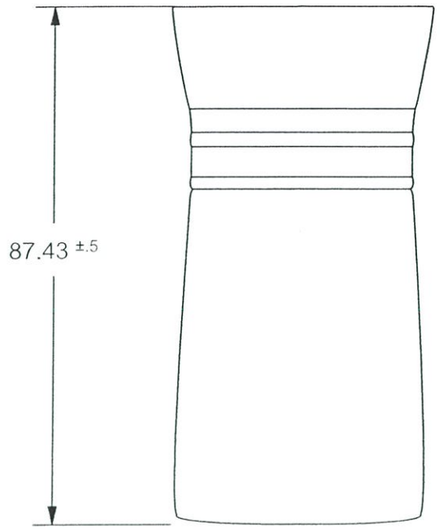


SECTION L-L' (2:1)

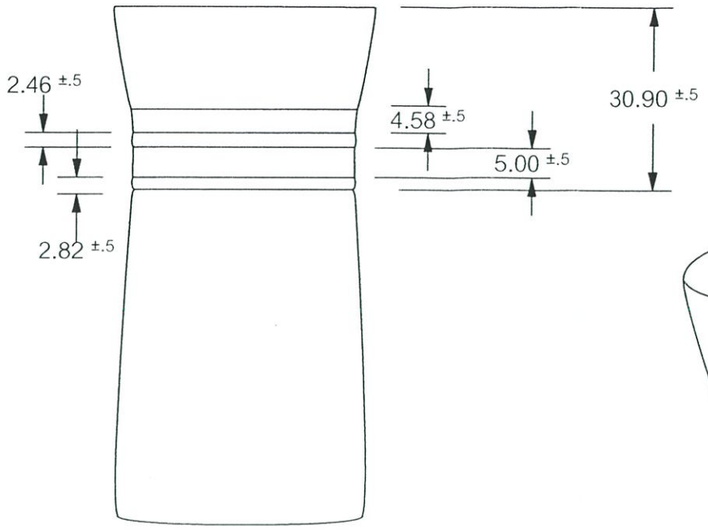


FRONT VIEW

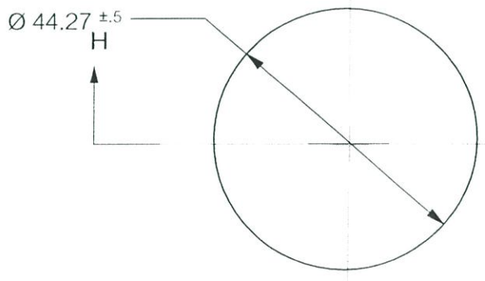
CAP INSIDE & OUTSIDE	GROUND SPICE BIG BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO.12/31
PROCESS Injection	COLOR BLACK	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PP			UNIT: mm



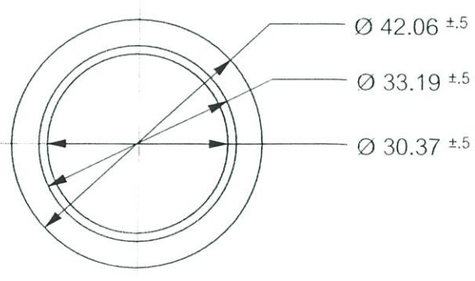
FRONT VIEW



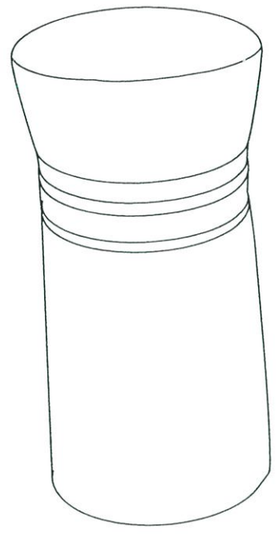
SIDE VIEW



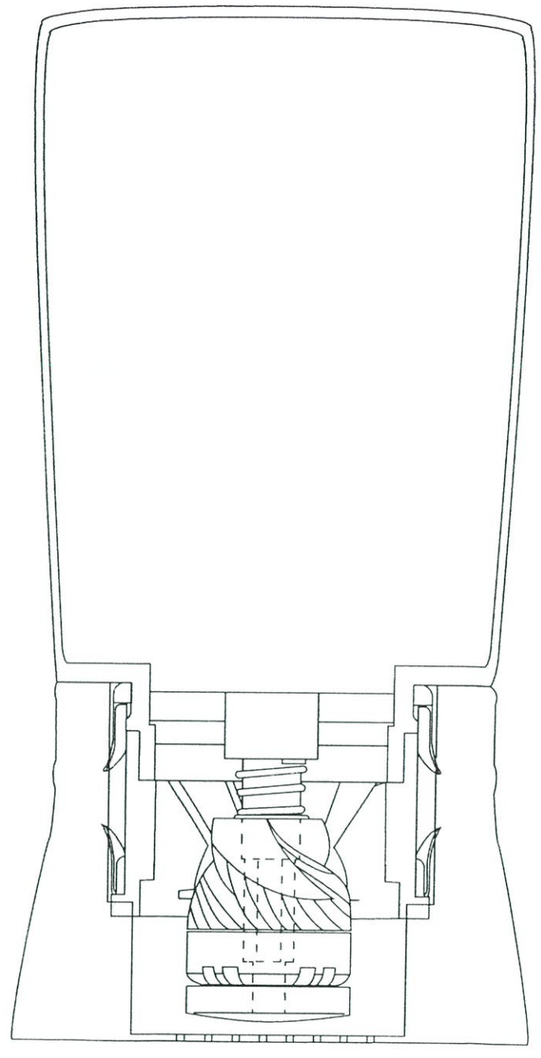
TOP VIEW



BOTTOM VIEW

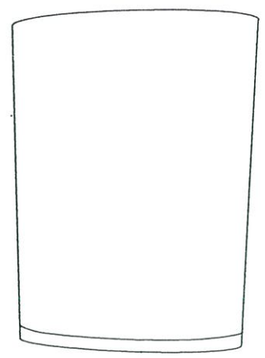


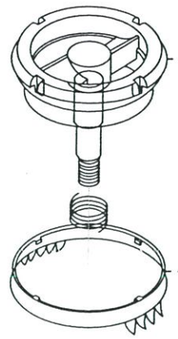
PERSPECTIVE



SECTION H-H' (2:1)

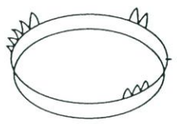
OVERALL	GROUND SPICE GRINDER BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO.13/31
PROCESS Injection	COLOR PP-BLACK	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PP&GLASS	GLASS- --		UNIT: mm



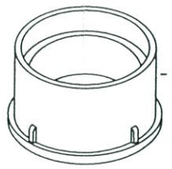


1. THE LOCATING MEMBER

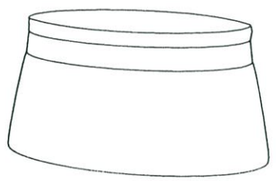
2. AN UPPER SECURING RING

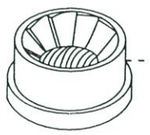


3. A LOWER SECURING RING



4. THE OUTER GRINDING MEMBER



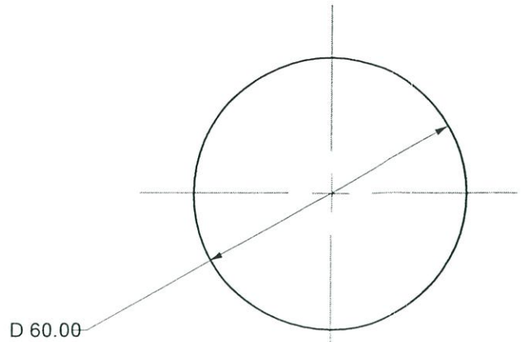


5. A TOOTHED ELEMENT

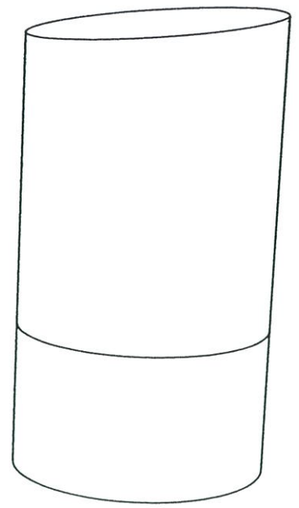


6. THE INNER GRINDING MEMBER

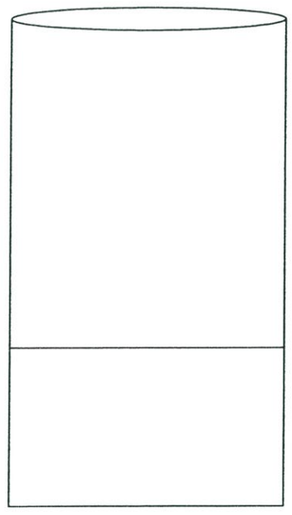
ASSEMBLY	GROUND SPICE GRINDER BOTTLE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO.14/31
PROCESS Injection	COLOR PP-BLACK	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PP&GLASS	GLASS- --		UNIT: mm



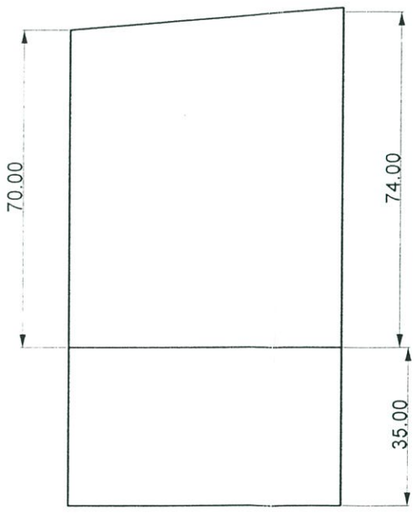
TOP VIEW



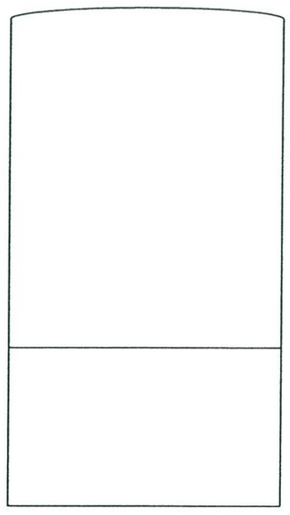
PERSPECTIVE



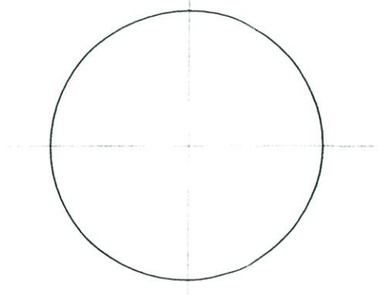
LEFT VIEW



FRONT VIEW

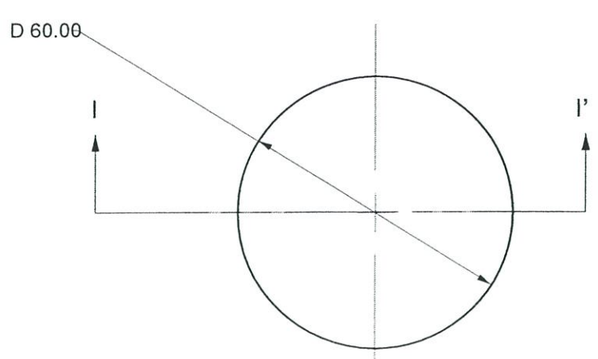


RIGHT VIEW

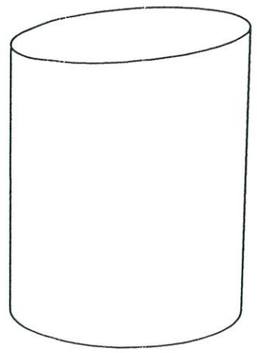


BOTTOM VIEW

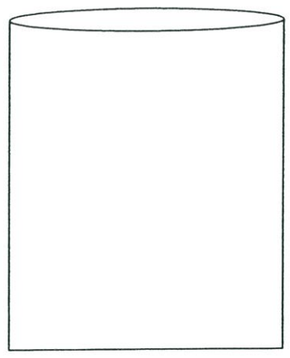
OVERALL1	WHOLE SPICE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 15/31
PROCESS Injection	COLOR WHITE	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL HDPE			UNIT: mm



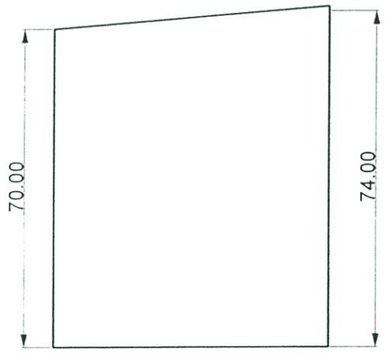
TOP VIEW



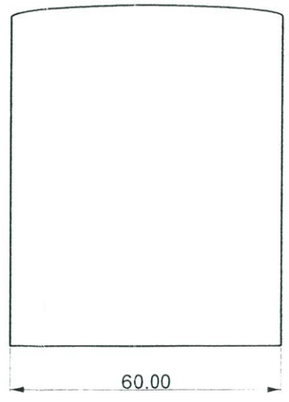
PERSPECTIVE



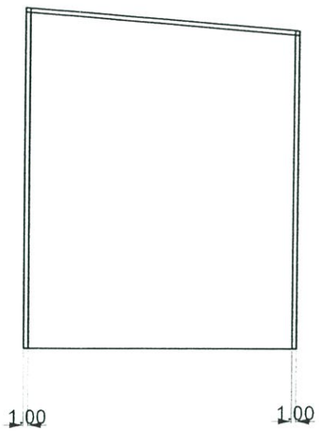
LEFT VIEW



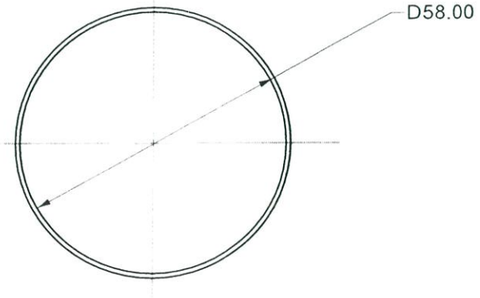
FRONT VIEW



RIGHT VIEW

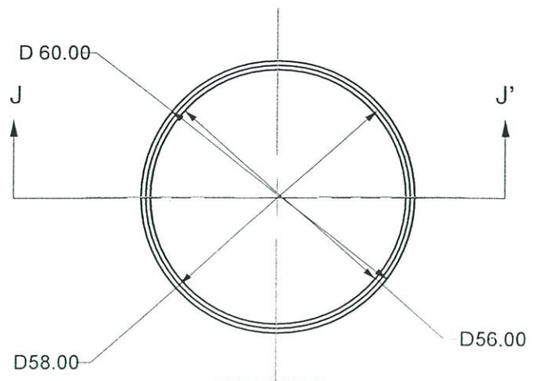


SECTION I-I'

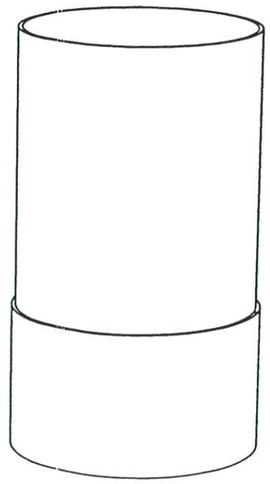


BOTTOM VIEW

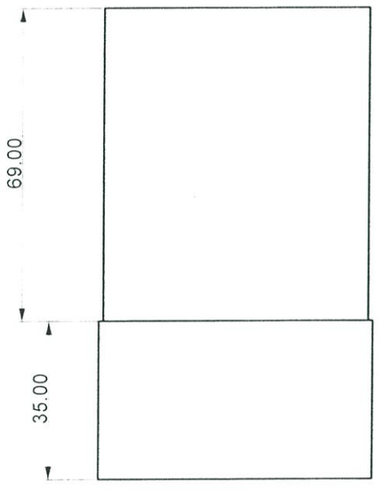
CAP OUTSIDE1	WHOLE SPICE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 16/31
PROCESS Injection	COLOR WHITE	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL HDPE			UNIT: mm



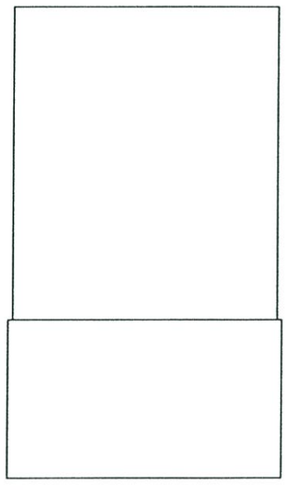
TOP VIEW



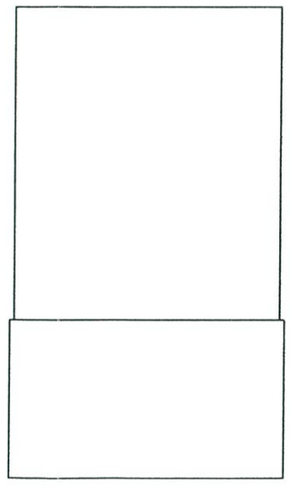
PERSPECTIVE



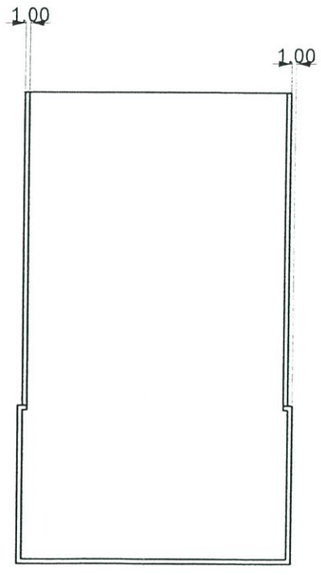
LEFT VIEW



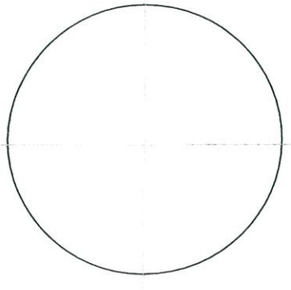
FRONT VIEW



RIGHT VIEW

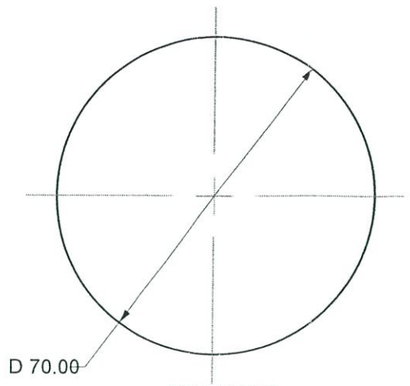


SECTION J-J'

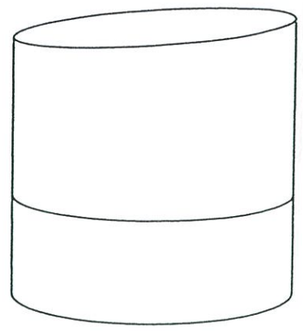


BOTTOM VIEW

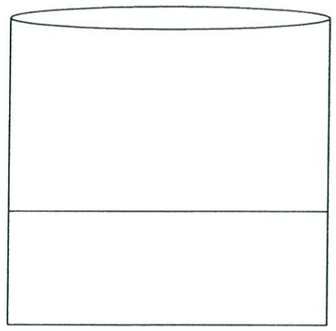
BODY1	WHOLE SPICE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 17/31
PROCESS Injection	COLOR CLEAR	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL HDPE			UNIT: mm



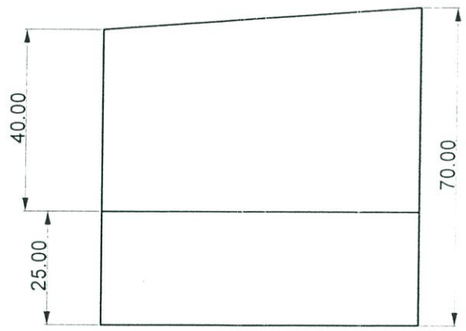
TOP VIEW



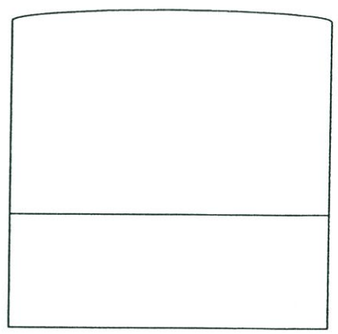
PERSPECTIVE



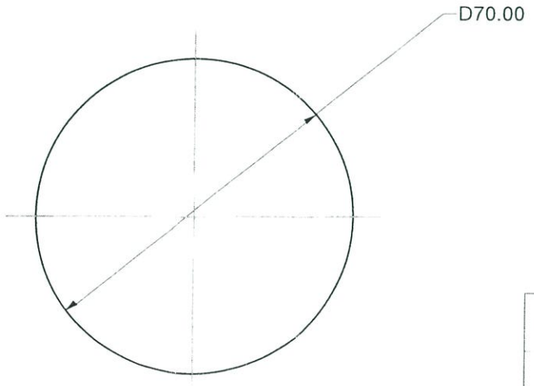
LEFT VIEW



FRONT VIEW

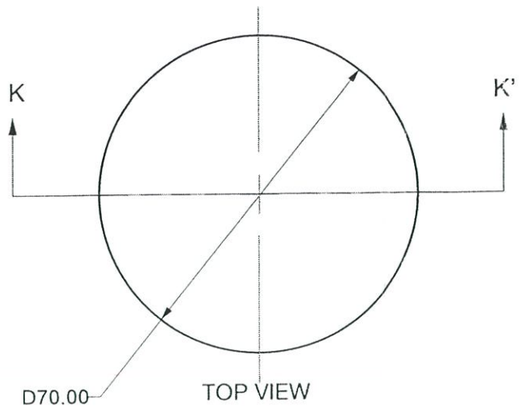


RIGHT VIEW

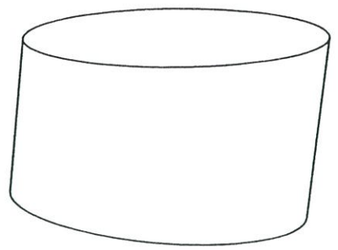


BOTTOM VIEW

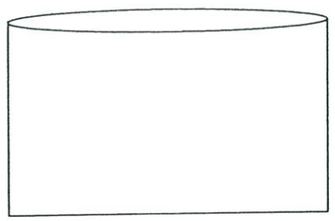
OVERALL2	WHOLE SPICE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 18/31
PROCESS Injection	COLOR WHITE	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL HDPE			UNIT: mm



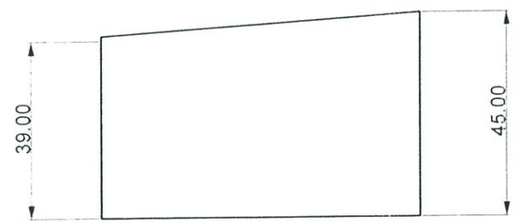
TOP VIEW



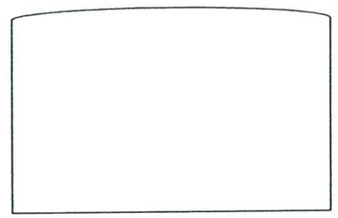
PERSPECTIVE



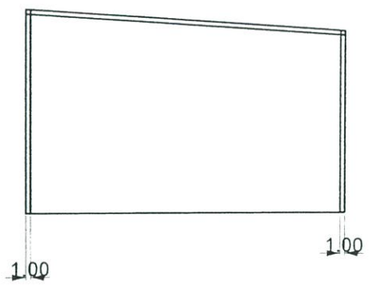
LEFT VIEW



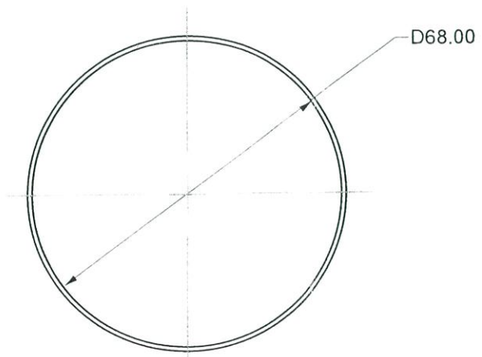
FRONT VIEW



RIGHT VIEW

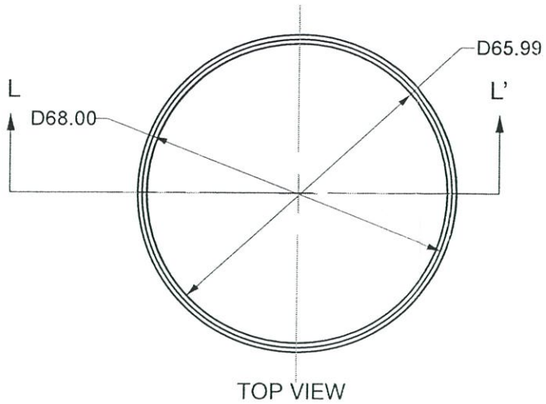


SECTION K-K'

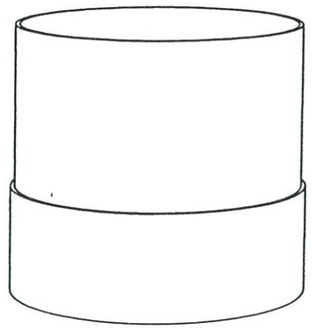


BOTTOM VIEW

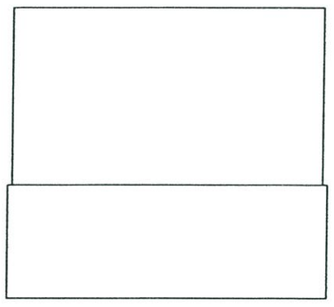
CAP OUTSIDE2	WHOLE SPICE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 19/31
PROCESS Injection	COLOR WHITE	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL HDPE			UNIT: mm



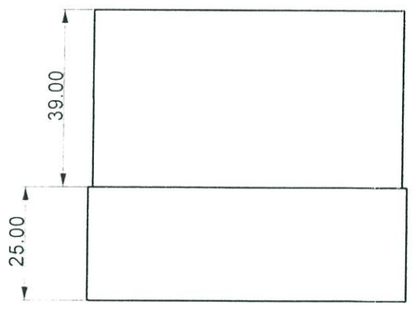
TOP VIEW



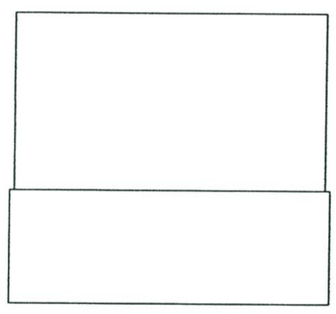
PERSPECTIVE



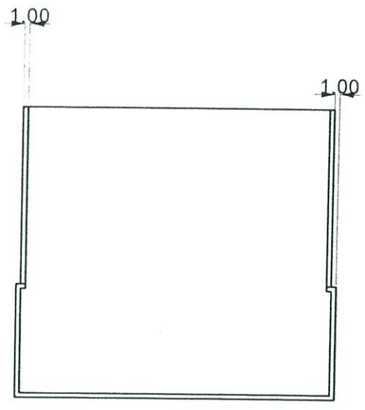
LEFT VIEW



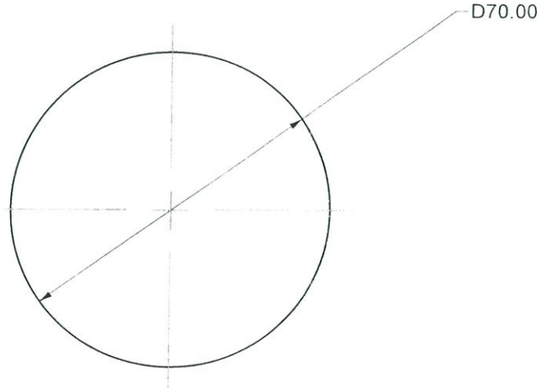
FRONT VIEW



RIGHT VIEW

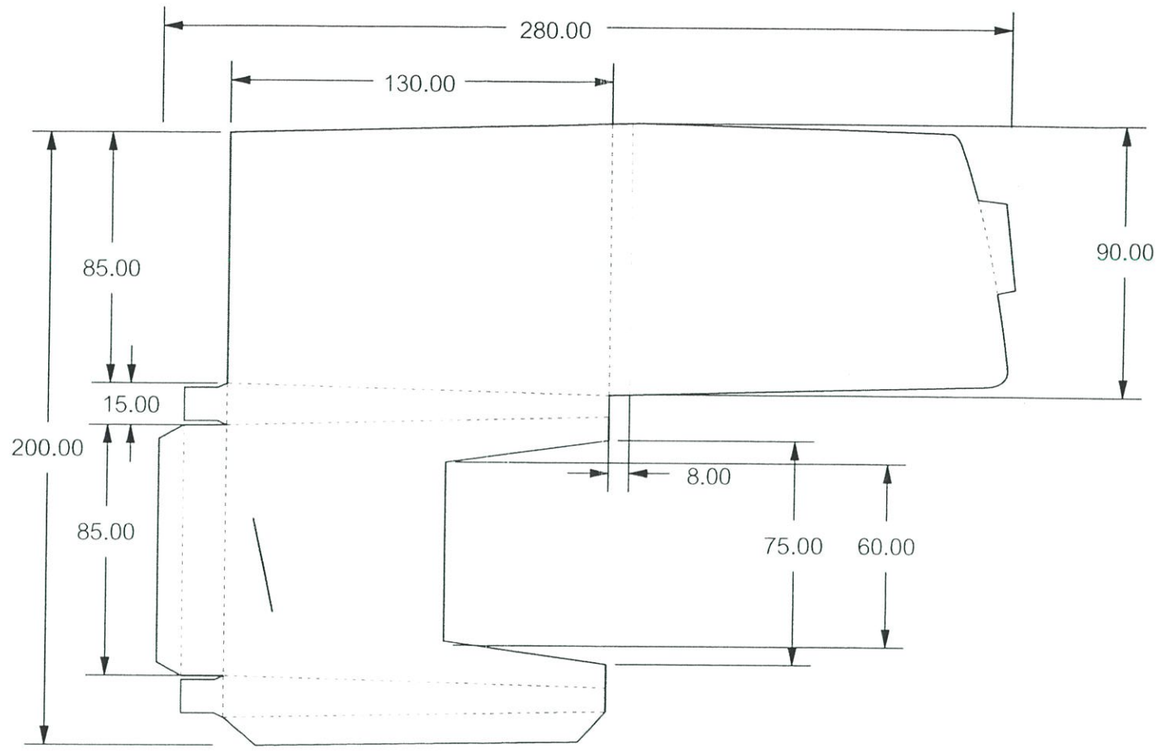


SECTION L-L'

