โครงการออกแบบพัฒนาเครื่องภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง "ดอยคำ"

นาย อรรถกร พิทยรัตน์เศรียร

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2556 – 2557

โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง "ดอยคำ"
(PACKAGING AND GRAPHIC REDESIGN FOR THE PRODUCTS OF THE ROYAL PROJECT "DOI KHAM")

จัดทำโดย

นาย อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

รหัส 52020236

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2556

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....

ผศ. พิเชษฐ์ โสวิทยสกุล
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ. ธนารักษ์	จันทรประสิทธิ์	ประธานคณะกรรมการ
อ. สมชัย	จันทร์รุจิพัฒน์	กรรมการ
ผศ.ดร. ญาดา	ชวาลกุล	กรรมการและเลขานุการ

.....

ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา

หัวข้อวิทยานิพนธ์	โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง “ดอยคำ” “PACKAGING AND GRAPHIC REDESIGN FOR THE PRODUCTS OF THE ROYAL PROJECT “DOI KHAM”
นักศึกษา	นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร
รหัสประจำตัว	52020236
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
ปีการศึกษา	2556-2557

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เดิม (Rebranding) กำหนดทิศทางการวางตำแหน่งทางการตลาดและปรับภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ให้สามารถเพิ่มยอดขายและเป็นที่จดจำของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งการปรับทิศทางการวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อกำหนดการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการหลวงต่างๆ อาทิ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ดอยตุง ตราผลิตภัณฑ์จิตรลดา เป็นต้น เพื่อให้ตราผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” มีภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งภายใต้โครงการหลวงและตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด โดยโครงการนี้มุ่งเน้นศึกษาภาพรวมของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดและเพื่อสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโต ตราผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการหลวงทำการตลาดที่ไม่เน้นการแสวงหาผลกำไร แต่มุ่งเน้นที่จะระบายสินค้าออกให้ได้เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งรายได้จากการจำหน่ายบางส่วนจะส่งกลับไปช่วยเหลือชาวไทยภูเขา ซึ่งเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบหลักให้ดอยคำ ทั้งนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์กราฟิก และส่วนส่งเสริมการขายอื่นๆ จะต้องสามารถสร้างความแตกต่างให้ดอยคำให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำของผู้บริโภคที่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลให้ตราสินค้าสามารถเติบโตต่อไปได้ในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ดีนั้น ต้องขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ตั้งแต่เริ่มเข้าปี 1 มาจนวันนี้ได้อยู่ปี 5 สิ่งต่างๆ ที่อาจารย์สอนมาทั้งหมดได้นำมาปรับใช้กับการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่การนำเสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์จนถึงวันนำเสนอครั้งสุดท้าย การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ได้ใช้ความอดทนเป็นอย่างมากจนสามารถฝ่าฟันจนมาถึงทุกวันนี้ได้ ต้องขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล ที่คอยให้คำแนะนำต่างๆ ทั้งเรื่องการเรียนและเรื่องส่วนตัว อาจารย์เป็นที่ปรึกษาที่น่ารักมากๆ เอาใจใส่นักศึกษาในที่ปรึกษาทุกคนเป็นอย่างดี รู้สึกดีใจและอบอุ่นทุกครั้งที่ได้คุยกับอาจารย์อ้อ บางครั้งอาจารย์อยู่ให้คำปรึกษาจนตึกปิด แต่อาจารย์ก็ไม่เคยบ่น มีแต่จะคอยเอาใจใส่เป็นแบบนี้เรื่อยมาเหมือนคนในครอบครัว ขอขอบคุณอาจารย์อีกครั้งที่ดูแลห่วงกันมาโดยตลอดค่ะ รักอาจารย์นะคะ รวมทั้ง อ. ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์ ที่เอาใจใส่ลูกศิษย์ทุกคนอย่างเต็มที่ คอยหาตัวอย่างงาน คอยซักถาม ห่วงใยกันตลอดมา ให้คำปรึกษาและพร้อมตอบทุกคำถามตลอดเวลา แม้จะเป็นวันหยุดก็ตาม รู้สึกอยากขอบคุณมากๆ ค่ะ และสุดท้ายขอขอบคุณ อ.สมชัย จันทร์รุจิพัฒน์ สำหรับคำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาด้วยดี รู้สึกดีใจมากค่ะที่เลือกจบวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ พวกเราเหมือนครอบครัวที่อบอุ่นครอบครัวหนึ่ง

ขอขอบคุณกำลังใจที่ดีที่สุดaจากพ่อและแม่ คุณป้า คุณอา ที่คอยถามไถ่และให้กำลังมาโดยตลอด รวมทั้งกำลังกายที่ช่วยทำงานเป็นทั้งแรงงาน ช่างฝีมือ ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน คุณพ่อที่คอยขับรถมารับไปส่ง ถึงแม้จะไกลแค่ไหนก็ตาม คุณแม่ที่โทรถามและให้กำลังใจทุกครั้งที่ทุกข์ใจ คุณป้าคุณอาคุณน้าที่สนับสนุนด้วยกำลังทรัพย์และกำลังใจ คำแนะนำดีๆ ที่ให้มาทุกครั้งตลอดมา

ต่อมาที่ขาดไม่ได้เลย คือเพื่อนๆ ที่รักทุกคน ที่เป็นกำลังหลักทั้งแรงงาน งานมือ งานคอม กำลังใจ เสียงหัวเราะ ทุกๆอย่าง ทั้งอบหลับอดนอนเพื่อช่วยงาน ถ้าไม่มีเพื่อนๆ งานชิ้นนี้คงจะไม่สำเร็จลุล่วงได้ ทั้งฝน กุ๊ก ตวง ส้ม เนย โบ๊ท แอน หมูแดง ขอบคุณมากๆ รักทุกคนเลย อีกทั้ง นาอ๊าม เฟียส เอิท กร ที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือตั้งแต่เริ่มวิทยานิพนธ์จนมาถึงวันนำเสนอครั้งสุดท้าย

ขอขอบคุณพี่ๆ ทุกคนที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำตั้งแต่นำเสนอหัวข้อ ขอบคุณพี่สุยมากๆ ในช่วงแรกที่รับโทรศัพท์ให้คำปรึกษาตลอดๆ ขอบคุณพี่ลูกตาล พี่พิม ที่แนะนำและแนะแนวทางการทำงานจนลุล่วงมาถึงวันนี้ ขอบคุณพี่เอ็ม พี่กิฟ พี่หมิง พี่นิ้งหน่อง พี่บิ๊ก ที่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำดีๆ มาโดยตลอด ขอบคุณมากค่ะ

และขอขอบคุณเพื่อนๆ ชาวเด็กแพกเกจทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจให้ซึ่งกันและกัน ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ อยู่ทำงานด้วยกันตลอดเวลา อดหลับอดนอน อยู่ตรากตรำทำงานด้วยกัน เป็นช่วงเวลาที่อบอุ่นมากๆ ทั้งโต๊ส หญิง เฟย์ ปั๊ม เอิน ติ๊ก น้ำตาล จูน เบล หนึ่ง เอม แทช เพ็ชร ไอซ์ และเพื่อนๆ ชาวศอ เพ็ชรแม่ มายด์ ฝ้าย ที่ช่วยงานต่างๆ

ที่ขาดไม่ได้เลยคือน้องๆ ที่น่ารักทุกคนทั้งแชมป์ เจ บอล เดียร์ โม แจ็ค คิน เอกกี้ ข้าวปุ้น ป่านหมี ดอน แพรว แทน เนย กัส ข้าว หลวง รุ่งเรือง ออย แบงค์ ที่ช่วยเป็นแรงงาน เป็นลูกมือของพี่ตลอดการทำวิทยานิพนธ์นี้ ขอบคุณมากๆ เลยค่ะ

สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
อนุมัติ	II
บทคัดย่อ	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของวิทยานิพนธ์	1
1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ	4
1.4 ขอบเขตของโครงการ	6
1.5 เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ	14
1.6 แนวทางการศึกษา	17
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	18
บทที่ 2 การค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูล	
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต	19
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหลวง	26
2.3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	36
2.4 ข้อมูลด้านการตลาด	51
2.5 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	71
2.6 ข้อมูลด้านวัสดุ	76
2.7 ข้อมูลด้านกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	93
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ	
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	98
3.2 การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo)	107
3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ	111
3.4 การออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Sketch)	151
3.5 สรุปผลการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)	153

สารบัญตาราง

ตาราง **หน้า**

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ดอยคำและตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ 25
ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับตลาด ระดับรายได้และภาพลักษณ์ของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ 35
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค
และการดึงดูดใจผู้บริโภคของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ 35
ตารางที่ 4 ชนิดผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา ลักษณะการเสื่อมสภาพ
ปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อม 44
ตารางที่ 5 สรุปความต้องการของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ 48
ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ทางด้านภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาด 51
ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์
และการสื่อสารทางกราฟิก 53
ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายและ
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 57
ตารางที่ 9 เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง 58

สารบัญภาพ

ตาราง **หน้า**

ภาพที่ 1.1 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ 2
ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ของดอยคำ 21
ภาพที่ 2.2 กิจการและตราสัญลักษณ์ดอยตุง 31
ภาพที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์ของดอยตุง 31
ภาพที่ 2.4 ตราสัญลักษณ์จิตรลดา และผลิตภัณฑ์ต่างๆ
ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์จิตรลดา 32
ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์จิตรลดา 32
ภาพที่ 2.6 บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ภัทรพัฒน์ 33
ภาพที่ 2.7 บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ 34
ภาพที่ 2.8 บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาดเล็ก 38
ภาพที่ 2.9 บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาดใหญ่ 39
ภาพที่ 2.10 บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้เข้มข้น 39
ภาพที่ 2.11 บรรจุภัณฑ์น้ำผลสกัดไม้เข้มข้น 40
ภาพที่ 2.12 บรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง 41
ภาพที่ 2.13 บรรจุภัณฑ์แยม 41
ภาพที่ 2.14 บรรจุภัณฑ์ เนื้อผลไม้ทาขนมปัง 42
ภาพที่ 2.15 บรรจุภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบชง 42
ภาพที่ 2.16 บรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มชนิดชง 43
ภาพที่ 2.17 แผนภูมิแสดงการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ใหม่ของดอยคำ 59
ภาพที่ 2.18 ตารางการกำหนดแนวทางด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ของดอยคำ 60
ภาพที่ 2.19 ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ 76
ภาพที่ 2.20 ส่วนประกอบของกล่องเครื่องดื่ม 77
ภาพที่ 2.20 ชนิดของฝาขวดแก้ว 79
ภาพที่ 2.21 ฝาเกลียวกันปลอม (pilfer–proof cap) 80
ภาพที่ 2.22 ฉลากฟิล์มรัดคอขวด (แคปซีล) 83
ภาพที่ 2.23 ฉลากฟิล์มรัดตัวขวด 83
ภาพที่ 2.24 ฉลากฟิล์มรัดคอขวด (แคปซีล) 84
ภาพที่ 2.25 ฉลากฟิล์มรัดคอขวด (แคปซีล) 84
ภาพที่ 2.26 การจัดแนวเกรนของกระดาษในแนวตั้งฉากกับเส้นทับ
ของตัวกล่องเพื่อความแข็งแรงของกล่อง 87
ภาพที่ 2.27 ความยาวและความกว้างของกล่องมักวัดจากบริเวณเปิด 88
ภาพที่ 2.28 เมื่อจัดส่งกล่องที่พับแบนราบ รอยพับของกล่องทั้ง 2 ด้าน
ไม่ควรเป็นขอบที่ทากาวเพราะจะทำให้คลี่กล่องออกมาลำบาก 88

สารบัญภาพ (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

ภาพที่ 2.29 กล่องที่สามารถล็อค (Lock Bottom) และขึ้นรูปฝากล่องได้เอง (Self-Erecting Cartons) 89
ภาพที่ 2.30 กล่องที่มีลิ้นล็อค 89
ภาพที่ 2.31 แสดงชั้นกระดาษลูกฟูก 90
ภาพที่ 2.32 โครงสร้างของกระดาษลูกฟูกแบบ 3 ชั้น (ทางซ้ายมือ) และกระดาษลูกฟูกแบบ 5 ชั้น (ทางขวามือ) 90
ภาพที่ 2.33 ตัวอย่างถุงลามิเนต 92
ภาพที่ 3.1 ภาพการกำหนดจุดขายใหม่ของดอยคำ 100
ภาพที่ 3.2 ตราสัญลักษณ์เดิมของดอยคำ 107
ภาพที่ 3.3 การออกแบบแบบร่างตราสัญลักษณ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 (Primary sketch) 108
ภาพที่ 3.4 ตราสัญลักษณ์ที่เลือกใช้ในการทำแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2 109
ภาพที่ 3.5 ตราสัญลักษณ์ในขั้นพัฒนาแบบ(Develop sketch) 110
ภาพที่ 3.6 ตราสัญลักษณ์ในการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Logo) 111
ภาพที่ 3.7 แรงบันดาลใจที่ใช้ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 112
ภาพที่ 3.8 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ตาม Design Route1 113
ภาพที่ 3.9 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ตาม Design Route2 113
ภาพที่ 3.10 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ตาม Design Route3 114
ภาพที่ 3.11 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route1 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 115
ภาพที่ 3.12 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route1 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 115
ภาพที่ 3.13 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route2 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 116
ภาพที่ 3.14 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route2 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 116
ภาพที่ 3.15 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route3 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 117
ภาพที่ 3.16 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route3 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 118
ภาพที่ 3.17 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ตาม Design Route1 119
ภาพที่ 3.18 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ตาม Design Route2 120

สารบัญภาพ (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

ภาพที่ 3.19 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ตาม Design Route3 121
ภาพที่ 3.20 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route1 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 123
ภาพที่ 3.23 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route1 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 123
ภาพที่ 3.22 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route2 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 124
ภาพที่ 3.23 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route2 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 125
ภาพที่ 3.24 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route3 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 126
ภาพที่ 3.25 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route3 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 127
ภาพที่ 3.26 สรุปภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการ การนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 128
ภาพที่ 3.27 ฉลากจริง ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 129
ภาพที่ 3.28 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบ ตาม Design Route1 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 131
ภาพที่ 3.29 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบ ตาม Design Route2 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 132
ภาพที่ 3.30 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบ ตาม Design Route3 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 133
ภาพที่ 3.31 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route1 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 135
ภาพที่ 3.32 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route1 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 135
ภาพที่ 3.33 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route2 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 136
ภาพที่ 3.34 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route2 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 137
ภาพที่ 3.35 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route3 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 138
ภาพที่ 3.36 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route3 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 138
ภาพที่ 3.37 สรุปภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 139
ภาพที่ 3.38 ฉลากจริงด้านหน้าและหลัง ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 140
ภาพที่ 3.39 หุ่นจำลองแบบร่างตามแนวทางที่เลือก ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 142
ภาพที่ 3.40 หุ่นจำลองของชุดยอดนิยม ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 142
ภาพที่ 3.41 หุ่นจำลองของชุดคลายเครียด ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 143

สารบัญภาพ (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

ภาพที่ 3.42 หุ่นจำลองของชุดทานเล่น ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 143
ภาพที่ 3.43 การออกแบบโครงสร้าง ในขั้นการพัฒนาแบบร่าง 144
ภาพที่ 3.44 แบบร่างออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในขั้นการพัฒนาแบบร่าง 146
ภาพที่ 3.45 แบบร่างออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในขั้นการพัฒนาแบบร่าง 147
ภาพที่ 3.46 หุ่นจำลอง ในขั้นการพัฒนาแบบร่าง 148
ภาพที่ 3.47 หุ่นจำลองของชุดทานมื้อเย็น ในขั้นพัฒนาแบบร่าง 149
ภาพที่ 3.48 หุ่นจำลองของชุดทานก่อนนอน ในขั้นพัฒนาแบบร่าง 149
ภาพที่ 3.49 หุ่นจำลองของชุดยอดนิยม ในขั้นพัฒนาแบบร่าง 150
ภาพที่ 3.50 หุ่นจำลองของชุดทานตอนเช้า ในขั้นพัฒนาแบบร่าง 150
ภาพที่ 3.51 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในการออกแบบขั้นสุดท้าย 152
ภาพที่ 3.52 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในการออกแบบขั้นสุดท้าย 152
ภาพที่ 3.53 ผลงานขั้นสุดท้าย น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 200 ml 153
ภาพที่ 3.54 ผลงานขั้นสุดท้าย น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 700 ml 153
ภาพที่ 3.55 ผลงานขั้นสุดท้าย น้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 250 ml 154
ภาพที่ 3.56 ผลงานขั้นสุดท้าย น้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 700 ml 154
ภาพที่ 3.57 ผลงานขั้นสุดท้าย น้ำผลไมสกัดเข้มข้น ขนาด 45 ml 155
ภาพที่ 3.58 ผลงานขั้นสุดท้าย แยม ขนาด 10 g. 155
ภาพที่ 3.59 ผลงานขั้นสุดท้าย แยม ขนาด 220 g. 155
ภาพที่ 3.60 ผลงานขั้นสุดท้าย เนื้อผลไม้ทาขนมปัง ขนาด 270 g. 156
ภาพที่ 3.61 ผลงานขั้นสุดท้าย ผลไม้อบแห้ง ขนาด 25 g. 156
ภาพที่ 3.62 ผลงานขั้นสุดท้าย ผลไม้อบแห้ง ขนาด 180 g. 156
ภาพที่ 3.63 ผลงานขั้นสุดท้าย ผลไม้อบแห้ง ขนาด 100 g. 157
ภาพที่ 3.64 ผลงานขั้นสุดท้าย สมุนไพรพร้อมดื่ม ขนาด 10 g. 157
ภาพที่ 3.65 ผลงานขั้นสุดท้าย นมถั่วเหลืองผงพร้อมดื่ม ขนาด 100 g. 158
ภาพที่ 3.66 ผลงานขั้นสุดท้าย ชุดยอดนิยม 158
ภาพที่ 3.67 ผลงานขั้นสุดท้าย ชุดช่วงเวลาแห่งครอบครัว 159
ภาพที่ 3.68 ผลงานขั้นสุดท้าย ชุดสำหรับมื้อเช้า 159
ภาพที่ 3.69 ผลงานขั้นสุดท้าย ชุดสมุนไพรคลายเครียด 160
ภาพที่ 3.70 ผลงานขั้นสุดท้าย ชุดดื่มก่อนนอนพร้อมรับวันใหม่ 160
ภาพที่ 3.71 ผลงานขั้นสุดท้าย ชุดทานเล่นเพื่อสุขภาพ 161
ภาพที่ 3.72 ผลงานขั้นสุดท้าย กล่องรวมหน่วยซองสตรอเบอร์รีอบแห้ง ขนาด 25 กรัม 161
ภาพที่ 3.73 แผ่นพับส่งเสริมการขาย 162
ภาพที่ 3.74 แผ่นโฆษณา (Poster) 162