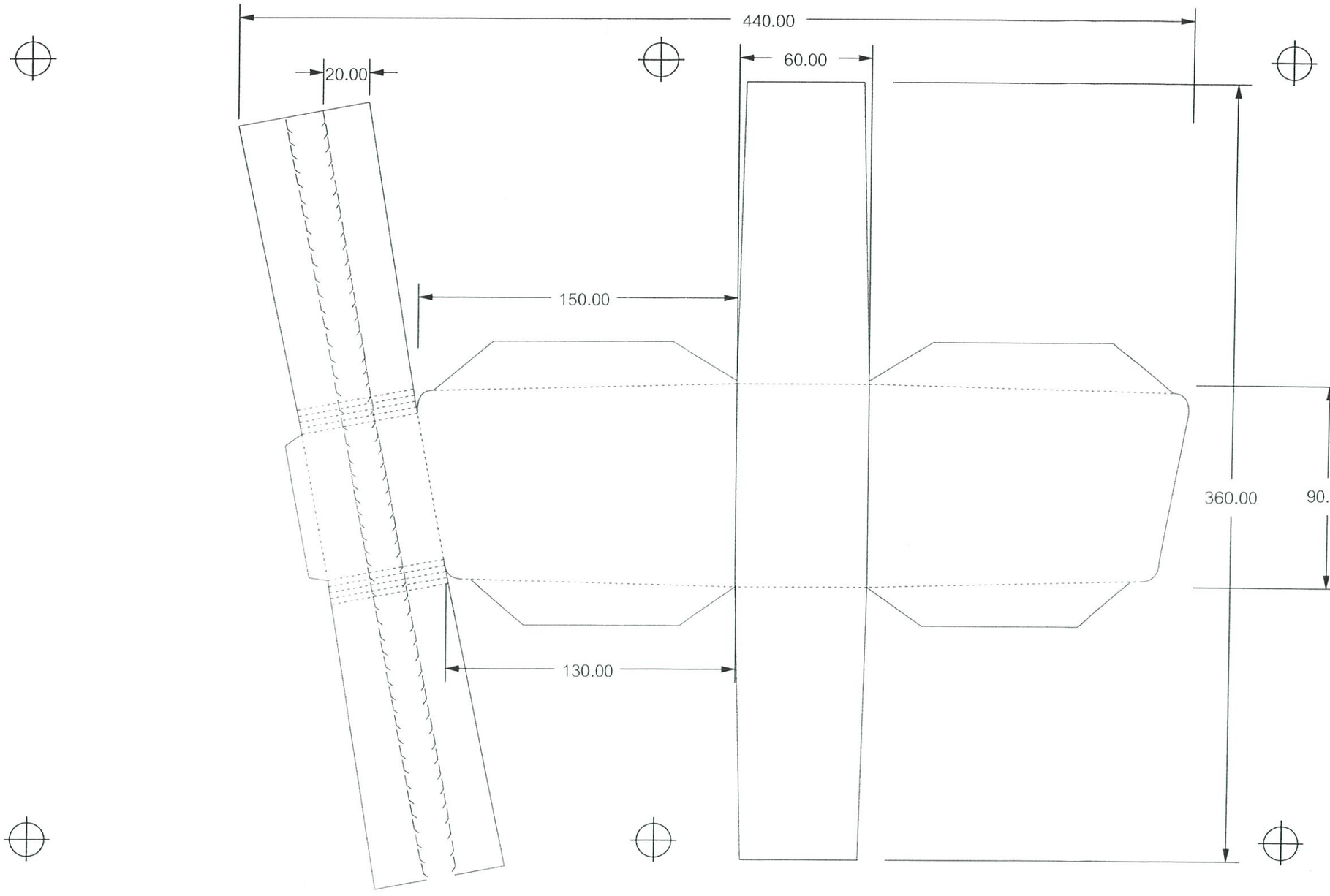


BOTTOM VIEW

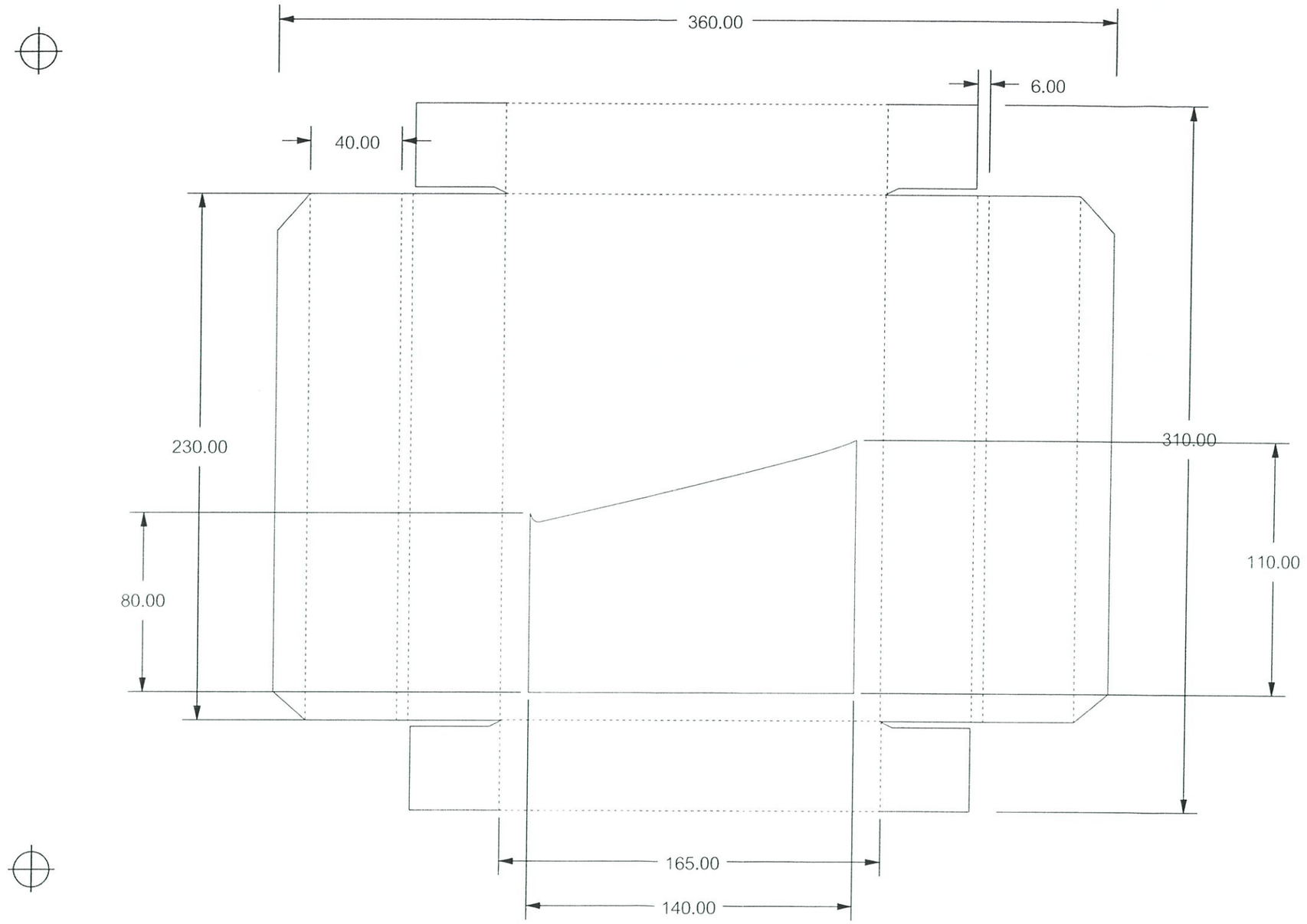
BODY2	WHOLE SPICE	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 20/31
PROCESS Injection	COLOR CLEAR	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL HDPE			UNIT: mm



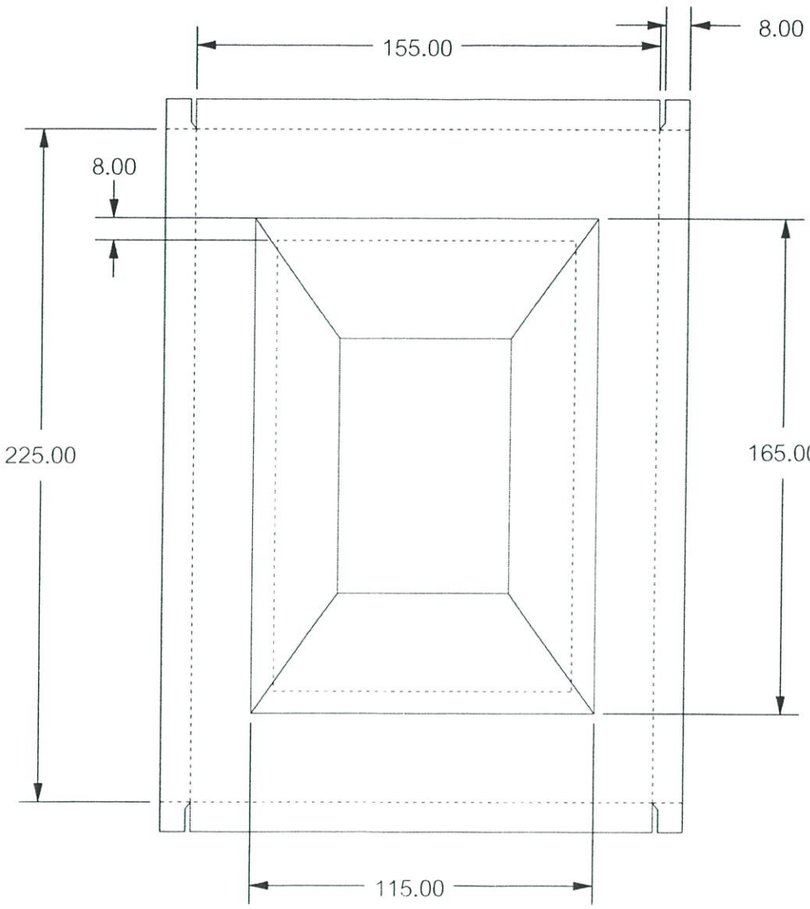
OVERALL	FERMENTED SET		PROJECT SPICE STORY
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 21/31
PROCESS OFFSET	COLOR	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PAPER CARD	-		UNIT: mm



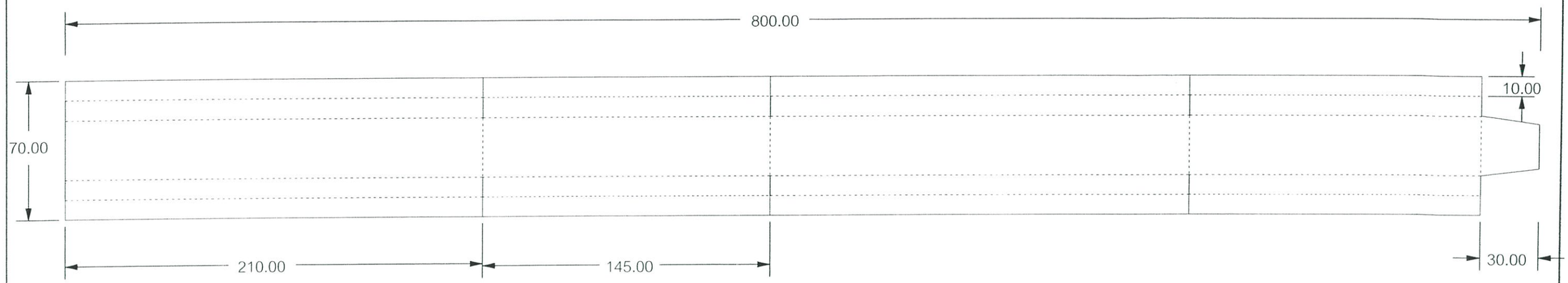
OVERALL	FERMENTED SET	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 22/31
PROCESS OFFSET	COLOR	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PAPER CARD	-		UNIT: mm



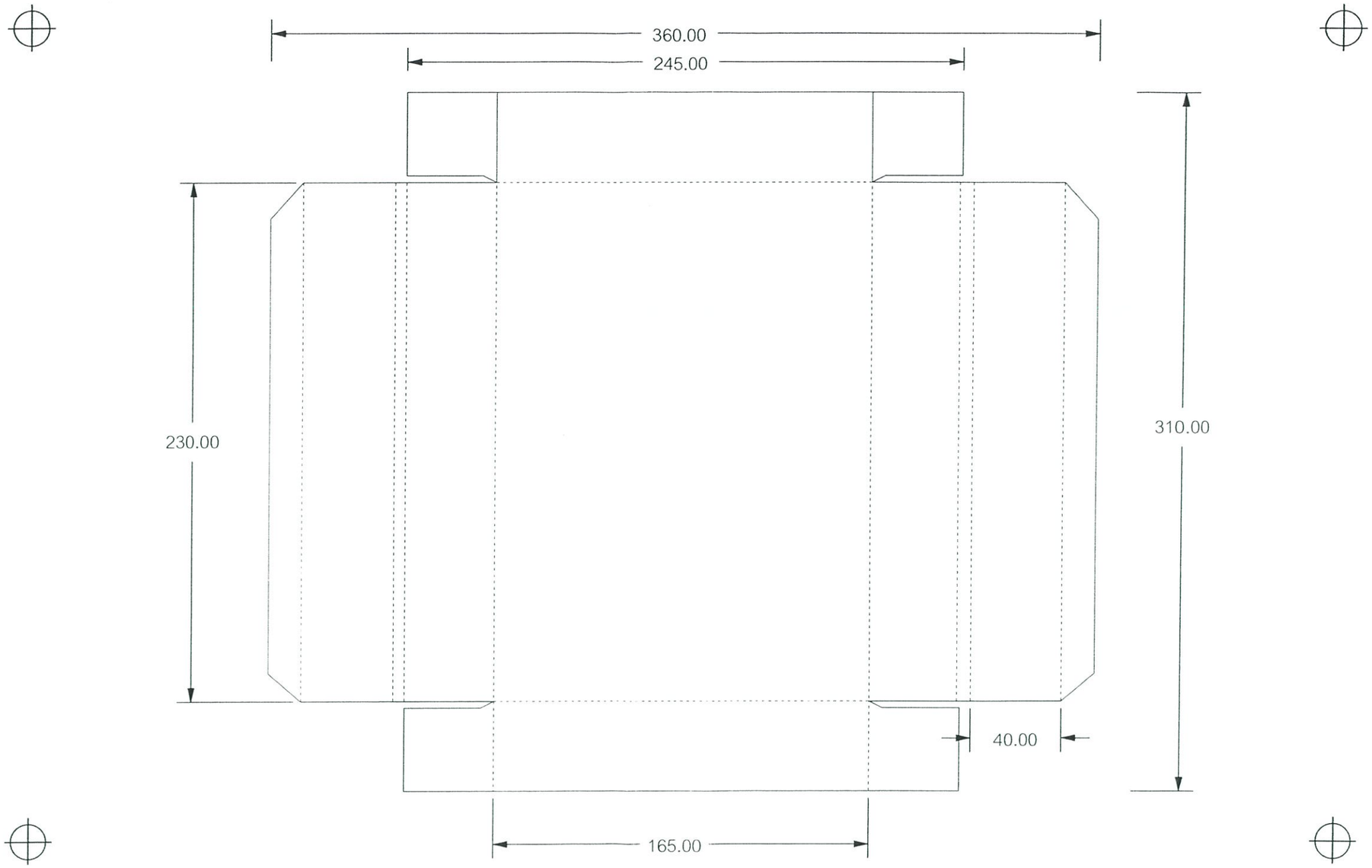
OVERALL	PREMIUM SET	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 23/31
PROCESS OFFSET	COLOR	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PAPER CARD	-		UNIT: mm



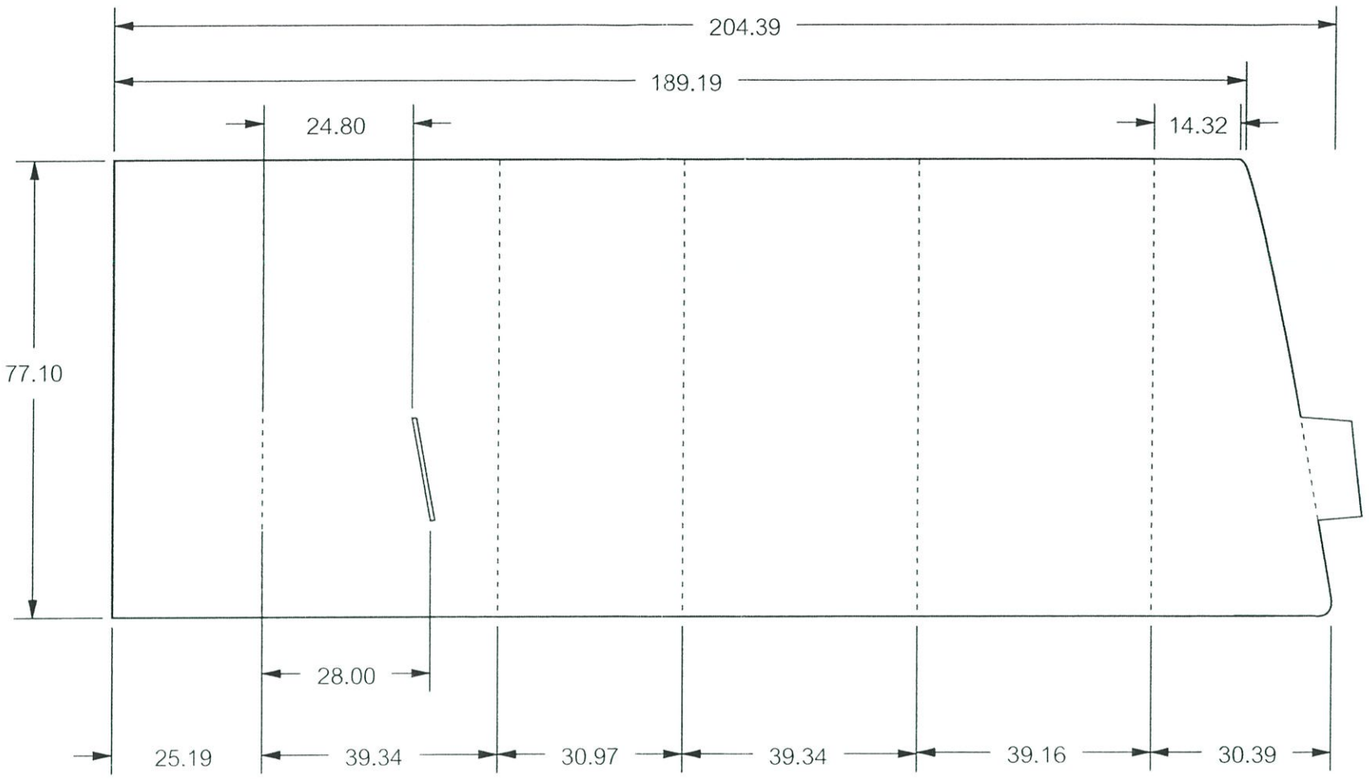
OVERALL	PREMIUM SET	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 24/31
PROCESS OFFSET	COLOR	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PAPER CARD	-		UNIT: mm



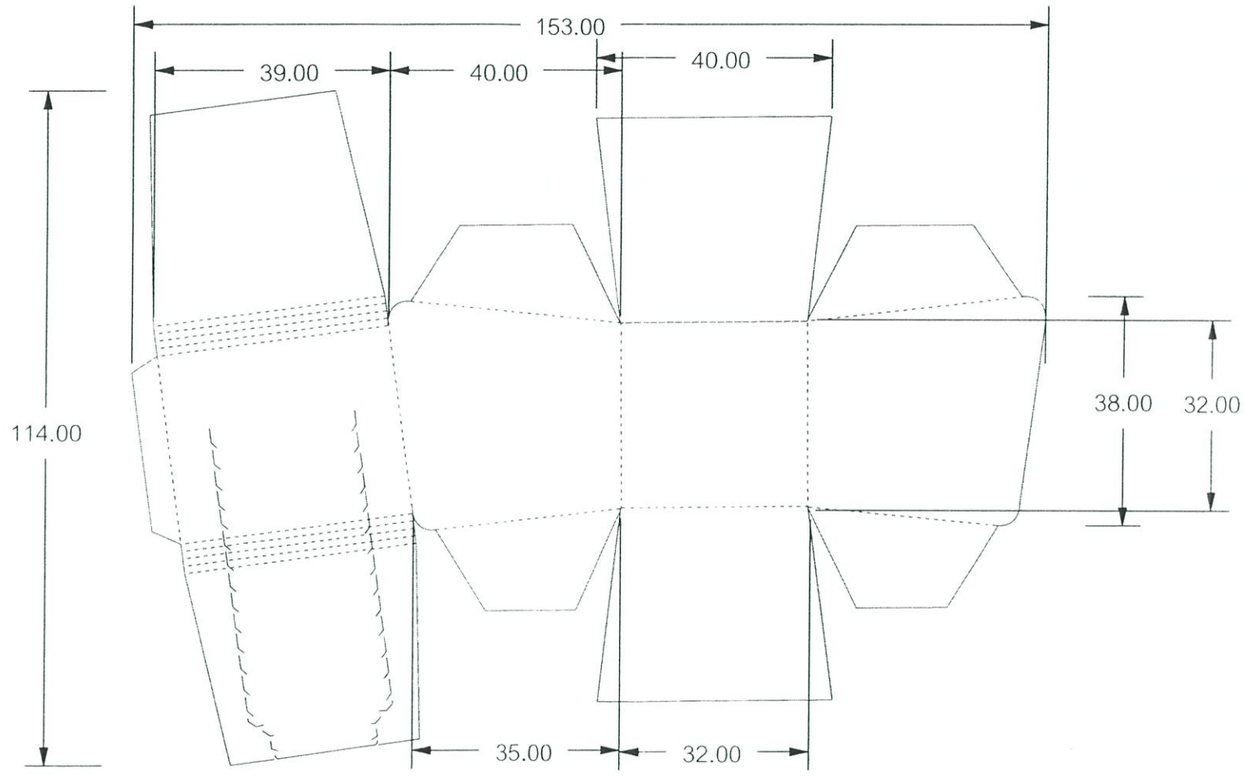
OVERALL	PREMIUM SET	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 25/31
PROCESS OFFSET	COLOR	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PAPER CARD	-		UNIT: mm



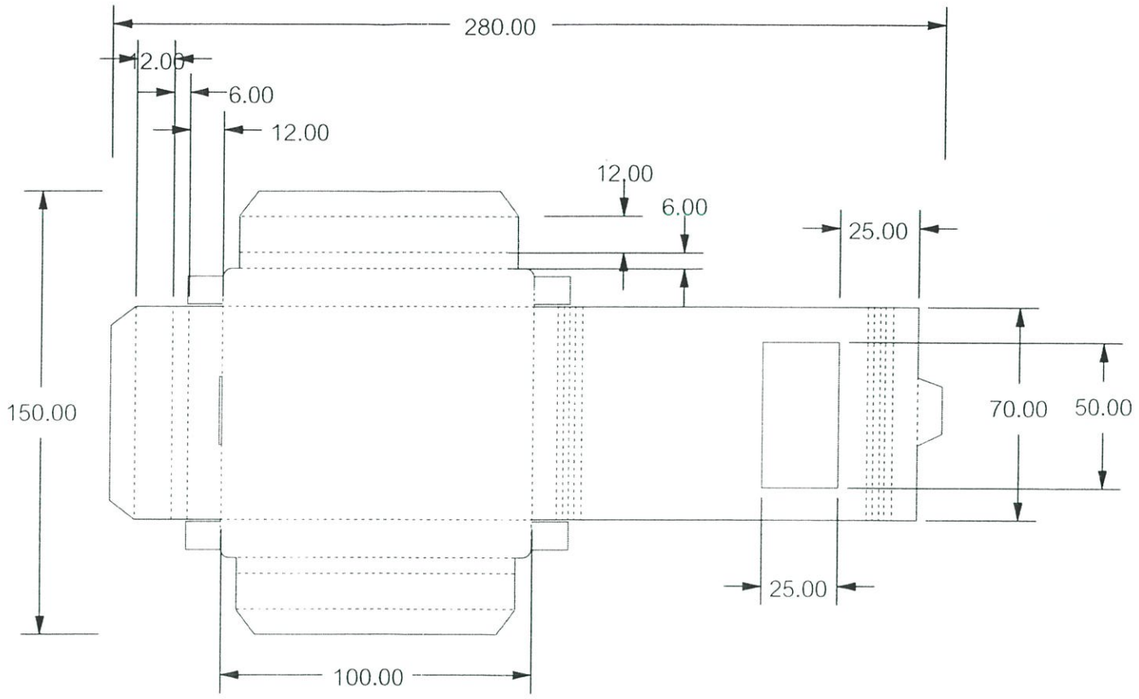
OVERALL	PREMIUM SET	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 26/31
PROCESS OFFSET	COLOR	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PAPER CARD	-		UNIT: mm



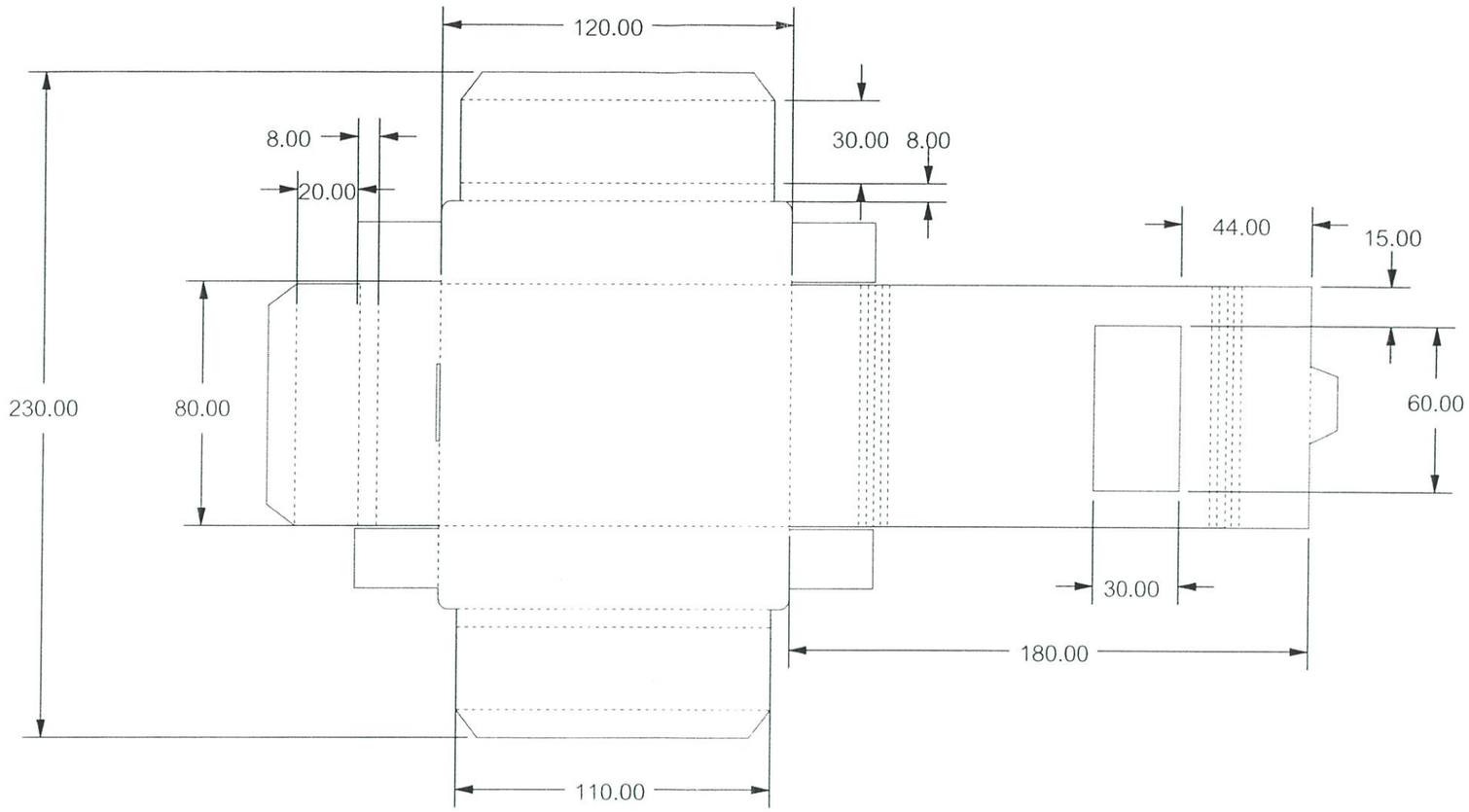
OVERALL	SOUP SET	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 27/31
PROCESS OFFSET	COLOR	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PAPER CARD	-		UNIT: mm



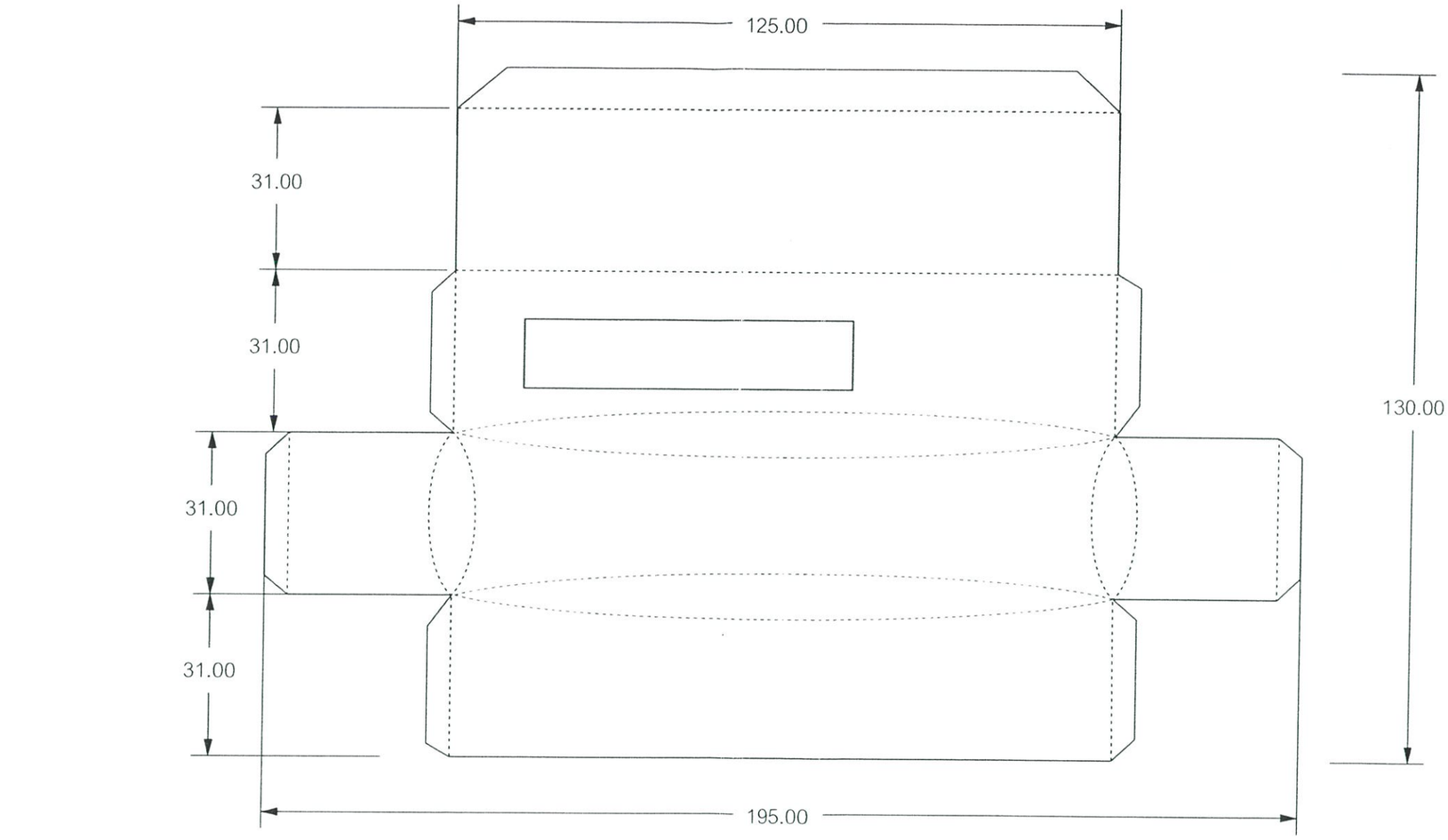
OVERALL	SOUP SET	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 28/31
PROCESS OFFSET	COLOR	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PAPER CARD	-		UNIT: mm



OVERALL	TRAVEL SET	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 29/31
PROCESS OFFSET	COLOR	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PAPER CARD	-		UNIT: mm



OVERALL	TRAVEL SET	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 30/31
PROCESS OFFSET	COLOR	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PAPER CARD	-		UNIT: mm

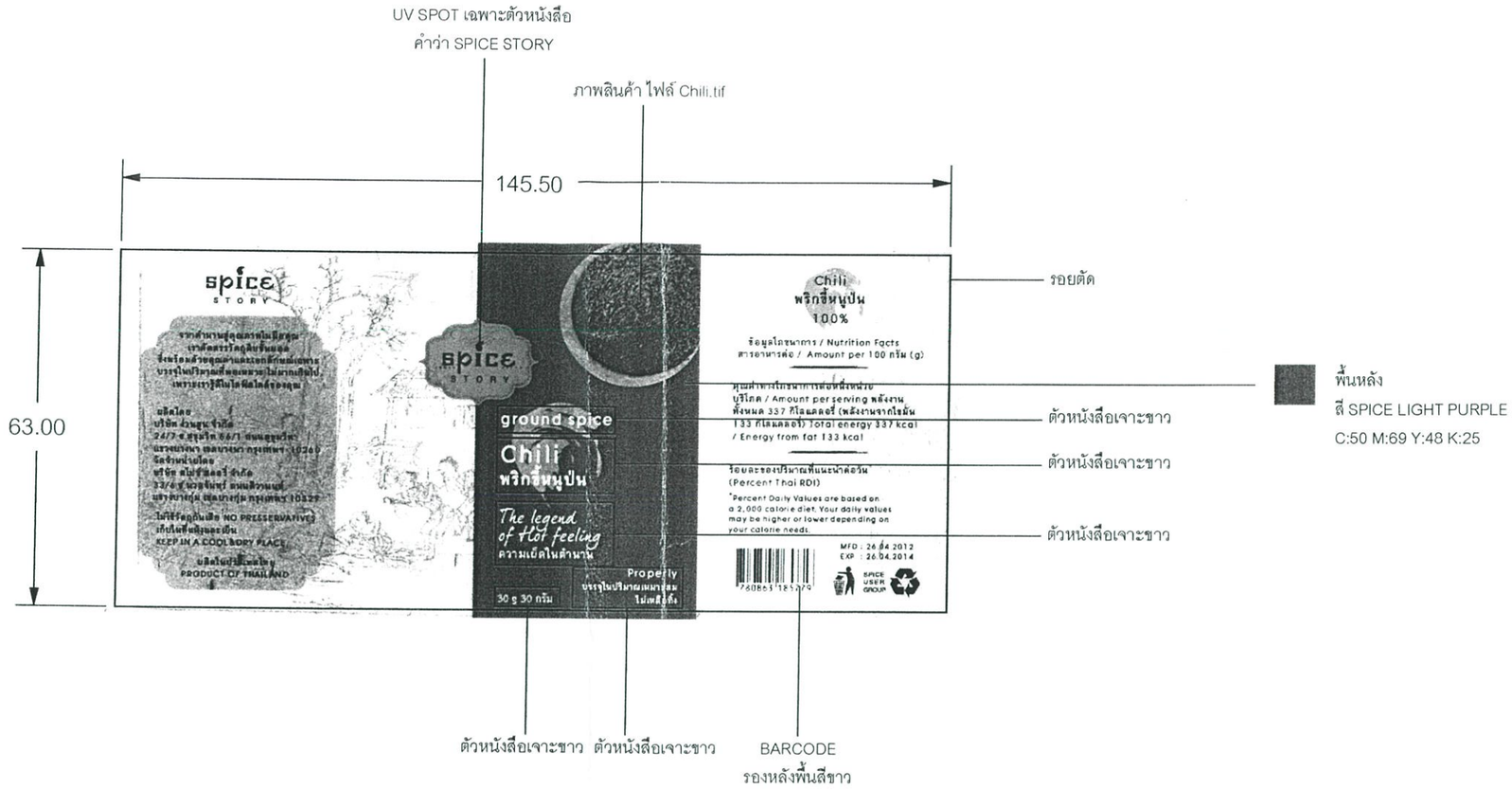


OVERALL	COFFEE SET	PROJECT SPICE STORY	
NAME Jaruwan P.	CODE 51020151	DATE 22/03/2012	DRAWING NO. 31/31
PROCESS OFFSET	COLOR	SIZE A3	SCALE 1:1
MATERIAL PAPER CARD	-		UNIT: mm