สารบัญภาพ (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

ภาพที่ 4.1 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ 163
ภาพที่ 4.2 แผ่นนำเสนอผลงานความเป็นมาของโครงการ 164
ภาพที่ 4.3 แผ่นนำเสนอผลงานการวางตำแหน่งทางการตลาด 165
ภาพที่ 4.4 แผ่นนำเสนอผลงานการแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย 166
ภาพที่ 4.5 แผ่นนำเสนอผลงานการพัฒนาตราสัญลักษณ์ 167
ภาพที่ 4.6 แผ่นนำเสนอผลงานการใช้งานตราสัญลักษณ์ 168
ภาพที่ 4.7 แผ่นนำเสนอผลงานการพัฒนาการออกแบบโครงสร้าง 169
ภาพที่ 4.8 แผ่นนำเสนอผลงานแนวทางการพัฒนากราฟิก 170
ภาพที่ 4.9 แผ่นนำเสนอผลงานแนวทางการพัฒนากราฟิก 171
ภาพที่ 4.10 แผ่นนำเสนอผลงานความต้องการในการออกแบบ 172
ภาพที่ 4.11 แผ่นนำเสนอผลงานผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในโครงการ 173
ภาพที่ 4.12 แผ่นนำเสนอผลงานการจัดชุดบรรจุภัณฑ์วาระพิเศษ 174
ภาพที่ 5.1 การปรับแก้รูปทรงของขวดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 178
ภาพที่ 5.2 กล่องเครื่องดื่มสมุนไพรที่กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นเอกลักษณ์ร่วม 179
ภาพที่ 5.3 การปรับแก้กราฟิกของกล่องเครื่องดื่มสมุนไพรให้มีเอกลักษณ์ร่วม 179

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของวิทยานิพนธ์

กระแสการดูแลสุขภาพในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร จากปัญหาการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคต่างๆ อันเกิดมาจากการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน เช่น วิถีชีวิตที่เร่งรีบและวุ่นวาย การศึกษาที่สูงขึ้น รวมไปถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีผลทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากที่มีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เริ่มหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำนวนมากได้พยายามสร้างความแตกต่างในส่วนของผลิตภัณฑ์ ทั้งอาหารและเครื่องดื่ม โดยเน้นในเรื่องของสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายรวมถึงคุณประโยชน์เสริมต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของอาหารและเครื่องดื่ม ถึงคุณประโยชน์ที่เพิ่มเติมเข้ามา อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการป้องกันการเจ็บป่วยและโรคภัยต่างๆ เช่น โรคหัวใจ และโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ "ดอยคำ" เป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการพระราชดำริ ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายโดยทั่วไป ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ว่าเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ "สด สะอาด ปลอดภัย" ซึ่งตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มโครงการ ผลิตภัณฑ์ดอยคำได้สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในด้านความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีส่วนช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในประเทศ และผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในตลาดอย่างต่อเนื่อง จนผลิตภัณฑ์ตราดอยคำสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพยุคใหม่ได้ ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำเรียกได้ว่าเป็นผู้บุกเบิก (First Mover) รายแรกของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพมายาวนานกว่า 33 ปี มีขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการรักษาและขยายฐานลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านความเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organics)

โดยมุ่งเน้นการผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยในด้านต่างๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก การผลิตจนถึงผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ดอยคำมีมากมายหลากหลายชนิดทั้ง ผักสด ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ในรูปแบบต่างๆ เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผลไม้อบแห้ง และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เป็นต้น [1] แต่ด้วยภาพลักษณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ในด้านความสดสะอาด ปลอดภัย ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่รักคล้ายคลึงกับตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดสินค้าสุขภาพ ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ ดอยคำ ไม่มีเอกลักษณ์หรือจุดยืนที่ชัดเจนที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด อีกทั้งผู้บริโภคไม่ทราบถึงตัวตนที่แท้จริงของตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ทราบว่าสินค้าของดอยคำ เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Organics) เป็นต้น อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายดังภาพที่ 1.1 แต่ละผลิตภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ร่วมกันของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของดอยคำ ไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียว จนทำให้เกิดความเข้าใจที่สับสนในการรับรู้ผู้บริโภค

ภาพที่ 1.1 ภาพผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ "ดอยคำ"
ที่มา : ร้านดอยคำ. 2556

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ถือกำเนิดมาจากการดำเนินงานของมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งมีวัตถุประสงค์แรกเริ่มเพื่อทำการวิจัยด้านพืชและสัตว์ที่สามารถนำไปส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถทดแทนการปลูกฝิ่นและเผาป่าเลื่อนลอย อีกทั้งการค้นหาชนิดหรือพันธุ์พืชที่สามารถเพาะปลูกได้ดีในพื้นที่อากาศเย็นในบริเวณภาคเหนือของไทย โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของวัฒนธรรมท้องถิ่นประกอบกัน จากการค้นหาวิจัยจึงทำให้พื้นที่บริเวณทางเหนือของไทยสามารถเพาะปลูกผลไม้เมืองหนาวมากกว่า 12 ชนิด ข้าวพืชไร่ พืชเส้นใย พืชเครื่องดื่มต่างๆ ตลอดจนเห็ดหลากหลายชนิดและป่าไม้โตเร็วชนิดต่างๆ จำนวนมาก ซึ่งเกษตรกรสามารถเลือกสรรไปทำการเพาะปลูกได้ตามความเหมาะสมของท้องถิ่นและความถนัดเพื่อบริโภคในครัวเรือน อีกทั้งยังสามารถนำผลผลิตไปจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวได้อีกด้วย จนในปัจจุบันได้มีการนำ

ที่มา [1], [2] : บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. 2556.

ผลผลิตออกจำหน่ายในตลาดสำคัญต่างๆ ทั้งซุปเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคารร้านอาหาร โรงแรม รวมไปถึงหน่วยงานต่างๆ ของราชการและภาคเอกชน [2]

การสร้างตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ในระยะแรกนั้นประสบปัญหาเรื่องการจัดหาช่องทางจัดจำหน่ายอยู่พอสมควร เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่จำกัด ปัจจุบันร้านค้าดอยคำมีจำนวนทั้งหมด 5 แห่ง และมีร้านตัวแทนจำหน่าย 32 แห่ง มีจำหน่ายทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้านเซเว่เนอีเลฟเว่น (7-11) และช่องทางขายตรงในบริษัทแอมเวย์ ซึ่งแม้ว่าจะมีช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น แต่กระแสของการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพก็มีมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากการขยายตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพ ทำให้ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพเติบโตมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว จนความต้องการของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพมีมากเกินกว่ากำลังผลิต จึงมีผู้ประกอบการหลายรายสนใจในตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้มีคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากตามไปด้วย ทำให้ในปัจจุบันมีตราผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นหลายตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ประสบปัญหายอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย หนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า มาจากการกำหนดราคาที่ไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ แม้ว่าในปัจจุบันดอยคำได้มองเห็นถึงปัญหาดังกล่าว และได้มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บางชนิด แต่ในภาพรวมก็ยังไม่สามารถแก้ปัญหายอดขายที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายได้ ดังนั้นจึงเห็นสมควรให้ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ต้องปรับภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการรักษาและขยายฐานลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งกำหนดราคาให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเน้นการสร้างบรรจุภัณฑ์ และการสร้างคุณค่าให้แก่ตราผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าตามแนวการตลาดยุคใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของดอยคำ มีภาพลักษณ์เดิมที่ดี ในฐานะของการเป็นสินค้าภายใต้โครงการตามพระราชดำริหรือโครงการส่วนพระองค์ ซึ่งจะเป็นรากฐานที่ดีในการส่งเสริมความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ อีกทั้งกระแสการบริโภคสินค้าไทยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจไทยภายในประเทศ ซึ่งส่งผลดีให้กับตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย นับว่าเป็นโอกาสของตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ที่จะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้สามารถขึ้นมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพได้

นอกจากตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ แล้ว ยังมีตราผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในตลาดเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น ตราผลิตภัณฑ์ "ดอยตุง" ซึ่งเป็นตราผลิตภัณฑ์ ในมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ที่ปัจจุบันเริ่มเข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้นในช่วง 5-6 ปีนี้ ซึ่งเมื่อไม่นานมานี้ดอยตุง ได้มีการปรับภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความชัดเจน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์นี้ได้อย่างดี อีกตัวอย่างหนึ่งคือ ตราผลิตภัณฑ์ "ธรรมชาติ" ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนทางด้านสินค้าอุปโภคแบบ

เกษตรอินทรีย์ สำหรับคนรักสุขภาพ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์และการกำหนดตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์แต่ละตราผลิตภัณฑ์ในเครือโครงการหลวงให้ชัดเจน เป็นหนึ่งในแนวทางในการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ในเครือโครงการหลวงให้เจริญเติบโตไปด้วยกัน ให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสามารถแข่งขันกับตราผลิตภัณฑ์ของเอกชนหรือของต่างประเทศที่ได้รับความนิยมสำหรับสินค้าประเภทเดียวกันได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงสมควรที่ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการสร้างตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ร่วมให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งมีสินค้าที่หลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างจุดเด่นให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ ผ่านการนำเสนอเรื่องราวและภาพลักษณ์ใหม่ที่เหมาะสมของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้สินค้าดอยคำ มีภาพลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ เพื่อรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ต่อไป

1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 ปรับภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ให้มีความชัดเจน สร้างจุดยืนของตราผลิตภัณฑ์

1.2.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ ที่มีเอกลักษณ์ร่วมเพื่อสร้างจุดยืนในตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีภาพลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ

1.2.3 สร้างระบบอัตลักษณ์ร่วมในการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับรองรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

1.3 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.3.1 ด้านนโยบาย

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีความประสงค์ที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการสินค้ารักสุขภาพ อีกทั้งต้องการเพิ่มยอดการจำหน่ายให้สูงขึ้นได้โดยขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างออกไปจากเดิม โดยในปี พ.ศ. 2540 ทางบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เริ่มกระจาย

สินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) โดยสินค้าที่กระจายผ่านร้านสะดวกซื้อจะเป็นสินค้าราคาต่ำ และขายได้เร็ว เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่อง UHT และบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดมีแผนที่จะดำเนินการขายตรงสู่ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีศูนย์กลางการการะจายสินค้าเอง เช่น ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซี เป็นต้น ส่วนสินค้าที่นำเข้าไปวางขายได้แก่ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม และน้ำผลไม้เข้มข้น และให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่มีระบบการกระจายสินค้าได้ดีขายให้ร้านค้าปลีก (Traditional Trade) เช่น ร้านโครงการหลวงในสาขาต่างๆ และมีการก่อตั้งร้านค้าของดอยคำเองเพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนั้นแล้ว บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ยังมีนโยบายขายผ่านทางตัวแทนขายตรง เช่น บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด

1.3.2 ด้านเศรษฐกิจ

จากการสำรวจของ Euromonitor International ปี พ.ศ. 2555 พบว่าอัตราการเจริญเติบโตของยอดการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตลอดปี พ.ศ. 2550 - 2560 มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย 6% - 7% ต่อปี [3] อีกทั้งมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยมีอัตราเฉลี่ยสูงขึ้นมากกว่า 5% ต่อปี นับตั้งแต่ปี พุทธศักราช 2549 ที่ผ่านมา [4]

การขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวของตลาดรวมเฉลี่ยร้อยละ 15-20 และคาดว่าตลาดจะยังขยายตัวจนถึงระดับปานกลาง เนื่องจากกระแสบริโภคนิยมเรื่องการรักสุขภาพยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง นักลงทุนหันมาลงทุนในตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์สินค้าของประเทศ จึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับการขยายตัวและการแข่งขันทางการตลาดต่อไป

1.3.3 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

โครงการหลวงเป็นโครงการที่ส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเขา ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งยังสนับสนุนเกษตรกรให้หันมาทำเกษตรแบบยั่งยืน โดยหันมาปลูกพืชผลไม้ที่สามารถปลูกได้ในเขตอากาศหนาวแทนการปลูกฝิ่นและการทำไร่เลื่อนลอย เป็นการทำเกษตรที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับสิ่งแวดล้อม ให้เกื้อกูล พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน แต่ด้วยการขยายตัวทางอุตสาหกรรมซึ่งส่งผลให้เกษตรกรหันไปใช้สารเคมีเพื่อเพิ่มผลผลิตทางเกษตร ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพทั้งของผู้ผลิตและผู้บริโภค อีกทั้งผลเสียต่อระบบนิเวศการเกษตรและสิ่งแวดล้อม พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเล็งเห็นปัญหาเหล่านี้ ท่านจึงให้ความสำคัญในการทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ขาดโอกาสและเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชาวบ้าน ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็น

ที่มา [3], [4] : บริษัท Euromonitor International. 2556. Healthy Trend. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.euromonitor.com/trend/healthytrend2012. เมื่อวันที่ 18/8/2556 เวลา 15.00 น.

ต้องพัฒนาและให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อคงไว้ซึ่งการทำการเกษตรแบบดั่งเดิมของไทยที่ใส่ใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุนในวงกว้าง ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่เห็นความสำคัญในโครงการที่มาจากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และมีความยินดีช่วยเหลือในสิ่งต่างๆที่สามารถมีส่วนร่วมกับโครงการหลวงได้ อีกทั้งโครงการนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค [5]

1.3.4 ด้านการศึกษา

เนื่องจากเกิดปัญหาในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ก่อให้เกิดการศึกษา วิเคราะห์ และวางแผนเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบบรรภัณฑ์เพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นโอกาสที่ดีในการฝึกฝนนำความรู้ ความเข้าใจจากการเรียนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.3.5 สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีความเป็นไปได้และมีความเหมาะสมดังที่ได้กล่าวมา ในด้านต่างๆ ข้างต้น ซึ่งประกอบไปด้วยด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านการศึกษาและออกแบบ อีกทั้งเป็นไปตามความต้องการพื้นฐานของทาง บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด และเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาทำการออกแบบจากการศึกษาข้อมูลจริง จึงเป็นโครงการที่สามารถเป็นจริงได้

1.4 ขอบเขตของโครงการ

1.4.1 ขอบเขตของโครงการด้านคุณภาพ

1.4.1.1 การปรับภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ให้มีความชัดเจนและปรับภาพลักษณ์ให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของดอยคำ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นตราผลิตภัณฑ์ในเครือโครงการหลวง ที่มีการช่วยเหลือและพัฒนาความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้ผลิตและยังมีคุณค่าต่อผู้บริโภคตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงต้องการช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชีวิตชาวไทยภูเขาให้หันมาปลูกผักและผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อ

ที่มา [5] : สำนักงานโครงการหลวง กรุงเทพฯ. 2555.

ให้ผลผลิตที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ และเป็นที่รู้จักในฐานะผู้ผลิตที่ให้การสนับสนุนเกษตรกรชาวไทยภูเขา เกษตรกรในท้องถิ่น

1.4.1.2 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่มีภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ที่เป็นระบบและมีเอกลักษณ์ร่วม มีความชัดเจนในการสื่อสารความเป็นดอยคำ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

1.4.2 ขอบเขตของโครงการด้านปริมาณ

1.4.2.1 ออกแบบภาพลักษณ์ใหม่ให้กับตราผลิตภัณฑ์

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

1.4.2.2 ออกแบบส่วนส่งเสริมการขาย ดังนี้

- แผ่นพับส่งเสริมการขาย

1.4.2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก โดยขอบเขตการทำงานดังนี้

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณชิ้นงาน
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น		
1. กลุ่มน้ำผลไม้				โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
1.1 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	1. น้ำมะม่วง 2. น้ำมะตูม 3. น้ำอัญชันผสมมะนาว 4. น้ำมัลเบอร์รี 5. น้ำมะเขือเทศ 100% 6. น้ำสตรอเบอร์รี 100% 7. น้ำลิ้นจี่ 100% 8. น้ำฝรั่ง 100% 9. น้ำมะเม่า 10. น้ำบ๊วย 11. น้ำเสาวรส 12. น้ำเห็ดหลินจือ	200 ml	Primary Package	กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	12 กราฟิก
	13. น้ำมะม่วง 14. น้ำมะตูม 15. น้ำอัญชันผสมมะนาว 16. น้ำมัลเบอร์รี 17. น้ำมะเขือเทศ 100% 18. น้ำสตรอเบอร์รี 100% 19. น้ำลิ้นจี่ 100% 20. น้ำฝรั่ง 100% 21. น้ำมะเม่า 22. น้ำบ๊วย 23. น้ำเสาวรส 24. น้ำเห็ดหลินจือ	700 ml	Primary Package	โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	12 กราฟิก

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณชิ้นงาน
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น		
1.2 น้ำผลไม้เข้มข้น	25. น้ำสตรอเบอร์รีเข้มข้น 26. น้ำมะนาวเข้มข้น 27. น้ำเสาวรสเข้มข้น 28. น้ำบ๊วยเข้มข้น 29. น้ำส้มเข้มข้น	700 ml	Primary Package	โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	5 กราฟิก
	30. น้ำเสาวรสเข้มข้น (น้ำตาลน้อย) 31. น้ำบ๊วยเข้มข้น (น้ำตาลน้อย)	250 ml.	Primary Package	โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	2 กราฟิก
1.3 น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น	32. น้ำทับทิมสกัดเข้มข้น 33. น้ำมะเม่าสกัดเข้มข้น 34. น้ำมังคุดสกัดเข้มข้น 35. น้ำมัลเบอร์รีสกัดเข้มข้น 36. น้ำเห็ดหลินจือสกัดเข้มข้น 37. น้ำพลัมสกัดเข้มข้น	45 ml.	Primary Package	โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	6 กราฟิก

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณชิ้นงาน
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น		
			Secondary Package	โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	6 กราฟิก
2. กลุ่มอบแห้ง					
2.1 ผลไม้อบแห้ง	38. สตรอเบอร์รีอบแห้ง 39. แอพลิคอตอบแห้ง 40. บ๊วย 3 รส 41. บ๊วย 3 รส กลิ่นมะนาว 42. มัลเบอร์รีอบแห้ง	25 g.	Primary Package	โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	5 กราฟิก
		12 ซอง	Display Package	โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟิก

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณชิ้นงาน
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น		
		100 g.	Primary Package	โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	5 กราฟิก
		180 g.	Primary Package	โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	5 กราฟิก
3. กลุ่มแยม					
3.1 แยม	43. แยมสตรอเบอร์รี 44. แยมมาร์มาเลตส้ม 45. แยมเสาวรส	220 g.	Primary Package	โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	3 กราฟิก