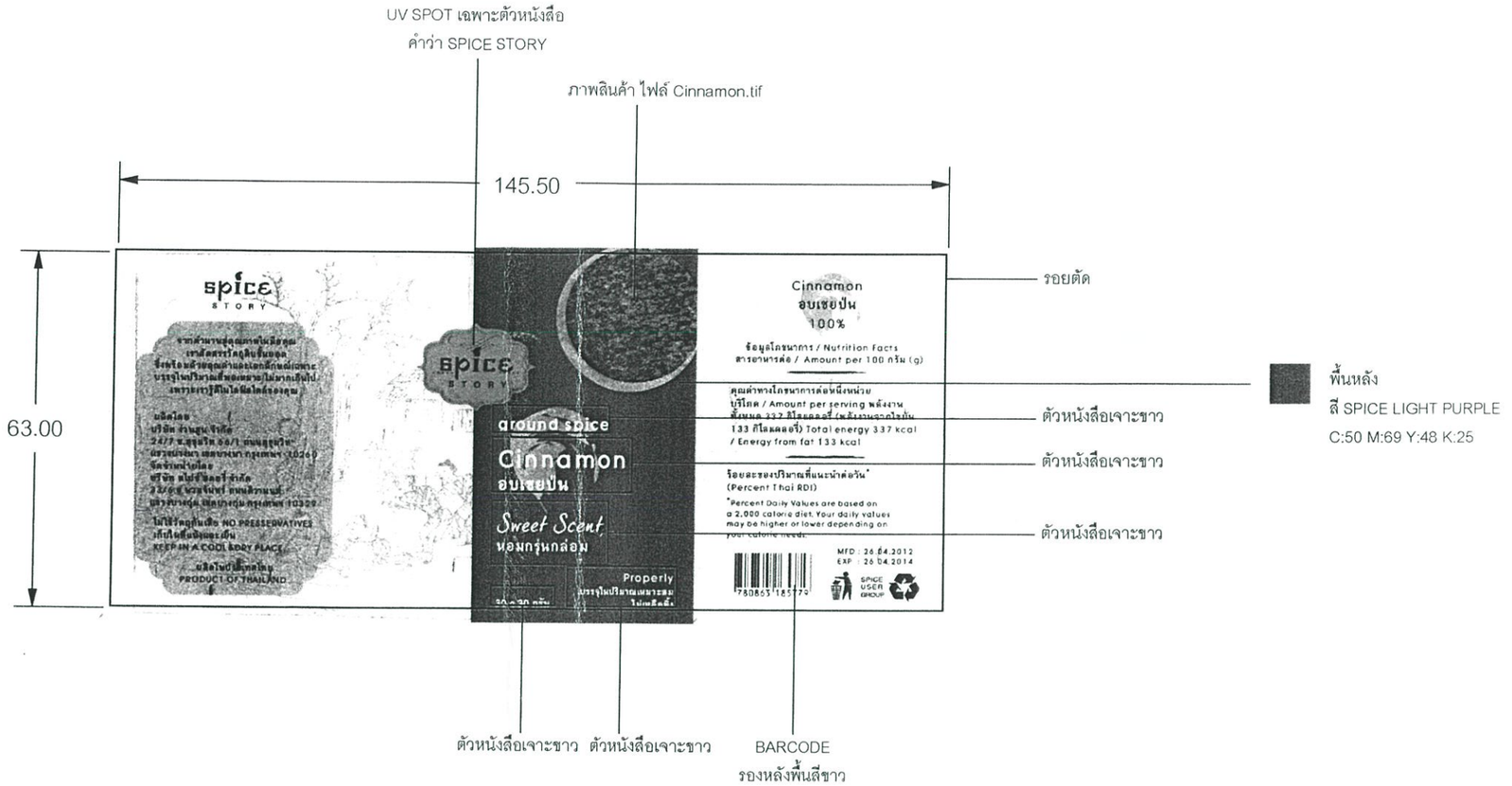
ภาคผนวก ค.
แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

CONTENTS

GROUND SPICE SET CHILLI 1
GROUND SPICE SET CINNAMON 2
GROUND SPICE SET BLACK PEPPER 3
GROUND SPICE SET WHITE PEPPER 4
GROUND SPICE SET MIX PEPPER 5
GROUND SPICE SET CINNAMON 6
GROUND SPICE SET BLACK PEPPER 7
GROUND SPICE SET CHILI 8
WHOLE SPICE SET CARDAMON 9
WHOLE SPICE SET BAY LEAF 10
WHOLE SPICE SET NUTMEG 11
WHOLE SPICE SET CINNAMON 12
WHOLE SPICE SET ANIS STAR 13
WHOLE SPICE REFILL SET CARDAMOM 14
WHOLE SPICE REFILL SET BAY LEAF 15
WHOLE SPICE REFILL SET CINNAMON 16
WHOLE SPICE REFILL SET NUTMEG 17
WHOLE SPICE REFILL SET ANIS STAR 18
COFFEE SET SUGAR&CINNAMON 19
COFFEE SET SUGAR&NUTMEG 20
COFFEE SET SUGAR&CLOVE 21
COFFEE SET CINNAMON STICK WITH SUGAR 22
COFFEE SET SUGAR&CINNAMON REFILL PACK 23
COFFEE SET SUGAR&NUTEG REFILL PACK 24
COFFEE SET SUGAR&NUTMAG REFILL PACK 25
TRAVEL SET CINNAMON 26
TRAVEL SET PEPPER 27
TRAVEL SET CHILLI 28
TRAVEL SET CINNAMON 29
TRAVEL SET LABEL 30
SOUP SET BAKKUHTE 31
SOUP SET PAH-LOH 32
SOUP SET MUSSAMAN 33
SOUP SET LABEL 1 34
SOUP SET LABEL 2 35
SOUP SET LABEL 3 36
FERMENTED SET CHICKEN 37
FERMENTED SET BEEF 38
FERMENTED SET PORK 39
FERMENTED SET TRIPLE THREE 40
FERMENTED SET LABEL 41
PREMIUM SET ASIAN CUISINE 42
PREMIUM SET EUROPE CUISINE 43
PREMIUM SET BAKING CUISINE 44
PREMIUM SET INSIDE BOX 1 45
PREMIUM SET INSIDE BOX 2 46
PREMIUM SET INSIDE BOX 3 47
PREMIUM SET INSIDE BOX 4 48
PREMIUM SET INSIDE BOX 5 49
PREMIUM SET INSIDE BOX 6 50
PREMIUM SET OUTSIDE BOX 1 51
PREMIUM SET OUTSIDE BOX 2 52
PREMIUM SET OUTSIDE BOX3 52
PREMIUM SET LABEL 1 54
PREMIUM SET LABEL 2 55
PREMIUM SET LABEL3 56



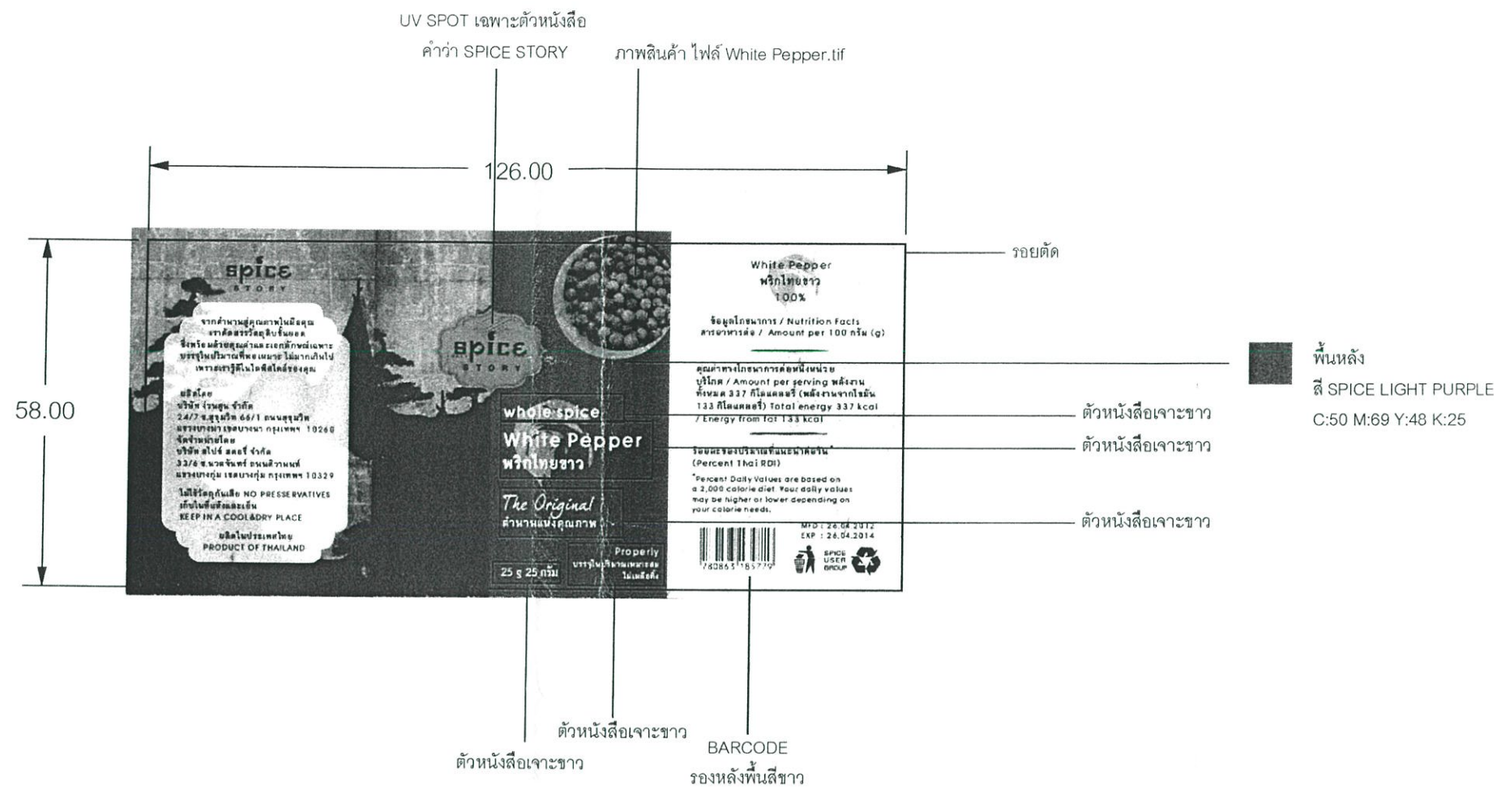
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนอง วิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : GROUND SPICE SET CHILLI		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด	PART : LABEL		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: STICKER 100 MICRON	SECTION : GROUND SPICE SET 1/8
	PRINTING	: Offset 4 colors	
	FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน	
	DIGITAL FILE	: Ground Spice Set Chilli Label.eps	PAGE : 1/57



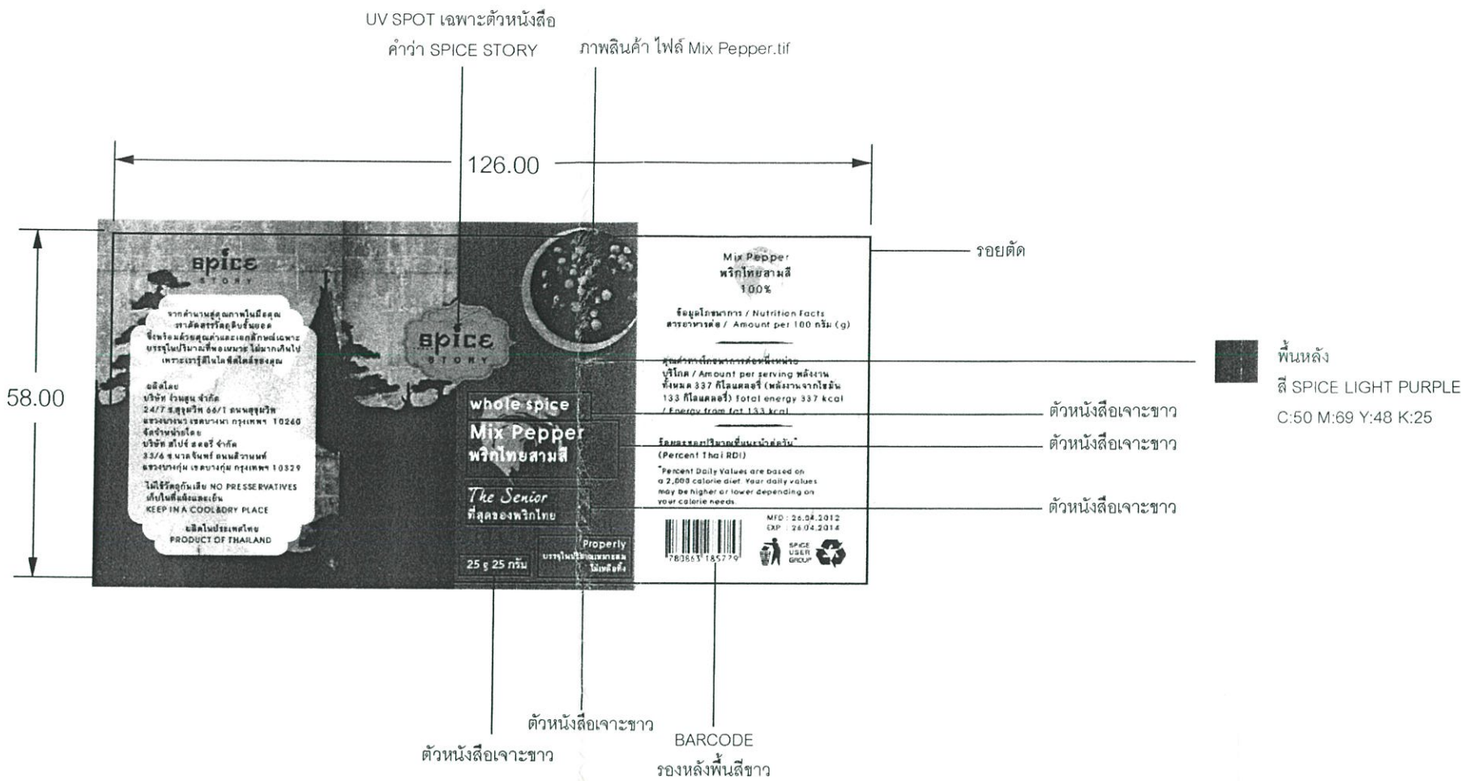
PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : GROUND SPICE SET CINNAMON PART : LABEL	UNIT : mm
CLIENT	: บริษัท ง่วนสูน จำกัด		SCALE : 1:1
DESIGNER	: นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Ground Spice Set Cinnamon Label.eps	SECTION : GROUND SPICE SET 2/8 PAGE : 2/57



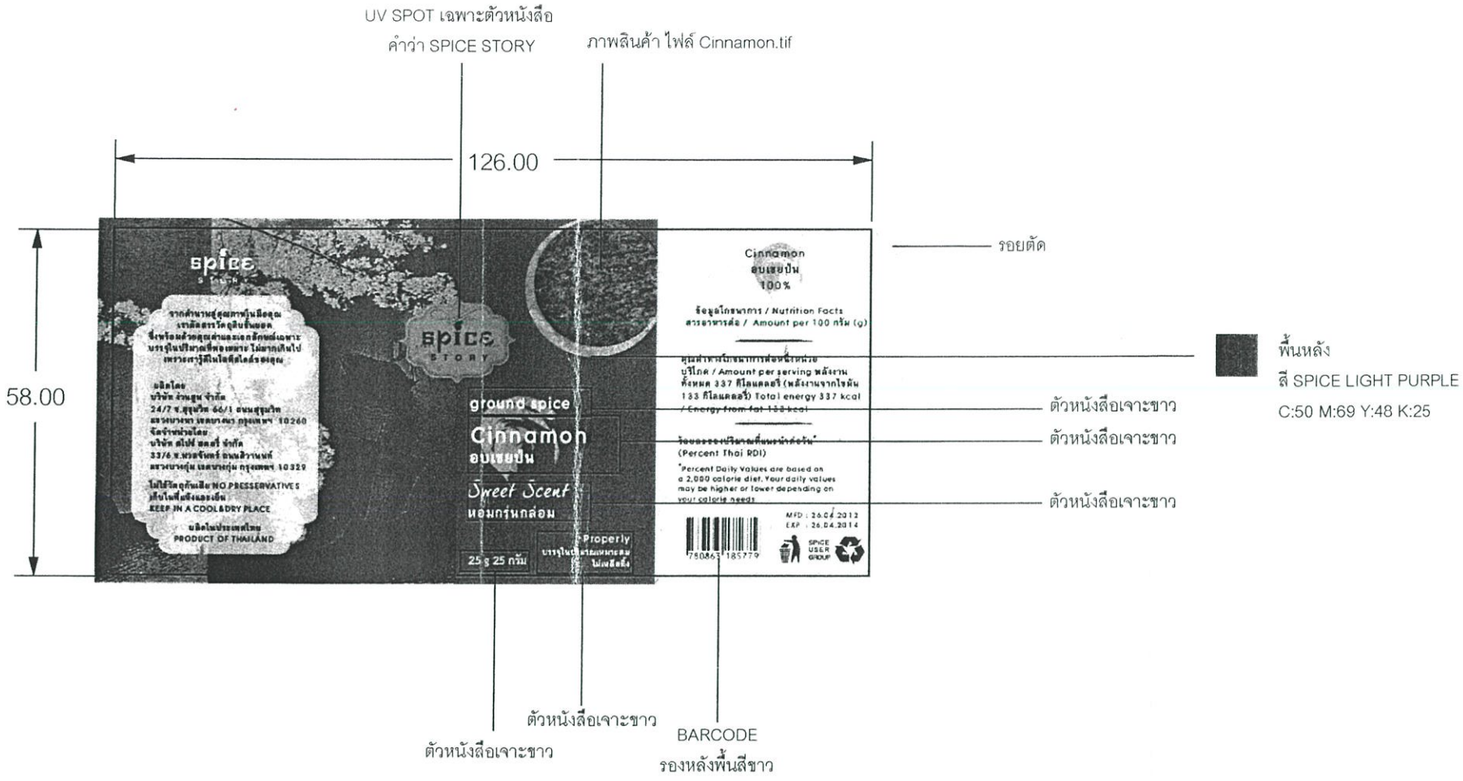
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : GROUND SPICE SET BLACK PEPPER PART : LABEL MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Ground Spice Set Black Pepper Label.eps	UNIT : mm SCALE : 1:1 SECTION : GROUND SPICE SET 3/8 PAGE : 3/57



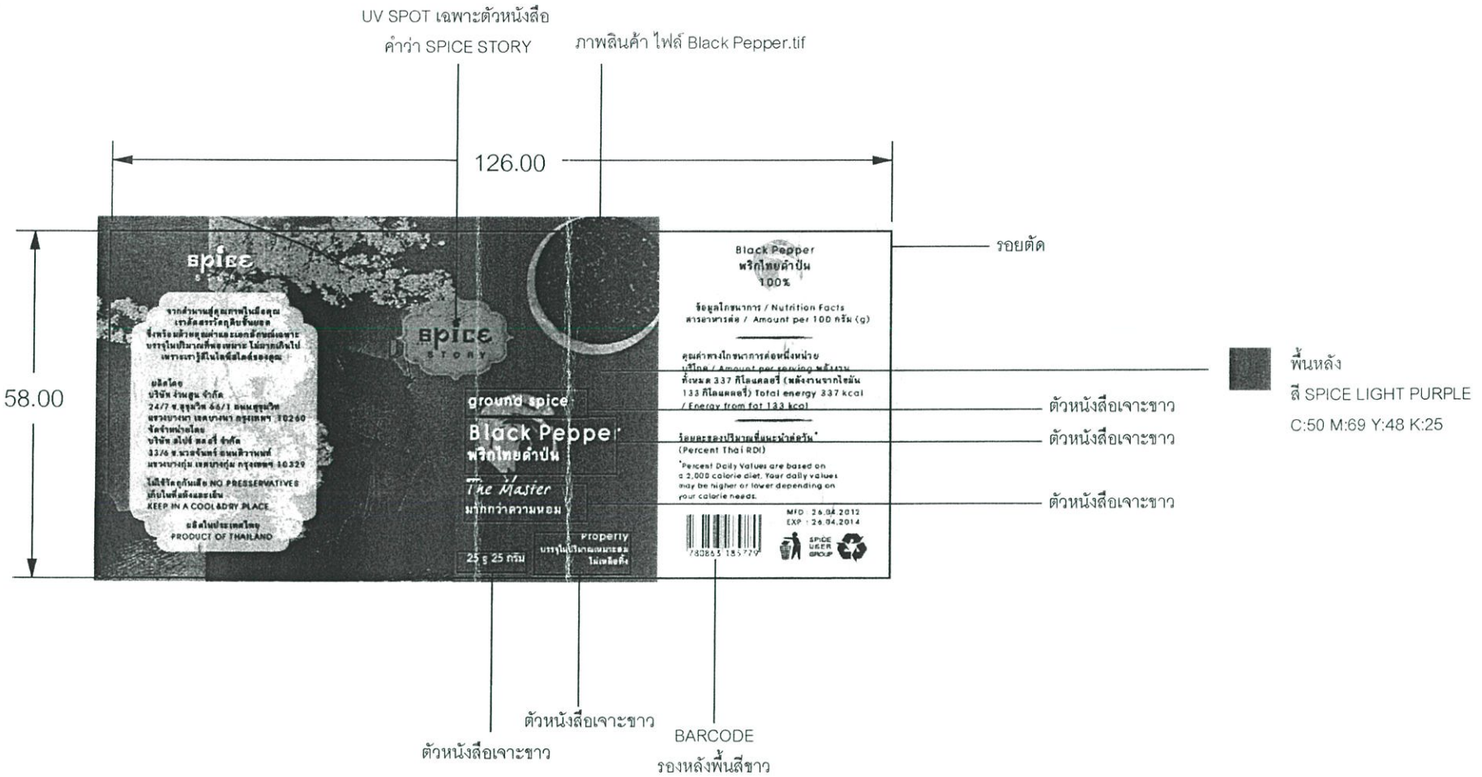
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : GROUND SPICE SET WHITE PEPPER PART : LABEL	UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Ground Spice Set White Pepper Label.eps	SECTION : GROUND SPICE SET 4/8
		PAGE : 4/57



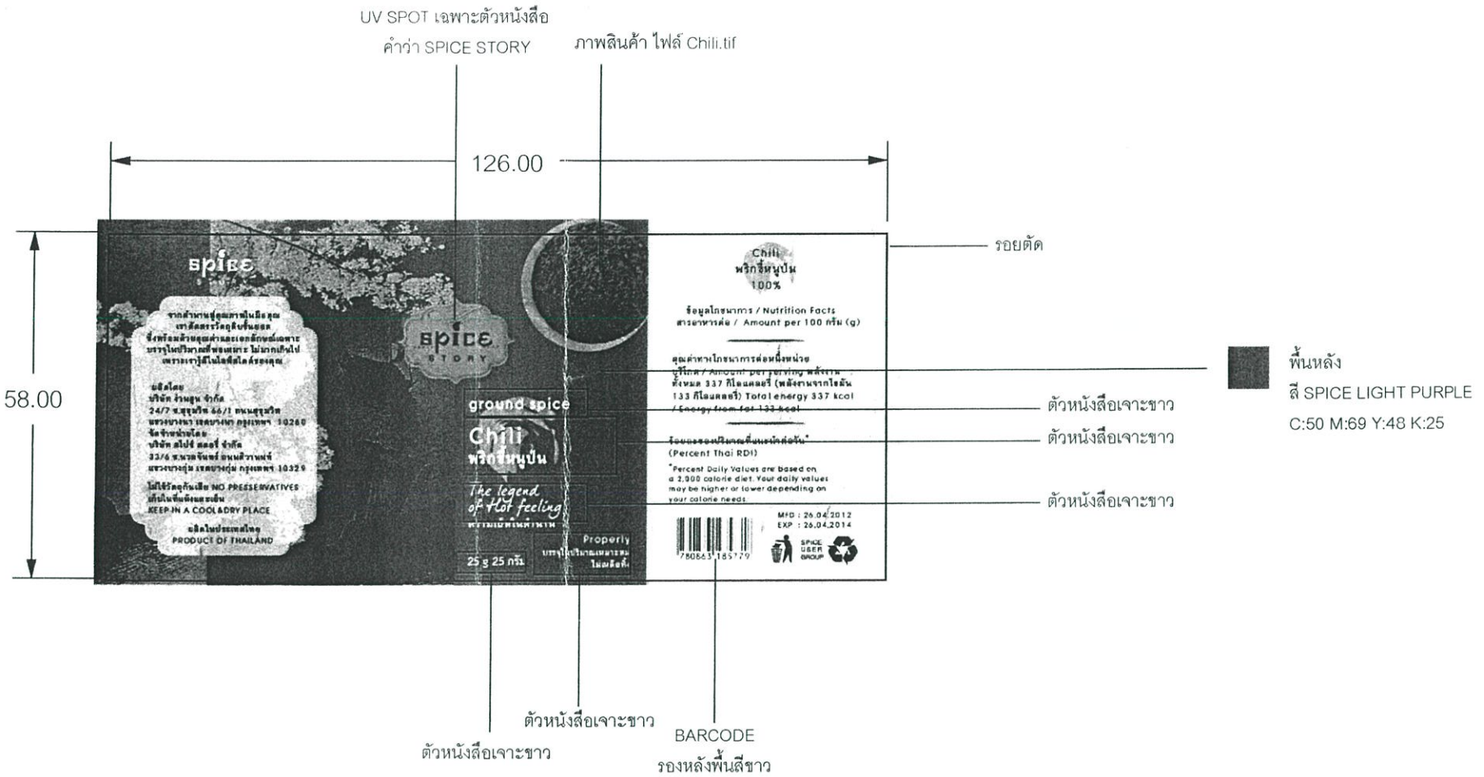
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : GROUND SPICE SET MIX PEPPER		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด	PART : LABEL		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: STICKER 100 MICRON	SECTION : GROUND SPICE SET 5/8
	PRINTING	: Offset 4 colors	
	FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน	
	DIGITAL FILE	: Ground Spice Set Mix Pepper Label.eps	PAGE : 5/57



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : GROUND SPICE SET CINNAMON		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด	PART : LABEL		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: STICKER 100 MICRON	SECTION : GROUND SPICE SET 6/8
	PRINTING	: Offset 4 colors	
	FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน	
	DIGITAL FILE	: Ground Spice Set Cinnamon Label.eps	PAGE : 6/57



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : GROUND SPICE SET BLACK PEPPER PART : LABEL MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Ground Spice Set Black Pepper Label.eps	UNIT : mm SCALE : 1:1 SECTION : GROUND SPICE SET 7/8 PAGE : 7/57



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : GROUND SPICE SET CHILI PART : LABEL		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: STICKER 100 MICRON : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Ground Spice Set Chill Label.eps	SECTION : GROUND SPICE SET 8/8
			PAGE : 8/57

UV SPOT เฉพาะตัวหนังสือ
คำว่า SPICE STORY



รอยตัด

ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

พื้นหลัง
สี SPICE RED
C:20 M:100 Y:100 K:13

ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ Cardamom.tif

BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : WHOLE SPICE SET CARDAMON PART : LABEL	UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Whole Spice Set Cardamon Label.eps	SECTION : WHOLE SPICE SET 1/5
		PAGE : 9/62

UV SPOT เฉพาะตัวหนังสือ
คำว่า SPICE STORY



รอยตัด

ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

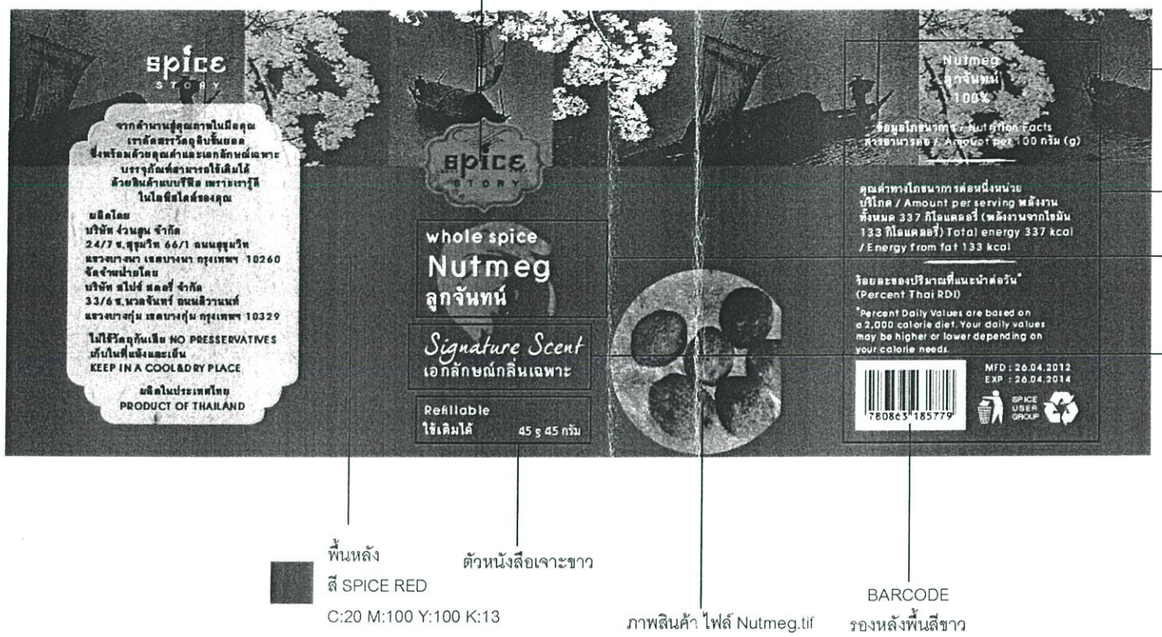
ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ Bay Leaf.tif

BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : WHOLE SPICE SET BAY LEAF PART : LABEL	UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Whole Spice Set Bay Leaf Label.eps	SECTION : WHOLE SPICE SET 2/5
		PAGE : 10/62



UV SPOT เฉพาะตัวหนังสือ
คำว่า SPICE STORY

รอยตัด

ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

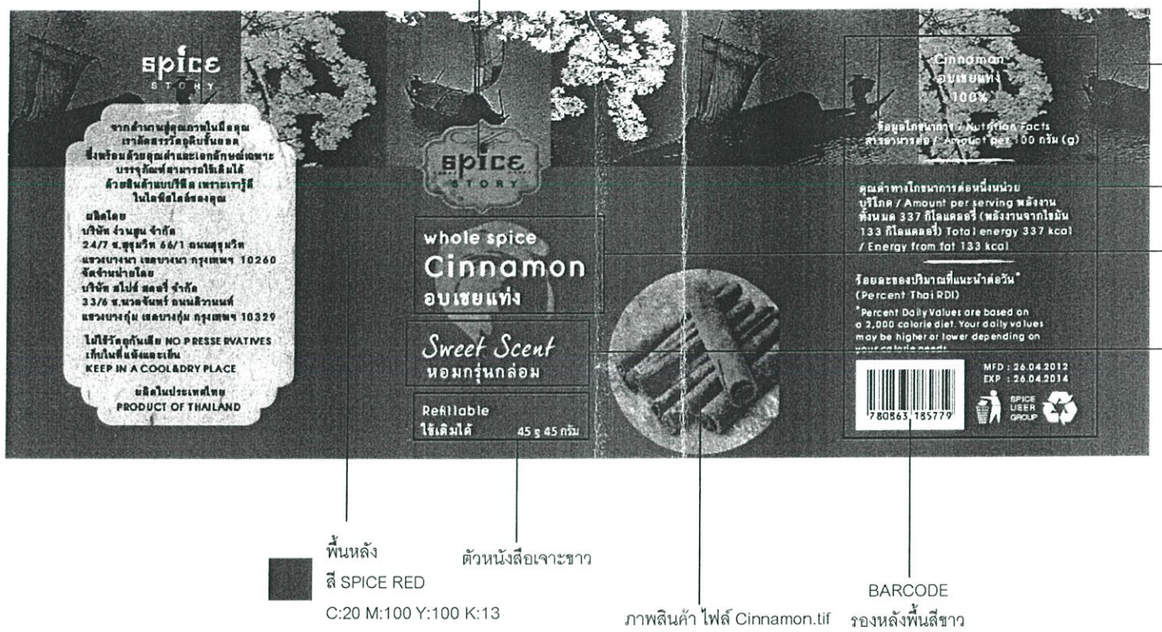
พื้นหลัง
สี SPICE RED
C:20 M:100 Y:100 K:13