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณชิ้นงาน
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น		
		10 g.	Primary Package	โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	3 กราฟิก
3.2 เนื้อผลไม้ทาขนมปัง	46. เนื้อสตรอเบอร์รีทาขนมปัง 47. เนื้อมัลเบอร์รีทาขนมปัง 48. เนื้อพีชทาขนมปัง 49. เนื้อมะนาวทาขนมปัง	270 g.	Primary Package	โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	4 กราฟิก
4. กลุ่มผง				โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
4.1 สมุนไพรผงพร้อมดื่ม	50. ตะไคร้ผงพร้อมดื่ม 51. ใบเตยผงพร้อมดื่ม 52. ขิงผงพร้อมดื่ม	10 g.	Primary Package		

รายการผลิตภัณฑ์			ประเภทบรรจุภัณฑ์	ลักษณะงานออกแบบ	ปริมาณชิ้นงาน
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ชนิด	ขนาดบรรจุ	ชั้น		
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	3 กราฟิก
	53. นมถั่วเหลืองผงพร้อมดื่ม	100 g.	Secondary Package	โครงสร้าง ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 โครงสร้าง
				กราฟิก ☐ ออกแบบอิสระ ☑ ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม	1 กราฟิก

รวมทั้งสิ้น 15 โครงสร้าง 73 กราฟิก

1.4.2.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับชุดวาระพิเศษ ถูกจัดทำขึ้นมาเสมือนการแทนการส่งมอบความมีสุขภาพดีให้แก่กัน โดยจัดชุดผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองพฤติกรรมการบริโภค แต่ละช่วงเวลาใน 1 วัน ดังนี้

ก. ชุดยอดนิยม

ประกอบด้วยน้ำผลไม้ ขนาด 200 ml จำนวน 6 ขวด

ข. ชุดช่วงเวลาแห่งครอบครัว

ประกอบด้วยน้ำผลไมเข้มข้น ขนาด 700 ml จำนวน 2 ขวด

ค. ชุดสำหรับมื้อเช้า

ประกอบด้วยแยม ขนาด 10 g. จำนวน 3 ชิ้น

แยม ขนาด 220 g. จำนวน 1 กระปุก

ง. ชุดทานเล่นเพื่อสุขภาพ

ประกอบด้วยผลไม้อบแห้ง ขนาด 100 g. จำนวน 3 กระปุก

จ. ชุดสมุนไพรคลายเครียด

ประกอบด้วยสมุนไพรผงพร้อมดื่ม ขนาด 10 g. จำนวน 3 กล่อง

ฉ. ชุดดื่มก่อนนอนพร้อมรับวันใหม่

ประกอบด้วยน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ขนาด 45 ml จำนวน 6 กล่อง

1.5 เงื่อนไข ความต้องการและแนวทางในการออกแบบ

1.5.1 ปัญหาด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านกลุ่มผู้บริโภค ด้านส่วนส่งเสริมการขาย

ปัญหา เงื่อนไข ความต้องการ	แนวทางแก้ไขปัญหา
1. ปัญหาด้านภาพลักษณ์	
1.1 บรรจุภัณฑ์มีภาพลักษณ์ไม่สอดคล้องกับจุดยืนที่ได้กำหนดไว้	- แก้ไขบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภค
1.2 ผลิตภัณฑ์ของดอยคำ ขาดเอกลักษณ์ร่วม ทำให้เกิดการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนของผู้บริโภค	- สร้างเอกลักษณ์ร่วมให้กับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าดอยคำ ผ่านทางลวยลายกราฟิก เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค
1.3 บรรจุภัณฑ์ของดอยคำ ไม่มีการสื่อสารความเป็นมาของตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ	- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้แนวคิดความเป็นมาของตราสินค้า เป็นแนวคิดในการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์
2. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	
2.1 ผลิตภัณฑ์มีโครงสร้างและกราฟิกที่หลากหลาย มีความแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในผลิตภัณฑ์	- สร้างระบบการจัดการผลิตภัณฑ์และการฟิกให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ปัญหาด้านราคา	
3.1 ผลิตภัณฑ์ของดอยคำ มีการตั้งราคาที่ไม่สัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่เหมาะสม	- กำหนดทิศทางของราคาสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพสินค้า เพื่อให้ภาพลักษณ์ของสินค้ามีความเหมาะสม
4. ปัญหาด้านสถานที่จัดจำหน่าย	
4.1 ช่องทางจำหน่ายในตลาด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) มีสินค้าแค่บางประเภท ทำให้ขาดความหลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภค	- เพิ่มจำนวนสินค้าในตลาด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) ที่เป็นตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค

ปัญหา เงื่อนไข ความต้องการ	แนวทางแก้ไขปัญหา
4.2 เว็ปไซต์ของดอยคำ ไม่มีบริการสั่งสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย	- ออกแบบหน้าเว็ปไซต์ให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มช่องทางการสั่งสินค้าออนไลน์ในเว็ปไซต์ของดอยคำ
5. ปัญหาด้านกลุ่มผู้บริโภค 5.1 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เลือกสินค้าดอยคำ เป็นผู้บริโภคกลุ่มเดิม เป็นลูกค้าเก่าที่มาซื้อสินค้าดอยคำเป็นประจำ กลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าหน้าใหม่มีจำนวนน้อย	- ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้มีความน่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น โดยยังคงไว้ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเดิม เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย ให้มีหลากหลาย
6. ปัญหาด้านส่วนส่งเสริมการขาย 6.1 พบว่าส่วนส่งเสริมการขายของดอยคำมีจำนวนค่อนข้างน้อย ทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ทำให้คนที่เลือกซื้อดอยคำไม่มากเท่าที่ควร	- ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ง่ายขึ้น โดยการเพิ่มช่อง ทางการจำหน่ายในตลาด ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) และทำส่วนส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปรู้จักตามผลิตภัณฑ์ดอยคำ มากขึ้น

1.5.2 ปัญหาด้านการใช้งาน

1. ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่ม  น้ำผลไม้บรรจุกล่อง UHT ขนาด 750ml. เกิดปัญหาด้านการปกป้อง เนื่องจากเป็นกล่องขนาดใหญ่ สำหรับบริโภคภายหลัง แต่บรรจุภัณฑ์มีลักษณะอ่อนตัวง่าย กล่องบุบง่าย ทำให้น้ำผลไม้ด้านในมีอายุการใช้งานน้อยกว่าที่ควร	 - ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรับแรงกระแทกได้มากกว่าเดิม และใช้วัสดุที่ดีขึ้นเพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กับตัวบรรจุภัณฑ์

2. ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุขวด  น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุขวดแก้ว มีปัญหาด้านความสะดวกสบาย เนื่องจากมีขนาดใหญ่ มีน้ำหนักมากพกพาไม่สะดวก	 - ลดขนาดบรรจุ เพื่อลดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ และสะดวกต่อการพกพายิ่งขึ้น
3. ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าประเภททาขนมปัง  ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง มีปัญหาด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ขวดมีขนาดใหญ่ เมื่อใช้งานแล้ว เหลือคราบเลอะบริเวณปากขวด ทำให้เลอะมือสำหรับการใช้งานครั้งต่อไป ไม่สะดวกพกพา และใช้งาน	 - ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน และลดขนาดบรรจุลงเพื่อสะดวกในการพกพาและสามารถนำชิ้นส่วนของบรรจุภัณฑ์มาใช้งานต่อได้

1.6 แนวทางการศึกษา

1.6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต

1.6.1.1 ประวัติความเป็นมาของตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ

1.6.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ

1.6.1.3 ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของดอยคำ

1.6.1.4 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ

1.6.2 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหลวง

1.6.2.1 โครงการต่างๆ ในพระราชดำริ

1.6.2.2 ข้อมูลทางการตลาดและภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวง

1.6.2.3 กลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการหลวง

1.6.2.4 สรุปข้อมูลของโครงการหลวง

1.6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอยคำ

1.6.3.1 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ดอยคำ

1.6.3.2 ระยะเวลา และวิธีการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ดอยคำ

1.6.3.3 รูปแบบและรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทของดอยคำ

1.6.3.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอยคำ

1.6.4 ข้อมูลทางการตลาด

1.6.4.1 ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดอยคำ

1.6.4.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดอยคำ

1.6.4.3 คู่แข่งทางการตลาดของดอยคำ

1.6.4.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

1.6.4.5 แนวโน้มการตลาดในอนาคตของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

1.6.4.6 ตลาดปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ

1.6.4.7 สรุปข้อมูลทางด้ารการตลาด

1.6.5 พฤติกรรมผู้บริโภค

1.6.5.1 รูปแบบการใช้งานบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทของผู้บริโภค

1.6.5.2 ทัศนคติ รสนิยมและการรับรู้ทางด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

1.6.5.3 พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหาร

1.6.5.4 ความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องการบริโภค

1.6.5.5 วิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ดอยคำ

1.6.5.6 สรุปข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

1.6.6 ศึกษาข้อมูลวัสดุในการผลิต

1.6.6.1 ศึกษาวัสดุที่เหมาะสมในการทำบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทสินค้า

1.6.6.2 ศึกษาถึงเทคโนโลยีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

1.6.6.3 ศึกษาเรื่องระบบการพิมพ์ต่างๆ

1.6.7 ศึกษาข้อมลู ด้านกฎหมายและข้อบังคับ

1.6.7.1 พระราชบัญญัติอาหาร

1.6.7.2 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

1.6.7.3 พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

1.6.7.4 กฎหมายที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

1.6.8 ประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ และทำการออกแบบ

1.6.8.1 สร้างแนวทางการออกแบบ

1.6.8.2 ออกแบบภาพลักษณ์ใหม่ของตราผลิตภัณฑ์

1.6.8.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.6.9 พัฒนารูปแบบ

1.6.10 สรุปผลการออกแบบ

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการดำเนิน โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ

1.7.1 สามารถปรับภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ให้มีความชัดเจน สร้างจุดยืนของตราผลิตภัณฑ์ได้

1.7.2 สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ ที่มีเอกลักษณ์ร่วม เพื่อสร้างจุดยืนในตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีภาพลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ

1.7.3 สามารถสร้างระบบอัตลักษณ์ร่วมในการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับรองรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

1.7.4 สามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าดอยคำ ที่สื่อสารและสร้างความเข้าใจในโครงการหลวง และเป็นการเผยแพร่โครงการหลวง เพื่อให้ทราบถึงพระจริยวัตรอันมีพระเมตตาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ให้แก่ผู้บริโภค

บทที่ 2

ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2537 เป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เสด็จแปรพระราชฐานไปจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทอดพระเนตรชีวิตของชาวบ้านบนดอยชาวไทยภูเขาในภาคเหนือประกอบอาชีพปลูกข้าวเพื่อบริโภคควบคู่กับการปลูกฝิ่น ซึ่งสร้างปัญหาการทำลายป่าไม้จากการทำไร่เลื่อนลอย และที่สำคัญคือปัญหายาเสพติดที่แพร่หลายจากชุมชนชนบทไปสู่เมืองและกลายเป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศในยุคนั้น จากพระราชดำริที่ว่า “ถ้าจะให้ชาวเขาเลิกปลูกฝิ่นก็ต้องหาพืชอื่นที่ขายได้ราคาดีกว่า และมีความเหมาะสมจะปลูกในที่สูง มาให้ชาวเขาปลูกทดแทน” จึงเป็นที่มาในการริเริ่ม “โครงการหลวงพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา” ในปี 2512 โดยทรงมอบหมายให้หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี เป็นประธานอำนวยการโครงการหลวง โดยการดำเนินการในระยะแรกของโครงการหลวง นั้นได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งให้ความช่วยเหลือในเรื่องการศึกษาวิจัยหาพืชที่เหมาะสมต่อสภาพอากาศในพื้นที่ นอกจากนั้น ยังมีหน่วยงานราชการอื่นๆ อีกหลายแห่งที่เต็มใจเข้ามาร่วมถวายงานอย่างไม่ย่อท้อ รวมถึงความร่วมมือจากต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ที่ให้เงินสนับสนุนโครงการหลวง ตั้งแต่ปี 2516 จนถึงปัจจุบันจากดำเนินการของโครงการหลวง ในการให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับการเพาะปลูกพืชเมืองหนาวประสบความสำเร็จราษฎรชาวไทยภูเขาหันมาปลูกพืชทดแทนฝิ่นมากขึ้น จึงทำให้เกิดความต้องการตลาดรับซื้อผลผลิต ผัก ผลไม้สดให้ทันเวลาการเก็บเกี่ยว ดังนั้น เพื่อตัดปัญหาราคาผลผลิตสูงโดยการกำหนดราคาจากพ่อค้าคนกลาง พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ จัดตั้งเป็น กลุ่มสหกรณ์ชาวเขา เพื่อรับซื้อผลผลิตสดจากราษฎรโดยตรง และมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ศาสตราจารย์อมร ภูมิรัตน์ ผู้อำนวยการสถาบันค้นคว้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในขณะนั้น เป็นผู้ดำเนินการจัดตั้งโรงงานหลวงอาหาร

สำเร็จรูปแห่งแรก ขึ้นที่หมู่บ้านบ้านยาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มดำเนินการเมื่อ วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา [6]

ต่อมาในปีพ.ศ. 2524 พืชผักและผลไม้เขตหนาวของเกษตรกรชาวเขาในพื้นที่โครงการหลวง ที่ได้รับการแนะนำให้ทดลองปลูกเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่น เริ่มให้ผลผลิตและมีส่วนหนึ่งเหลือจากการบริโภคในครัวเรือน โครงการหลวงจึงได้นำผลผลิตดังกล่าวออกจำหน่ายในตลาดจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสร้างรายได้กลับคืนให้แก่ครัวเรือนชาวเขาเพื่อที่จะไม่ต้องพึ่งพารายได้จากฝิ่นอีกต่อไป ในระยะนั้นผู้บริโภคทั่วไปรู้จักผลไม้เขตหนาว ซึ่งได้แก่สาลี่ พลับเป็นอย่างดี เพราะมีจำหน่ายในตลาดวโรรส จังหวัดเชียงใหม่ แต่คนส่วนมากมักไม่รู้จักพืชผักเขตหนาว เช่น ผักกาดหอมห่อ ว่าจะนำไปประกอบอาหารอย่างไร เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยมากขึ้น พืชผักและผลไม้เขตหนาวต่างๆ จากโครงการหลวงจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น ต่อมาได้มีการนำผลผลิตผักและผลไม้เขตหนาวเหล่านั้นไปจำหน่ายยังตลาดกรุงเทพฯ ในขณะที่ชนิดสินค้าต่างๆ ของโครงการหลวงก็มีมากขึ้น ปริมาณผลผลิตก็เพิ่มมากขึ้น ทำให้โครงการหลวงนำเทคโนโลยีการจัดการก่อนและหลังการเก็บเกี่ยวมาใช้อย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่บนดอยจนถึงการวางจำหน่าย แต่ด้วยพืชผลเมืองหนาวจากภาคเหนือ ยังเป็นผลผลิตใหม่สำหรับเมืองไทยในสมัยนั้น หม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี จึงทรงคิดตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ขึ้นใช้กับผลิตผลทุกชนิดของโครงการหลวงฯ รวมทั้งให้ความเชื่อถือว่า ตราดอยคำเป็นสินค้าที่มีคุณภาพด้วยการคัดเกรด และเป็นสินค้าที่สด สะอาด ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค และในปี พ.ศ. 2535 โครงการหลวงได้เปลี่ยนสถานภาพจดทะเบียนเป็น “มูลนิธิโครงการหลวง” เพื่อให้เป็นองค์กรนิติบุคคล โดยมีหม่อมเจ้าภีศเดช รัชนี ดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการ ดำเนินการเพื่อสาธารณประโยชน์ และจัดตั้ง บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นนิติบุคคล ในปี พ.ศ. 2537 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์และมูลนิธิโครงการหลวงเป็นผู้ถือหุ้น เปิดดำเนินกิจการในเชิงธุรกิจ เพื่อรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร จากมูลนิธิฯ และเกษตรกรในพื้นที่ ด้วยราคาที่เป็นธรรม นำมาผลิต และจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ในช่วงแรกบริษัทฯ เป็นผู้ริเริ่มและบุกเบิกตลาดข้าวโพดฝักอ่อนของไทยในต่างประเทศ และรายได้จากการส่งออกผักผลไม้แปรรูปถือเป็นรายได้ที่สำคัญของบริษัทฯ ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 บริษัทฯ ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา จึงส่งผลให้ต้องปิดกิจการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 4 จังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยเป็นแหล่งที่มีพืชเพาะปลูกเข้าโรงงานน้อยและมีการผลิตน้อยที่สุด ปัจจุบันจึงมีโรงงานหลวงฯ ดำเนินกิจการเพียง 3 แห่งเท่านั้น จนมาถึงปี พ.ศ. 2545 บริษัทฯ ได้มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าใหม่ ปรับเปลี่ยนตราสินค้าให้ทันสมัย โดยคงสัญลักษณ์พระราชทานไว้ด้านบนตัวอักษรดอยคำ นอกจากนี้ มีการปรับปรุงเครื่องจักรแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมากขึ้น และ

ที่มา [6] : บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. 2552. กำเนิดดอยคำ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.doikham.co.th/aboutus_th.php. เมื่อวันที่ 19/8/2556 เวลา 19.00 น.

ขยายตลาดภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คนไทยได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ และยึดมั่นใน พระราชปณิธานที่ต้องการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทยให้ดีขึ้น [7]

ภาพที่ 2.1 ภาพตราสัญลักษณ์ของ ดอยคำ

ที่มา : http://www.doikham.co.th/aboutus_th.php

2.1.2 วิสัยทัศน์ของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพและมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ดำเนินธุรกิจอย่างปึ่นธรรม พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีส่วนช่วยในการส่งเสริมอาชีพ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพื้นที่การเกษตรอย่างยั่งยืน

2.1.3 เป้าหมายและปรัชญาของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ดอยคำ เป็นสินค้าที่มาจากมูลนิธิโครงการหลวง ซึ่งมีเป้าหมายการดำเนินงานตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงโปรดเกล้าฯ พระราชทานไว้กับโครงการหลวง ดังนี้

2.1.3.1 ช่วยชาวเขาเพื่อมนุษยธรรม

2.1.3.2 ช่วยชาวไทยโดยลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ คือ ป่าไม้ และต้นน้ำลำธาร

2.1.3.3 กำจัดการปลูกฝิ่น

2.1.3.4 รักษาดินและใช้พื้นที่ให้ถูกต้อง คือให้ป่าอยู่ในส่วนที่เป็นและทำไร่ทำสวน ในส่วนที่ควรเพาะปลูกอย่าให้สองส่วนนี้รุกล้ำซึ้งกันและกัน

2.1.3.5 เพิ่มการปลูกพืชเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศ

ที่มา [7] : บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. 2552. กำเนิดดอยคำ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.doikham.co.th/aboutus_th.php. เมื่อวันที่ 19/8/2556 เวลา 19.00 น.

จากแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทำให้ดอยคำ มุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าเกษตรที่ดีมีคุณภาพ ส่งเสริมเกษตรกรไทย สร้างความภาคภูมิใจในสินค้าไทยได้การยอมรับจากมาตรฐานสากลโลก และที่สำคัญที่สุดเพื่อให้สินค้าดอยคำเป็นสินค้าที่ปลอดจากสารพิษอันจะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรงและปลอดภัย

2.1.4 วัตถุประสงค์ของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

2.1.4.1 สร้างคุณค่าผลิตผลเกษตรให้แก่ชาวไทยภูเขา

โดยเฉพาะพืชและผักผลไม้ในเขตหนาวของเกษตรกรชาวเขาที่มีรายได้น้อย โดยมีการแนะนำ ให้ความรู้ในการทดลองปลูกพืชเมืองหนาวที่มีราคาสูงเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นและทำลายป่าไม้ เมื่อได้ผลผลิตและเหลือจากการบริโภคในครัวเรือนแล้ว โครงการหลวงจะทำการรับซื้อผลิตผลออกมาวางจำหน่าย และทำการแปรรูปส่งออกขายไปยังร้านค้าทั่วประเทศ ทำให้เกษตรกรมีช่องทางจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ทำให้เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตให้สอดคล้องของตลาด เพิ่มรายได้พัฒนาความเป็นอยู่ที่ยากไร้ ลดปัญหาการปลูกฝิ่นได้เป็นอย่างดี

2.1.4.2 ส่งเสริมแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จ-พระเจ้าอยู่หัวฯ ให้คนในสังคมได้ปฏิบัติตาม

เป็นการริเริ่มนำทรัพยากรในท้องถิ่น ทั้งทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบและทรัพยากรบุคคลในพื้นที่นั้นๆ ให้ก่อประโยชน์สูงสุด เพื่อให้สังคมได้มีต้นแบบของการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนและพอเพียง คนในชุมชนไม่ต้องดิ้นรนมาทำงานในเมืองหลวงก็สามารถสร้างรายได้ มีงานทำ และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด ซึ่งถือเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน

2.1.4.3 สร้างความภาคภูมิใจในสินค้าเกษตรกรรมของไทย

ทำให้คนในสังคมและกลุ่มคนในพื้นที่การผลิตมีความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า ผู้บริโภครู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์และมั่นใจในสินค้าของโครงการหลวง รวมถึงร้านค้าต่างๆ ที่นำสินค้าดอยคำไปขายก็จะรู้สึกภาคภูมิใจและช่วงส่งเสริมสินค้าของเกษตรกรไทยให้ได้รับความนิยมมากขึ้น

2.1.4.4 ส่งเสริมให้คนในสังคมได้บริโภคสินค้าเกษตรที่ปลอดสารพิษและส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม

สินค้าดอยคำมีแนวคิดในการเป็นสินค้าปลอดสารพิษ 100% โดยการนำผลไม้ปลอดสารพิษมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยไม่ใส่สารเจือสีและไม่แต่งกลิ่น ทำให้

ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยได้เป็นอย่างดี เนื่องจากบริษัทดอยคำฯ มิได้มีแนวคิดทางธุรกิจเหมือนบริษัทเอกชนทั่วไป การขายสินค้าในท้องตลาดมิได้มีการเน้นผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังเน้นคุณค่าและความปลอดภัยของสินค้า ทำให้ผู้คนที่หันมาใส่ใจสุขภาพสามารถรับประทานสินค้าได้โดยไม่ต้องกังวลว่าจะได้รับสารพิษตกค้างในร่างกาย รวมถึงการลดการใช้สารเคมีในการผลิตยังส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

2.1.4.5 ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา วิจัย ค้นคว้าสินค้าเกษตรมากยิ่งขึ้น

นอกจากที่มีการนำสินค้าเกษตรไปจัดจำหน่ายในหลายช่องทางแล้ว ยังเป็นการนำสินค้าไปแปรรูปเกษตร ผักผลไม้สำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และทำให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า ทำให้สินค้าสามารถส่งออกไปขายทั่วประเทศและในตลาดต่างประเทศได้อีกด้วย

2.1.5 นโยบายทางการตลาดของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

2.1.5.1 ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.1.5.1.1 ด้านคุณค่าของวัตถุดิบ

ผลผลิตการเกษตรของเกษตรกรมาจากการให้ความรู้ด้านการเพาะปลูกพืชผักผลไม้ เมื่อได้ผลผลิตและเหลือจากการบริโภคในครัวเรือนแล้วโครงการหลวงจะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรเพื่อนำมาแปรรูปจำหน่ายในภายใต้เครื่องหมายการค้าดอยคำ โดยจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ภายใต้การผลิตและบริหารจัดการตามมาตรฐานสากล ISO 9001:2000, HACCP และ GMP ทำให้เกษตรในท้องถิ่นกันดารสามารถสร้างรายได้ที่สูงขึ้น ไม่ต้องละทิ้งถิ่นฐานหรือปลูกฝิ่นซึ่งผิดกฎหมาย และยังสามารถผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพดีปลอดสารพิษให้แก่คนไทยได้บริโภค

2.1.5.1.2 ด้านคุณค่าของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของดอยคำ ใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานในการนำมาบรรจุผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทางดอยคำ มีนโยบายส่งเสริมด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างจำกัด เพราะมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ แต่ด้วยสภาพสถานการณ์ปัจจุบันที่ในท้องตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้นในจำพวกสินค้าเพื่อสุขภาพ จึงมีการปรับภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันในท้องตลาดได้ โดยอยู่ในข้อจำกัดในนโยบายของบริษัท

2.1.5.2 ด้านราคา

สำหรับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำนั้น จัดอยู่ในกลุ่มราคามาตรฐาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ใช้วัตถุดิบคุณภาพดีมาก (เกรดA) ในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงทำให้การกำหนดราคาของสินค้าไม่เน้นการราคาต่ำ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า (Brand image) ให้อยู่ในกลุ่มสินค้าคุณภาพ และใช้ความเป็นตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ในการแข่งขันด้านราคา กับคู่แข่งต่างๆ

2.1.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ดอยคำได้วางแผนการขายบุกตลาดทุกช่องทางการตลาด จากเดิมที่ขายผ่านร้านค้าโครงการหลวงและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ปัจจุบันได้บุกตลาดเข้าไปวางขายในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เช่น ห้างเทสโก้โลตัส ห้างบิ๊กซี เป็นต้น รวมทั้งพัฒนาร้านค้าของตัวเองในชื่อ “ร้านดอยคำ” เพื่อจำหน่ายสินค้าตราดอยคำและสินค้าในโครงการส่วนพระองค์ ซึ่งได้เปิดดำเนินการแล้วที่ ร้านดอยคำสำนักงานใหญ่เทเวศร์ สาขาอาคารสินธร สาขามอเตอร์เวย์ขาออกและขาเข้า ร้านดอยคำสาขาเชียงราย สาขาโรงพยาบาลศิริราช สาขาโรงพยาบาลรามาธิบดี และ สาขาโลตัสศรีนครินทร์ นอกจากนี้ยังร้านตัวแทนจำหน่ายกว่า 32 แห่ง และมีการเพิ่มช่องทางจำหน่ายไปยังร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และช่องทางขายตรงในบริษัทแอมเวย์

2.1.5.4 ด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

ดอยคำเป็นโครงการในพระราชดำริโครงการหลวง จึงไม่เน้นการโฆษณา แต่ไปเน้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ เช่น มีการออกบูธสำหรับงานประจำปีของโครงการหลวง มีการนำเสนอในรายการเฉลิมพระเกียรติ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายไวนิล แผ่นพับ โปรชัวร์ต่างๆ อีกทั้งยังมีเว็ปไซต์เป็นของตนเอง และการประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย โดยมีพนักงานช่วยให้ความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ต่างๆ แนะนำให้กับผู้บริโภคในร้านค้าของดอยคำเอง

2.1.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ (เดิม)

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของดอยคำ (เดิม) สามารถเปรียบเทียบจุดขายและแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงต่างๆ ได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ดอยคำและตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ตราผลิตภัณฑ์ โครงการหลวง / แนวคิด	DOITUNG		THAM MA CHAD ธรรมชาติ	ภัทรพัฒน์ PatPat	ดอยคำ
แนวคิด	DoiTung A Lifestyle for Livlihood	เรียนรู้ ศึกษา พัฒนา ปฏิบัติ	ปลอดสารพิษ เป็นมิตรผกับผู้บริโภค	ผลผลิตต้นแบบ สำหรับคนต้นแบบ	สดใหม่ ไร้สารพิษ
Key message /Brand Promise	ยกระดับศักดิ์ศรีแห่งความเป็นคน คืนชีวิตให้กับป่าและธรรมชาติ	โครงการสาธิต เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้วยเศรษฐกิจพอเพียง	ทดลอง ผลิต พัฒนา เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าเกษตรไทย	พร้อมที่จะเติมเต็ม ให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นอย่างยั่งยืน	มั่นใจในความปลอดภัย ไร้สารพิษ
จุดขาย	ความพรีเมียม	ความมีชื่อเสียง ตราผลิตภัณฑ์มานาน	ความเป็นธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์แปลก แตกต่างจากคู่แข่ง	ความสดใหม่ จากธรรมชาติ
ผลิตภัณฑ์หลัก	กาแฟดอยตุง	นมจืดรสดา	ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายธรรมชาติ	น้ำมันเมล็ดในเจอร์ ภัทรพัฒน์	น้ำผลไม้ดอยคำ

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีภาพลักษณ์ที่ความสด สะอาด ปลอดภัย เป็นธรรมชาติ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นภาพลักษณ์ที่ซ้ำกับตราผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เนื่องจากเป็นการนำเสนอถึงความสด สะอาด ปลอดภัย เป็นธรรมชาติ เป็นเรื่องที่ไม่โดดเด่นในการเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ดังนั้นดอยคำ จึงควรหาจุดขายใหม่ที่มีความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2.1.7 สรุปผลข้อมูลเบื้องต้นด้านผู้ผลิต ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการส่งเสริมอาชีพของชาวไทยภูเขาเพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงสามารถสรุปความต้องการด้านข้อมูลผู้ผลิตสำหรับการออกแบบ บรรจุภัณฑ์สำหรับตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ได้ดังนี้

ออกแบบโดยคำนึงถึงภาพพจน์ของความเป็นตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวง วัตถุประสงค์ของมูลนิธิโครงการหลวงนั้น จะไม่มุ่งเน้นผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้าก็ตาม แต่หากสินค้าดอยคำ จำหน่ายได้มากขึ้นก็จะยิ่งส่งเสริมภาคการเกษตรภายในประเทศให้มีรายได้มากขึ้น ซึ่งเป็นการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวไทยภูเขาได้เป็นอย่างดี และเป็นการสนับสนุนการบริโภคสินค้าภายในประเทศอีกด้วย ดังนั้นในการทำการตลาดจึงไม่สามารถทำการตลาดในเชิงพาณิชย์ได้เท่ากับตราผลิตภัณฑ์เอกชนอื่นๆ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการหลวง

2.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงต่างๆ

ปัจจุบันโครงการหลวงในพระราชดำริต่างๆ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมในทุกสายงาน ทั้งด้านหัตถกรรม เกษตรกรรม อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์ของโครงการหลวงทั้งสิ้นอยู่บนพื้นฐานของแนวความคิด การช่วยเหลือประชากรในพื้นที่ ให้มีความอยู่ที่ดีขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยโครงการส่วนใหญ่มีหลักการในการดำเนินกิจการด้วยความพอเพียง การช่วยเหลือเกื้อกูลกันก่อให้เกิดวงจรระหว่างเกษตรกรจนถึงผู้บริโภค คือเกษตรกรผู้ผลิตก็จะได้เงินจากการจำหน่ายสินค้า ส่วนผู้บริโภคก็ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ โดยในโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ ดอยคำ จึงเลือกวิเคราะห์ข้อมูลในโครงการหลวงที่ประกอบกิจการในสายอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ของโครงการเหล่านั้น ดังนี้

ก. ดอยตุง

โครงการดอยตุงมีต้นกำเนิดมาจากมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง จากการที่เสด็จไปยังพื้นที่ห่างไกลทุรกันดารทั่วประเทศ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงพบว่าชาวไทยภูเขาในภาคเหนือ เป็นกลุ่มที่ด้อยโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิตที่เป็นไปอย่างลำบาก มีชีวิตที่ไม่มั่นคง อาศัยการเพาะปลูก ทำไร่เลื่อนลอยในการเลี้ยงชีพ พระองค์จึงมีพระราชประสงค์ ที่จะนำเอางานหัตถกรรมของชาวเขาเผ่าต่างๆที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไปส่งเสริมเพื่อที่จะสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ชาวบ้าน นอกเหนือจากการทำเกษตรกรรม โดยสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ได้พระราชทานทรัพย์ส่วนพระองค์จำนวน 100,000 บาท ก่อตั้ง "มูลนิธิส่งเสริมผลผลิตชาวเขาไทย" ในปีพ.ศ. 2515 การดำเนินงานของมูลนิธิฯประสบผลสำเร็จด้วยดี งานหัตถกรรมของชาวเขาเริ่มเป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ [8]

ในปีพ.ศ. 2528 มูลนิธิฯ ได้ขยายขอบเขตการทำงานครอบคลุมถึงการพัฒนาเด็กเยาวชนและ อนุรักษ์ศิลปะวัฒนธรรมของชาวไทยล้านนา จึงเปลี่ยนชื่อเป็น "มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี"

ในปีพ.ศ. 2532 โครงการพัฒนาดอยตุงฯ ดำเนินงานด้านการพัฒนาคน เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีโอกาสเท่าเทียมกับคนพื้นราบ สามารถช่วยตัวเอง รักษาและพัฒนาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนถึงขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม เป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ และทำประโยชน์ให้สังคม การดำเนินงานของโครงการเป็นต้นแบบ สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับภูมิสังคมในที่อื่นได้

ที่มา [8] : สำนักงานมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์. กำเนิดดอยตุง. DoiTung A Lifestyle for Livelihood. 2556. หน้า 1-2

ก.1 วัตถุประสงค์ของโครงการดอยตุง ประกอบด้วย

ก.1.1 พัฒนาดอยตุง จังหวัดเชียงราย ให้เป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรตามแผนพัฒนาที่สมบูรณ์ต่อเนื่องอย่างเป็นระบบ จนเสร็จสิ้นระยะเวลาโครงการ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆและภาคเอกชน ดำเนินงานตามโครงการ

ก.1.2 หารูปแบบการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการพัฒนาพื้นที่อื่นๆ ต่อไปในอนาคต

ก.1.3 ให้ดอยตุงเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ของภาคเหนือที่มีความมั่นคงยิ่งขึ้น

ก.2 วิสัยทัศน์ของโครงการดอยตุง

โครงการพัฒนาดอยตุง คือโครงการพัฒนาด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อคืนศักดิ์ศรีให้กับคนและธรรมชาติ สามารถเป็นต้นแบบของการพัฒนาทางเลือกในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน ที่พื้นที่และประเทศต่างๆ ทั่วโลกสามารถศึกษาและนำไปปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาของตน และเป็นประโยชน์แก่ส่วนร่วมต่อไป

ก.3 พันธกิจของโครงการดอยตุง

ดำเนินการพัฒนาเพื่อให้คนบนดอยตุงสามารถพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจ และนำพาตนเองและชุมชนให้ดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน ในฐานะประชาชนคนไทยที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อส่วนร่วม และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบต่างๆ จากกระแสโลกาภิวัฒน์ โดยไม่ทำลายความสมดุลของธรรมชาติแวดล้อม และยังคงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของวัฒนธรรมตน

ข. จิตรลดา

จากการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เสด็จพระราชดำเนินทรงเยี่ยมพสกนิกรในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ทรงมีพระราชประสงค์ที่จะให้ประชาชนอยู่ดีมีสุขตามสมควรแก่อัตภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบอาชีพด้านการเกษตรซึ่งถือว่าเป็นอาชีพหลักของประเทศ จึงทำให้เกิด “โครงการส่วนพระองค์เกี่ยวกับการเกษตรสวนจิตรลดา” ภายในบริเวณพระตำหนักจิตรลดารโหฐานอันเป็นเขตพระราชฐานที่ประทับ ในปพ.ศ. ๒๕๐๔ [9]

ข.1 วัตถุประสงค์ของโครงการจิตรลดา ประกอบด้วย

ข.1.1 เป็นโครงการทดลองเพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับงานทางด้านเกษตรกรรมต่างๆ

ที่มา [9] : โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา. 2556.

ข.1.2 เป็นโครงการตัวอย่าง ให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาทำการศึกษา และสามารถนำไปดำเนินการเองได้

ข.1.3 เป็นโครงการที่ดำเนินงานโดยไม่หวังผลตอบแทนเชิงธุรกิจ

การดำเนินงานของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา แบ่งออกเป็น

ข.1.4 โครงการไม่ใช่ธุรกิจ เป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ รวมทั้ง หน่วยงานจากภาคเอกชน ที่ปฏิบัติงานสนองพระราชดำริเกี่ยวกับการพัฒนาด้านการเกษตรควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

ข.1.5 โครงการกึ่งธุรกิจ เป็นโครงการทดลองแปรรูปผลิตภัณฑ์จากการเกษตร มีการจัดผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในราคาย่อมเยาในรูปแบบที่ไม่หวังผลกำไร แต่มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศไทย ซึ่งมีคุณภาพและราคาไม่แพง โครงการต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ โรงโคนมสวนจิตรลดา โรงบดและอัดแกลบ ห้องปฏิบัติการทดลอง โรงผลิตน้ำผลไม้ โรงนมเม็ดสวนดุสิต โรงอบผลไม้ โรงกลั่นแอลกอฮอล์ โรงเนยแข็ง โรงสีข้าว โรงเห็ด โรงอาหารปลา โรงผลิตกระดาษสา และโรงหล่อเทียนหลวง

ข.2 วิสัยทัศน์ของโครงการจิตรลดา

โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาที่จัดอยู่ในกลุ่มของอุตสาหกรรมเกษตรมีมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นโครงการที่ก่อเกิดประโยชน์ต่อพสกนิกรของพระบาทสมเด็จ-พระเจ้าอยู่หัวฯ ทั้งในด้านอยู่ดีกินดีและเสริมสร้างรายได้ โครงการต่าง ๆ

ข.3 พันธกิจของโครงการจิตรลดา

โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มุ่งเน้นการดำเนินงานโดยยึดหลักปรัญชา "เศรษฐกิจพอเพียง" ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรอย่างยั่งยืน ให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ควบคู่ไปกับการอนุรักทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรภายในประเทศ เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ และการนำวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยใช้กระบวนการผลิตที่ง่าย แต่มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายนอกจากนี้ ยังดำเนินการภายใต้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ที่มีการศึกษา ทดลอง บันทึกรวบรวมข้อมูลและผลการศึกษา เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ให้แก่เกษตรกร และผู้ที่สนใจทั่วไป

ค. ภัทรพัฒน์

โครงการ "ภัทรพัฒน์" เป็นโครงการที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้การดูแลของมูลนิธิชัยพัฒนา โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีพระราชทานชื่อ "ภัทรพัฒน์ (PatPat)" ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 เพื่อให้เป็นตราผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้า

ที่เป็นผลิตผลจากการพัฒนาด้านต่างๆ ในมูลนิธิชัยพัฒนา เนื่องจากสำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา ได้ดำเนินโครงการพัฒนาพื้นที่ดินของมูลนิธิชัยพัฒนา ตามพระราชดำริในพื้นที่ทั่วประเทศ ทั้งนี้การดำเนินการในพื้นที่ต่างๆ ได้ก่อกำเนิดผลผลิตทางการเกษตรที่มีความหลากหลายและจำนวนมาก ยากที่จะดำเนินการทำการตลาดของแต่ละพื้นที่เอง จึงเห็นควรว่าน่าจะมีการทำตราสินค้าเพื่อสร้างแนวทางในการดำเนินนโยบายทางการตลาดให้มีทิศทางเดียวกัน [10]

ค.1 วัตถุประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์ภัทรพัฒน์

"การพัฒนาสิ่งที่ไม่คิดว่าจะเป็นไปได้ ให้เป็นไปได้...อย่างยั่งยืน" เป้าหมายของภัทรพัฒน์ คือ การสนับสนุน ส่งเสริม และช่วยพัฒนา เปลี่ยนความเป็นไปไม่ได้ให้เป็นไปได้อย่างยั่งยืน เปลี่ยนจากความสิ้นหวังเป็นความหวัง เป็นพลังที่จะขับเคลื่อนไปสู่อนาคตได้ด้วยศักยภาพของตนเอง

ค.2 วิสัยทัศน์ของตราผลิตภัณฑ์ภัทรพัฒน์

การพัฒนาสินค้าและบริการอันเป็นผลผลิตจากโครงการตามพระราชดำริในพื้นที่ทั่วประเทศให้มีมูลค่าเพิ่มและมีศักยภาพในการเติบโตด้วยตนเอง

ค.3 พันธกิจของตราผลิตภัณฑ์ภัทรพัฒน์

สินค้าต้นกำเนิดจากภูมิปัญญา ต้นแบบของแนวคิดใหม่ สร้างโอกาสใหม่จากแนวพระราชดำริ สู่ความอดทน และตั้งใจจริงของประชาชนที่พร้อมใจพลิกฟื้นความว่างเปล่า กำเนิดเป็นผลิตภัณฑ์ภัทรพัฒน์ ซึ่งเป็นผลิตผล และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการพระราชดำริ ในที่ดินของมูลนิธิชัยพัฒนาทั่วประเทศ รวมทั้งราษฎรที่ได้นำแนวพระราชดำริด้านการพัฒนา ที่ได้รับจากมูลนิธิชัยพัฒนา และมีผลผลิตที่มีมาตรฐานตามหลักเกณฑ์ของโครงการ

แนวทางการพัฒนาตามพระราชดำริของโครงการฯ มูลนิธิชัยพัฒนา เป็นการพัฒนาที่ยึดหลักภูมิสังคมเป็นแนวทางในการพัฒนา คือ การพัฒนาตามสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นนั้นๆ ผลผลิตที่ได้อาจไม่ดีที่สุด แต่จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ คือเรื่องราวของการพัฒนาตามพระราชดำริ ทั้งนี้รายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้าจะกลับคืนสู่ราษฎรกลุ่มดังกล่าว กลายเป็นความภาคภูมิใจในที่สุด

ผลผลิตทั้งหมดที่เกษตรกรเป็นผู้ดำเนินการจะได้รับการพัฒนาจากจุดเริ่มต้นโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เป็นการถ่ายทอดความรู้จากชุมชนสู่ชุมชน ซึ่งหลักเกณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่

1. การใช้วัตถุดิบ และภูมิปัญญาเดิมของชุมชนมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา [10] : สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา. 2556. ทำความรู้จักกับภัทรพัฒน์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.patpat9.com/About/History.aspx เมื่อวันที่ 19/8/2556 เวลา 18.00 น.

2. การนำผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนเดิมทำเป็นอาชีพอยู่แล้ว นำมาพัฒนาต่อยอด เพิ่มคุณภาพของวัตถุดิบ และปรับปรุงในด้านการออกแบบ

ง. ธรรมชาติ

"ธรรมชาติ" เป็นกิจการภายใต้การดูแลของมูลนิธิมงคลชัยพัฒนา ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ซึ่งท่านได้พระราชทานทรัพย์ส่วนพระองค์เพื่อจัดตั้งบริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด เมื่อปีพ.ศ. 2539 และทรงพระราชทานชื่อ "มงคลชัยพัฒนา" ซึ่งมีความหมายว่า "ชัยชนะแห่งการพัฒนาอันเป็นมงคล"

ธรรมชาติ คือสินค้าจากโครงการพัฒนาส่วนพระองค์ ตามพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ทรงใช้พระราชทรัพย์ส่วนพระองค์ ในการจัดทำโครงการพัฒนาขึ้นบนที่ดินส่วนพระองค์ 4 แห่ง ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ทดลองผลิตพัฒนา และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดภายใต้แนวคิดการปลูกพืชที่ปลอดภัยจากสารพิษ ตลอดจนดำเนินการทดลองแปรรูปสินค้าเกษตรที่ผลิตได้จากโครงการฯ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรภายใต้เครื่องหมายการค้าตราผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ อาทิเช่น ผัก ผลไม้ตามฤดูกาล น้ำผลไม้สดปลอดสารกันบูด แยมผลไม้ปลอดสารกันบูด น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น แชมพู ครีมนวดผมสมุนไพร สบู่ก้อน สบู่เหลวสมุนไพร ผ่านร้านธรรมชาติในบริเวณโครงการพัฒนาส่วนพระองค์สะพานสูง และซุ้มจำหน่ายสินค้าต่างๆ ของโครงการ ตลอดจนร้านค้าต่างๆ เช่น โกลเด้นเพลส ทอปส์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ ทุกสาขา [11]

ง.1 วัตถุประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทดลอง และดำเนินงานด้านการตลาด ตลอดจนแปรรูปสินค้าเกษตรไปสู่สินค้ารูปแบบใหม่ รวมทั้งวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรที่ผลิตได้จากโครงการส่วนพระองค์ อีกทั้งเพื่อแก้ไขปัญหา การไม่มีตลาดรองรับสินค้าเกษตรและราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ และเพื่อสร้างรูปแบบสนับสนุนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อช่วยฟื้นฟูสังคมไทย แก้ไขภาวะความยากจนของประชาชน และเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาแก่เกษตรกร นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป ได้เข้ามาเยี่ยมชม และนำไปปฏิบัติตามได้

2.2.2 ข้อมูลทางการตลาดและภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวง

2.2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของโครงการดอยตุง

ดอยตุง กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมระดับชั้นนำของโลก ประกอบธุรกิจที่มีกำไร แต่กำไรที่ได้จากการประกอบกิจการจะนำกลับไปสู่ชุมชน เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และท้ายสุดยังเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วย

ที่มา [11] : บริษัท มงคลชัยพัฒนา จำกัด. 2556. เกี่ยวกับธรรมชาติ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.mongkholchai.com/about.php?lang=th เมื่อวันที่ 19/8/2556 เวลา 16.00 น.

ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนบนดอยตุงที่เป็นแหล่งผลิตกาแฟ กาแฟที่สามารถปลูกได้มากบนพื้นที่ดอยตุง คือกาแฟพันธุ์อะราบิก้าซึ่งมีราคาแพง จึงเป็นพืชเศรษฐกิจที่เหมาะสำหรับการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับเกษตรกร และสามารถสร้างรายได้อย่างมาก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสินค้าที่มีคุณภาพ ดอยตุง จึงสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับพรีเมียม จากการกำหนดราคาที่สูงกว่าปกติ กำหนดกลุ่มเป้าหมายอยู่ในตลาดระดับสูงและมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยตอบเพื่อสนองวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมมืองยุคปัจจุบัน ดังภาพที่ 2.2 ดอยตุง มีการปรับรูปแบบของร้านให้มีความทันสมัย และมีการแตกไลนตราผลิตภัณฑ์สินค้าย่อยในชื่อ "ดอยตุงคาเฟ่" เปิดจำหน่ายในรูปแบบของร้านกาแฟ มีที่นั่งให้สำหรับนั่งดื่มกาแฟ และตราผลิตภัณฑ์ย่อย "ดอยตุงไลฟ์สไตล์" เปิดจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมคุณภาพดีของที่ระลึกที่ผลิตโดยจากชาวบ้าน

ภาพที่ 2.2 ภาพกิจการและตราสัญลักษณ์ดอยตุง

ที่มา : http://www.doitung.org/home.php?lang=th

ภาพที่ 2.3 ภาพบรรจุภัณฑ์ของดอยตุง

ที่มา : http://www.doitung.org/product.php?Cate=71

จากภาพที่ 2.3 เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ดอยตุง เน้นการนำเสนอที่มาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำเสนอผ่านภาพภูเขา ป่าไม้บนดอยตุง ท้องฟ้า โดยการนำเสนอภาพจุดขายโดยใช้แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับจุดขายของดอยตุง คือการขายเรื่องราวที่มาของสินค้า (Product story) ซึ่งเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภคให้รับรู้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเห็นว่ามีความเรียบง่าย หรูหรา เพื่อสร้างน่าความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการตั้งราคาที่สูง เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์คุณภาพสูง

2.2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของโครงการจิตรลดา

ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์จิตรลดา มีการจำหน่ายในราคาย่อมเยาในรูปแบบที่ไม่หวังผลกำไร แต่มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศไทย ซึ่งมีคุณภาพและราคาไม่แพง ตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เพื่อให้ประชาชนชาวไทยสามารถซื้อบริโภคได้อย่างทั่วถึง จิตรลดาจึงสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับกลางกลาง คือประชาชนทั่วไป ที่มีรายได้ระดับ C+ - D สามารถบริโภคได้ โดยกำหนดราคาระดับมาตรฐาน ไม่แพงเกินไป โดยมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในตลาดระดับกลาง โดยจิตรลดา มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคไว้ใจและเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์จิตรลดา เนื่องจากเป็นโครงการแรกๆ ของโครงการในพระราชดำริที่มีการก่อตั้งมายาวนาน

ภาพที่ 2.4 ภาพตราสัญลักษณ์จิตรลดา และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์จิตรลดา

ที่มา : http://suwannapoom.com/sm_3533_31674_

ภาพที่ 2.5 ภาพผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์จิตรลดา

ที่มา : http://suwannapoom.com/sm_3533_31674_

ภาพที่ 2.4 และ 2.5 ภาพบรรจุภัณฑ์ของจิตรลดา จะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของ จิตรลดา จะใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานทั่วไป ไม่มีเอกลักษณ์ร่วมในการออกแบบระหว่างผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ โดยแต่ละผลิตภัณฑ์นำเสนว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรเท่านั้น ไม่มีเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของร้านจิตรลดา อาศัยความไว้วางใจ และเชื่อมั่นของผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์จิตรลดา มีคุณประโยชน์ ปลอดภัย ไว้ใจได้

2.2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของโครงการภัทรพัฒน์

ภัทรพัฒน์ มีแนวความคิดที่ยึดหลักภูมิสังคมเป็นแนวทางในการพัฒนา คือ การพัฒนาตามสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นนั้นๆ ฉะนั้นผลผลิตต่างๆ ที่เป็นผลพลอยได้จากมูลนิธิชัยพัฒนาจึงมีความหลากหลาย ตามแต่สภาพของภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ประกอบธุรกิจที่ไม่เน้นกำไร แต่ผลกำไร ที่ได้จากการประกอบกิจการจะนำกลับไปสู่เกษตรกรชุมชน ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์จึงออกมาที่ตำแหน่ง การนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะไม่ได้มีความหรูหรา แต่มีความเพียงพอ ความเป็นพื้นบ้าน ความเป็นภูมิปัญญาที่มีประโยชน์ที่จะสามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้

ภาพที่ 2.6 ภาพบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ภัทรพัฒน์
ที่มา : http://www.patpat9.com/Products/Default.aspx

จากภาพที่ 2.6 ภาพบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ภัทรพัฒน์ เห็นได้ว่าใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ที่กราฟิกมีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมบ้างในบางผลิตภัณฑ์ เน้นความเรียบง่ายและการใช้งาน ในบางผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุธรรมชาติในการทำบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และความพอเพียงที่เป็นแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์โดยการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราผลิต

ภัณฑ์ภัทรพัฒน์ อยู่ในช่วงราคาปานกลาง เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคระดับผู้บริโภค B - C-

2.2.2.4 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของโครงการธรรมชาติ

ธรรมชาต มีหลักแนวความความคิดเรื่องการปลูกพืชที่ปลอดภัยจากสารพิษ ตลอดจนดำเนินการทดลองแปรรูปสินค้าเกษตรที่ผลิตได้จากโครงการฯ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์ของธรรมชาต จึงเน้นภาพลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ

ภาพที่ 2.7 ภาพบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ
ที่มา : http://www.greenshopcafe.com/thammachad

จากภาพที่ 2.7 บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ของตราผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานที่มีความเรียบง่าย มีความเป็นเอกลักษณ์ร่วมในบางผลิตภัณฑ์ เน้นการใช้บรรจุภัณฑ์ใสเพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายในเพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ในบางผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุธรรมชาติในการทำบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เป็นมิตรกับผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพจำหน่ายในตลาดเฉพาะทาง โดยการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ภายใตตราผลิตภัณฑ์ภัทรพัฒน์อยู่อยู่ในช่วงราคาปานกลาง ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคระดับ B - C

สามารถสรุปแนวความคิดและการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในโครงการหลวงได้ตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางเปรียบเทียบระดับตลาด ระดับรายได้และภาพลักษณ์ของแต่ละตราผลิตภัณฑ์

รูปแบบตราผลิตภัณฑ์ / ตราผลิตภัณฑ์	ระดับตลาด	Image	ระดับรายได้ผู้บริโภค
Café DOITUNG	ตลาดบน	ร้านขายกาแฟทันสมัย ทัดเทียมกับแบรนด์ต่างชาติ (Lifestyle Brand)	ระดับ A - B+
	ตลาดล่าง	ร้านขายสินค้าบริโภค และอุปโภคต่างๆ ที่มีคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย ราคาถูก (Traditional Brand)	ระดับ C - D
THAM MA CHAD ธรรมชาติ	ตลาดกลาง	ร้านขายสินค้า จากธรรมชาติแท้ๆ (Organic goods Brand)	ระดับ B - C
ภัทรพัฒน์ PatPat	ตลาดกลาง	ร้านขายสินค้าจากชาวบ้าน มีความเป็นพื้นบ้าน (Local goods Brand)	ระดับ B - C-
ดอยคำ เก่า	ตลาดกลาง	ไม่ชัดเจนใน Image ของตนเอง มีแนวคิดหรือจุดขาย ที่ซ้ำกับตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ	ระดับ B+ - C-

ตารางที่ 3 ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค และการดึงดูดใจผู้บริโภคของแต่ละตราผลิตภัณฑ์

รูปแบบตราผลิตภัณฑ์ / ตราผลิตภัณฑ์	ภาพลักษณ์ต่อผู้บริโภค	การดึงดูดใจผู้บริโภค
Café DOITUNG	เป็นตราผลิตภัณฑ์ช่วยเหลือสังคม ที่มีผลิตภัณฑ์ ขึ้นชื่อคือกาแฟและถั่วแมคคาเดเมีย นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมผ้าทอ ที่มีคุณภาพดี จากฝีมือชาวบ้านต่างๆ มีภาพความเป็น Premium ทั้งเรื่องกาแฟและหัตถกรรม	มีคาเฟ่ดอยตุง ที่เป็นร้านนั่งดื่มกาแฟและของว่าง มีการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกมากมายเช่น ดอยตุงไฟล์สไตล์ จำหน่ายสินค้ามีเฟ่ชั่น ดอยตุง by แม่ฟ้าหลวง จำหน่ายสินค้าหัตถกรรม ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างมีคุณภาพดี น่าใช้งาน
	เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่เผยแพร่ความรู้จากการวิจัย ทางด้านการเกษตร จากโครงการทดลองในวังสวนจิตรลดาฯ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความพอเพียง กระบวนการผลิตที่ง่าย ประหยัดต้นทุน แต่มีประสิทธิภาพ แบรนด์มีภาพของความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	อาศัยความเป็นแบรนด์ที่มีอายุเก่าแก่ เป็นโครงการแรกๆ ของโครงการหลวง ทำให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ อาศัยแบรนด์ในการทำให้คนซื้อบริโภค
THAM MA CHAD ธรรมชาติ	เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่เน้นการปลูกพืชที่ปลอดภัยจากสารพิษ ตลอดจนการทดลองแปรรูปสินค้าเกษตร พัฒนาผลิตภัณฑ์ จากพืชปลอดสารพิษ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตร เพิ่มรายได้ให้เกษตรกร เสมือนการนำธรรมชาติมาให้ใช้โดยตรง	อาศัยความเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคจากธรรมชาติแท้ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชหลากหลายชนิด สร้างเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งอุปโภคและบริโภค
ภัทรพัฒน์ PatPat	เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเหลือสังคมโดยยึดหลักภูมิสังคมเป็นแนวทางในการพัฒนา คือ การพัฒนาตามสภาพภูมิประเทศ วัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นนั้นๆ ผลผลิตจึงมีความหลากหลาย ให้ความรู้สึกถึงความเป็นมิตรต่อผู้บริโภค	อาศัยความเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน เป็นการช่วยเหลือเกษตรกรในท้องถิ่นต่างๆ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อผู้บริโภค
ดอยคำ เก่า	เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน ว่ามีเอกลักษณ์ ในเรื่องใด แต่คนทั่วไปรับรู้ว่าเป็นโครงการหลวง	ได้วัตถุดิบมาจากโครงการหลวง ทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือก ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี เป็นที่บอกต่อของผู้บริโภค

จากตารางที่ 2 และ 3 เห็นว่าตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคที่ไม่ชัดเจน ผู้บบริโภคสับสนระหว่างความเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organics) ความเป็นตราผลิตภัณฑ์เพื่อสังคม หรือเป็นตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงที่ชัดเจน จากภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคที่สับสนทำให้ตราผลิตภัณฑ์ไม่มีความแข็งแรงในความสามารถที่ให้ผู้บริโภคจดจำได้ จึงเห็นสมควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