ตัวหนังสือเจาะขาว

ภาพสินค้า ไฟล์ Nutmeg.tif

BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : WHOLE SPICE SET NUTMEG PART : LABEL	UNIT : mm
CLIENT	: บริษัท ง่วนสูน จำกัด		SCALE : 1:1
DESIGNER	: นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Whole Spice Set Nutmeg label.eps	SECTION : WHOLE SPICE SET 3/5
			PAGE : 11/62



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : WHOLE SPICE SET CINNAMON		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด	PART : LABEL		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: STICKER 100 MICRON	SECTION : WHOLE SPICE SET 4/5
	PRINTING	: Offset 4 colors	
	FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน	
	DIGITAL FILE	: Whole Spice Set Cinnamon label.eps	PAGE : 12/62

UV SPOT เฉพาะตัวหนังสือ
คำว่า SPICE STORY

รอยตัด

ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

ตัวหนังสือเจาะขาว

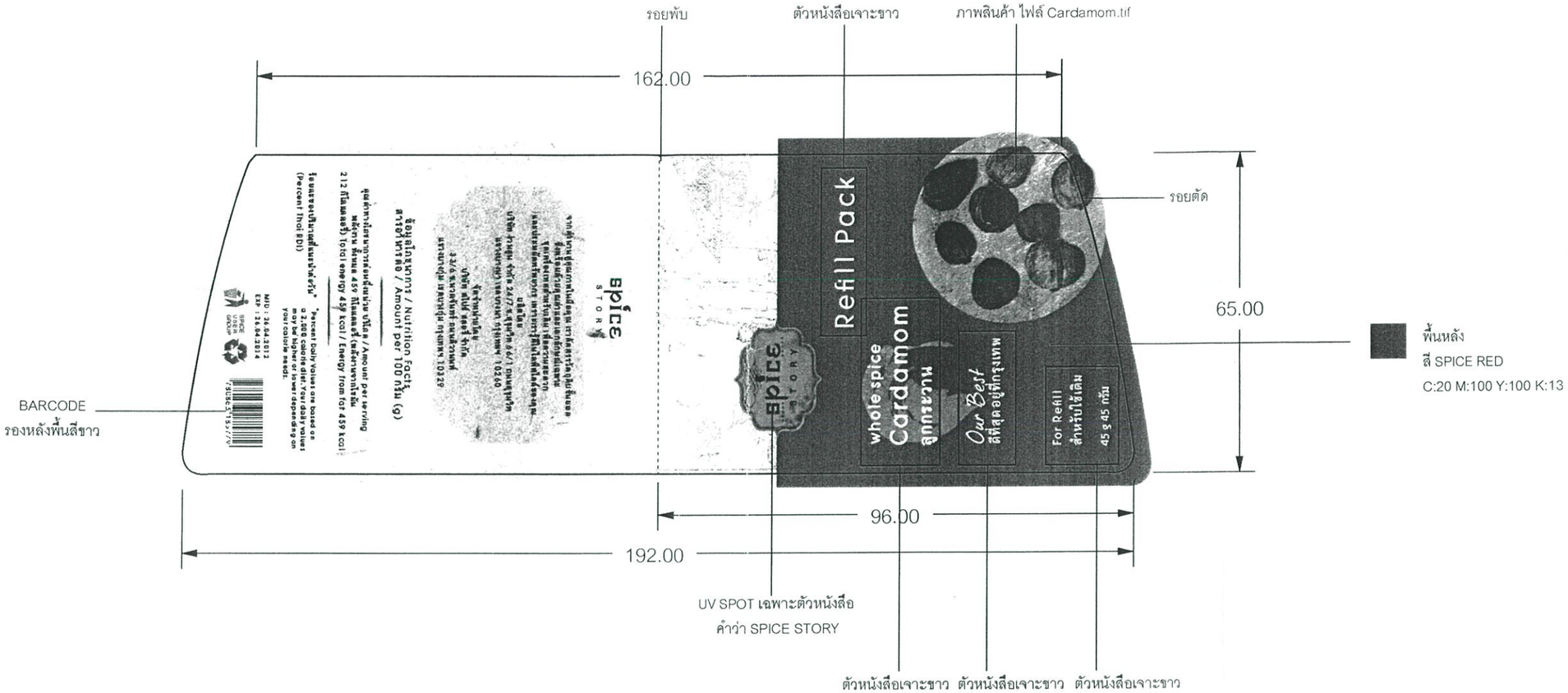
พื้นหลัง
สี SPICE RED
C:20 M:100 Y:100 K:13

ตัวหนังสือเจาะขาว

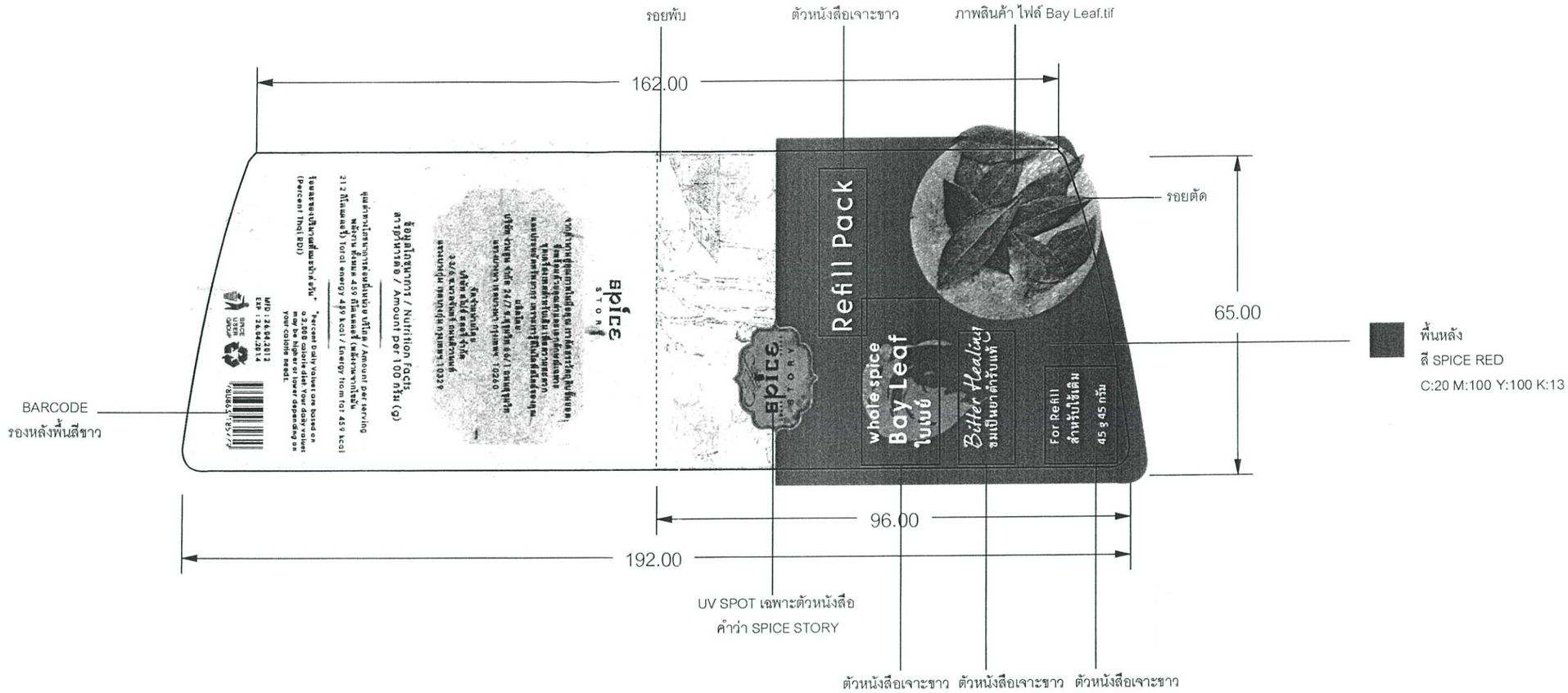
ภาพสินค้า ไฟล์ Anis Star.tif

BARCODE
รองหลังพื้นสีขาว

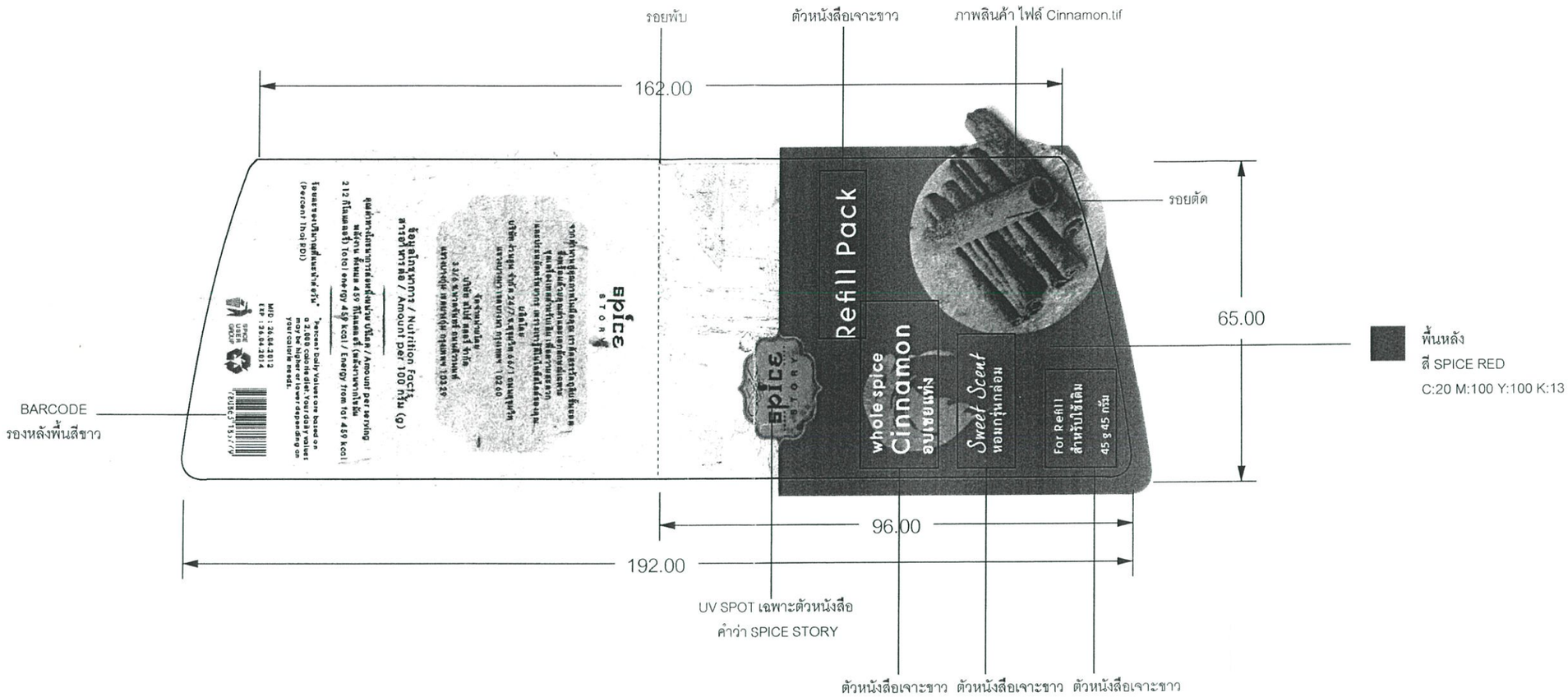
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : WHOLE SPICE SET ANIS STAR		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด	PART : LABEL		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: STICKER 100 MICRON	SECTION : WHOLE SPICE SET 5/5
	PRINTING	: Offset 4 colors	
	FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน	
	DIGITAL FILE	: Whole Spice Set Anis Star Label.eps	PAGE : 13/62



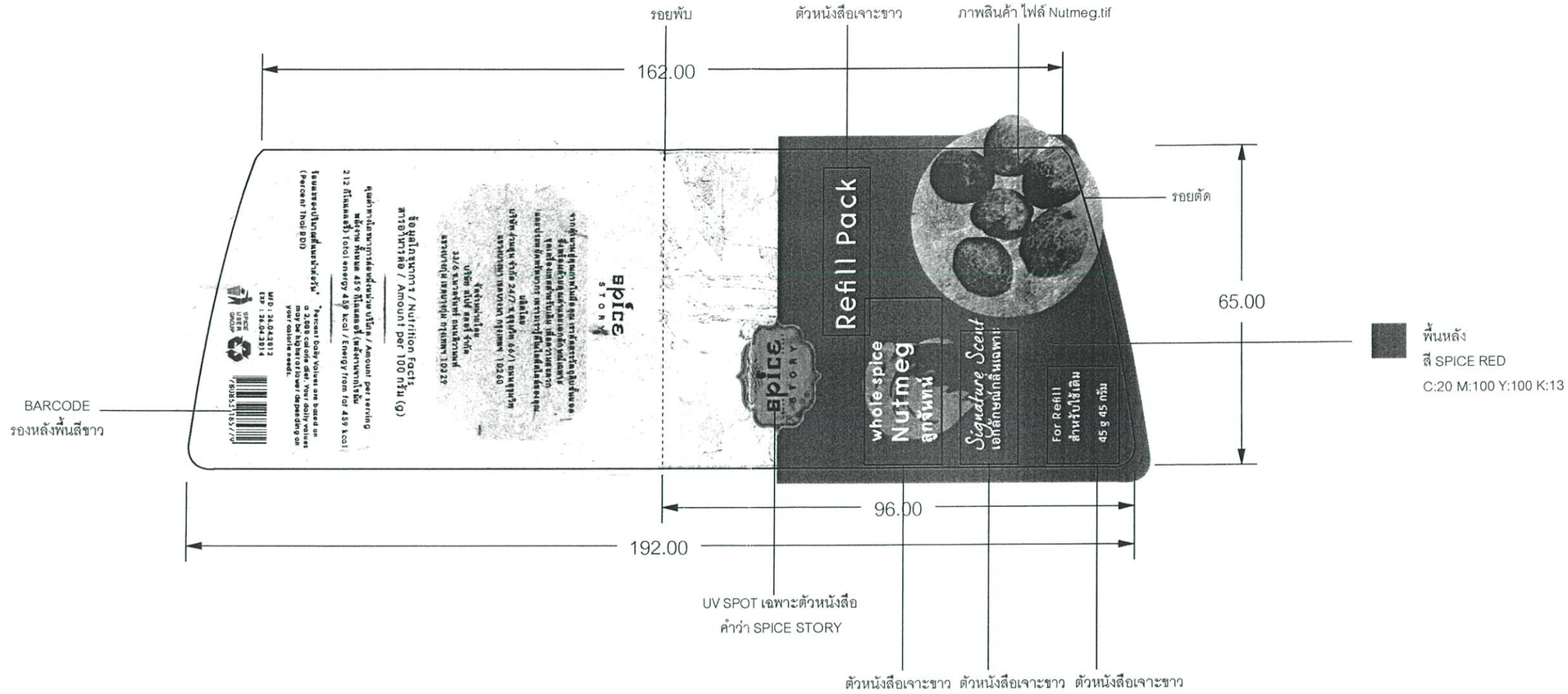
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : WHOLE SPICE REFILL SET CARDAMOM PART : LABEL MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Whole Spice Refill Set Cardamom Label.eps	UNIT : mm SCALE : 1:1 SECTION ;WHOLE SPICE REFILL SET1/5 PAGE : 15/57



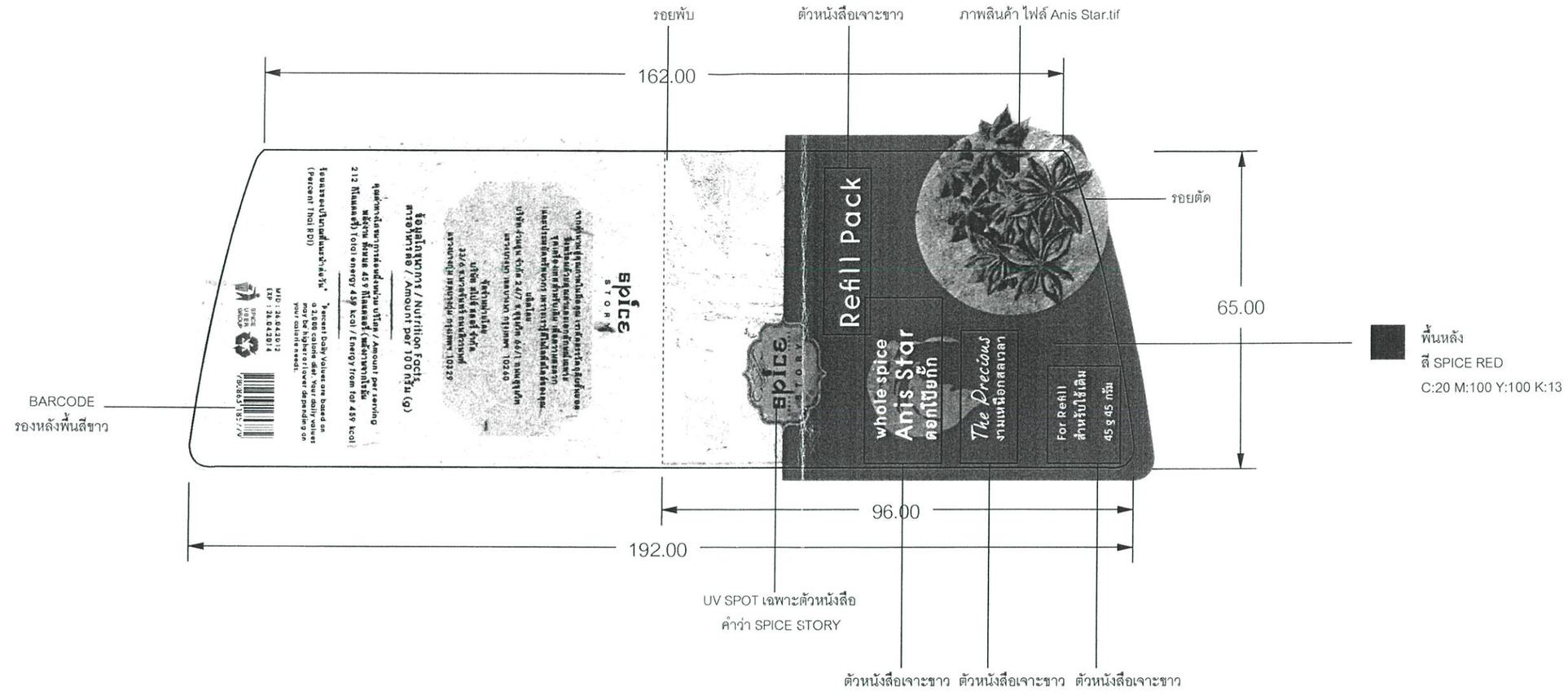
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : WHOLE SPICE REFILL SET BAY LEAF PART : LABEL MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Whole Spice Refill Set Bay Leaf Label.eps	UNIT : mm SCALE : 1:1 SECTION; WHOLE SPICE REFILL SET2/5 PAGE : 16/57



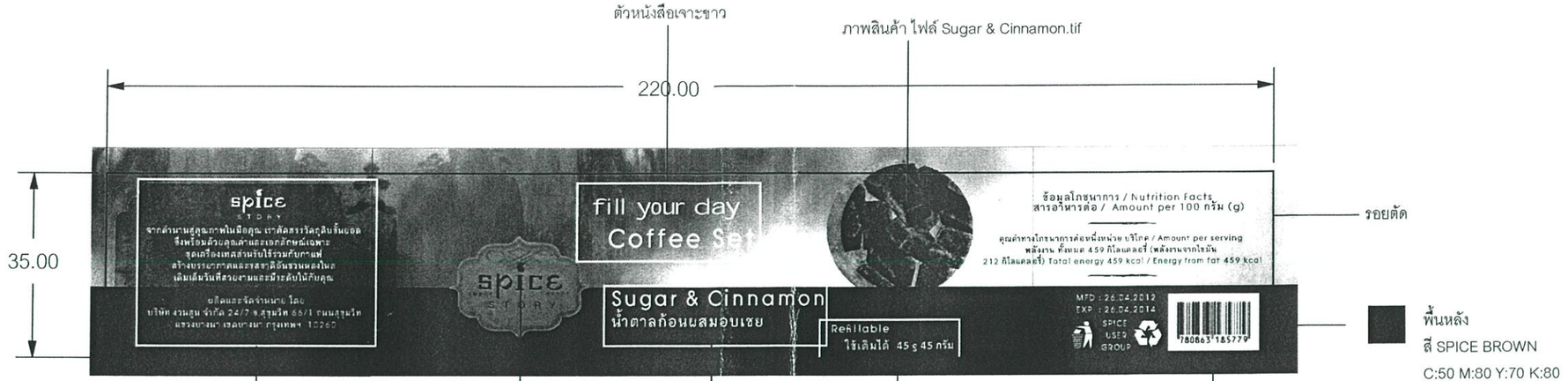
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : WHOLE SPICE REFILL SET CINNAMON PART : LABEL	UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Whole Spice Refill Set Cinnamon Label.eps	SECTION;WHOLE SPICE REFILL SET 3/5 PAGE : 17/57



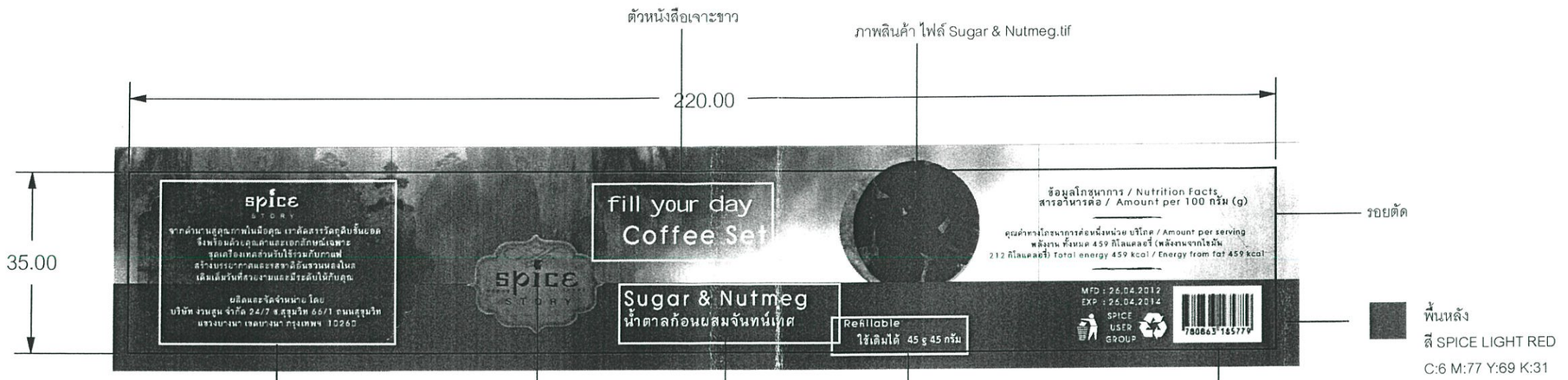
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : WHOLE SPICE REFILL SET NUTMEG PART : LABEL		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: STICKER 100 MICRON : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Whole Spice Refill Set Nutmeg Label.eps	SECTION; WHOLE SPICE REFILL SET4/5
			PAGE : 18/57



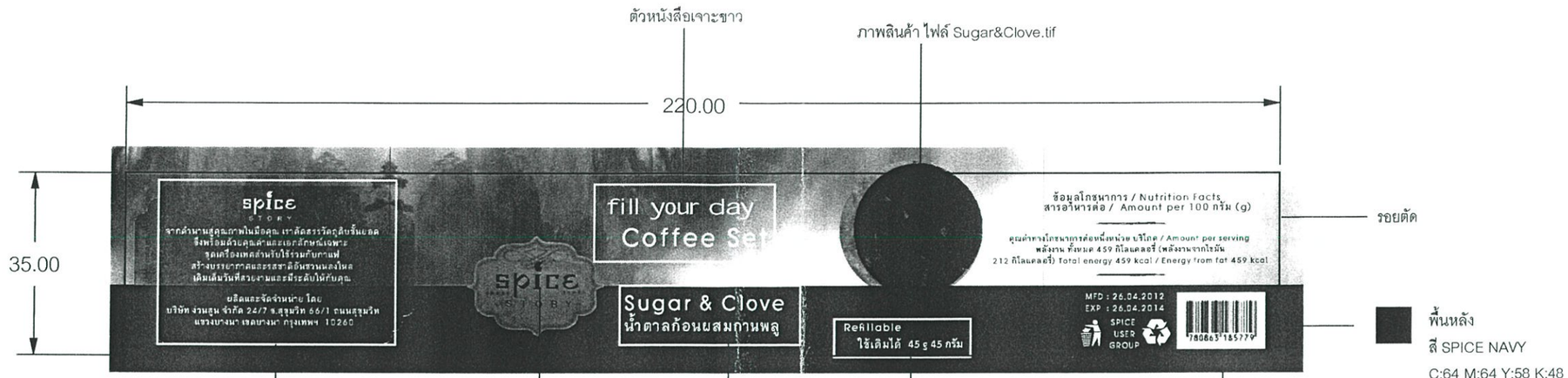
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : WHOLE SPICE REFILL SET ANIS STAR PART : LABEL MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Whole Spice Refill Set Anis Star Label.eps	UNIT : mm SCALE : 1:1 SECTION ;WHOLE SPICE REFILL SET5/5 PAGE : 19/57



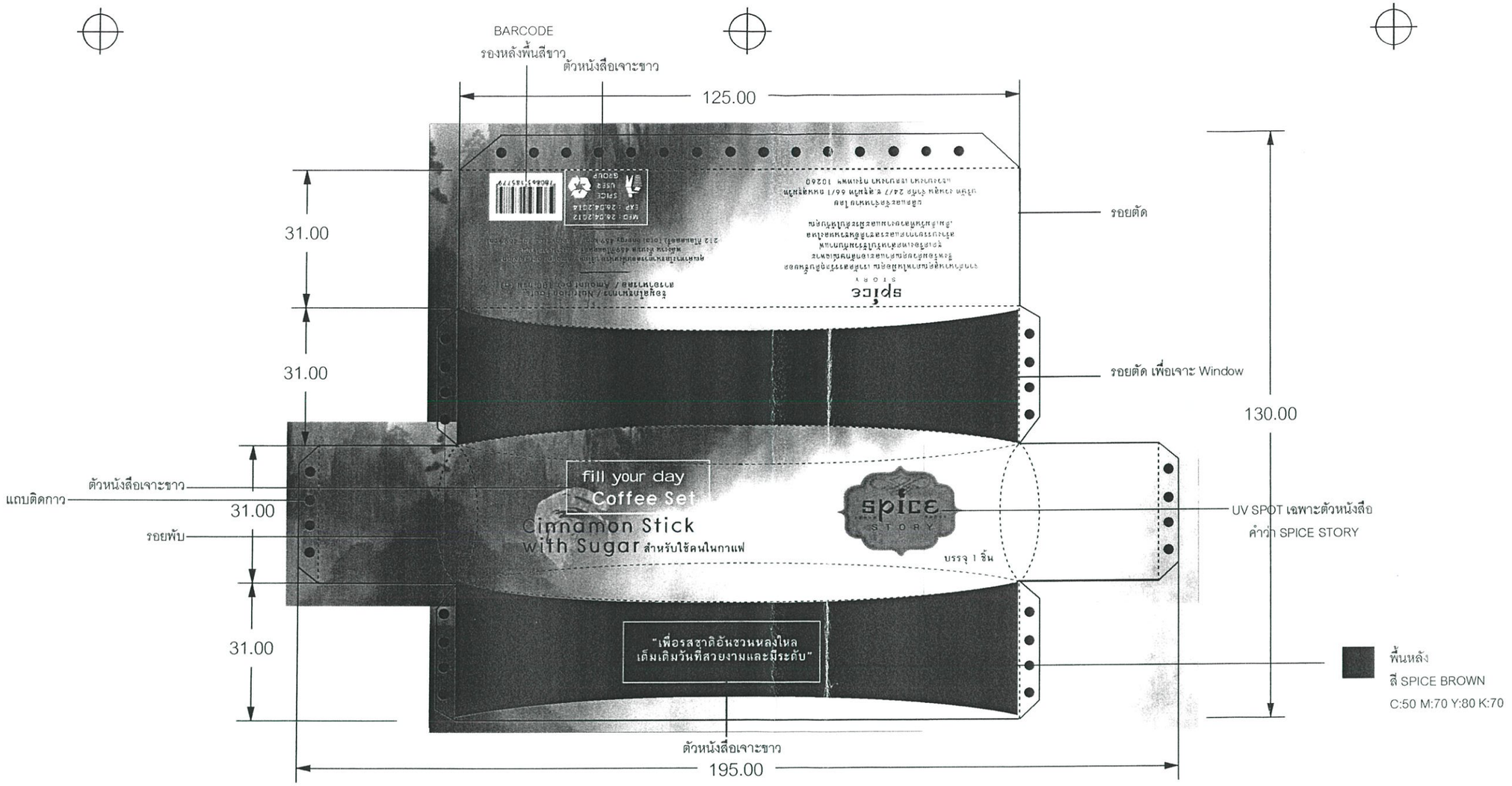
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนอง วิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : COFFEE SET SUGAR&CINNAMON		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด	PART : LABEL		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: STICKER 100 MICRON	SECTION : COFFEE SET 1/7
	PRINTING	: Offset 4 colors	
	FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน	
	DIGITAL FILE	: Coffee Set Sugar&cinnamon Label .eps	PAGE : 27/57



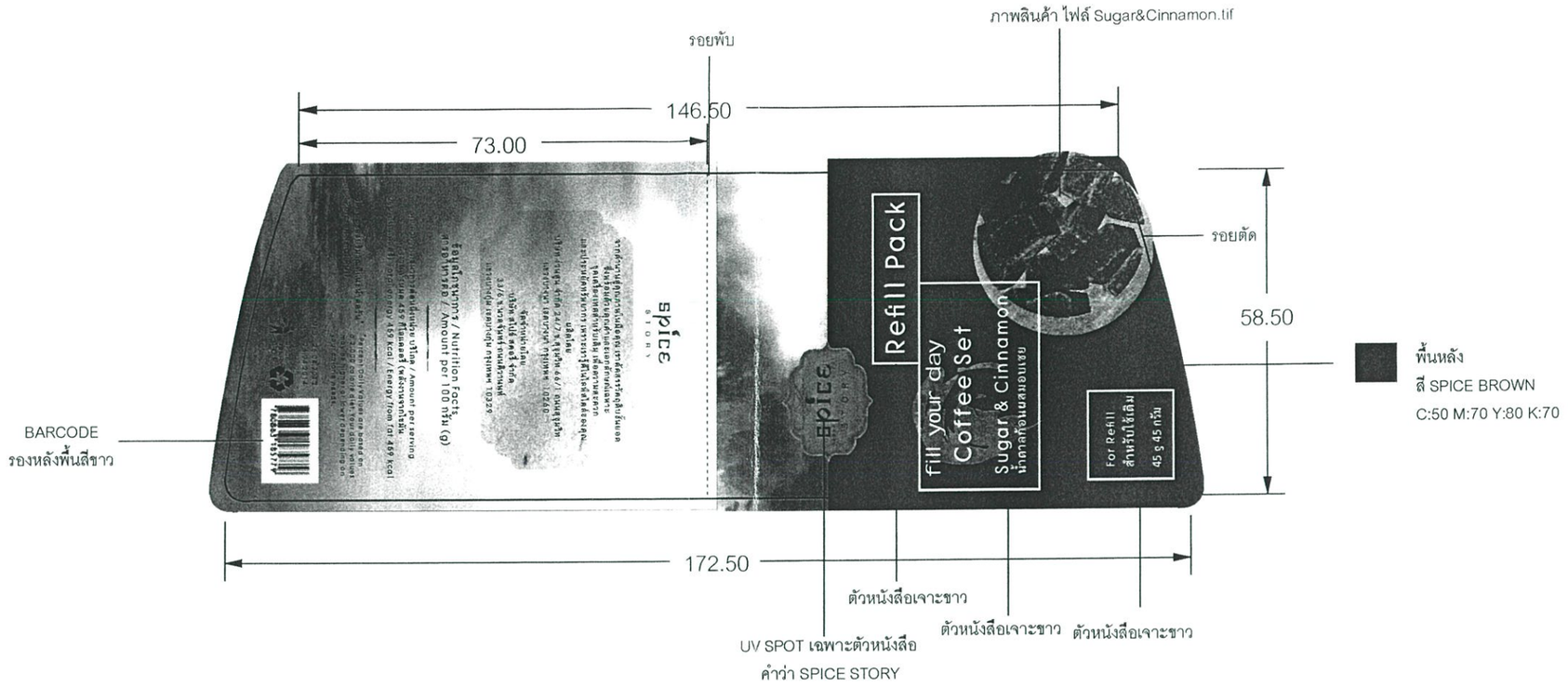
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : COFFEE SET SUGAR&NUTMEG PART : LABEL		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: STICKER 100 MICRON : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Coffee Set Sugar&nutmeg Label.eps	SECTION : COFFEE SET 2/7
			PAGE : 28/57