2.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงอื่นๆ

ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target)

โครงการดอยตุง โครงการจิตรลดา โครงการภัทรพัฒน์ โครงการธรรมชาติ โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง เพราะส่วนใหญ่แล้ว ฝ่ายหญิงจะเป็นฝ่ายเลือกซื้ออาหารสำหรับการบริโภคใช้ในครัวเรือน อายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานตอนต้นถึงวัยทำงานตอนปลาย

ดอยคำ

กำหนดกลุ่มเป้าหมายเน้นไปที่เพศหญิงซึ่งเป็นผู้ซื้อหลัก เน้นกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีกำลังซื้อเพราะมีการกำหนดราคาที่สูงกว่าระดับปกติ

2.2.4 สรุปผลข้อมูลโครงการหลวง ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละโครงการหลวง ทำให้ทราบจุดเด่น จุดขายและภาพลักษณ์ของแต่ละตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการวิเคราะห์ทำให้เห็นว่าตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีภาพลักษณ์ จุดขายที่คลุมเคลือไม่ชัดเจนเหมือนกับตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ ฉะนั้นจึงควรหาภาพลักษณ์ จุดขายที่แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อกำหนดให้ตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้

2.3 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในโครงการ เพื่อระบุความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ข้อมูลด้านแนวความคิดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของดอยคำ เป็นผลผลิตพืชและผักผลไม้ในเขตหนาวของเกษตรกรชาวเขา จากการทดลองปลูกพืชเมืองหนาวที่มีราคาสูงเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นและทำลายป่าไม้ โดยโครงการหลวงจะทำการรับซื้อผลิตผลเพื่อออกมาวางจำหน่าย และทำการแปรรูปส่งออกขายไปยังร้านค้าทั่วประเทศ ทำให้เกษตรกรมีช่องทางจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น ทำให้เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตให้สอดคล้องของตลาด เพิ่ม

รายได้พัฒนาความเป็นอยู่ที่ยากไร้ ลดปัญหาการปลูกฝิ่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นการริเริ่มนำทรัพยากรในท้องถิ่น ทั้งทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบและทรัพยากรบุคคลในพื้นที่นั้นๆ ให้ก่อประโยชน์สูงสุด เพื่อให้สังคมได้มีต้นแบบของการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนและพอเพียง สามารถสร้างรายได้ และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด ซึ่งถือเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน เป็นผลทำให้คนในสังคมและกลุ่มคนในพื้นที่การผลิตมีความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า ผู้บริโภครู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์และมั่นใจในสินค้าของโครงการหลวง รวมถึงร้านค้าต่างๆ ที่นำสินค้าดอยคำไปขายก็จะรู้สึกภาคภูมิใจและช่วงส่งเสริมสินค้าของเกษตรกรไทยให้ได้รับความนิยมมากขึ้น

ซึ่งแนวคิดของผลิตภัณฑ์สามารถสรุปเป็นหัวข้อสำคัญ ได้ดังนี้

2.3.1.1 ผลิตเกษตรอินทรีย์ที่สะอาด ปลอดภัย ปราศจากสารพิษ ได้ผลผลิตที่แปลกใหม่ไม่ต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ มีการทดลองปลูกพืชหนาว เช่น ลิ้นจี่ มะเขือเทศ เป็นต้น ทำการศึกษาและให้ความรู้เรื่องการเพาะปลูกแก่เกษตรกร จนได้สินค้าที่มีประโยชน์ เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ

2.3.1.2 มีนโยบายช่วยเหลือผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรไทยเป็นสำคัญ มีการประกันราคาให้กับเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่แน่นอน ช่วยแก้ปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง และช่วยหาช่องทางระบายสินค้า กรณีเกษตรกรปลูกได้ผลผลิตเกินความต้องการของตลาด ด้วยการนำพืชไร่ทางเกษตรกรรมอันประกอบด้วย พืชผักและผลไม้สดมาแปรรูปเป็นอาหารกระป๋องประเภท ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋องน้ำผลไม้ 40% น้ำผลไม้ 100% ผลไม้อบแห้ง น้ำผึ้ง นมถั่วเหลือง และอื่นๆ

2.3.1.3 อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติป่าไม้และต้นน้ำลำธาร เพื่อไม่ให้ชาวเขาบุกรุกป่าไม้และปลูกพืชแบบผิดวิธีซึ่งจะเป็นการทำลายดิน และรุกล้ำป่าไม้โดยการให้เพาะปลูกเฉพาะที่สำหรับทำไร่ทำสวนเท่านั้น และไม่ใช่สารเคมีในการปลูกพืช

2.3.1.4 ให้ประชาชนใช้วิธีชีวิตแบบพอเพียง สนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมอาชีพ เพื่อ ให้ทรัพยากรบุคคลในพื้นที่ก่อให้เกิดการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนและพอเพียง กล่าวคือ คนในพื้นที่มีงานทำ มีรายได้ อีกทั้งใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด และเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างจิตสำนึกรักบ้านเกิด และมีความภูมิใจในตนเอง

2.3.1.5 สร้างผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผลผลิตมีคุณภาพสูง ราคาเป็นธรรม ไม่เน้นแสวงหาผลกำไรเช่นบริษัทเอกชนทั่วไป

จากแนวคิดสำคัญของโครงการข้างต้น จะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่จะสามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แสดงถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ให้มีจุดที่แตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ นำจุดเด่นมาออกแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพื่อการทำการประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการตลาดในอนาคตได้

2.3.2 ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพ ความต้องการในการคุ้มครองและการใช้งานผลิตภัณฑ์

ในการแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ดอยคำ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ได้ตามกรรมวิธีการแปรรูปในลักษณะต่างๆ ได้ ดังนี้

ก. กลุ่มผักสด ประกอบด้วย

ก.1 ผักสด

ก.2 ผักผลไม้แช่แข็ง

ข. กลุ่มสินค้าแปรรูปเป็นน้ำ

ข.1 น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาดเล็ก ดังแสดงในภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8 บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาดเล็ก

ที่มา : http://www.doikham.co.th/product_typelist_th.php

<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>

มีลักษณะเป็นของเหลวมีสี มีกลิ่นที่แตกต่างกันตามชนิดของผลไม้ที่นำแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ มีรสชาติหวานตามธรรมชาติ ไม่ใส่น้ำตาล

<u>ลักษณะทางการใช้งาน</u>

- ในกรณีเป็นกระป๋องอลูมิเนียม เมื่อเปิดฝากระป๋อง และดื่มน้ำผลไม้จนหมด ทิ้งกระป๋อง โดยการใช้วัสดุกระป๋องอลูมิเนียมอาจสามารถนำไปกลับไปใช้ใหม่ (Recycle) ได้

- ในกรณีเป็นกล่องพร้อมดื่ม UHT เมื่อเจาะกล่องน้ำผลไม้พร้อมดื่มด้วยหลอด และดื่มน้ำผลไม้จนหมด จากนั้นนำไปทิ้ง

ข.2 น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาดใหญ่ ดังแสดงในภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9 บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาดใหญ่
ที่มา : http://www.doikham.co.th/product_typelist_th.php

ลักษณะทางกายภาพ

มีลักษณะเป็นของเหลวมีสี มีกลิ่นที่แตกต่างกันตามชนิดของผลไม้ที่นำแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ มีรสชาติหวานตามธรรมชาติ ไม่ใส่น้ำตาล

ลักษณะทางการใช้งาน

- เป็นกล่องพร้อมดื่ม UHT ขนาดใหญ่ การใช้งานคือเปิดฝาพลาสติกออก ดึงฟรอยด์ที่ปิดปากฝาออก เทรินน้ำผลไม้ดื่ม เมื่อทานไม่หมด สามารถปิดฝาสำหรับนำไปดื่มในภายหลังได้

ข.3 น้ำผลไม้เข้มข้น ดังแสดงในภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10 ภาพบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้เข้มข้น
ที่มา : http://www.doikham.co.th/product_typelist_th.php

ลักษณะทางกายภาพ

มีลักษณะเป็นของเหลวที่มีความหนืดมีสี มีกลิ่นที่แตกต่างกันตามชนิดของผลไม้ที่นำแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ มีรสชาติหวานตามธรรมชาติแบบเข้มข้น มีเนื้อของผลไม้ที่นำมาแปรรูปเล็กน้อย

<u>ลักษณะทางการใช้งาน</u>

บรรจุในขวดแก้ว เมื่อเปิดฝาออก เทรินน้ำผลไม้เข้มข้น ตามปริมาณที่ต้องการ จากนำเทน้ำเปล่าลงไปผสม ในสัดส่วนน้ำผลไม้ต่อน้ำเปล่า 3:1 เพื่อให้ได้รสชาติที่กลมกล่อม จากนั้นปาดฝาขวดที่อาจมีน้ำผลไม้เข้มข้นติดอยู่บริเวณปากขวด เนื่องจากน้ำผลไม้เข้มข้นมีความหนืด และปิดฝา เมื่อบริโภคหมดแล้วนำไปทิ้ง ซึ่งขวดแก้วสามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้

ข.4 น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ดังแสดงในภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.11 ภาพบรรจุภัณฑ์น้ำผลสกัดไม้เข้มข้น

ที่มา : http://www.doikham.co.th/product_typelist_th.php

<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>

มีลักษณะเป็นของเหลวที่มีสี มีกลิ่นที่แตกต่างกันตามชนิดของผลไม้ที่นำแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ มีรสชาติหวานและเปรี้ยวตามธรรมชาติแบบเข้มข้น มีกลิ่นค่อนข้างฉุน

<u>ลักษณะทางการใช้งาน</u>

บรรจุในขวดแก้วขนาดพอดีมือ มีการซีนฝาขวดด้วยอลูมิเนียม เมื่อต้องการบริโภค ดึงฝาอลู-มิเนียมออก หลังจากบริโภคจนหมด ทิ้งขวดแก้วและฝาอลูมิเนียมสามารถนำกลับไปใช้ใหม่ได้ (Recycle)

ค. กลุ่มแปรรูปเป็นผลไม้อบแห้ง

ค.1 ผลไม้อบแห้ง ดังแสดงในภาพที่ 2.12

ภาพที่ 2.12 ภาพบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

ที่มา : http://www.doikham.co.th/product_typelist_th.php

<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>

มีลักษณะเป็นชิ้นผลไม้ขนาดพอดีคำ มีลักษณะค่อนข้างนิ่ม มีสี และกลิ่นตามแต่ละชนิดผลไม้ที่นำมาแปรรูป

<u>ลักษณะทางการใช้งาน</u>

- กรณีบรรจุถุงพลาสติก แบบธรรมดา ฉีกถุงพลาสติกเพื่อบริโภคชิ้นผลไม้ที่อยู่ในถุง เมื่อบริโภคหมดแล้วนำไปทิ้ง

- กรณีบรรจุถุงพลาสติก แบบสูญญากาศ ฉีกถุงพลาสติกเพื่อบริโภคชิ้นผลไม้ที่อยู่ในถุง เมื่อบริโภคไม่หมด สามารถปิดปากถุงเพื่อให้สภาพในถุงเป็นแบบสูญญากาศ เมื่อบริโภคหมดแล้วนำไปทิ้ง

- กรณีบรรจุกระปุกพลาสติก ดึงสลักพลาสติกที่เชื่อมปิดระหว่างฝากับตัวกล่องออก เปิดฝาเพื่อบริโภคชิ้นผลไม้ด้านใน เมื่อบริโภคไม่หมด สามารถปิดฝาเพื่อป้องกันความชื้นและอากาศเข้าได้ เมื่อบริโภคหมดนำกล่องกลับไปใช้ใหม่ได้ (Recycle)

ง. กลุ่มแปรรูปเป็นแยม

ง.1 แยม ดังแสดงในภาพที่ 2.13

ภาพที่ 2.13 ภาพบรรจุภัณฑ์แยม

ที่มา : http://www.doikham.co.th/product_typelist_th.php

<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>

มีลักษณะเป็นกึ่งของของแข็งของเหลว มีทั้งส่วนที่เป็นน้ำผลไม้ และเนื้อผลไม้ มีสีและกลิ่นตามชนิดของผลไม้ที่นำมาแปรรูป มีรสหวานมาก

<u>ลักษณะทางการใช้งาน</u>

บรรจุในขวดแก้ว ที่มีฝาปิดแบบเกลียว และซีนด้วยพลาสติกหุ้มส่วนฝาและขวดเข้าด้วยกัน ฉีกพลาสติกที่หุ้มด้านนอกออก บิดฝาเกลียวเพื่อเปิดบริโภคแยมด้านใน จากนั้นปิดฝาขวด เมื่อบริโภคหมดนำไปทิ้ง โดยสามารถนำขวดแก้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle)

ง.2 เนื้อผลไม้ทาขนมปัง ดังแสดงในภาพที่ 2.14

ภาพที่ 2.14 ภาพบรรจุภัณฑ์ เนื้อผลไม้ทาขนมปัง
ที่มา : http://www.doikham.co.th/product_typelist_th.php

<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>

มีลักษณะเป็นกึ่งของของแข็งของเหลว โดยมีเนื้อผลไม้ในปริมาณสัดส่วนที่มากกว่าน้ำผลไม้ มีสีและกลิ่นตามชนิดของผลไม้ที่นำมาแปรรูป มีรสหวานมาก

<u>ลักษณะทางการใช้งาน</u>

บรรจุในขวดแก้ว ที่มีฝาปิดแบบเกลียว บิดฝาเกลียวเพื่อเปิดบริโภคแยมด้านใน จากนั้นปิดฝาขวด เมื่อบริโภคหมดนำไปทิ้ง โดยสามารถนำขวดแก้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle)

จ. กลุ่มแปรรูปเป็นผง ดังแสดงในภาพที่ 2.15

จ.1 นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบชง

ภาพที่ 2.15 ภาพบรรจุภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมดื่มแบบชง
ที่มา : http://www.doikham.co.th/product_typelist_th.php

<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>

มีลักษณะเป็นผง สีขาว มีกลิ่นของนม

<u>ลักษณะทางการใช้งาน</u>

บรรจุในบรรจุภัณฑ์ชั้นในเป็นซองฟรอยด์ บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเป็นกล่องกระดาษ นำซองฟรอยด์ออกจากกล่องกระดาษ ฉีกซองฟรอยด์ออก นำช้อนที่แห้งตักผงถั่วเหลืองในปริมาณที่ต้องการหรือเทจากปากถุงอย่างระมัดระวัง เมื่อได้ผงถั่วเหลือง

ในปริมาณที่ต้องการแล้ว พับถุงจากปากถุงด้านบนเพื่อป้องกันการหกออกของผงถั่วเหลือง จากนั้นเก็บใส่กล่องดังเดิม เมื่อบริโภคหมดแล้ว นำไปทิ้ง

จ.2 เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มชนิดซง ดังแสดงในภาพที่ 2.16

ภาพที่ 2.16 ภาพบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มสมุนไพรพร้อมดื่มชนิดซง
ที่มา : http://www.doikham.co.th/product_typelist_th.php

<u>ลักษณะทางกายภาพ</u>

มีลักษณะเป็นผง มีสีและกลิ่นตามแต่ชนิดของสมุนไพรที่นำมาแปรรูปเป็นผง

<u>ลักษณะทางการใช้งาน</u>

บรรจุในบรรจุภัณฑ์ชั้นในเป็นซองกระดาษแบบบาง บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกเป็นกล่องกระดาษ นำซองกระดาษแบบบางที่ภายในบรรจุผงสมุนไพรออกจากกล่องกระดาษ จากนั้นนำซองผงสมุนไพรไปแช่ในน้ำร้อน รอประมาณ 10 นาที จะได้เครื่องดื่มที่มีสีและรสชาติตามชนิดของสมุนไพรนั้นๆ โดยมีการบริโภคทีละซอง จนหมด จากนั้นนำไปทิ้ง

2.3.3 อายุการเก็บรักษา ลักษณะการเสื่อมและปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 แสดงชนิดผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา ลักษณะการเสื่อมสภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อม

ชนิดผลิตภัณฑ์	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะของการเสื่อมสภาพ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมสภาพ
น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาดเล็ก	ในกล่อง UHT มีอายุ 10-12 เดือน	มีรสชาติเปรี้ยวผิดไปจากรสชาติเดิม น้ำผลไม้จะมีลักษณะหนืดกว่าปกติ	- การโดนกระแทก ขูด ขีด ข่วนกล่องจนอาจเกิดรูรั่วให้อากาศและแบคทีเรียสามารถเข้าไปในกล่องได้ - ความร้อนที่มากเกินไปอาจทำให้น้ำผลไม้ด้านในกล่องเกิดปฏิกริยา เสื่อมสภาพเร็วขึ้นกว่าเดิม
น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาดใหญ่	- ในกล่อง UHT มีอายุ 10-12 เดือน เมื่อยังไม่มีการเปิดบริโภค - เมื่อเปิดบริโภคแล้ว มีอายุ 1-2 สัปดาห์	มีรสชาติเปรี้ยวผิดไปจากรสชาติเดิม น้ำผลไม้จะมีลักษณะหนืดกว่าปกติ	- การโดนกระแทก ขูด ขีด ข่วนกล่องจนอาจเกิดรูรั่วให้อากาศและแบคทีเรียสามารถเข้าไปในกล่องได้ - ความร้อนที่มากเกินไปอาจทำให้น้ำผลไม้ด้านในกล่องเกิดปฏิกริยา เสื่อมสภาพเร็วขึ้นกว่าเดิม - หากเปิดบริโภคแล้ว จะเร่งการเสื่อมสภาพของน้ำผลไม้ด้านใน

ชนิดผลิตภัณฑ์	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะของการเสื่อมสภาพ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมสภาพ
น้ำผลไม้เข้มข้น	- ในขวดแก้ว มีอายุประมาณ 10-12 เดือนเมื่อยังไม่มีการเปิดบริโภค - เมื่อเปิดบริโภคแล้ว มีอายุ 1-2 เดือน	มีรสชาติเปรี้ยวผิดปกติจากรสชาติเดิม มีกลิ่นเหม็นและฉุน มีสีที่เข้มขึ้นเปลี่ยนไปจากเดิม	- ความร้อนที่มากเกินไปอาจทำให้น้ำผลไม้ด้านในกล่องเกิดปฏิกริยา เสื่อมสภาพเร็วขึ้นกว่าเดิม - หากเปิดบริโภคแล้ว จะเร่งการเสื่อมสภาพของน้ำผลไม้เข้มข้นด้านใน
น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น	- ในขวดแก้ว มีอายุประมาณ 10-12 เดือนเมื่อยังไม่มีการเปิดบริโภค - เมื่อเปิดบริโภคแล้ว มีอายุ 1-2 สัปดาห์	มีรสชาตผิดไปจากรสชาติเดิม มีกลิ่นเหม็นและฉุน	- ความร้อนที่มากเกินไปอาจทำให้น้ำผลไม้ด้านในกล่องเกิดปฏิกริยา เสื่อมสภาพเร็วขึ้นกว่าเดิม - หากเปิดบริโภคแล้ว จะเร่งการเสื่อมสภาพของน้ำผลไม้เข้มข้นด้านใน
ผลไม้อบแห้ง	- ในซองพลาสติกและกระปุกพลาสติก มีอายุประมาณ 12-18 เดือน เมื่อยังไม่มีการเปิดบริโภค - เมื่อเปิดบริโภคแล้ว มีอายุประมาณ 1 - 2 เดือน	มีสีที่เปลี่ยนไป อาจเกิดเชื้อรา รสชาติเปลี่ยนไปจากเดิม มีกลิ่นฉุน	- ความชื้นและอากาศจะเร่งการเสื่อมสภาพของผลไม้อบแห้ง