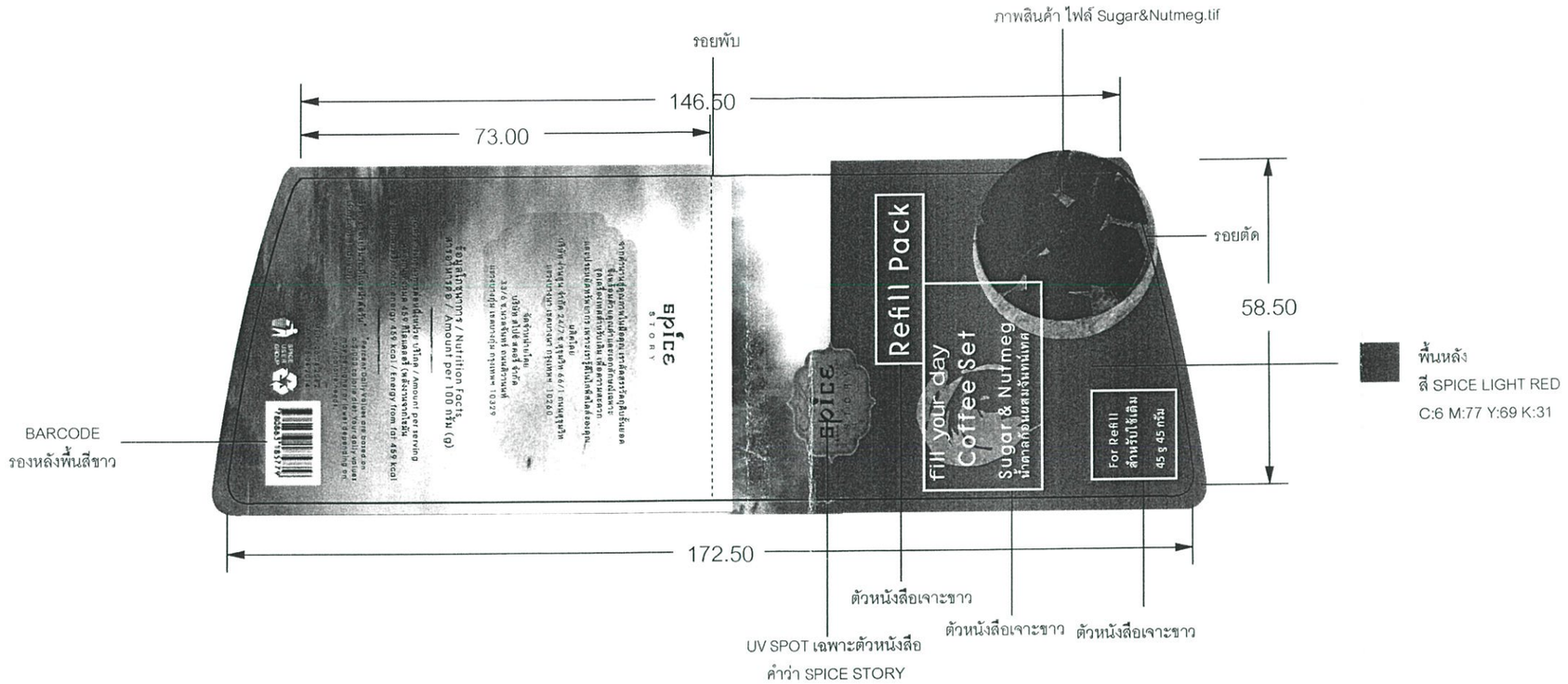
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนอง วิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : COFFEE SET SUGAR&CLOVE		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด	PART : LABEL		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: STICKER 100 MICRON	SECTION : COFFEE SET 3/7
	PRINTING	: Offset 4 colors	
	FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน	
	DIGITAL FILE	: Coffee Set Sugar&clove Label.eps	PAGE : 29/57



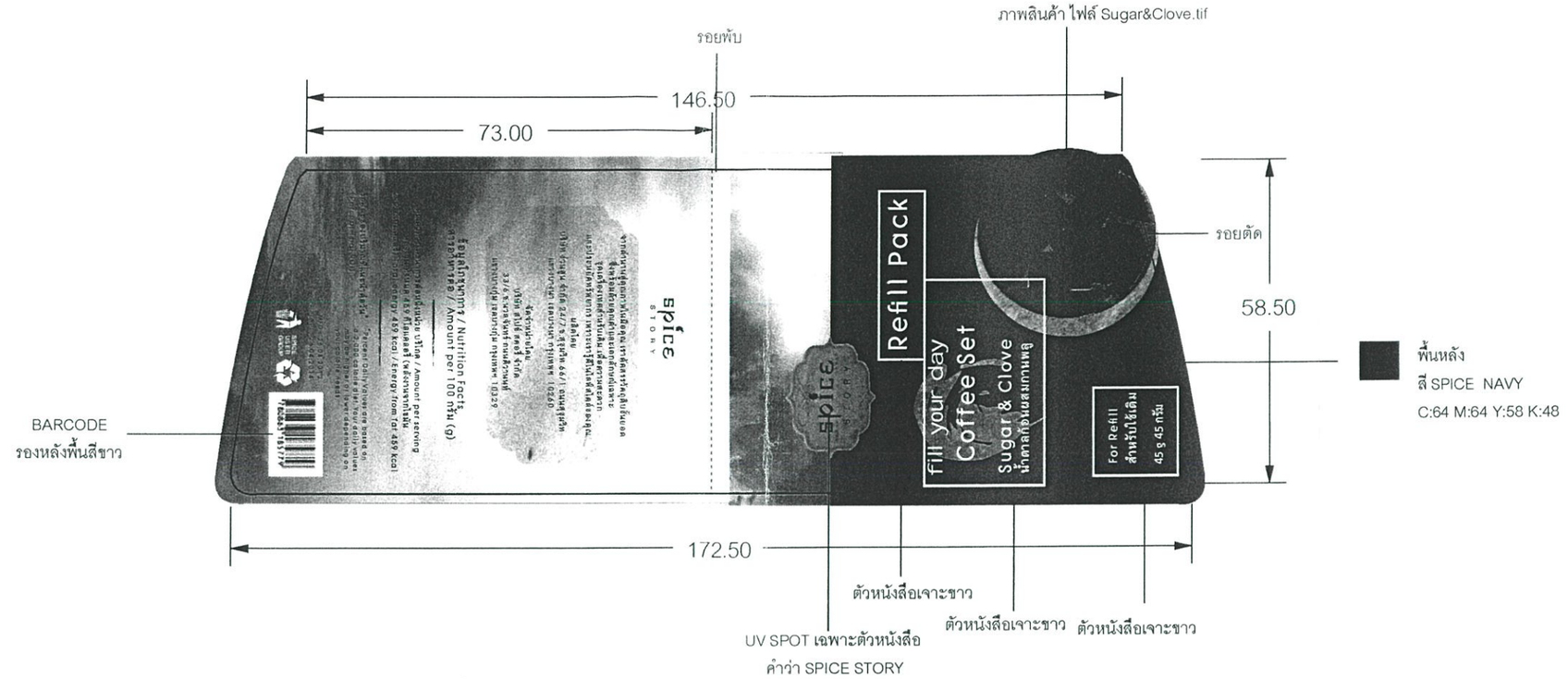
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : COFFEE SET CINNAMON STICK WITH SUGAR PART : BOX		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : CARD PAPER PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Coffee Set Cinnamon Stick With Sugar Box.eps		SECTION : COFFEE SET 4/7
			PAGE : 30/57



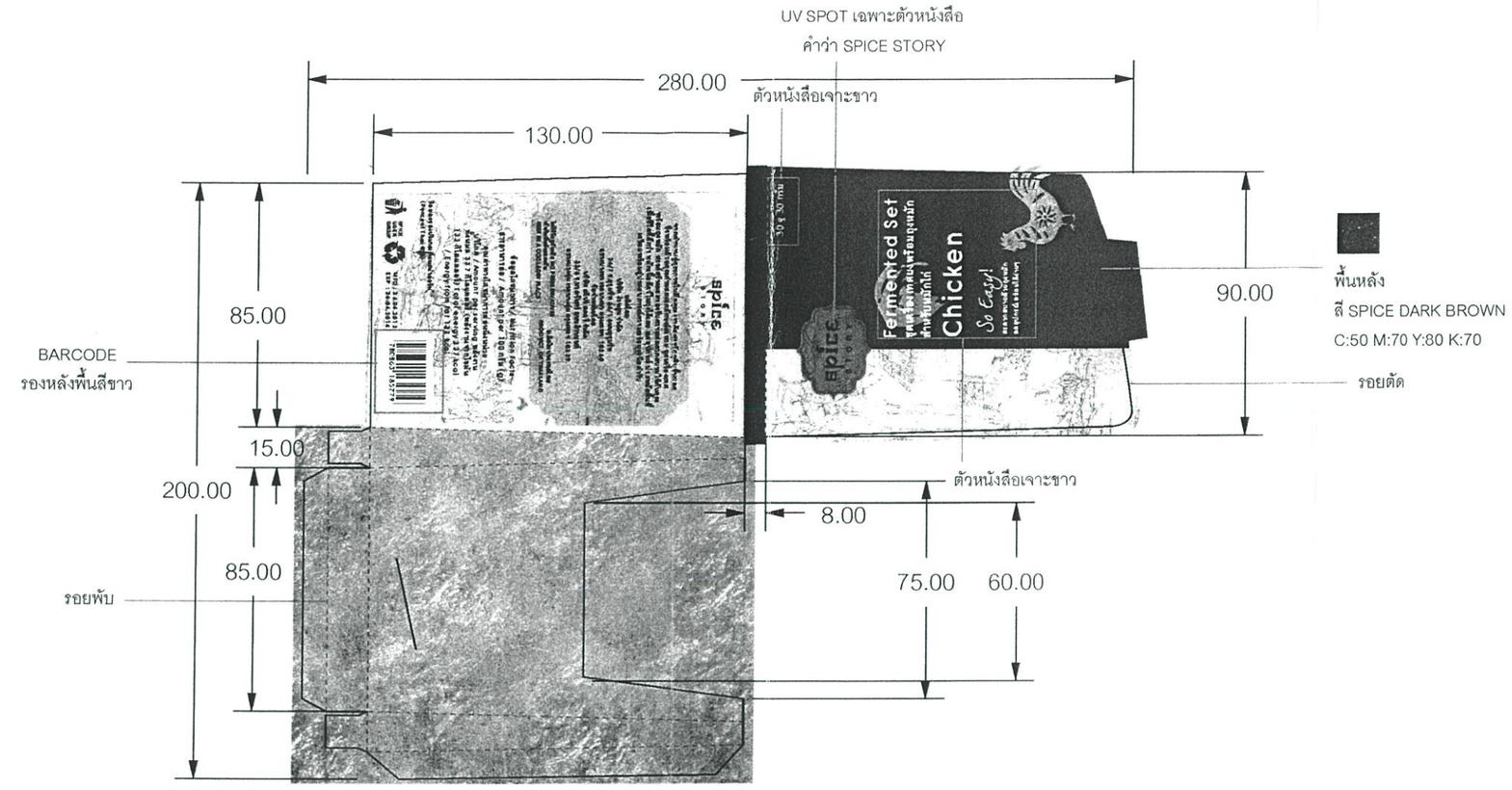
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนอง วิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : COFFEE SET SUGAR&CINNAMON REFILL PACK PART : LABEL MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Coffee Set Sugar&cinnamon Refill Pack Label . eps	UNIT : mm SCALE : 1:1 SECTION : COFFEE SET 5/7 PAGE : 31/57



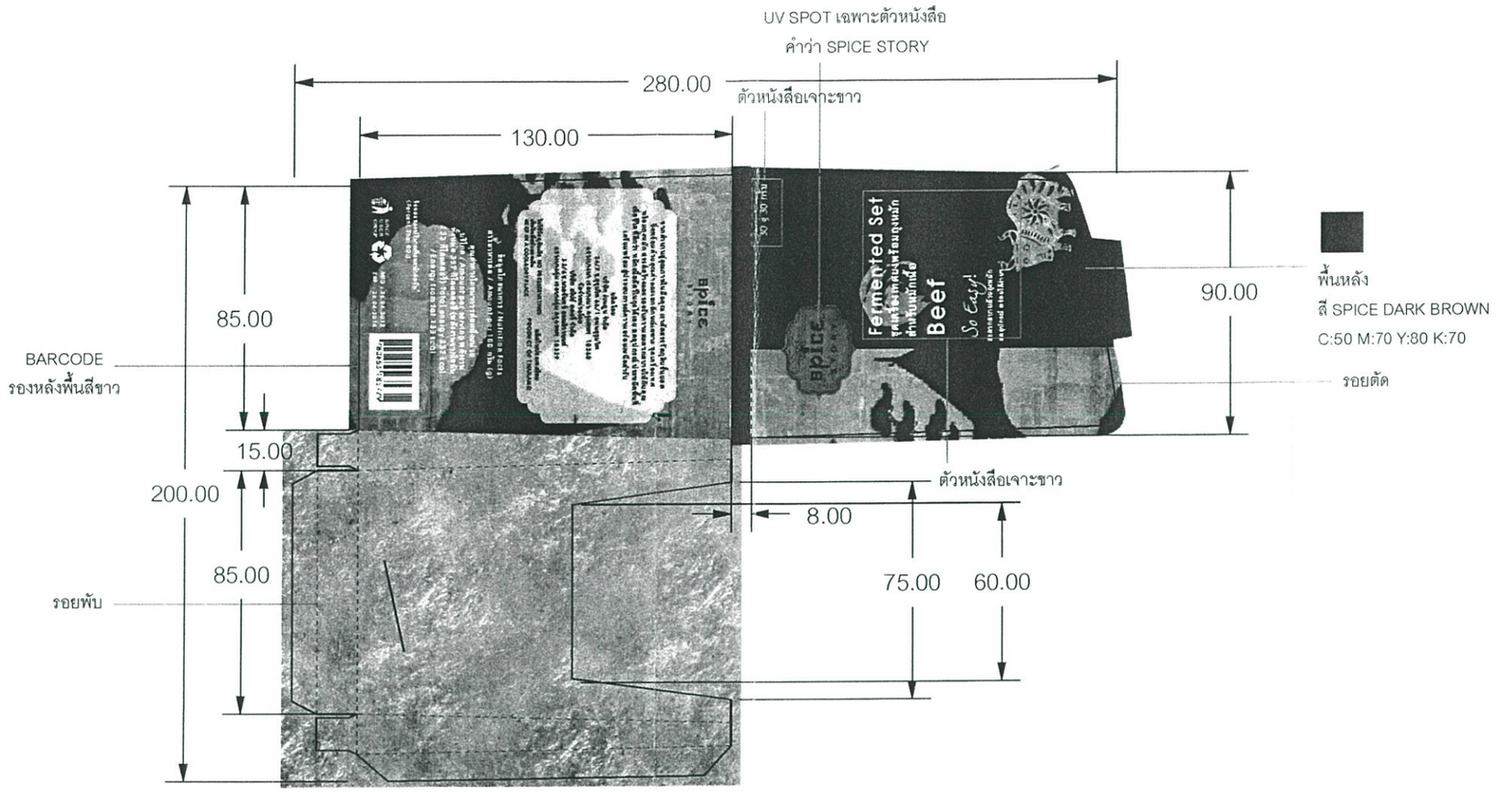
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : COFFEE SET SUGAR&NUTEG REFILL PACK PART : LABEL MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Coffee Set Sugar&nuteg Refill Pack Label.eps	UNIT : mm SCALE : 1:1 SECTION : COFFEE SET 6/7 PAGE : 32/57



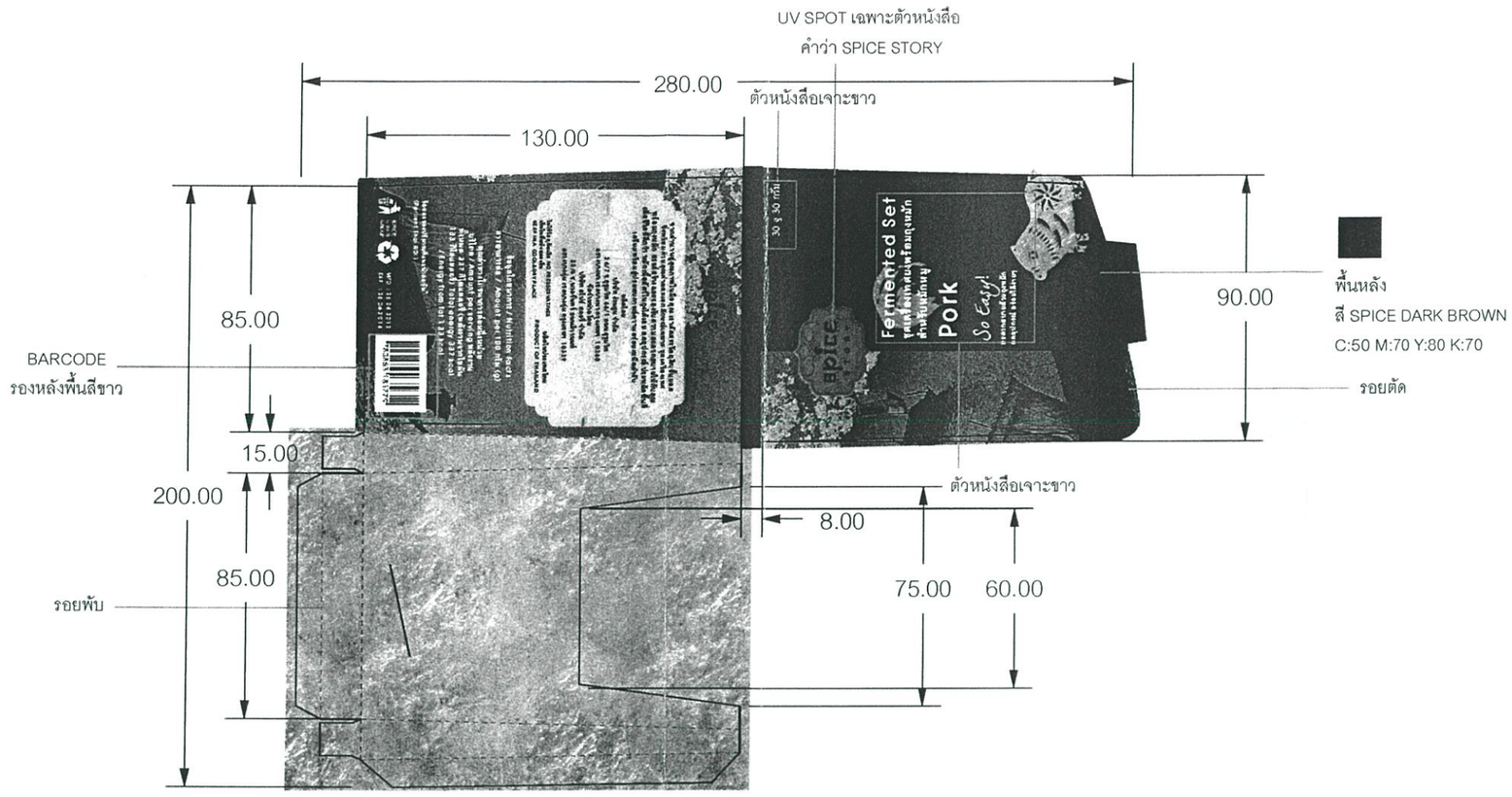
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : COFFEE DET SUGAR&NUTMAG REFILL PACK PART : LABEL	UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Coffee Det Sugar&nutmag Refill Pack Label.eps	SECTION : COFFEE SET 7/7
		PAGE : 33/57



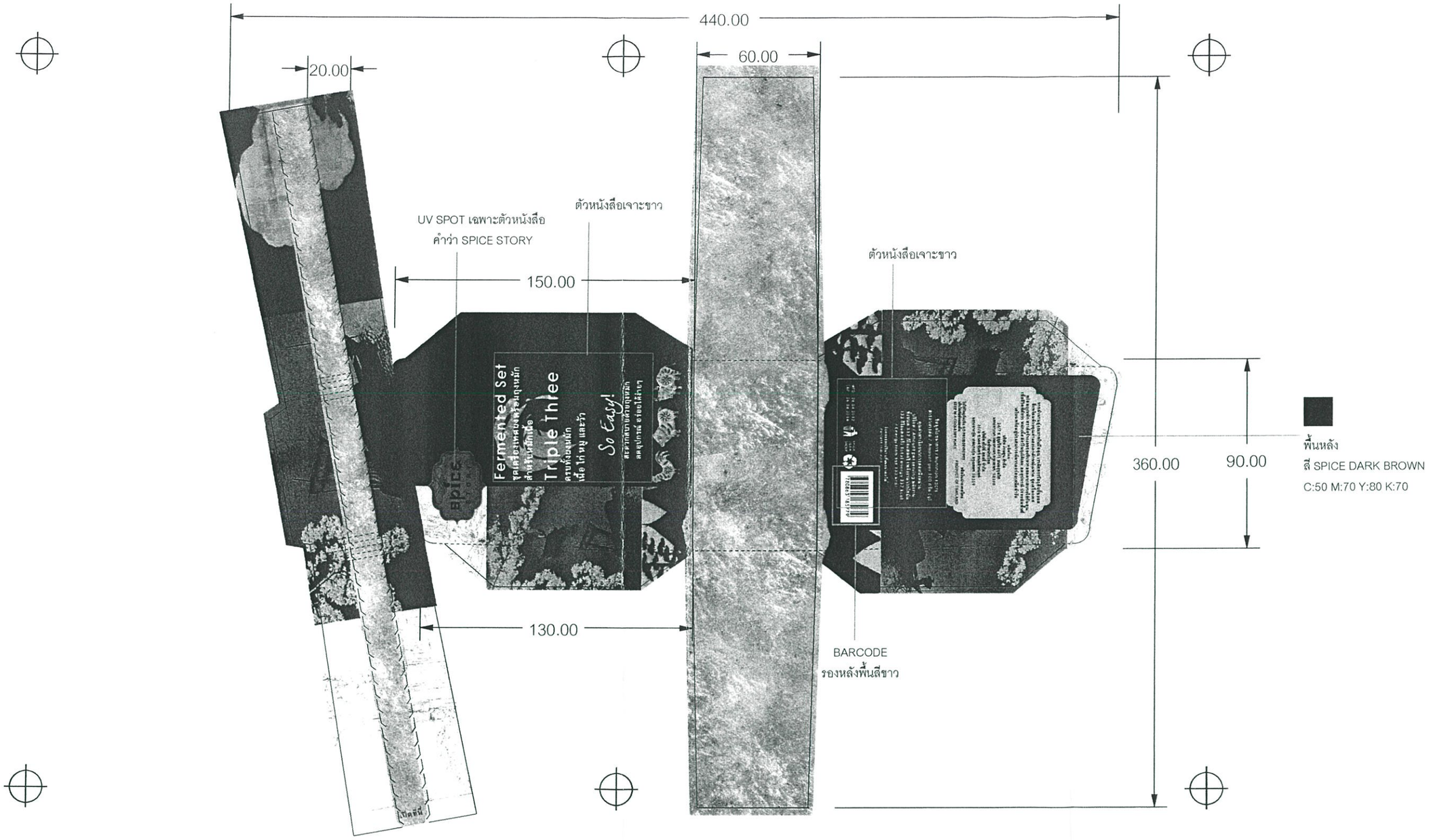
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนอง วิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : FERMENTED SET CHICKEN PART : BOX		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: PAPER CARD : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Fermented Set Chicken Box.eps	SECTION : FERMENTED SET 1/5
			PAGE : 1/45



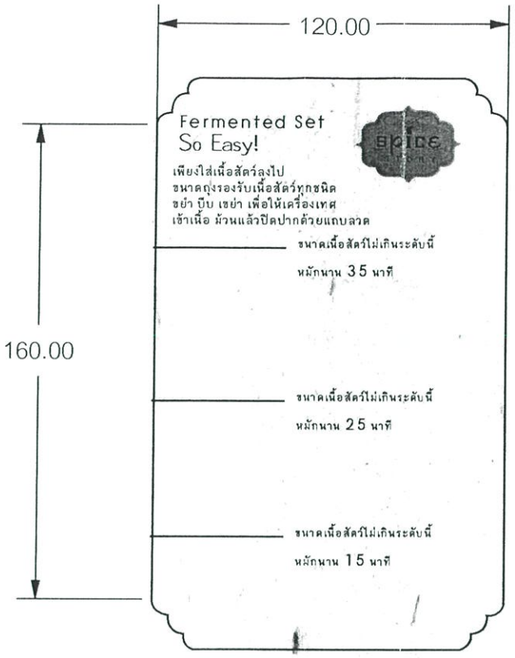
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนอง วิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : FERMENTED SET BEEF PART : BOX		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: PAPER CARD : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Fermented Set Beef Box .eps	SECTION : FERMENTED SET 2/5
			PAGE : 1/45



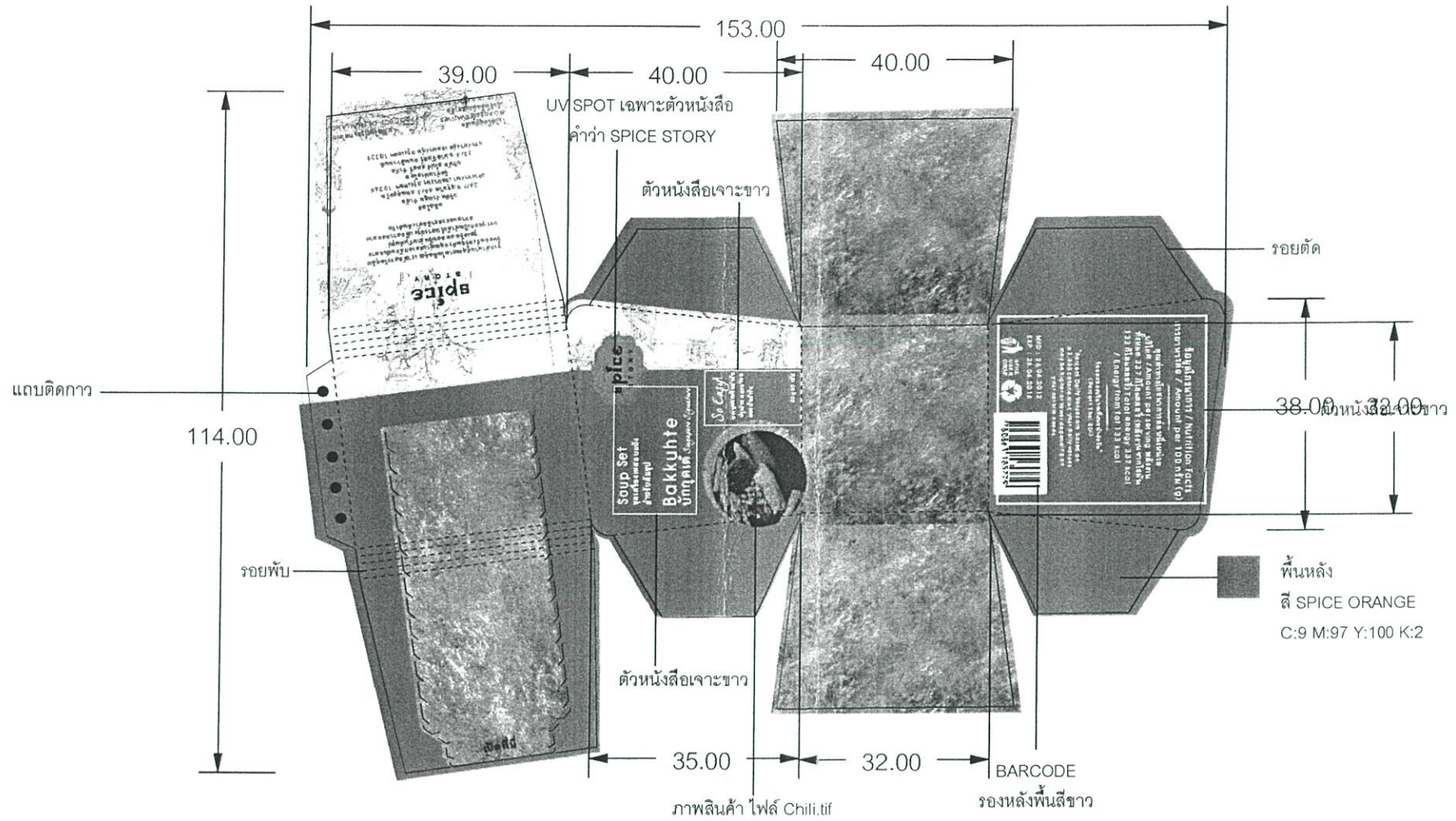
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนอง วิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : FERMENTED SET PORK PART : BOX		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: PAPER CARD : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Fermented Set Pork Box.eps	SECTION : FERMENTED SET 3/5
			PAGE : 1/45



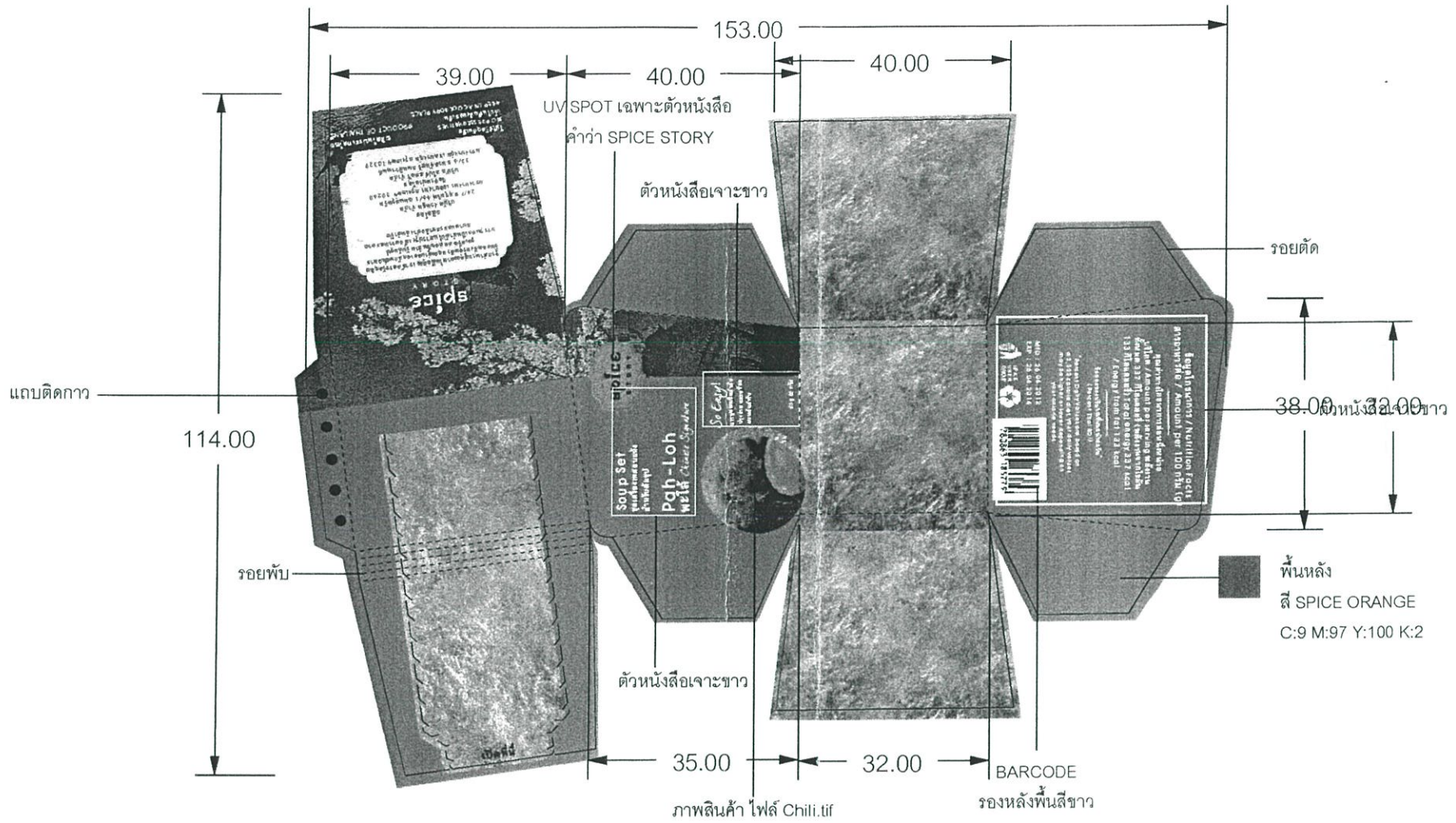
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนอง วิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : FERMENTED SET TRIPLE THREE		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด	PART : BOX		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PAPER CARD	SECTION : FERMENTD SET 4/5
	PRINTING	: Offset 4 colors	
	FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน	PAGE : 1/45
	DIGITAL FILE	: Fermented Set Triple Three Box.eps	



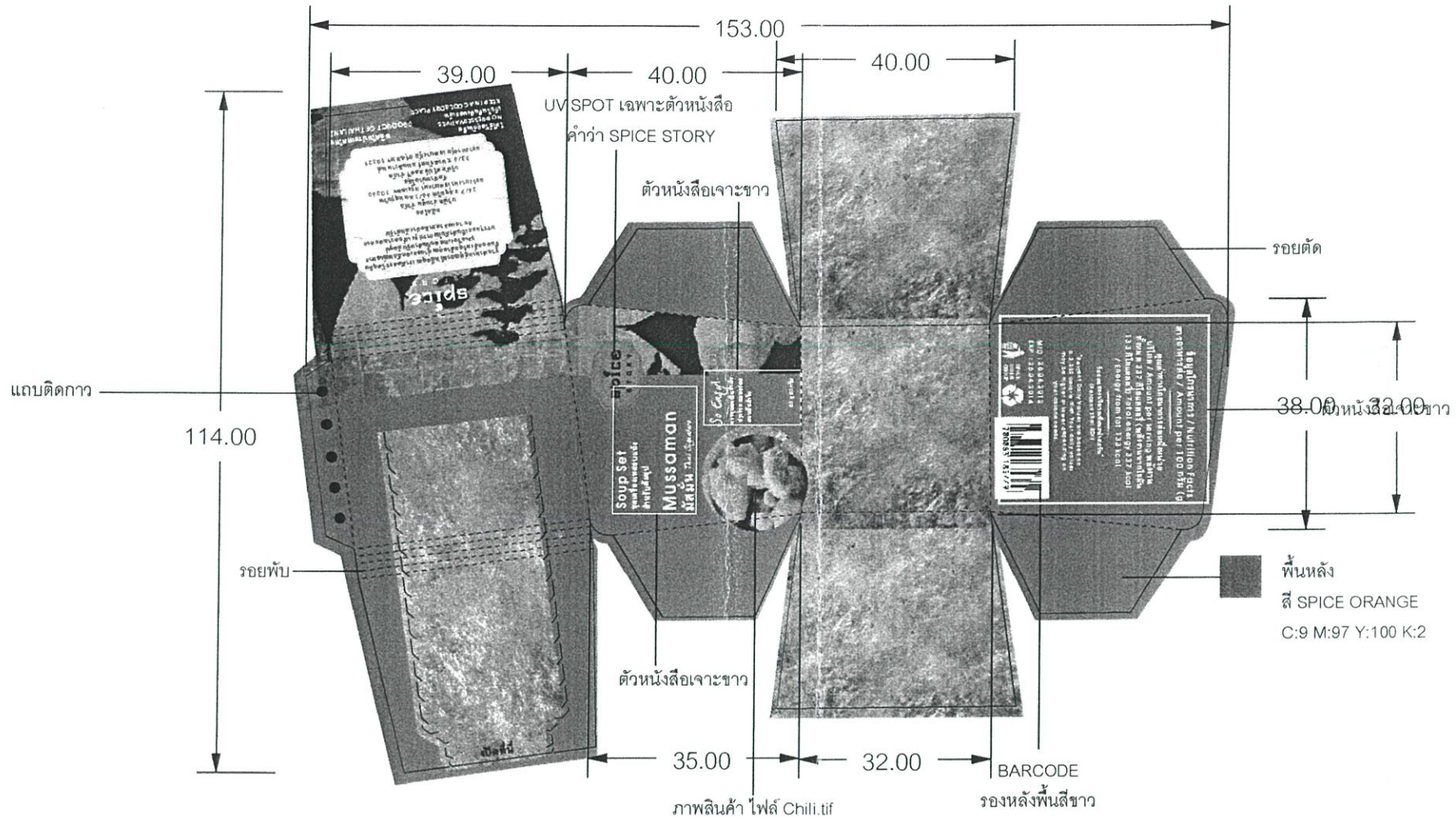
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : FERMENTED SET PART : LABEL	UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Fermented Set Label.eps	SECTION : FERMENTED SET 5/5
		PAGE : 1/45



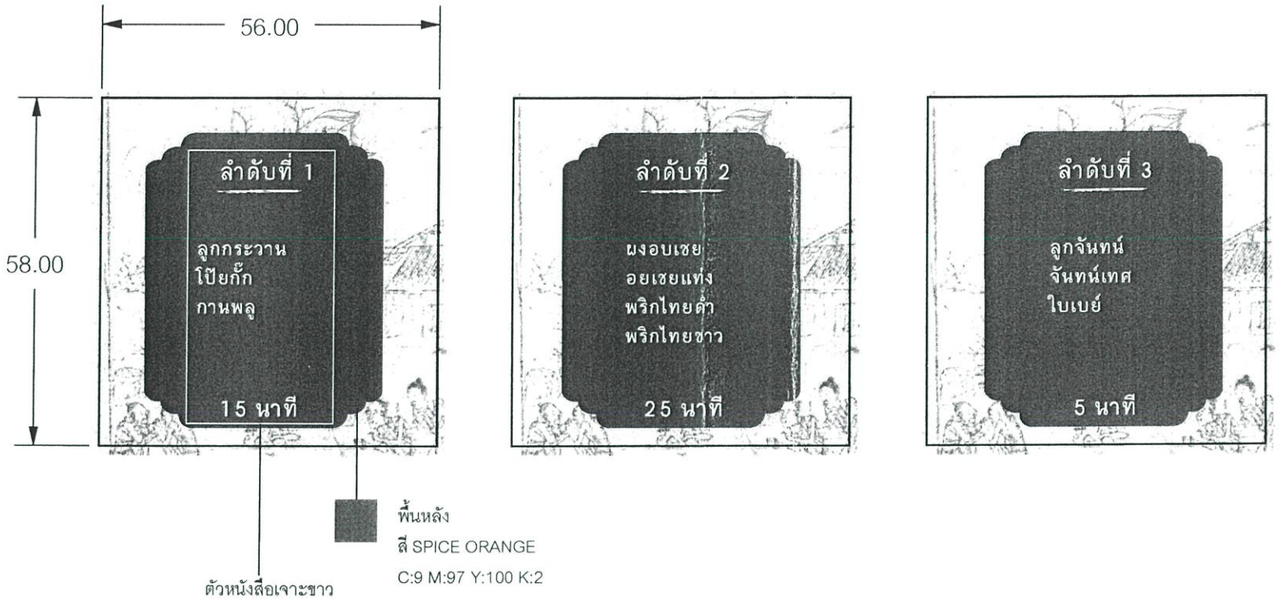
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : SOUP SET BAKKUHTE PART : BOX MATERIAL : PAPER CARD PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Soup Set Bakkuhte Box.eps	UNIT : mm SCALE : 1:1 SECTION : SOUP SET 1/6 PAGE : 34/57



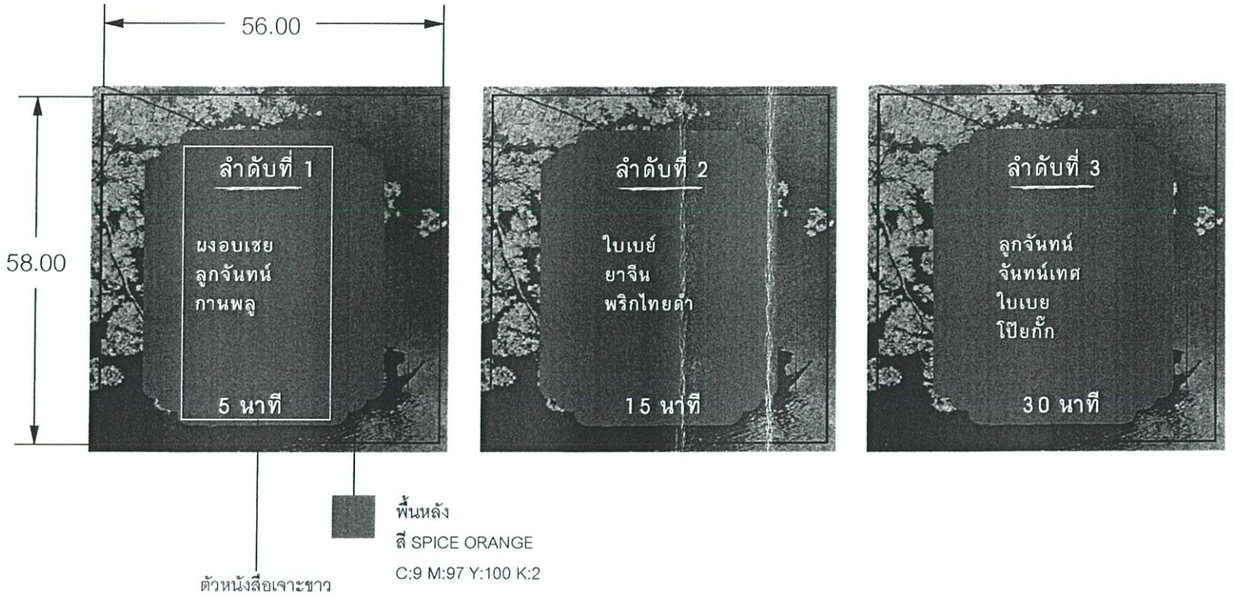
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : SOUP SET PAH-LOH PART : BOX	UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : PAPER CARD PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Soup Set Pah-loh Box.eps	SECTION : SOUP SET 2/6
		PAGE : 35/57



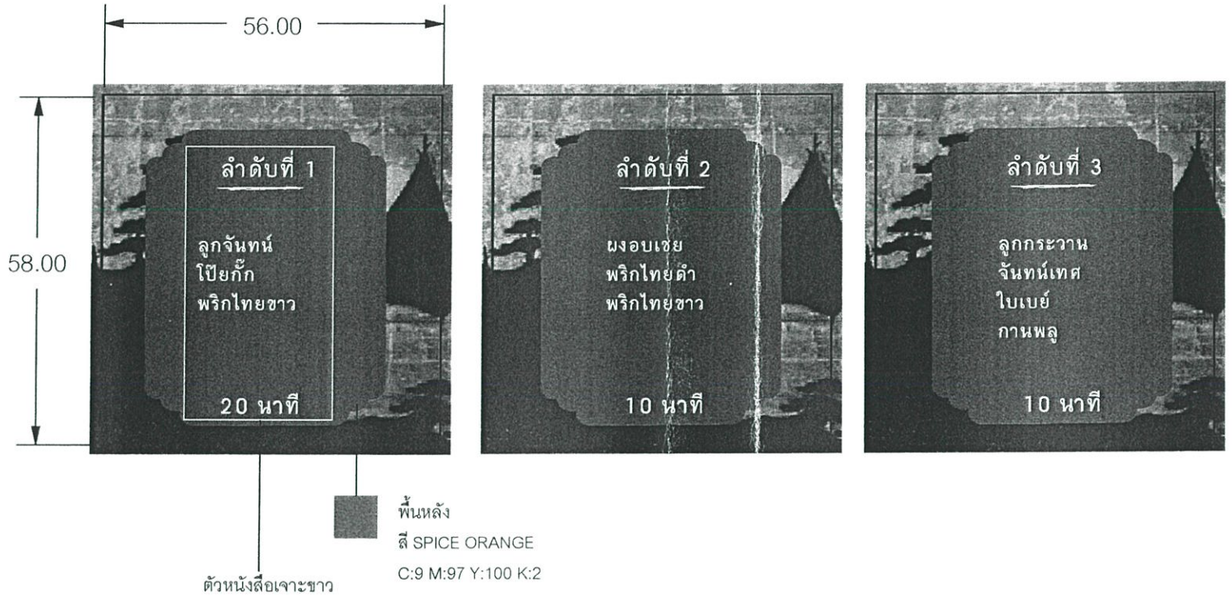
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : SOUP SET MUSSAMAN		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด	PART : BOX		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : PAPER CARD PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Soup Set Mussaman Box.eps		SECTION : SOUP SET 3/6
			PAGE : 36/57



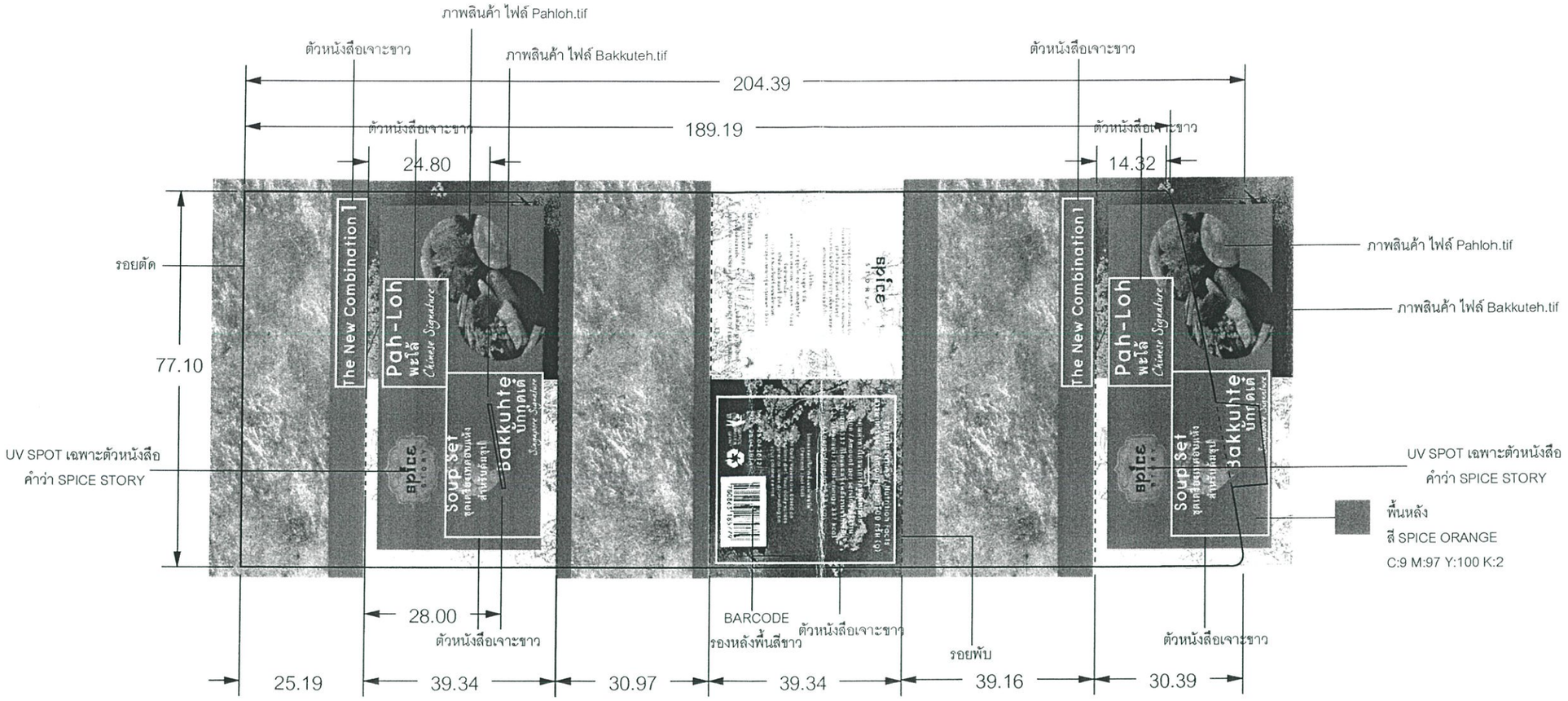
PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : SOUP SET PART : LABEL	UNIT : mm
CLIENT	: บริษัท ง่วนสูน จำกัด		SCALE : 1:1
DESIGNER	: นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : STICKER 100 MICRON PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Soup Set Label.eps	SECTION : SOUP SET 4/6
			PAGE : 37/57



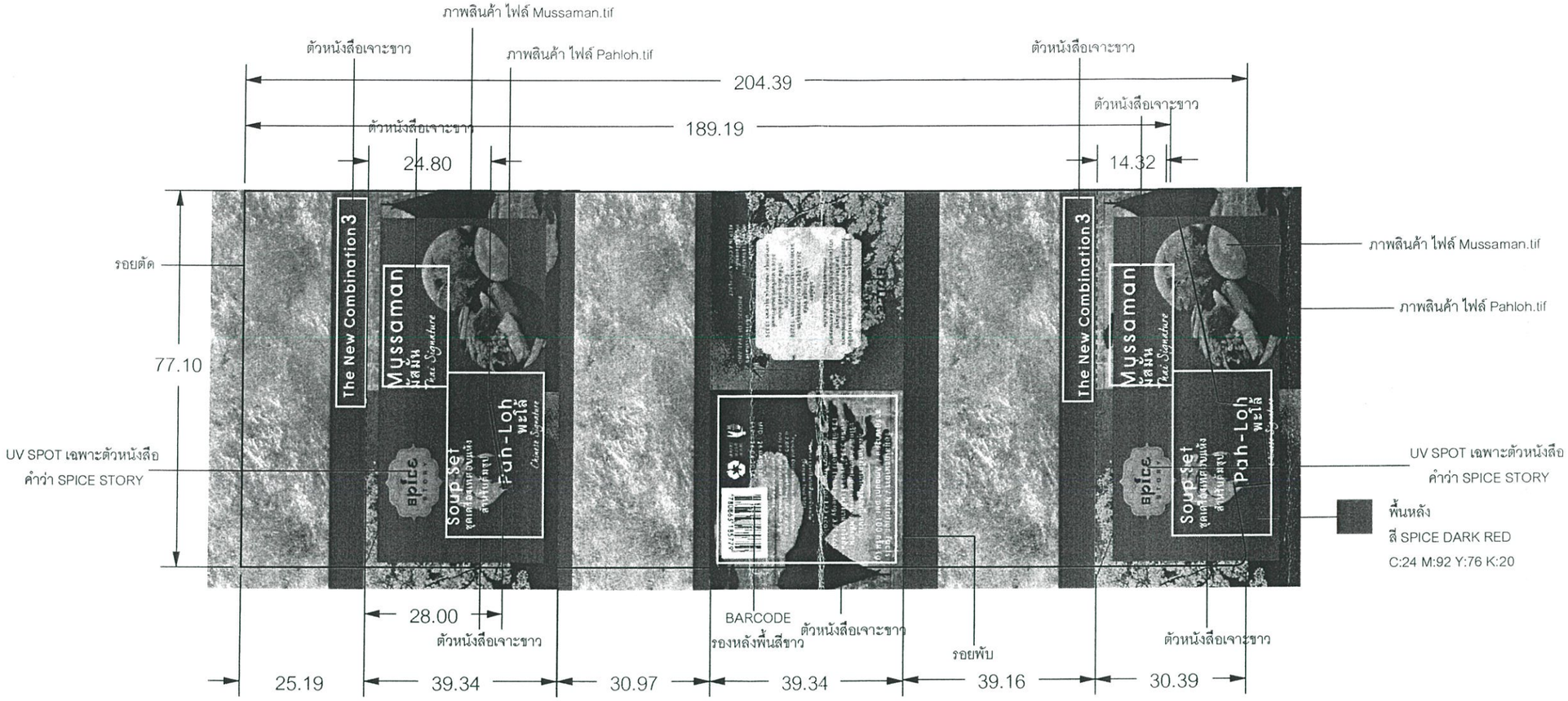
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : SOUP SET PART : LABEL		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: STICKER 100 MICRON : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Soup Set Label.eps	SECTION : SOUP SET 5/6
			PAGE : 38/57



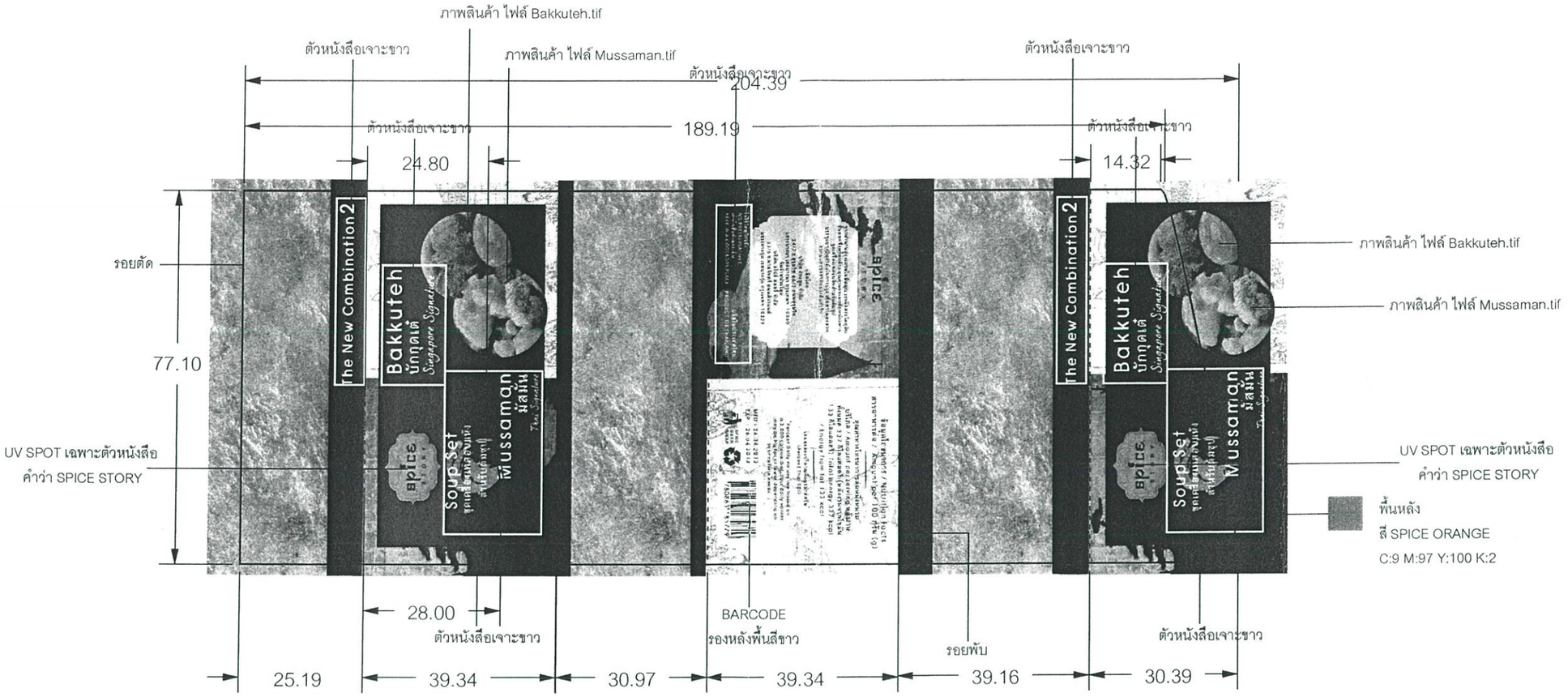
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : SOUP SET PART : LABEL		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: STICKER 100 MICRON : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Soup Set Label.eps	SECTION : SOUP SET 6/6
			PAGE : 39/57



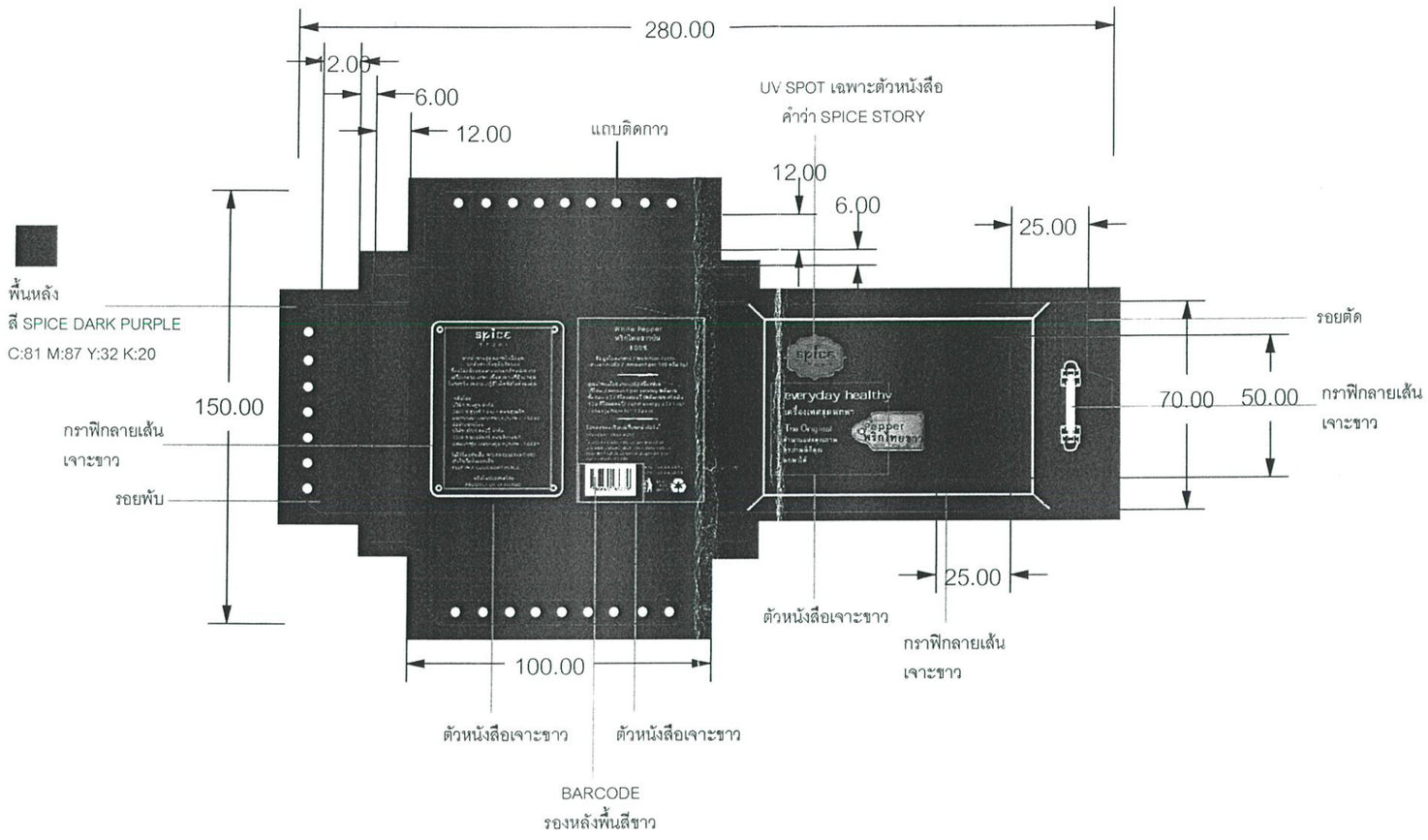
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : SOUP BIG SET BAKKUHTE & PAH-LOH PART : BOX		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : PAPER CARD PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Soup Big Set Bakkuhte & Pah-loh Box.eps		SECTION : SOUP BIG SET 1/3
			PAGE : 40/57



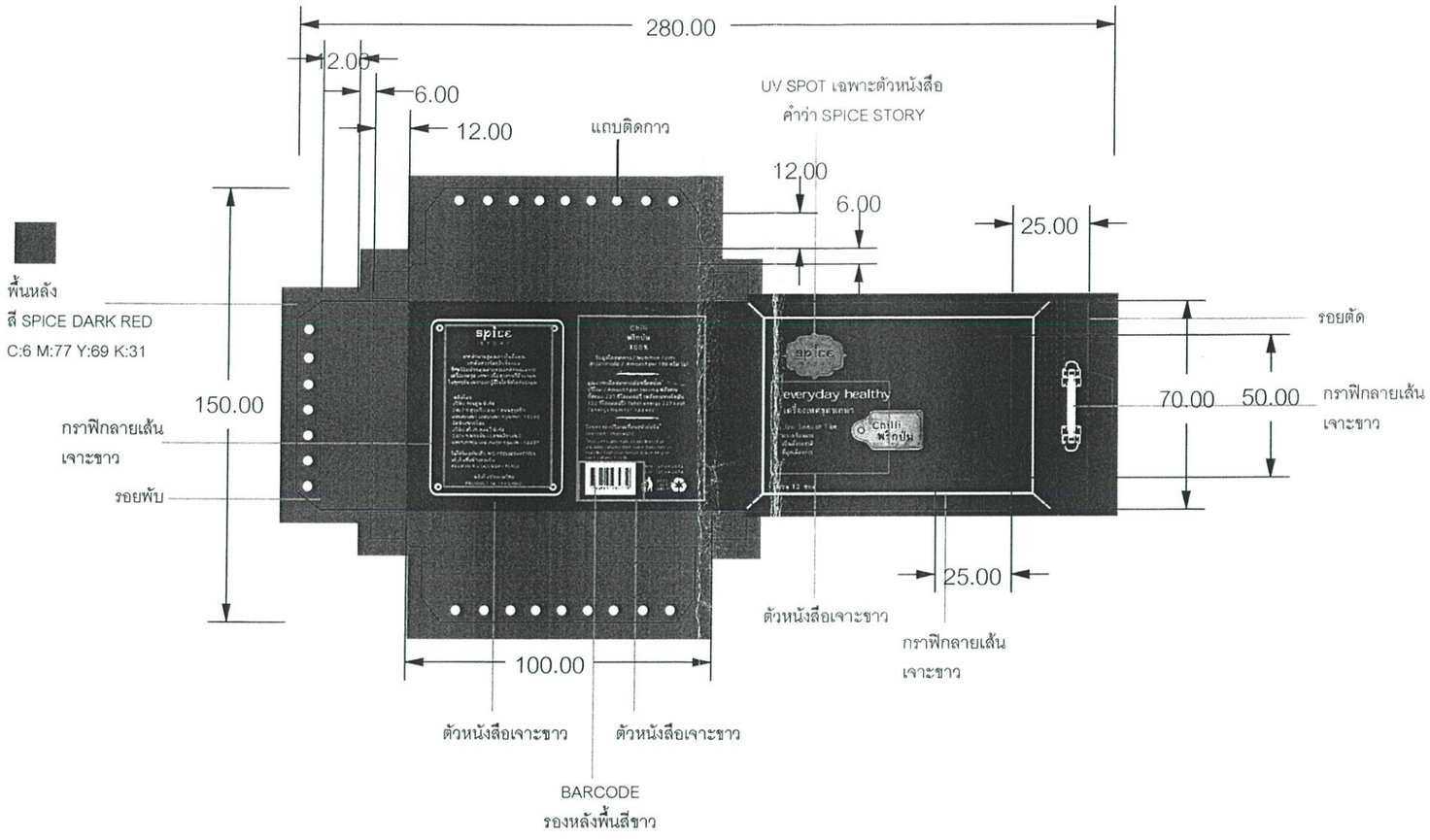
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : SOUP BIG SET MUSSAMAN & PAH-LOH PART : BOX	UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : PAPER CARD PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Soup Big Set Mussaman & Pah-loh Box.eps	SECTION : SOUP BIG SET 2/3
		PAGE : 41/57



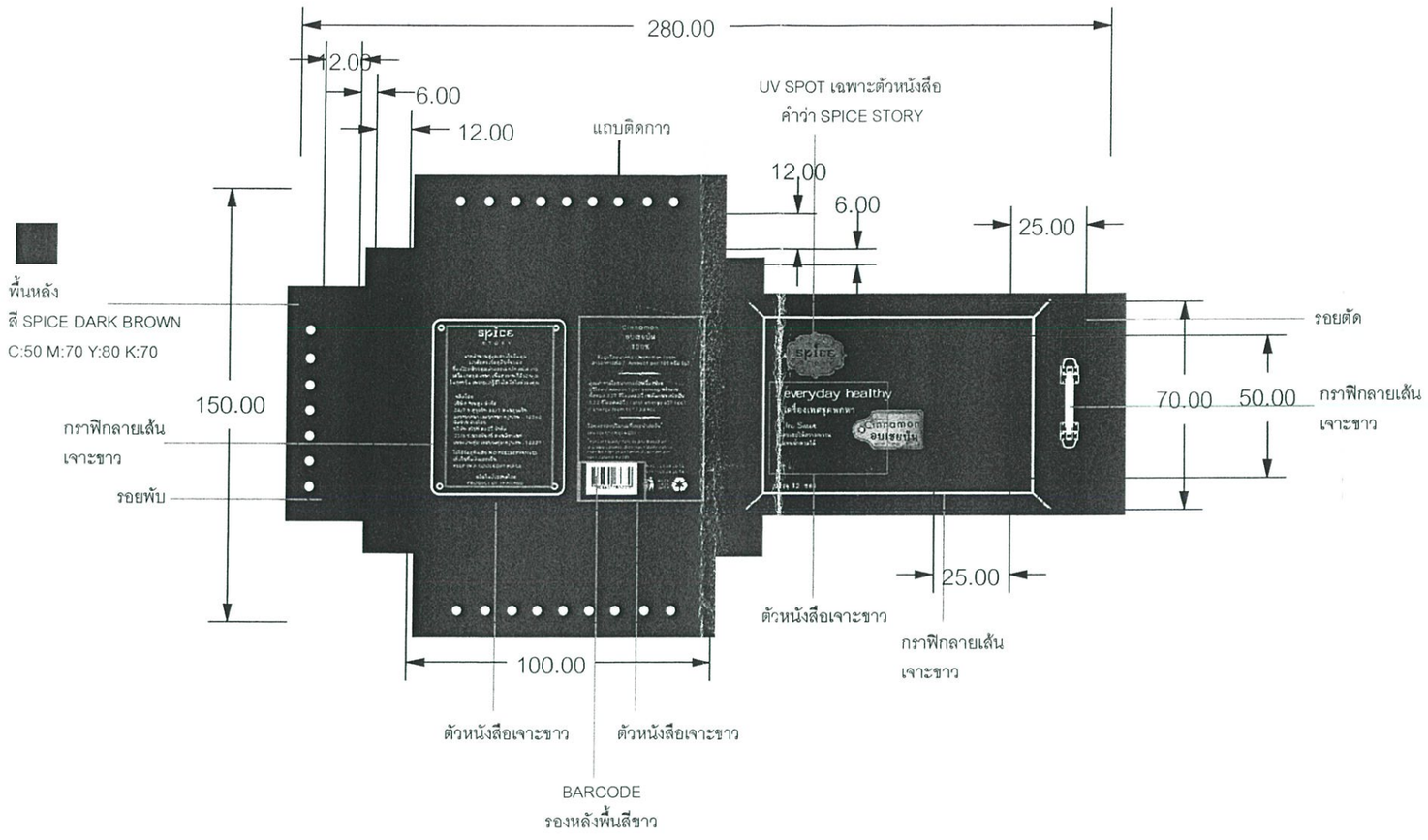
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : SOUP BIG SET BAKKUTEH & MUSSAMAN PART : BOX MATERIAL : PAPER CARD PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Soup Big Set Bakkuteh & Mussaman Box.eps	UNIT : mm SCALE : 1:1 SECTION : SOUP BIG SET 3/3 PAGE : 42/57



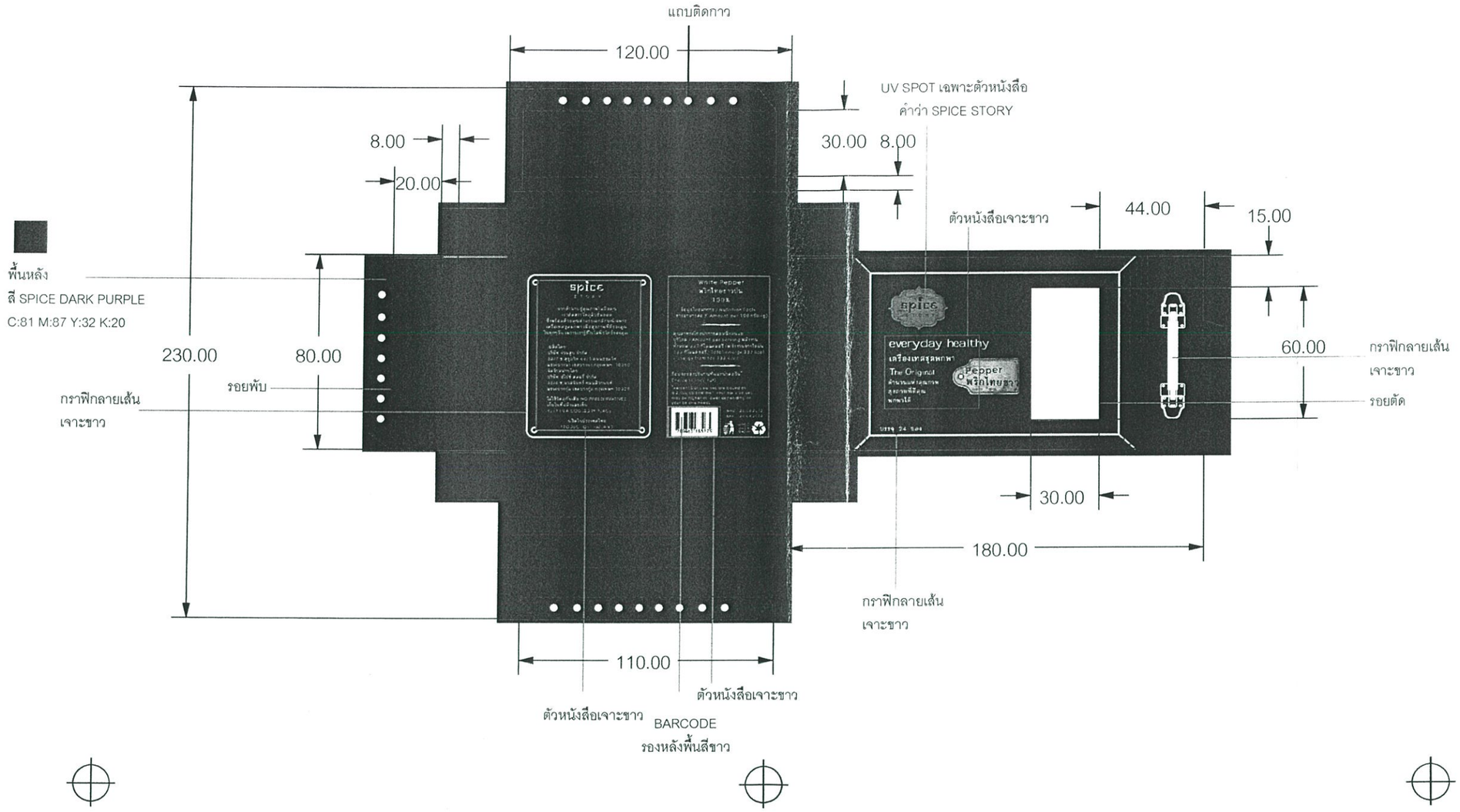
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : TRAVEL SET PEPPER PART : BOX		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: PAPER CARD : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Travel Set Pepper Box.eps	SECTION : TRAVEL SET 1/7
			PAGE : 19/57



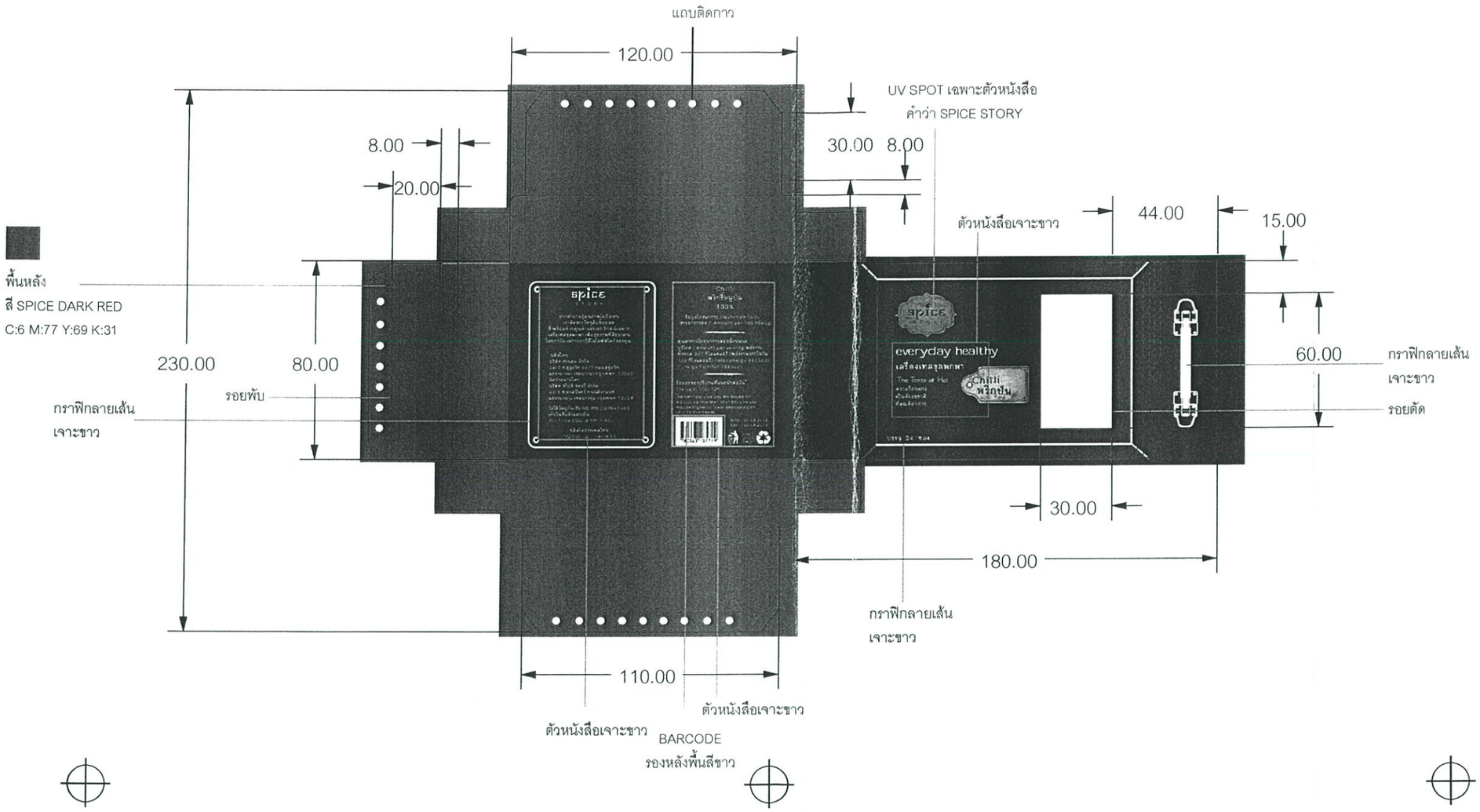
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : TRAVEL SET CHILLI PART : BOX		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PAPER CARD	SECTION : TRAVEL SET 2/7
	PRINTING	: Offset 4 colors	
	FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน	
	DIGITAL FILE	: Travel Set Chilli Box.eps	PAGE : 20/57



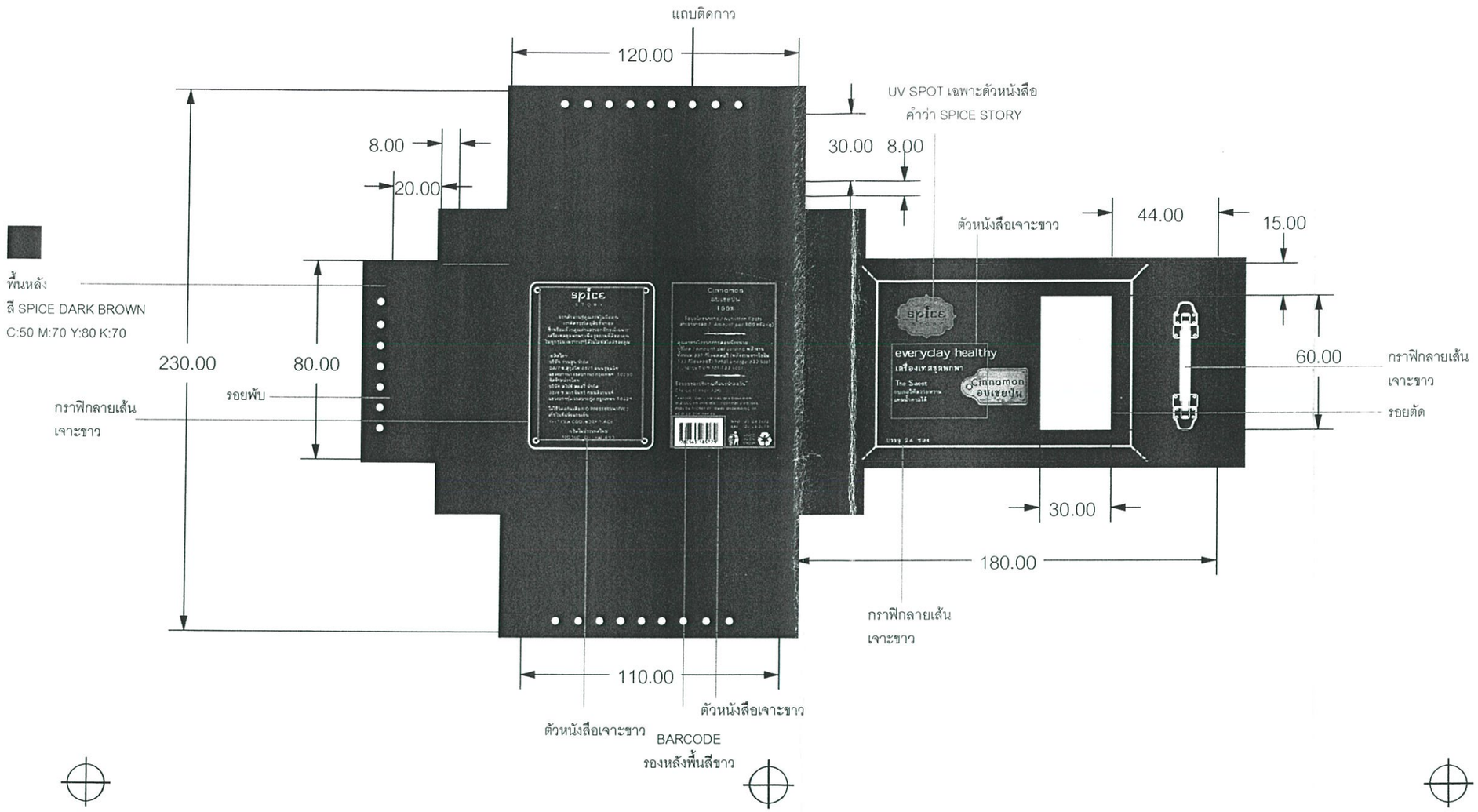
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : TRAVEL SET CINNAMON PART : BOX		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PAPER CARD	SECTION : TRAVEL SET 3/7
	PRINTING	: Offset 4 colors	
	FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน	
	DIGITAL FILE	: Travel Set Cinnamon Box.eps	PAGE : 21/57



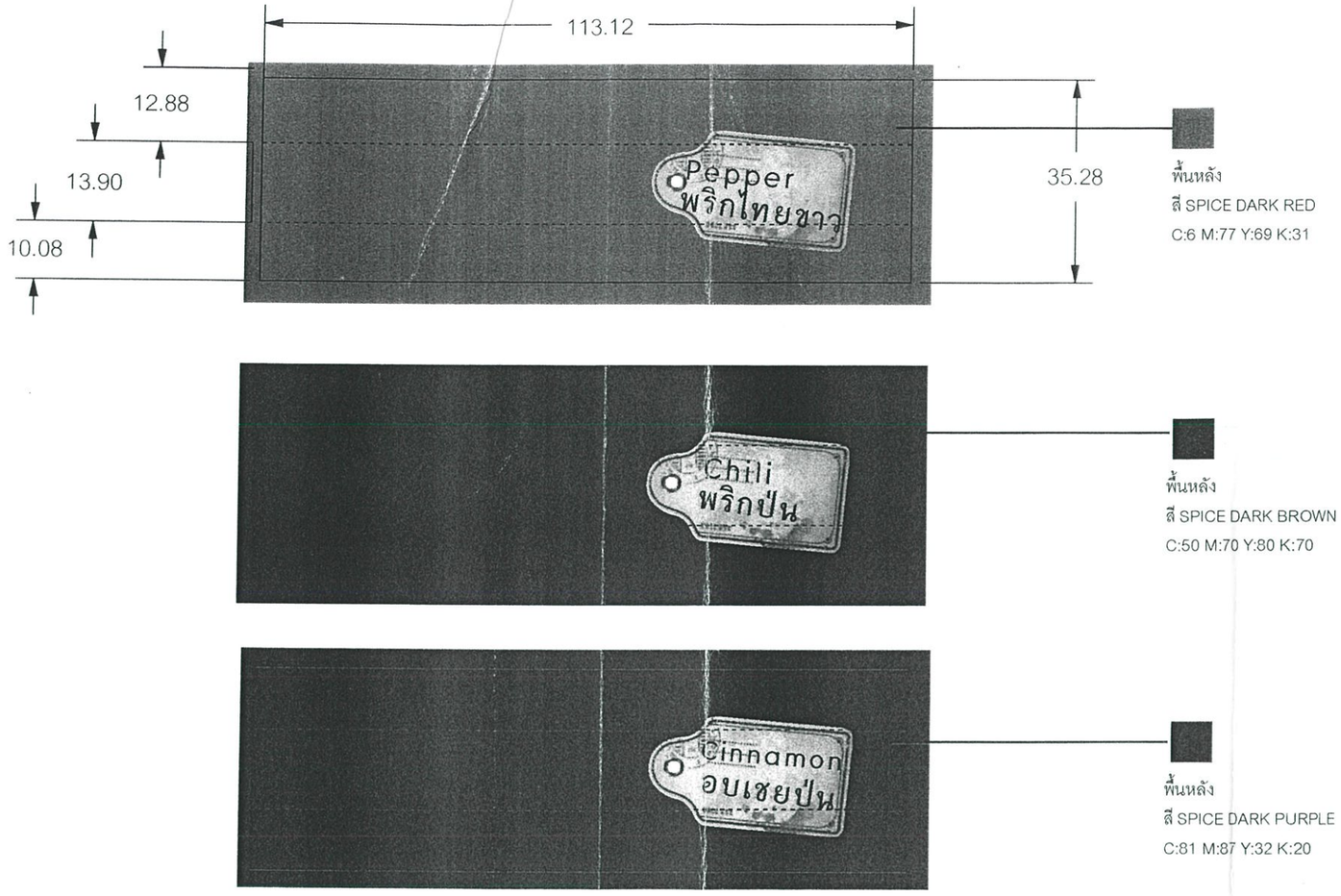
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : TRAVEL SET PEPPER PART : BOX		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : PAPER CARD PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Travel Set Pepper Box.eps		SECTION : TRAVEL SET 4/7
			PAGE : 22/57



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : TRAVEL SET CHILLI		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด	PART : BOX		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PAPER CARD	SECTION : TRAVEL SET 5/7
	PRINTING	: Offset 4 colors	
	FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน	
	DIGITAL FILE	: Travel Set Chilli Box.eps	PAGE : 23/57



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : TRAVEL SET CINNAMON		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด	PART : BOX		SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PAPER CARD	SECTION : TRAVEL SET 6/7
	PRINTING	: Offset 4 colors	
	FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน	
	DIGITAL FILE	: Travel Set Cinnamon Box.eps	PAGE : 24/57



พื้นหลัง
สี SPICE DARK RED
C:6 M:77 Y:69 K:31

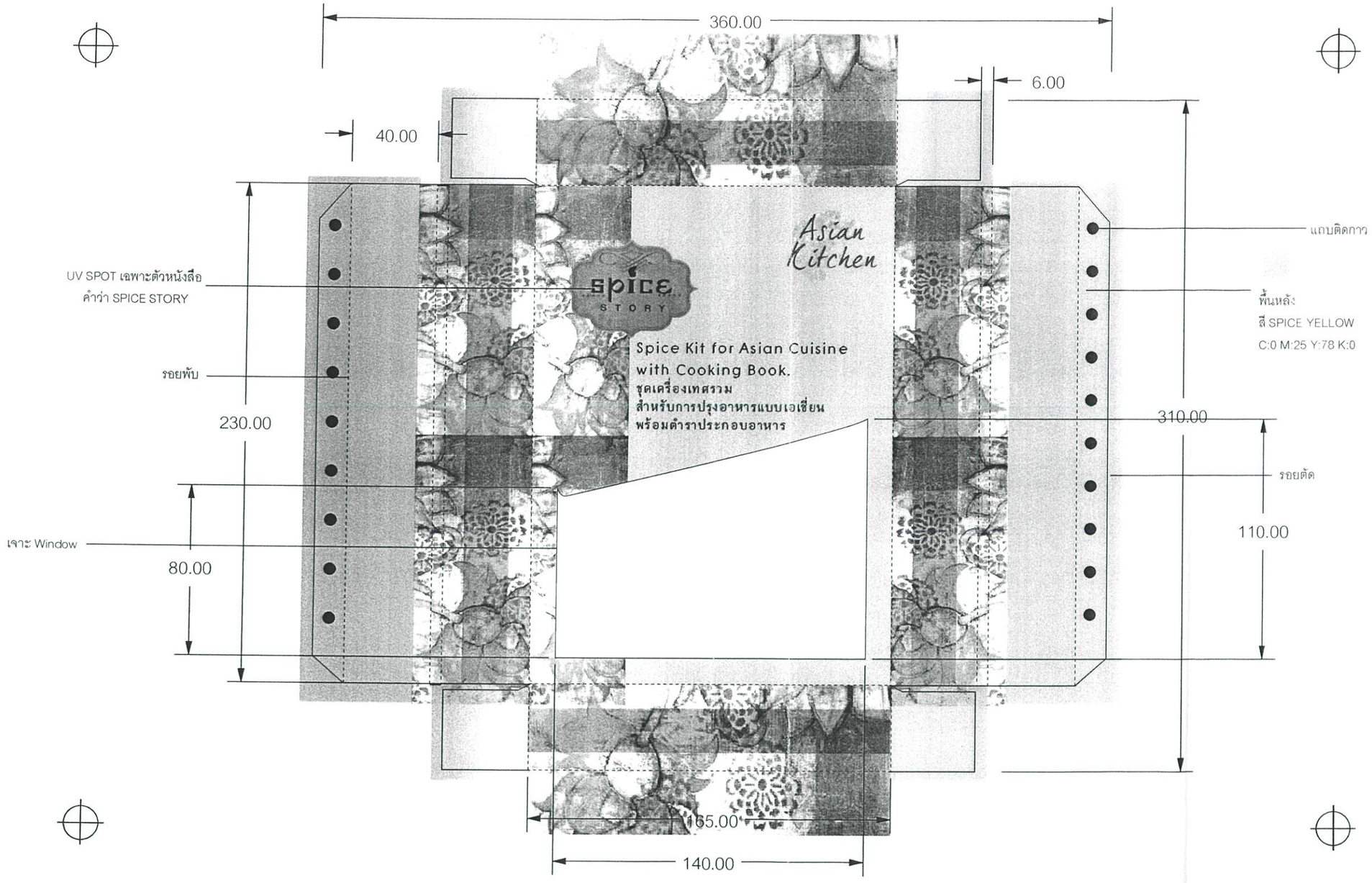
พื้นหลัง
สี SPICE DARK BROWN
C:50 M:70 Y:80 K:70

พื้นหลัง
สี SPICE DARK PURPLE
C:81 M:87 Y:32 K:20

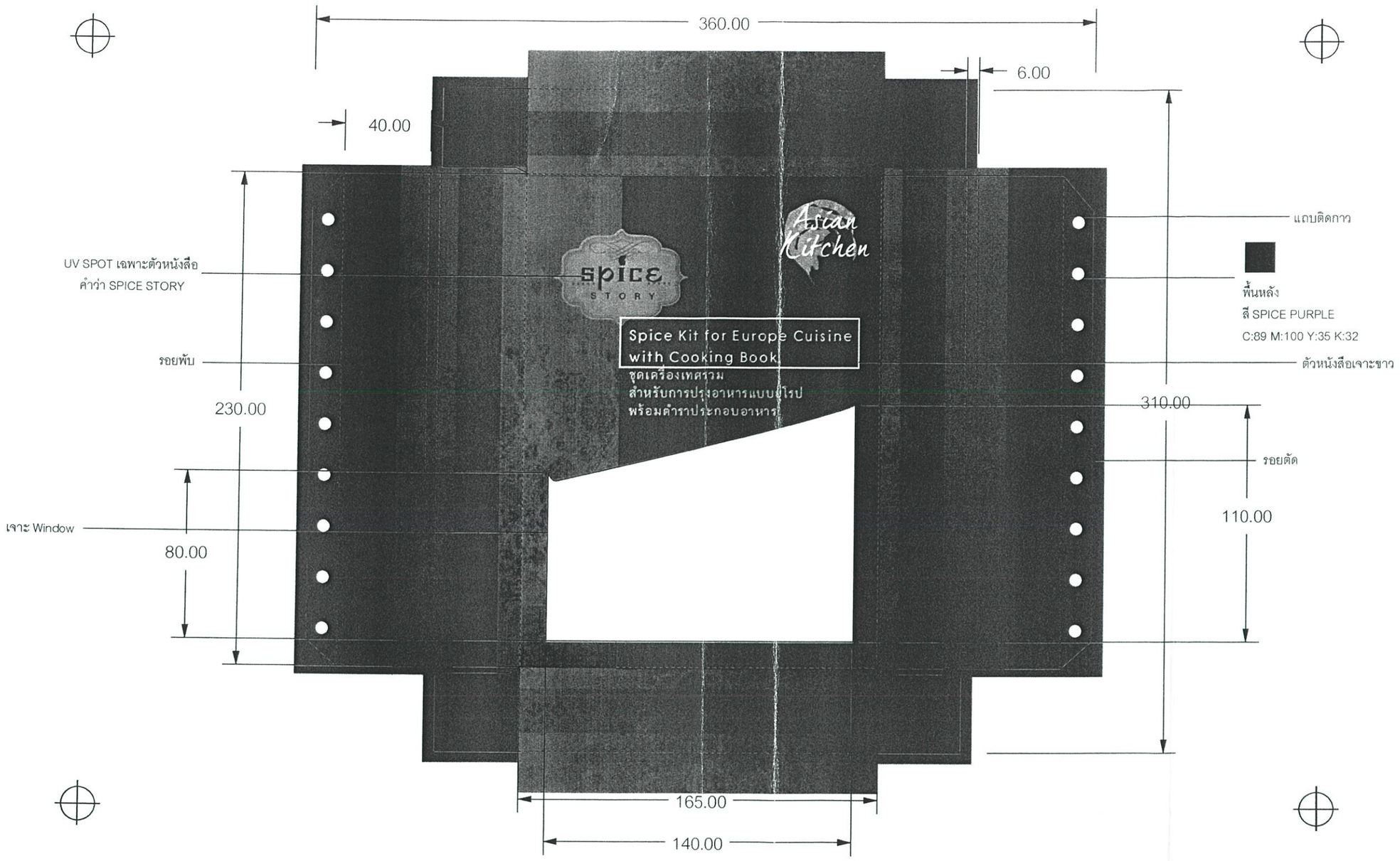
PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด
CLIENT	: บริษัท ง่วนสูน จำกัด
DESIGNER	: นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : TRAVEL SET	
PART : SACHET	
MATERIAL	: FOOD GRADE PAPER
PRINTING	: Offset 4 colors
FINISHING	: เคลือบด้าน
DIGITAL FILE	: Travel Set Sachet.eps

UNIT : mm
SCALE : 1:1
SECTION : TRAVEL SET 7/7
PAGE : 25/57



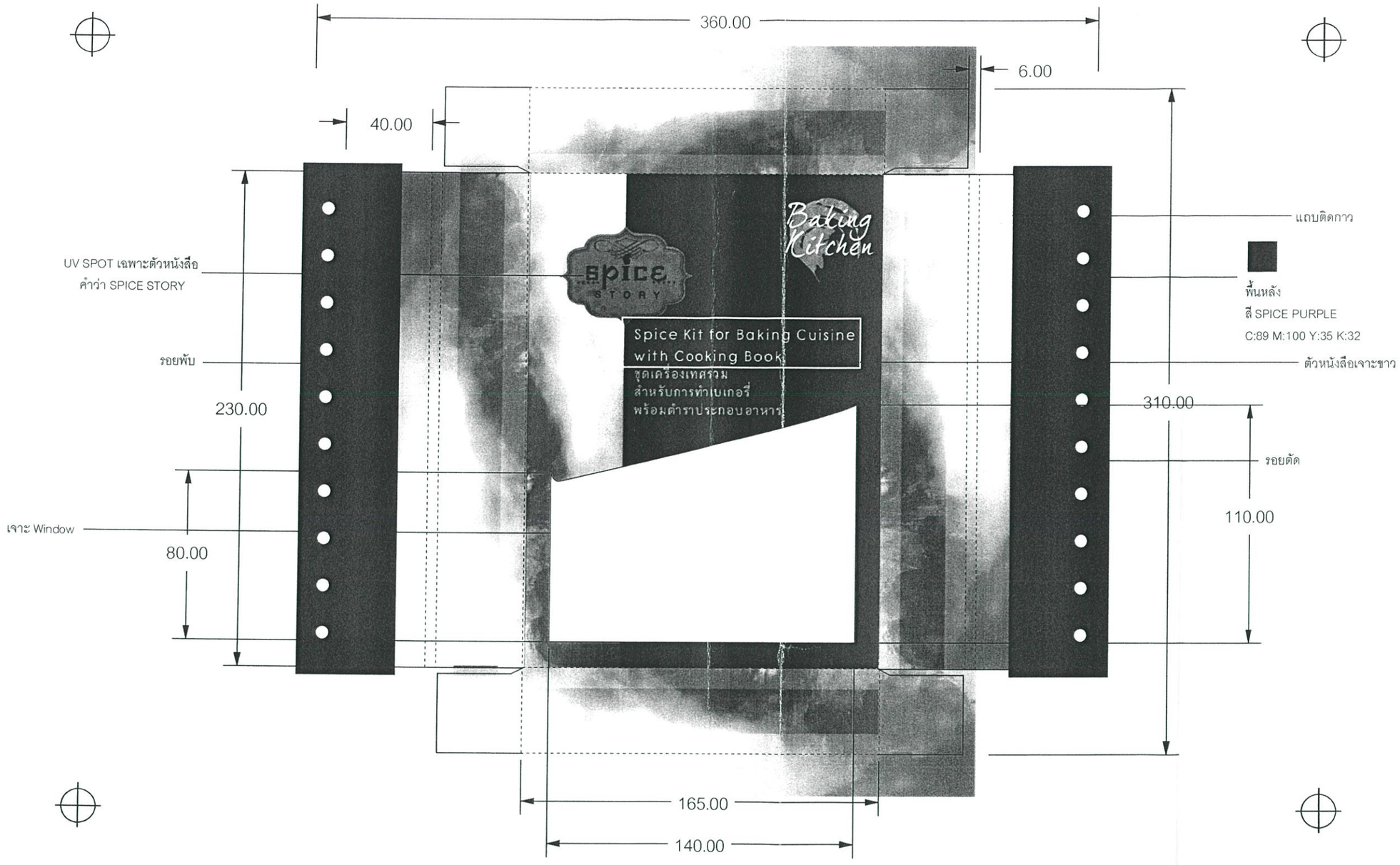
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : PREMIUM SET ASIAN CUISINE PART : BOX		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: PAPER CARD : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Premium Set Asian Cuisine Box.eps	SECTION : PREMIUM SET 1/15
			PAGE : 48/62



PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด
CLIENT	: บริษัท ง่วนสูน จำกัด
DESIGNER	: นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PREMIUM SET EUROPE CUISINE	
PART : BOX	
MATERIAL	: PAPER CARD
PRINTING	: Offset 4 colors
FINISHING	: EUเคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน
DIGITAL FILE	: Premium Set Europe Cuisine Box.eps

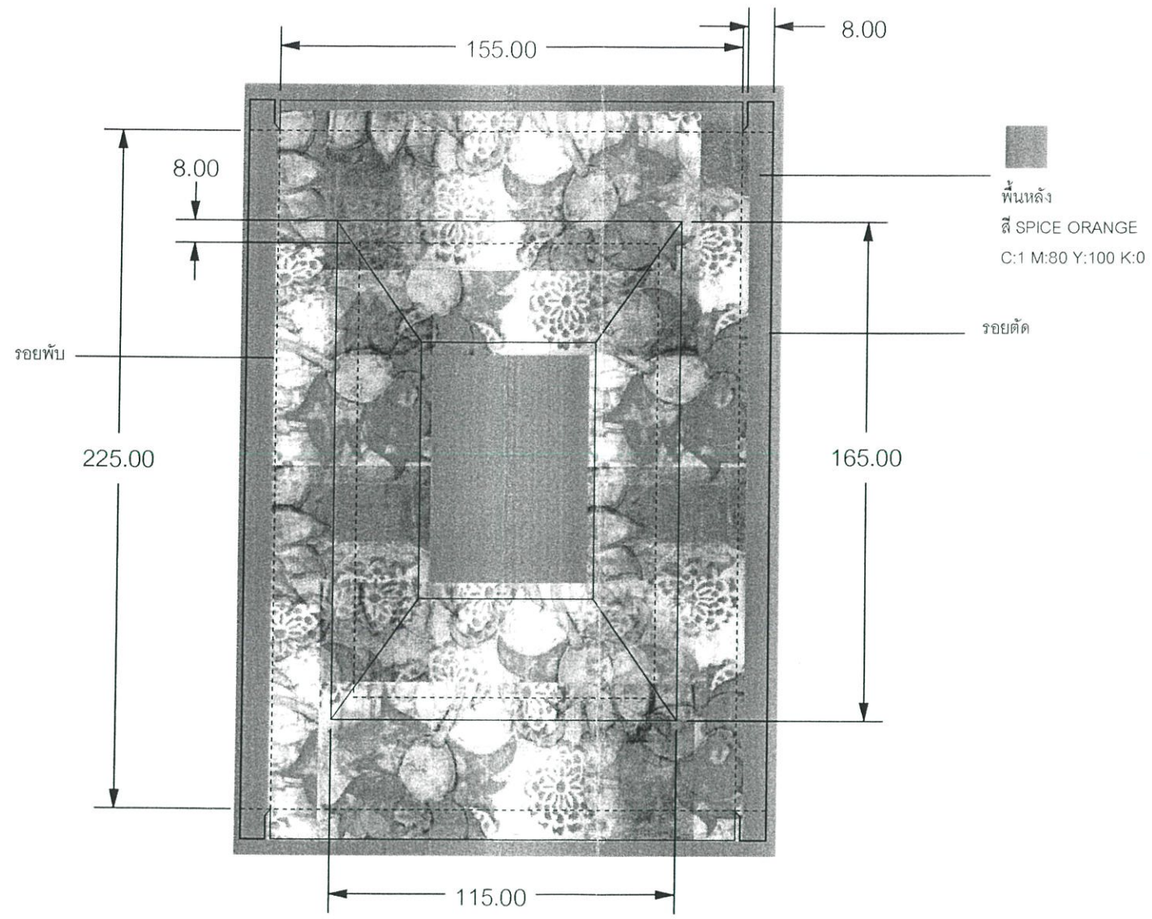
UNIT : mm
SCALE : 1:1
SECTION : PREMIUM SET 2/15
PAGE : 49/62



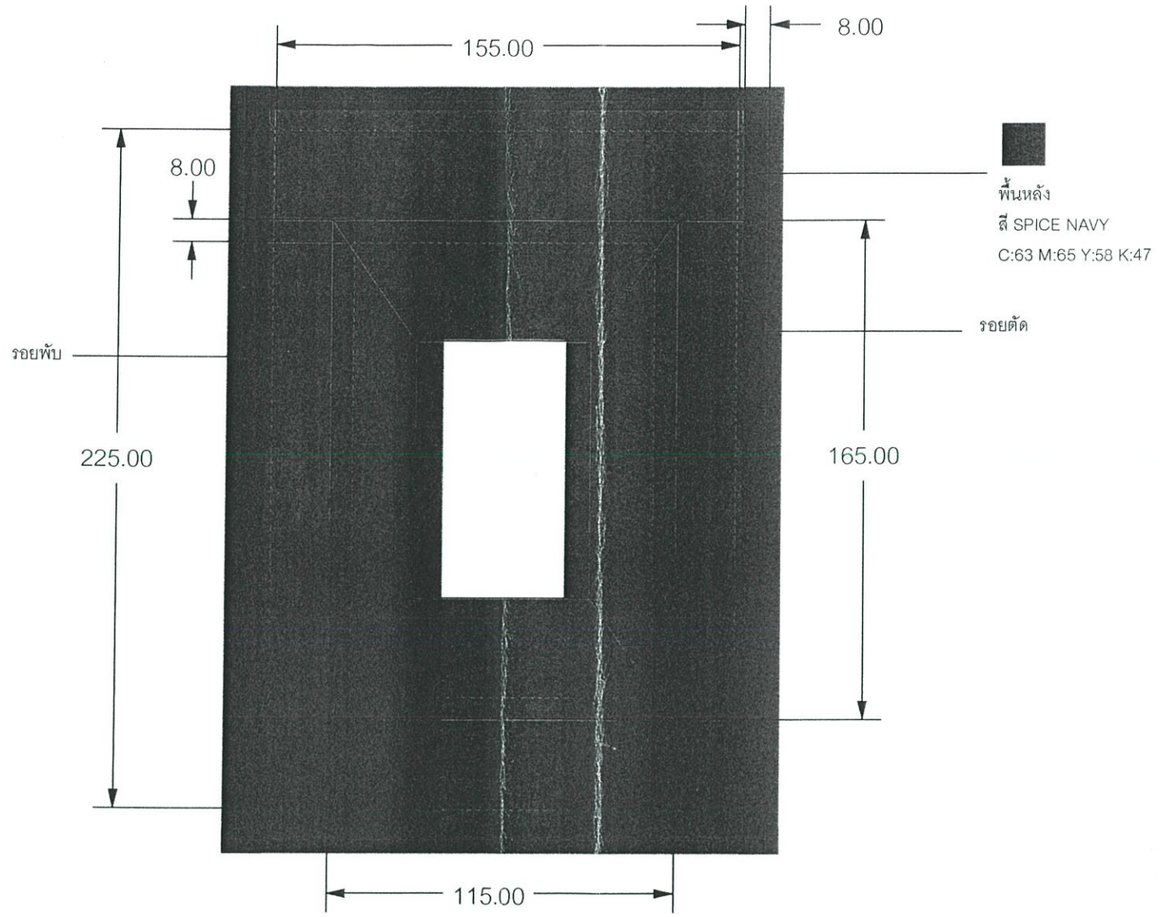
PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด
CLIENT	: บริษัท ง่วนสูน จำกัด
DESIGNER	: นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PREMIUM SET BAKING CUISINE	
PART : BOX	
MATERIAL	: PAPER CARD
PRINTING	: Offset 4 colors
FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน
DIGITAL FILE	: Premium Set Baking Cuisine Box.eps

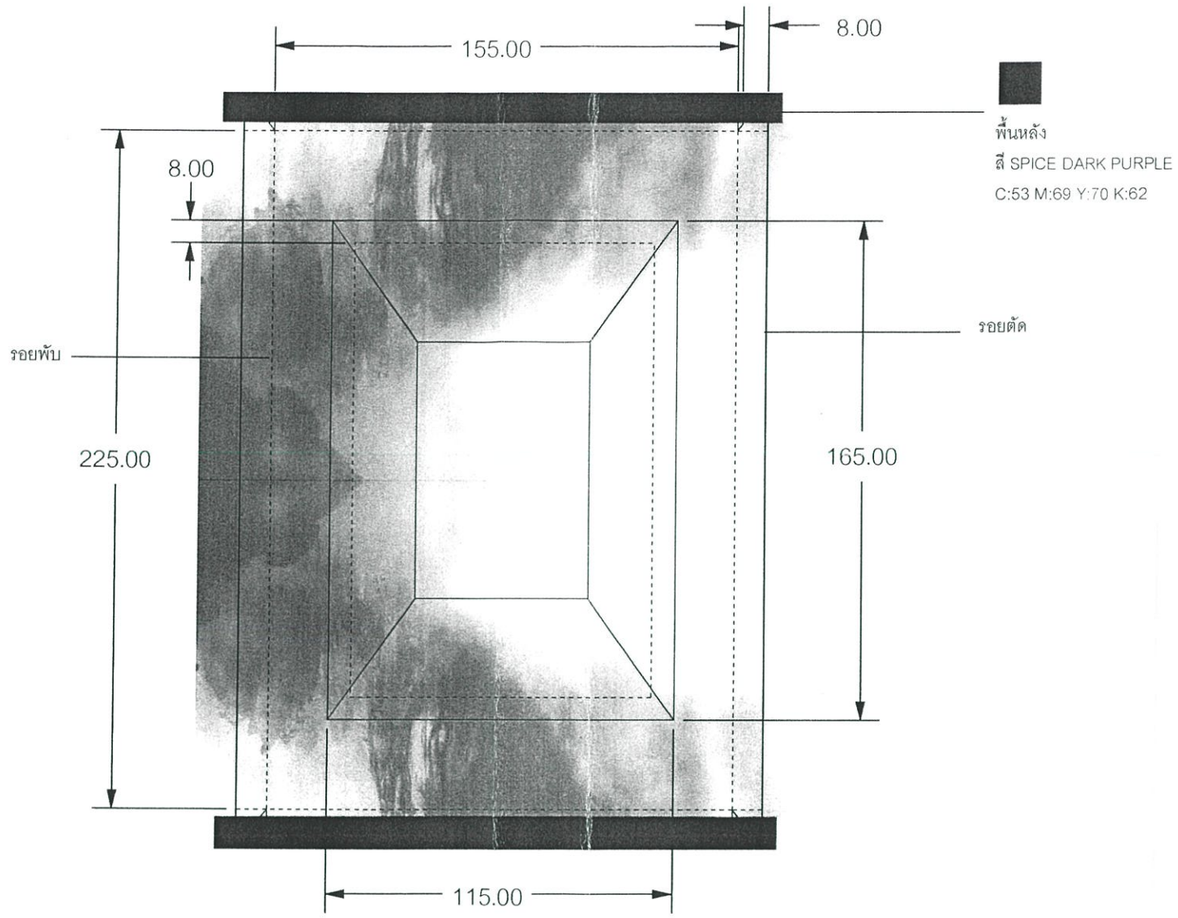
UNIT : mm	
SCALE : 1:1	
SECTION : PREMIUM SET 3/15	
PAGE : 50/62	



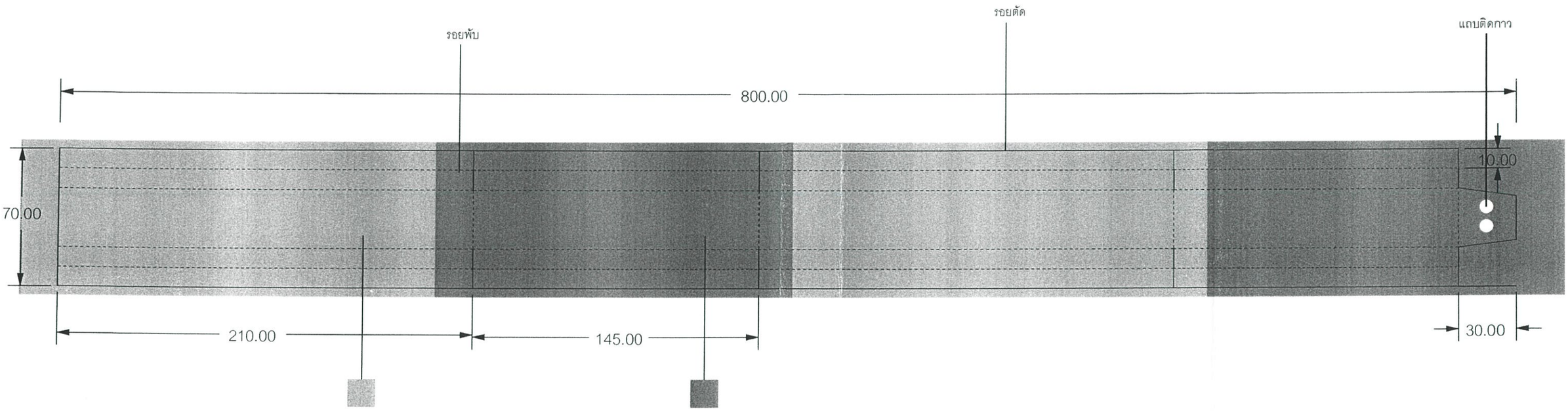
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : PREMIUM SET PART : INSIDE BOX		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: PAPER CARD : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Premium Set Inside Box.eps	SECTION : PREMIUM SET 4/15
			PAGE : 51/62



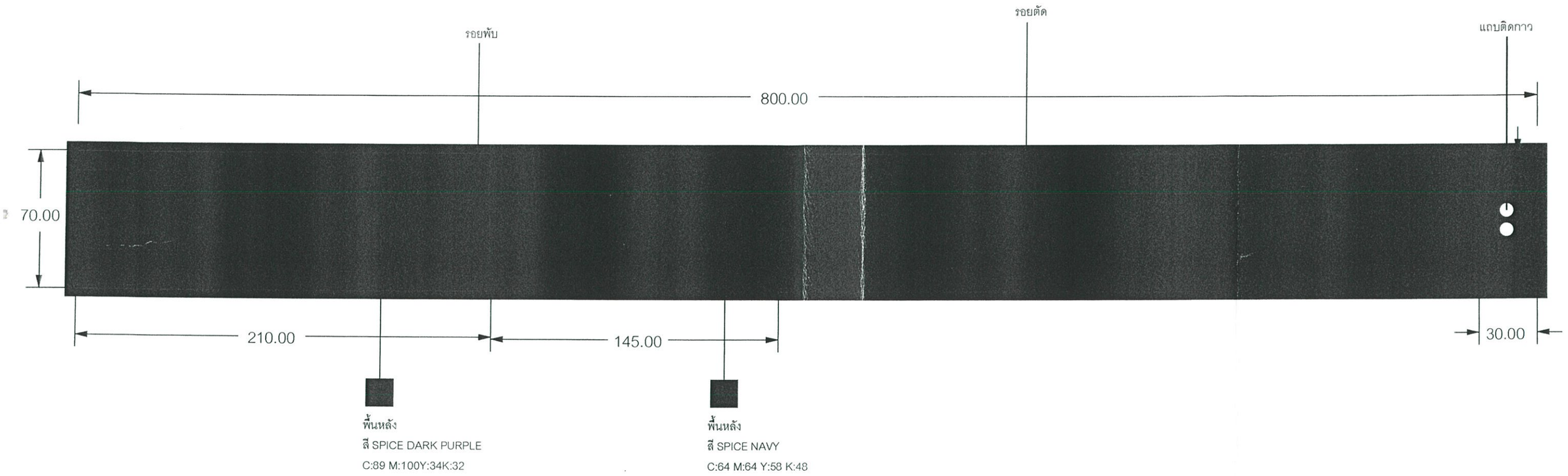
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PREMIUM SET PART : INSIDE BOX	MATERIAL : PAPER CARD PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Premium Set Inside Box.eps	UNIT : mm SCALE : 1:1 SECTION : PREMIUM SET 5/15 PAGE : 52/62



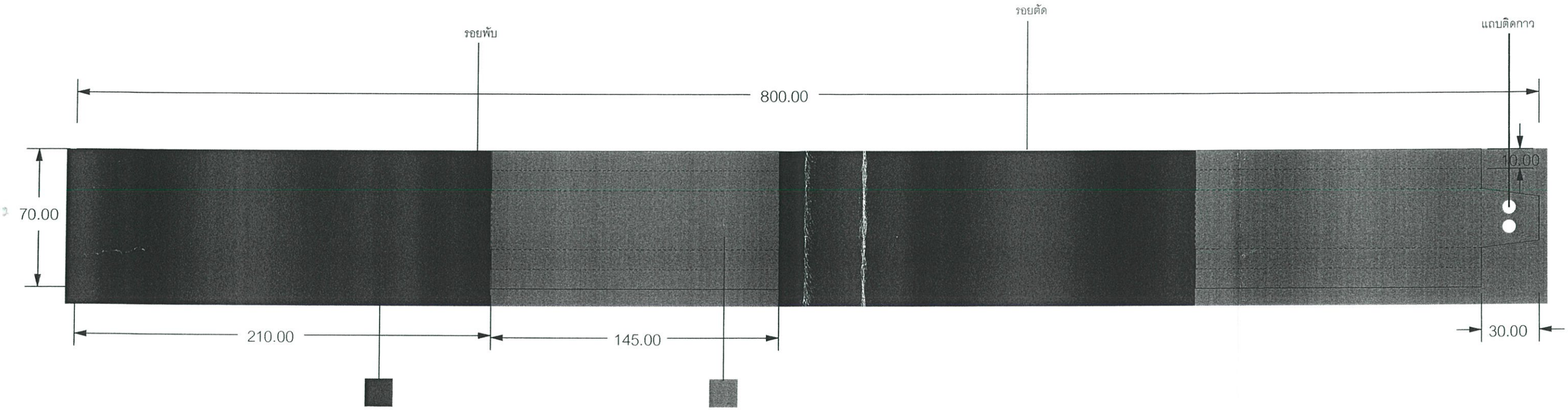
PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : PREMIUM SET PART : INSIDE BOX	UNIT : mm
CLIENT	: บริษัท ง่วนสูน จำกัด		SCALE : 1:1
DESIGNER	: นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL : PAPER CARD PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Premium Set Inside Box.eps	SECTION : PREMIUM SET 6/15 PAGE : 53/62



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PREMIUM SET PART : INSIDE BOX	MATERIAL : PAPER CARD PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Premium Set Inside Box.eps	UNIT : mm SCALE : 1:1 SECTION : PREMIUM SET 7/15 PAGE : 54/62



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : PREMIUM SET PART : INSIDE BOX		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: PAPER CARD : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Premium Set Inside Box.eps	SECTION : PREMIUM SET 8/15
			PAGE : 55/62



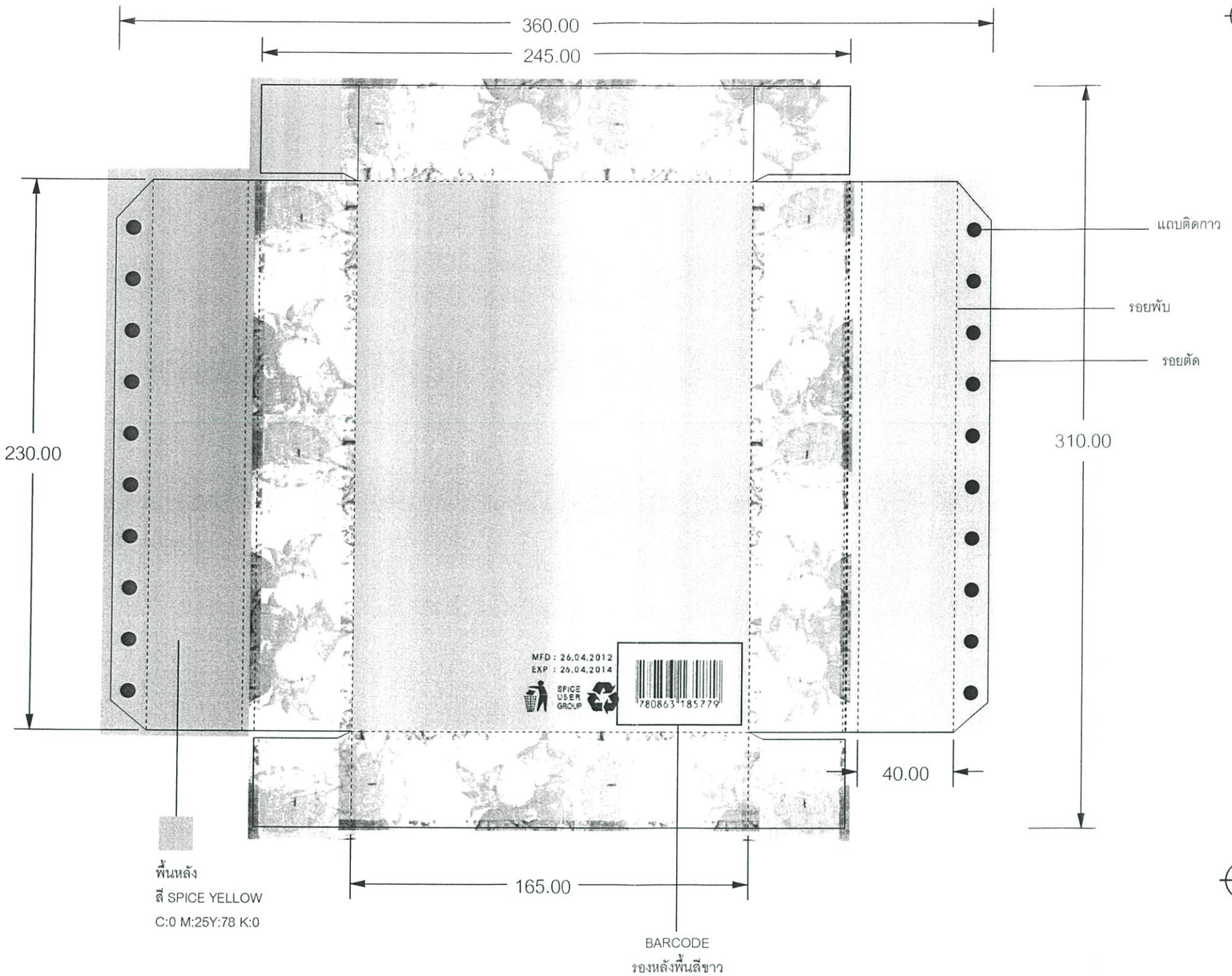
พื้นหลัง
สี SPICE DARK BROWN
C:56 M:67 Y:69 K:63

พื้นหลัง
สี SPICE LIGHT RED
C:15 M:82 Y:82 K:4

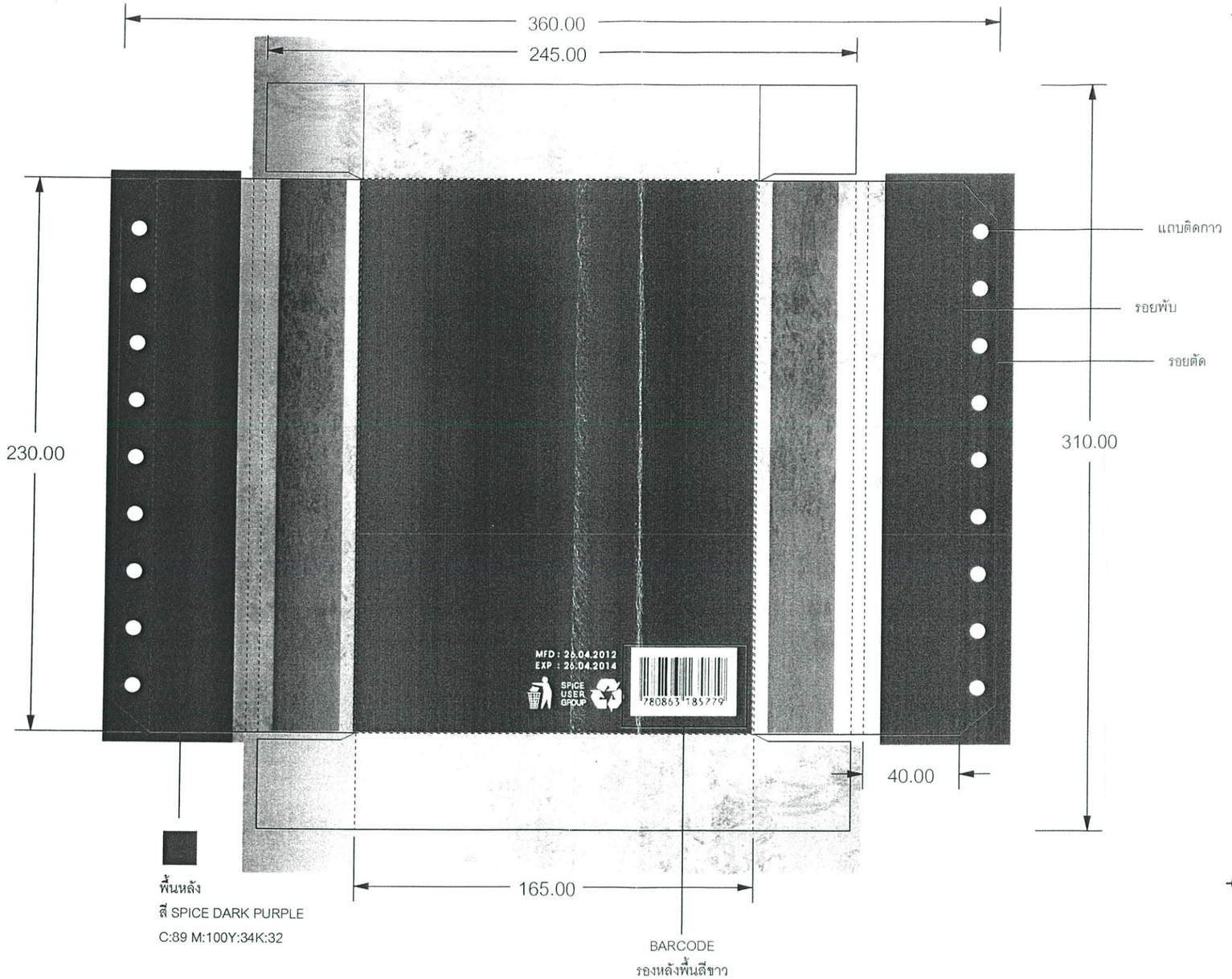
PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด
CLIENT	: บริษัท ง่วนสูน จำกัด
DESIGNER	: นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME : PREMIUM SET	
PART : INSIDE BOX	
MATERIAL	: PAPER CARD
PRINTING	: Offset 4 colors
FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน
DIGITAL FILE	:Premium Set Inside Box.eps

UNIT : mm
SCALE : 1:1
SECTION : PREMIUM SET 9/15
PAGE : 56/62



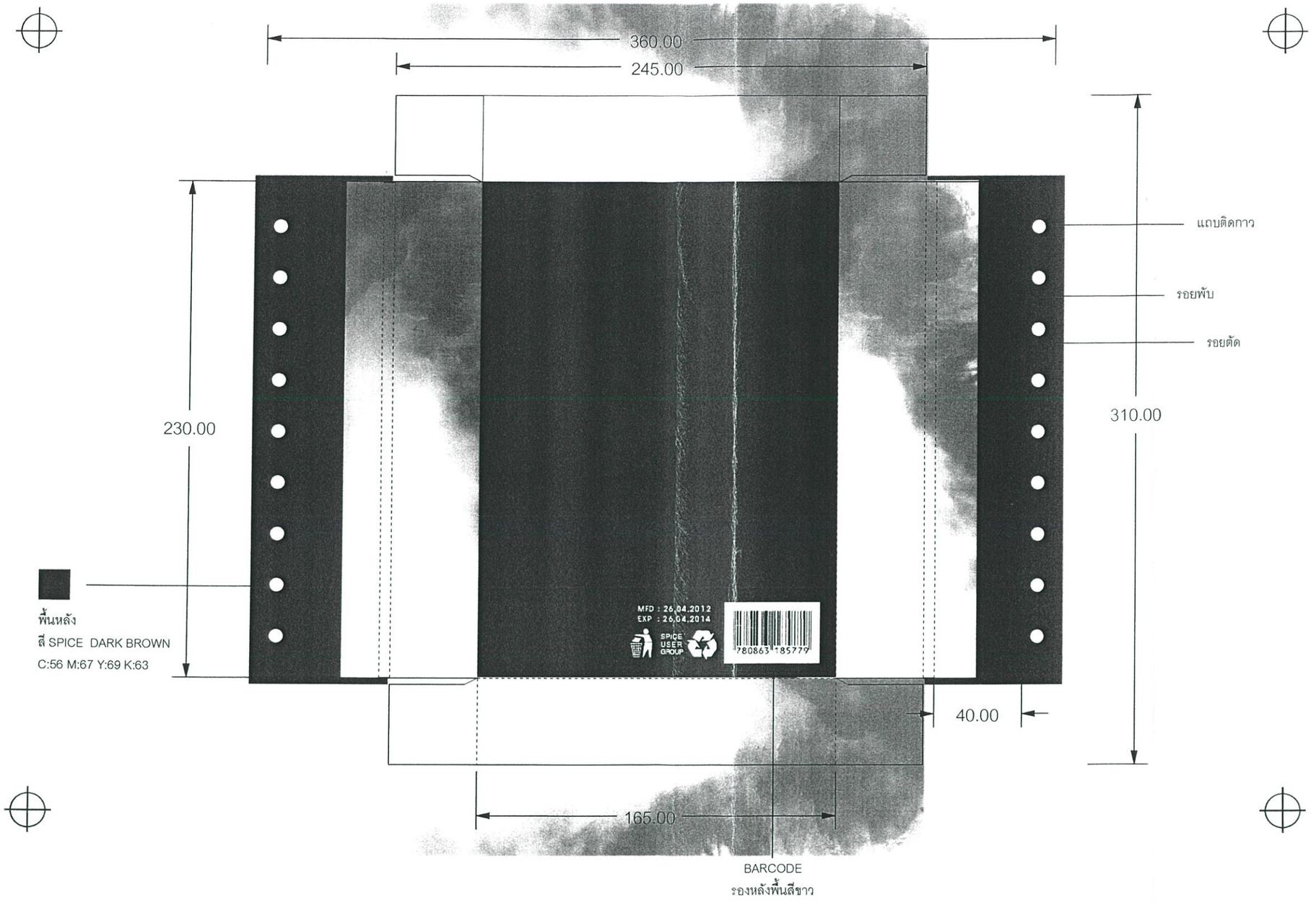
PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	NAME : PREMIUM SET PART : OUTSIDE BOX MATERIAL : PAPER CARD PRINTING : Offset 4 colors FINISHING : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน DIGITAL FILE : Premium Set Outside Box.eps	UNIT : mm SCALE : 1:1 SECTION : GROUND SPICE 10/15 PAGE : 57/62



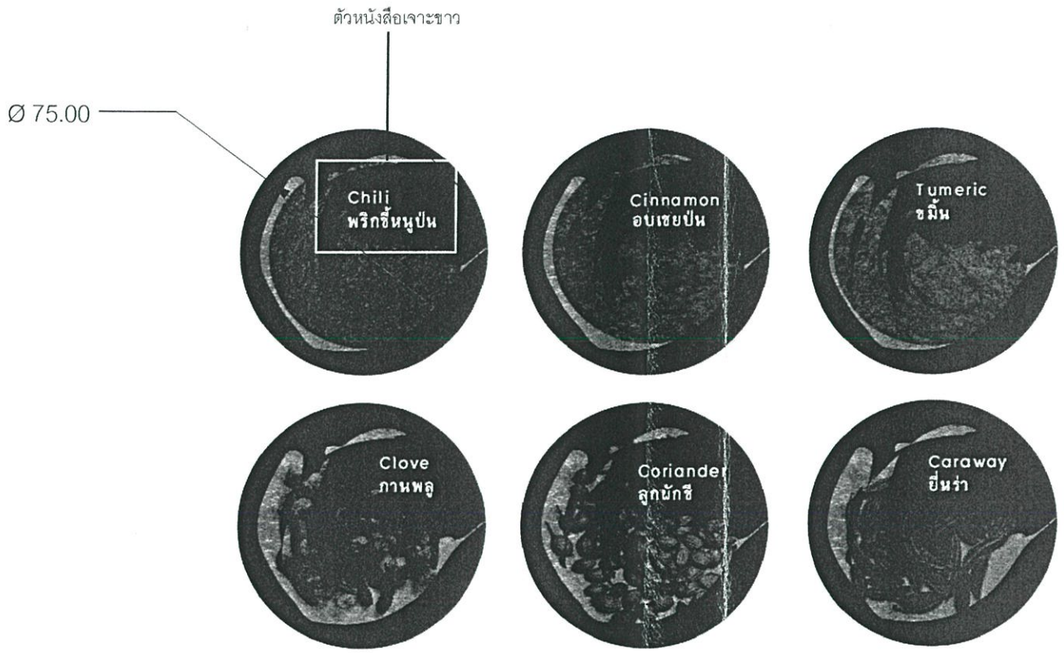
PROJECT NAME	: โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด
CLIENT	: บริษัท ง่วนสูน จำกัด
DESIGNER	: นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

NAME	: PREMIUM SET
PART	: OUTSIDE BOX
MATERIAL	: PAPER CARD
PRINTING	: Offset 4 colors
FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน
DIGITAL FILE	: Premium Set Outside Box.eps

UNIT	: mm
SCALE	: 1:1
SECTION	: PREMIUM SET11/15
PAGE	: 58/62



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : PREMIUM SET PART : OUTSIDE BOX		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL	: PAPER CARD	SECTION : PREMIUM SET 12/15
	PRINTING	: Offset 4 colors	
	FINISHING	: เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน	
	DIGITAL FILE	: Premium Set Outside Box.eps	PAGE : 59/62



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : PREMIUM SET PART : LABEL		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: STICKER 100 MICRON : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Premium Set Label.eps	SECTION : PREMIUM SET13/15
			PAGE : 60/62



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : PREMIUM SET PART : LABEL		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: STICKER 100 MICRON : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Premium Set Label.eps	SECTION : PREMIUM SET 14/15
			PAGE : 61/62



PROJECT NAME : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศเพื่อตอบสนอง วิถีชีวิตคนเมืองร้าน สไปซ์ สตอรี่ ของบริษัท ง่วนสูน จำกัด	NAME : PREMIUM SET PART : LABEL		UNIT : mm
CLIENT : บริษัท ง่วนสูน จำกัด			SCALE : 1:1
DESIGNER : นางสาว จารุวรรณ ปานแสงเพ็ชร 51020151 สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	MATERIAL PRINTING FINISHING DIGITAL FILE	: STICKER 100 MICRON : Offset 4 colors : เคลือบ vanish กึ่งเงากึ่งด้าน : Premium Set Label.eps	SECTION : PREMIUM SET 15/15
			PAGE : 62/62