ชนิดผลิตภัณฑ์	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะของการเสื่อมสภาพ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมสภาพ
แยม	- ในขวดแก้ว ที่ยังไม่เปิดบริโภค มีอายุประมาณ 12-18 เดือน - เมื่อเปิดบริโภคแล้ว มีอายุประมาณ 1-3 เดือน ในอุณหภูมิห้อง - เมื่อเปิดบริโภคแล้ว มีอายุประมาณ 1-6 เดือน ในอุณหภูมิประมาณ 2-5 องศาเซลเซียส	มีกลิ่นฉุน มีรสชาติผิดปกติ มีสีเข้มขึ้น เมื่อเปิดใช้แล้วอาจมีเชื้อราเกาะบริเวณรอบปากขวด	- ความร้อนที่มากเกินไปอาจทำให้แยมด้านในกล่องเกิดปฏิกริยา เสื่อมสภาพเร็วขึ้นกว่าเดิม - หากเปิดบริโภคแล้ว จะเร่งการเสื่อมสภาพของน้ำผลไม้เข้มข้นด้านใน
เนื้อผลไม้ทาขนมปัง	- ในขวดแก้ว ที่ยังไม่เปิดบริโภค มีอายุประมาณ 12-18 เดือน - เมื่อเปิดบริโภคแล้ว มีอายุประมาณ 1-3 เดือน ในอุณหภูมิห้อง - เมื่อเปิดบริโภคแล้ว มีอายุประมาณ 1-6 เดือน ในอุณหภูมิประมาณ 2-5 องศาเซลเซียส	มีกลิ่นฉุน มีรสชาติผิดปกติ มีสีเข้มขึ้น เมื่อเปิดใช้แล้วอาจมีเชื้อราเกาะบริเวณรอบปากขวด	- ความร้อนที่มากเกินไปอาจทำให้แยมด้านในกล่องเกิดปฏิกริยา เสื่อมสภาพเร็วขึ้นกว่าเดิม - หากเปิดบริโภคแล้ว จะเร่งการเสื่อมสภาพของน้ำผลไม้เข้มข้นด้านใน

ชนิดผลิตภัณฑ์	อายุการเก็บรักษา	ลักษณะของการเสื่อมสภาพ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเสื่อมสภาพ
นมถั่วเหลืองชนิดชง	- ในซองฟรอย์ ที่ยังไม่เปิดบริโภค มีอายุประมาณ 6-8 เดือน - เมื่อเปิดบริโภคแล้ว มีอายุประมาณ 1-2 สัปดาห์	มีเชื้อราเกิดขึ้น ผงติดกันเป็นก้อน มีกลิ่นฉุน มีรสชาติเปลี่ยนไปจากเดิม	- ความชื้นและอากาศ ที่เกิดจากการปิดฝาถุงไม่สนิท จะเร่งการเสื่อมสภาพของผงนมถั่วเหลืองในเสื่อมสภาพเร็วขึ้น - หากในการใช้งาน ใช้ช้อนที่มีความชื้นตัก จะยิ่งเพิ่มโอกาสให้เกิดการเสื่อมสภาพที่รวดเร็วกว่าเดิมมาก
ผงสมุนไพรพร้อมดื่มชนิดชง	- ในซองกระดาษแบบบาง มีอายุประมาณ 6-12 เดือน โดยไม่โดนความชื้น	มีเชื้อราเกิดขึ้นในซองที่บรรจุผงสมุนไพร ผงสมุนไพรติดกันเป็นก้อน	- ความชื้นและอากาศจะเร่งการเสื่อมสภาพของผงนมถั่วเหลืองในเสื่อมสภาพเร็วขึ้น - หากในการใช้งาน เกิดความชื้น จะยิ่งเพิ่มโอกาสให้เกิดการเสื่อมสภาพที่รวดเร็วกว่าเดิมมาก

2.3.4 สรุปปัจจัยที่มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ

การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากปัจจัยทางสภาพแวดล้อมดังต่อไปนี้

2.3.4.1 ความร้อน

ด้วยอุณหภูมิที่สูงขึ้นจะส่งผลทำให้อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์สั้นลง เนื่องจากความร้อนจะไปกระตุ้นให้สารจุลินทรีย์เจริญเติบโต ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมสภาพได้เร็วกว่าปกติ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการหลอมละลายของผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น ผลไม้อบแห้ง หากได้รับความร้อนที่มากเกินไปจะทำให้เนื้อผลไม้ยุ่ยได้

2.3.4.2 ความชื้น

ความชื้นที่มาจากน้ำและอากาศ ซึ่งส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพเร็วกว่าปกติ ณเยเฉพาะในเขตประเทศไทย ที่เป็นเขตภูมิอากาศแบบร้อนชื้น โดยความชื้นอาจส่งผลทำให้เกิดเชื้อรา กลิ่นเหม็น และการจับตัวเป็นก้อนของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.3.4.3 อากาศ

อากาศจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ เนื่องจากในอากาศมีความชื้น หรือแบคทีเรียต่างๆ ที่ฟุ้งกระจายในอากาศ โดยมีผลกระทบมากที่สุดกับ

ผลิตภัณฑ์ที่เปิดบริโภคแล้ว เนื่องจากอากาศจะนำพาแบคทีเรีย จุลินทรีย์ ฝุ่นละออง ต่างๆ มาจับที่ตัวผลิตภัณฑ์

2.3.4.4 แรงกระทำต่างๆ

การได้รับแรงกระทำต่างๆ จะสร้างความเสียหายให้กับบรรจุภัณฑ์ให้เกิดการเสียรูปทรง แตกหัก รั่วซึม ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อสภาพเร็วกว่าปกติได้

2.3.5 ตารางสรุปความต้องการของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ตารางที่ 5 สรุปความต้องการของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ชนิดผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	
	ด้านโครงสร้าง	พฤติกรรมการใช้งาน
น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาดเล็ก	- ต้องการวัสดุบรรจุที่มีความแข็งแรง ป้องกันการรั่วซึม หรือแรงกระแทก ป้องกันความร้อนได้ดี	พกพาสะดวก บริโภคสะดวก ขนส่งสะดวก ส่งเสริมภาพลักษณ์
น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาดใหญ่	- ต้องการวัสดุบรรจุที่มีความแข็งแรง ป้องกันการรั่วซึม หรือแรงกระแทก ป้องกันความร้อนได้ดี - บรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการนำมาบริโภคภายหลังได้	บริโภคภายหลัง บริโภคสะดวก ขนส่งสะดวก ส่งเสริมภาพลักษณ์
น้ำผลไม้เข้มข้น	- ต้องการวัสดุบรรจุของเหลวที่มีความแข็งแรง ป้องกันการรั่วซึม หรือแรงกระแทก ป้องกันความร้อนได้ดี - บรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการนำมาบริโภคภายหลังได้	บริโภคภายหลัง เทสะดวก ไม่หกเลอะเทอะ ส่งเสริมภาพลักษณ์

ชนิดผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	
	ด้านโครงสร้าง	พฤติกรรมการใช้งาน
น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น	- ต้องการวัสดุบรรจุที่มีความแข็งแรง ป้องกันการรั่วซึม หรือแรงกระแทก ป้องกันความร้อนได้ดี	แสดงสินค้า (Display) บริโภคสะดวก พกพาสะดวก ส่งเสริมภาพลักษณ์
ผลไม้อบแห้ง	- ต้องการวัสดุบรรจุที่มีความแข็งแรง ป้องกันการรั่วซึม หรือแรงกระแทก ป้องกันความร้อนได้ดี - ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้นและอากาศได้ - บรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการนำมาบริโภคภายหลังได้	บริโภคภายหลัง บริโภคสะดวก พกพาสะดวก ส่งเสริมภาพลักษณ์
แยม	- ต้องการวัสดุบรรจุของเหลวที่มีความแข็งแรง ป้องกันการรั่วซึม หรือแรงกระแทก ป้องกันความร้อนได้ดี - บรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการนำมาบริโภคภายหลังได้	บริโภคภายหลัง บริโภคสะดวก ขนส่งสะดวก ส่งเสริมภาพลักษณ์

ชนิดผลิตภัณฑ์	ความต้องการ	
	ด้านโครงสร้าง	พฤติกรรมการใช้งาน
เนื้อผลไม้ทาขนมปัง	- ต้องการวัสดุบรรจุของเหลวที่มีความแข็งแรง ป้องกันการรั่วซึม หรือแรงกระแทก ป้องกันความร้อนได้ดี - บรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการนำมาบริโภคภายหลังได้	บริโภคภายหลัง บริโภคสะดวก ขนส่งสะดวก ส่งเสริมภาพลักษณ์
นมถั่วเหลืองชนิดชง	- ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างดี - บรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการนำมาบริโภคภายหลังได้	ป้องกันความชื้น บริโภคภายหลัง บริโภคสะดวก ส่งเสริมภาพลักษณ์
ผงสมุนไพรพร้อมดื่มชนิดชง	- ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันความชื้นและอากาศได้อย่างดี - บรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการนำมาบริโภคภายหลังได้	ป้องกันความชื้น บริโภคภายหลัง บริโภคสะดวก ส่งเสริมภาพลักษณ์

2.3.5 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของดอยคำ พบว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับชนิดสินค้าแต่ละประเภทที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถด้านการบรรจุ ความสามารถด้านการปกป้อง ความสามารถด้านการขนส่ง ความสามารถด้านการส่งเสริมการขาย อีกทั้งต้องออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

2.4 ข้อมูลด้านการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาด เพื่อหาช่องว่างทางการตลาดและนำมาพิจารณาเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ

2.4.1 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์และจุดเด่นทางการตลาดของคู่แข่ง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านภาพลักษณ์และจุดเด่นของคู่แข่งในแต่ละตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสามารถระบุตำแหน่งทางการตลาดและกำหนดภาพลักษณ์ของคู่แข่งที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ทางด้านภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาด

ชื่อตราผลิตภัณฑ์	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
"เลมอนฟาร์ม" 	**แนวความคิด** : มีแนวคิดในการใช้เกษตรอินทรีย์ (Organics) ใช้ในทุกขั้นตอนของการผลิต และใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินงาน **ผลิตภัณฑ์** : ผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่มาจากธรรมชาติ ปลอดสารพิษ เพื่อชีวิตที่ยืนยาว **ภาพลักษณ์** : ภาพลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติปลอดสารพิษ ที่มาจากเกษตรกรผู้ผลิต
"อภัยภูเบศร์" 	**แนวความคิด** : มีแนวคิดในการนำภูมิปัญญาเกี่ยวกับสมุนไพรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง นำมาดูแลรักษา บำรุงร่างกายให้สุขภาพดี **ผลิตภัณฑ์** : ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยการนำสมุนไพรที่มีคุณสมบัติต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม **ภาพลักษณ์** : ภาพลักษณความเป็นผู้มีความรู้สมุนไพรอย่างแท้จริง นำมาดูแลรักษา บำรุงร่างกายให้ผู้บริโภคหายจากโรคและมีสุขภาพดี

ชื่อตราผลิตภัณฑ์	ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
"กรีนเนท" 	**แนวความคิด** : มีแนวคิดในการเผยแพร่ความรู้เกษตรอินทรีย์ เป็นศูนย์กลางของตลาดเกษตรอินทรีย์ ในลักษณะการเป็นศูนย์กระจายสินค้า **ผลิตภัณฑ์** : ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยการนำวัตถุดิบมาจากเกษตรกรในโครงการที่ปลูกด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ (Organics) **ภาพลักษณ์** : ภาพลักษณความเป็นศูนย์กลางกระจายความรู้ วัตถุดิบมีความปลอดภัยเพราะปลูกโดยผู้มีความชำนาญ น่าเชื่อถือ
"กรีนเอ็กซ์" 	**แนวความคิด** : มีแนวคิดในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่สำหรับคนรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม **ผลิตภัณฑ์** : ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภคและบริโภค โดยการนำวัตถุดิบมาจากเกษตรกรในโครงการที่ปลูกด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ (Organics) **ภาพลักษณ์** : ภาพลักษณ์เป็นผู้ส่งมอบสิ่งดีๆ ให้ผู้บริโภค ส่งมอบความไร้สารพิษเป็นมิตรกับทุกคน

2.4.2 ข้อมูลด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและการสื่อสารของคู่แข่ง

เป็นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทใกล้เคียงกันและมีแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ในเรื่องความเป็นเกษตรอินทรีย์ (Organics) เช่นเดียวกันกับดอยคำ โดยจะทำการวิเคราะห์ในด้านการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็นด้านความสะดวกในการใช้งาน การปกป้องคุ้มครอง การบรรจุและส่งเสริมการขาย อีกทั้งด้านการสื่อสารข้อมูลและกราฟิก เพื่อแสดงให้เห็นข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่จะนำไปเป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกให้มีความแตกต่าง โดดเด่นและมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 7 ต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารทางกราฟิก

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลทางกราฟิก
 น้ำผลไม้อภัยภูเบศร์	ขวดแก้วฝาเกลียว **ข้อดี** - Protection ขวดแก้วเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ก่อนบริโภคได้ดีที่สุด - Promotion ขวดแก้วทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือ ส่งเสริมภาพให้ดูน่ารับประทาน **ข้อเสีย** - Convenience มีน้ำหนักมาก พกพาไม่สะดวก	ใช้ภาพจริงของวัตถุดิบในการนำเสนอรสชาติของผลิตภัณฑ์ ใช้แบบอักษรและสีที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ เป็นสมุนไพรที่มีคุณค่า **ข้อดี** - มีความน่าเชื่อถือด้านความเป็นสมุนไพรที่มีประโยชน์ **ข้อเสีย** - ดูไม่ทันสมัย อาจทำให้ดูไม่น่ารับประทาน
 ผลไม้อบแห้งเลมอนฟาร์ม	ถุงพลาสติกใสบรรจุแบบสุญญากาศ **ข้อดี** - Promotion สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน - Protection สามารถเก็บรักษาสินค้าได้เป็นระยะเวลานาน **ข้อเสีย** - Protection ไม่สามารถเก็บรักษาหลังการเปิดใช้งานได้	ใช้ตักอักษรแสดงรายละเอียด ไม่มีภาพ **ข้อดี** - สื่อสารอย่างชัดเจน ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย **ข้อเสีย** - ไม่มีภาพกระตุ้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่น่าสนใจในตัวสินค้า

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลทางกราฟิก
 กล้วยธัญพืชกรีนเอ็กซ์	ถุงพลาสติกใสปิดผนึกด้วยความร้อน **ข้อดี** - Promotion สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน **ข้อเสีย** - Protection มีอัตราการซึมผ่านอากาศและความชื้นสูง และผลิตภัณฑ์ข้างในได้รับการกระทบกระเทือนได้ง่าย	ใช้ตัวอักษรในการจัดองค์ประกอบฉลาก ไม่มีรูปภาพ แต่มีการใช้สีที่ต่างกันตรงชื่อสินค้า ทำให้มองเห็นชัด **ข้อดี** - อ่านและสามารถเข้าใจได้ง่าย **ข้อเสีย** - ไม่มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าบริโภคยิ่งขึ้น
 แยมส้มเลมอนฟาร์ม	ขวดแก้วฝาเกลียว **ข้อดี** - Protection ขวดแก้วเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ก่อนบริโภคได้ดีที่สุด - Promotion ขวดแก้วทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือ ส่งเสริมภาพให้ดูน่ารับประทาน **ข้อเสีย** - Convenience มีน้ำหนักมาก พกพาไม่สะดวก	ใช้ภาพจริงของวัตถุดิบในการนำเสนอรสชาติของผลิตภัณฑ์ ใช้ฟ้อนท์และสีที่สื่อถึงความทันสมัย **ข้อดี** - ใช้รูปผลไม้จริงทำให้ดูน่ารับประทาน **ข้อเสีย** - การใช้สีขาวทำให้ไม่ส่งเสริมความน่ารับประทานได้เท่าที่ควร

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลทางกราฟิก
 ชาอู่หลงเลมอนฟาร์ม	ถุงลามิเนตฟรอยด์บรรจุในกระป๋องอลูมิเนียม **ข้อดี** - Protection กระป๋องอลูมิเนียมสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ด้านในได้ดี - Promotion ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าดูมีราคา **ข้อเสีย** - มีต้นทุนสูง	ใช้ภาพจริงของวัตถุดิบในการนำเสนอรสชาติของผลิตภัณฑ์ ใช้โทนสีเหลือง ส่งเสริมให้ดูน่ารับประทาน **ข้อดี** - ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้าดูน่ารับประทาน - สีสันของฉลากสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ **ข้อเสีย** - การวางข้อมูลมีขนาดเล็ก ทำให้อ่านยาก
 ชาชงกระเจี๊ยบ อภัยภูเบศร์	ถุงฟรอยด์มีซิปล็อคที่ปากถุง **ข้อดี** - Protection สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หลังเปิดใช้งานได้ **ข้อเสีย** - Promotion ไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ ไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า	ใช้รูปภาพถ่ายของกระเจี๊ยบวางด้านบนของฉลาก ร่วมกับการใช้พื้นหลังสีแดงสอดคล้องไปกับสีของภาพกระเจี๊ยบ และจัดวางตัวอักษรบอกชนิดผลิตภัณฑ์ **ข้อดี** สามารถสื่อถึงวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเต็มที่ **ข้อเสีย** การจัดวางกราฟิกไม่โดดเด่น

ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	ลักษณะและการทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์	การสื่อสารข้อมูลทางกราฟิก
 ชาใบหม่อนกรีนเนท	ซองกระดาษบางบรรจุในกล่องกระดาษ **ข้อดี** - Convenience พกพาสะดวก หยิบใช้ง่าย **ข้อเสีย** - Protection เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เปิดใช้บ่อย แต่ใช้วัสดุเป็นกระดาษทำให้อาจเสื่อมสภาพก่อนเวลาอันควร	ใช้ภาพจริงของวัตถุดิบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ใช้ฟ้อนท์และสีที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ **ข้อดี** - มีความน่าเชื่อถือด้านความเป็นธรรมชาติ **ข้อเสีย** - การวางข้อมูลขนาดเล็กทำให้อ่านยาก
 น้ำผึ้งเลมอนฟาร์ม	กระปุกแก้วฝาเกลียว **ข้อดี** - Protection บรรจุภัณฑ์จากแก้วสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด - Promotion บรรจุภัณฑ์แก้วส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี **ข้อเสีย** - Convenience น้ำหนักมาก พกพาไม่สะดวก	ใช้ภาพจริงของวัตถุดิบในการนำเสนอรสชาติของผลิตภัณฑ์ ใช้ฟ้อนท์และรูปแบบการจัดวางที่ทันสมัย **ข้อดี** - ใช้รูปผลไม้จริงทำให้ดูน่ารับประทาน **ข้อเสีย** - ข้อมูลต่างๆ มีขนาดเล็ก ทำให้อ่านยาก
 น้ำผึ้งกรีนเนท	กระปุกแก้วฝาเกลียว **ข้อดี** - Protection บรรจุภัณฑ์จากแก้วสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด - Promotion บรรจุภัณฑ์แก้วส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี **ข้อเสีย** - Convenience น้ำหนักมาก พกพาไม่สะดวก	ใช้ตัวอักษรในการจัดองค์ประกอบฉลาก ไม่มีรูปภาพ **ข้อดี** - ดูสะอาดตา อ่านชัด เข้าใจง่าย **ข้อเสีย** - ใช้สีที่ใกล้เคียงกันระหว่างฟ้อนท์และพื้นหลัง ทำให้ไม่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่น่าบริโภค

2.4.3 ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่ายของคู่แข่ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีแนวคิดเกษตรอินทรีย์ (Organic) เช่นเดียวกับดอยคำ ในแต่ละตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์และสร้างแนวทางในการวางช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านั้นและมีความเหมาะสมที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ตราผลิตภัณฑ์	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย
LEMON Farm	- ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผลิตจากธรรมชาติ - ตลาดนัดสินค้าเกษตรอินทรีย์	คนในสังคมเมือง ที่ใส่ใจในสุขภาพและอาหารปลอดสารพิษ
สมุนไพร อภัยภูเบศร	- ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผลิตจากธรรมชาติ - ซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ	ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบความเป็นไทย สมุนไพร สรรพคุณทางยา
สหกรณ์กรีนเนท จำกัด GREEN NET COOPERATIVE	- ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผลิตจากธรรมชาติ - ตลาดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ - ตลาดนัดสินค้าเกษตรอินทรีย์	คนที่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ ซื้อเพื่อการบริโภคในครอบครัว เป็นผู้ที่มีความรู้และสนใจในสินค้าที่ปลอดสารพิษ
Green-X	- ร้านขายสินค้าเฉพาะที่ผลิตจากธรรมชาติ - ตลาดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ - ตลาดนัดสินค้าเกษตรอินทรีย์	คนที่ใส่ใจเรื่องการบริโภคอาหารที่ปลอดสารพิษและมีประโยชน์

2.4.4 วิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคู่แข่งทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถวิเคราะห์สรุปเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยทั้งด้านภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกและการสื่อสาร ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

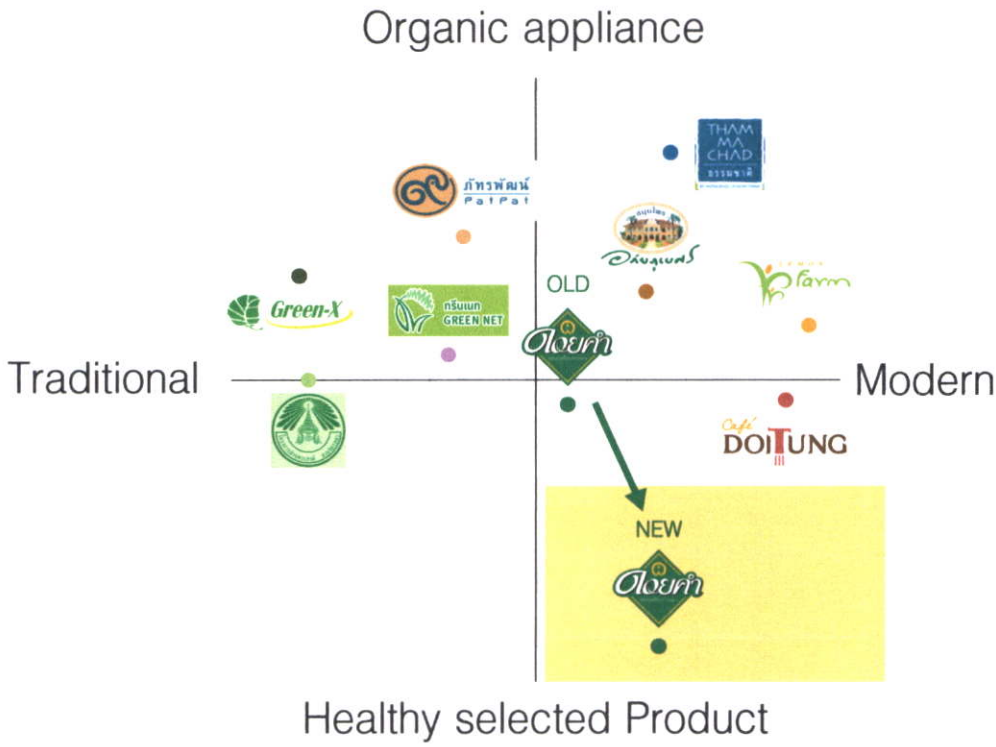
ตราผลิตภัณฑ์	ข้อดี	ข้อด้อย
	- ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่แสดงถึงการเพาะปลูกที่ส่งเสริมเกษตรกรในชุมชน - ตราผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงในด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic) - มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ	มีวางจำหน่ายเฉพาะในร้านค้าเลมอนฟาร์ม (Lemon farm) เท่านั้น ไม่มีการจำหน่ายในร้านค้าเกษตร-อินทรีย์ (Organic) อื่นๆหรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมเมืองได้
	- มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ โดยมีการพัฒนาคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญมาโดยตลอด ทำให้ผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณที่ดี จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ไม่ส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้
	- ความเป็นองค์กรเอกชนในรูปแบบของสหกรณ์ ทำให้มีสินค้าหลากหลาย และมีผู้ร่วมสนับสนุน อย่างเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มาจากหลายแหล่งที่มา ขาดการควบคุมดูแล ทำให้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
	- เป็นองค์กรที่รวบรวมผลิตผลสินค้าปลอดสารพิษ เพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค มีผู้ร่วมสนับสนุนมาก	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มาจากหลายแหล่งที่มา ขาดการควบคุมดูแล ทำให้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

2.4.5 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลด้านคู่แข่ง ที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของคู่แข่งทางการตลาด สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนี้

2.4.5.1 แนวทางการวางตำแหน่งด้านภาพลักษณ์ของคู่แข่ง

ตราผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางการตลาดภายนอกและภายใน (โครงการหลวงต่างๆ) นำเสนอด้านความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ จึงทำให้สามารถสรุปเป็นแนวทางด้านภาพลักษณ์ใหม่ของ ดอยคำ ได้ดังแผนภูมิแสดงภาพลักษณ์ด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.17 ภาพแผนภูมิแสดงการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ใหม่ของดอยคำ
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2556.

จากภาพที่ 2.17 จากแผนภูมิแสดงการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์ใหม่ของดอยคำ ในด้านความเป็นผู้นำทางด้านอาหารที่คัดสรรมาเพื่อสุขภาพ เนื่องจากยังไม่มีตราผลิตภัณฑ์ใดแสดงตนว่าเป็นผู้นำทางด้านอาหารที่คัดสรรมาเพื่อสุขภาพจริงๆ ซึ่งตรงกับความเป็นดอยคำที่เน้นการคัดสรรมาแล้วเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค

2.4.5.2 แนวทางการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ทั้งด้านภาพลักษณ์ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารและกราฟิก ร่วมทั้งกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้สามารถสรุปตำแหน่งทางการตลาดใหม่ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ โดย

แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านรูปแบบของตราผลิตภัณฑ์ (Style) ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์และด้านแนวคิดบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ได้ดังภาพที่ 2.18 ด้านล่างนี้

ภาพที่ 2.18 ภาพตารางการกำหนดแนวทางด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ของดอยคำ
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2556.

สามารถสรุปได้ดังนี้

1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้วิธีการนำเสนอโดยการเน้นการออกแบบโครงสร้างใหม่ ที่มีเอกลักษณ์ และสื่อสารแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์ได้

2. รูปแบบของตราผลิตภัณฑ์ (Style) ใช้วิธีการนำเสนอโดยการเน้นการออกแบบที่มีความทันสมัยเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

3. แนวคิดผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบแนวคิดผลิตภัณฑ์นั้น จะออกแบบให้ตรงกับภาพลักษณ์ใหม่ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคคือ แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาเพื่อสุขภาพ (Healthy Selected)

4. และแนวคิดในการทำบรรจุภัณฑ์คือ การใส่ความเป็นตัวตน ความเป็นโครงการหลวงของดอยคำ และความเป็นเกษตรอินทรีย์ (Organics)

2.4.6 รูปแบบของตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันดอยคำ ได้วางแผนการขายบุกตลาดทุกช่องทางการตลาด จากเดิมที่ขายผ่านร้านค้าโครงการหลวงและผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ปัจจุบันได้มีการจัดจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ดังนี้

2.4.6.1 จำหน่ายในร้านค้าของดอยคำ

ร้านค้าของดอยคำปัจจุบันที่ได้เปิดดำเนินการแล้ว มีทั้งหมด 7 สาขาคือ ร้านดอยคำสำนักงานใหญ่เทเวศร์ สาขาอาคารสินธร สาขามอเตอร์เวย์ขาออกและขาเข้า ร้านดอยคำสาขาเชียงราย สาขาโรงพยาบาลศิริราช สาขาโรงพยาบาลรามาธิบดี และ สาขาโลตัส ศรีนครินทร์ ร้านค้าดอยคำจะจำหน่ายสินค้าของดอยคำครบทุกผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างครบถ้วน

<u>ข้อดี</u> คือ มีสถานที่ตั้งแน่นอน ร้านค้ามีขนาดใหญ่ มีสินค้าหลากหลายชนิด

<u>ข้อเสีย</u> คือ สถานที่ตั้งห่างไกลจากเมือง มีจำนวนสาขาน้อย ทำให้ลูกค้าต้องเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ซึ่งจะอาจไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้ เนื่องจากร้านค้าจะไม่ตั้งอยู่ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ทำให้ลูกค้าใหม่ๆ ไม่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมและเป็นผู้ที่เดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าอาหารสุขภาพอยู่แล้ว

2.4.6.2 ร้านโครงการหลวงหรือร้านในเครือโครงการหลวงอื่นๆ

เป็นร้านค้าของโครงการหลวงเอง จำหน่ายสินค้าเฉพาะของตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในโครงการหลวงด้วยกันเอง สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

<u>ข้อดี</u> คือ มีจำนวนร้านให้เลือกมาก เดินทางไปสะดวก มีร้านค้าสำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพจำนวนมาก และมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือกสรร ส่งเสริมการบริโภคสินค้าจากโครงการหลวงยิ่งขึ้น

<u>ข้อเสีย</u> คือ ร้านค้าโครงการหลวงไม่มีการส่งเสริมการขาย อาจทำให้ไม่เกิดการกระตุ้นในการซื้อบริโภคของผู้บริโภค

2.4.6.3 จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีก

เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการที่จำหน่ายเฉพาะสินค้าเพื่อการเกษตรหลากหลายบริษัท หลากหลายยี่ห้อ โดยลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สถานที่ขายสินค้าคือห้างสรรพสินค้ากลางใจเมือง ห้างสรรพสินค้าในชุมชน ร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไป การขยายตลาดไปยังห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกที่มีการแข่งขันทางการค้าสูง จะทำให้ผู้ผลิตมีโอกาสทางการค้ามากขึ้น โดยสินค้าประเภทเดียวกันจะมีคู่แข่งหลากหลายยี่ห้อ ทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องมีการทำการตลาด ปรับปรุงพัฒนา

สินค้าให้ทันสมัย โดดเด่น เพื่อสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดที่มีขนาดใหญ่ๆ ได้เพิ่มขึ้น

<u>ข้อดี</u> คือ มีสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่กลางใจเมือง มีที่ตั้งแน่นอน มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมากมาย มีสินค้าให้เลือกสรรหลากหลายชนิด สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มและสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าเดิม

<u>ข้อเสีย</u> คือ มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับค่าขนส่ง ค่าสถานที่ มีคู่แข่งทางการค้าจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้า จึงต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย โดดเด่นอยู่ตลอดเวลา

2.4.7 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies)

ในการดำเนินธุรกิจของดอยคำในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค จำเป็นต้องมีการวางแผนการดำเนินงานทางการตลาดใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ใหม่ที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถแสดงวิธีการดำเนินงานทางการตลาดใหม่ด้วยหลัก 4P ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เนื่องจากวัตถุดิบในการนำมาทำผลิตภัณฑ์ของดอยคำ คือผลไม้ ซึ่งมีความผันผวนของจำนวนผลผลิตที่จะเก็บเกี่ยว บางครั้งมีจำนวนมาก บางครั้งมีจำนวนน้อย ด้วยสาเหตุนี้ในบางฤดูกาลจะเหลือผลผลิตที่ตกค้างเป็นจำนวนมาก จึงเห็นหนทางที่จะนำผลผลิตดังกล่าวมาก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยการนำมาแปรรูปเป็นผลไม้แปรรูปรูปแบบต่างๆ เช่น อบแห้ง บรรจุกระป๋อง เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคให้มีทางเลือกสำหรับการบริโภคได้มากขึ้น

- ควบคุมวัตถุดิบ

เนื่องจากในบางครั้งเกิดเหตุการณ์คือเกษตรกรชาวไทยภูเขา มีการลักลอบนำผลไม้ไปจำหน่ายให้พ่อค้าจากที่อื่น ซึ่งให้ราคาดีกว่า ทำให้บางครั้งผลผลิตไม่เพียงพอต่อการนำมาผลิตเป็นผลไม้แปรรูป ทำให้ไม่มีสินค้าบางชนิดในบางช่วงเวลาขาดตลาด วิธีแก้ไขปัญหาคือการตกลงกับเกษตรกรให้ดีโดยการทำข้อตกลงหรือสัญญาในการจำหน่ายผลผลิตให้กับบริษัท

ด้าราคา (Price)

- สร้างความหลากหลายของช่วงราคาสินค้า

เนื่องจากการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำในปัจจุบัน เน้นการจำหน่ายในราคาสูง เพื่อให้ภาพลักษณ์อยู่ในหมวดสินค้าคุณภาพสูง ซึ่งการกำหนดราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้สินค้าของดอยคำไม่ตอบรับกับผู้บริโภคบางกลุ่ม หากดอยคำ ปรับช่วงของการ

กำหนดราคาให้กว้างขึ้นแต่ยังคงไว้ซึ่งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ก็จะเป็นการสร้างช่วงของผู้บริโภคที่จะมีมากขึ้นได้

ด้านสถานที่ (Place)

- สร้างความหลากหลายของการะจายสินค้า

เนื่องจากการในปัจจุบันถึงแม้ว่าดอยคำ จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้นจากเดิมมาก แต่ในร้านหรือที่จัดจำหน่ายหลายๆ ที่ มีสินค้าบางประเภทเท่านั้น ซึ่งการกระจายสินค้าที่น้อยเกินไปทำให้ ผู้บริโภคมีตัวเลือกน้อยลง ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้

ด้านส่วนส่งเสริมการขาย (Promotion)

- เพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ โดยการจัดส่วนส่งเสริมกาขายให้มีมากขึ้น โดยอาจนำสินค้าผ่านใบปลิว โดยการออกแบบรูปแบบแผ่นพับหรือใบปลิวให้มีความน่าสนใจเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจสินค้าของดอยคำมากขึ้น

- เพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ โดยการจัดบรรจุภัณฑ์สำหรับวาระโอกาศต่างๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกและช่องทางการเลือกซื้อที่เพิ่มมากขึ้น โดยจากการวิเคราะห์สินค้าชนิดต่างๆ ของดอยคำ พบว่าสินค้าดอยคำมีความหลากหลายมาก หากนำมาเพิ่มมูลค่าโดยการจัดเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับวาระโอกาสต่างๆ ได้ จะส่งผลให้เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งในการกำหนดชุดบรรจุภัณฑ์สำหรับวาระต่างๆ นั้น มีแนวคิดในการจัดทำขึ้นมาคือ แนวคิดการส่งมอบความมีสุขภาพที่ดีให้กับคนทีคุณรัก เหสมือนว่าให้ดอยคำเป็นตัวกลางที่แสดงความมีสุขภาพที่ดีมอบให้แก่กัน โดยกำหนดวาระโอกาสและการใช้งานชุดบรรจุภัณฑ์สำหรับวาระโอกาสต่างๆ ไว้ดังนี้

วาระโอกาส : วันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ช่วงเทศกาลที่คนนิยมให้ของขวัญแก่กัน

กลุ่มผู้ที่ได้รับ : กลุ่มคนวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่

เพศ : ทั้งเพศชายและหญิง

โดยกำหนดให้กราฟิกที่ใช้นำเสนอบนบรรจุภัณฑ์สำหรับวาระต่างๆ เป็นแนวทางการออกแบบที่ไม่เหมือนกับบรรจุภัณฑ์เดี่ยว แต่จะมีรูปแบบที่เหมาะสมกับการให้คนวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่มากขึ้น

โดยกำหนดให้มีเกณฑ์ในการจัดชุดบรรจุภัณฑ์วาระพิเศษคือ

- คำนึงถึงการใช้งานและปริมาณที่บริโภคในแต่ละครั้ง
- วิธีการใช้งานที่เหมาะสมกับการหยิบจับ พกพาตามวาระที่แตกต่างกันออกไป
- จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ใหม่ของดอยคำ ที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภคในด้านความเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาเพื่อสุขภาพ จึงส่งผลให้เกิดแนวคิดในการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวาระพิเศษคือ แนวความคิดการมีสุขภาพที่ดีทุกช่วงเวลาของวันไปกับผลิตภัณฑ์ดอยคำ (All day healthy benefit with Doi Kham) เนื่องจากเล็งเห็นถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ซึ่งเหมาะสมกับช่วงเวลาในการรับประทานในช่วงเวลาต่างๆ ของวัน และสามารถสรุปขอบเขตการจัดชุดบรรจุภัณฑ์สำหรับวาระพิเศษได้ดังนี้

1. ชุดยอดนิยม ประกอบไปด้วย น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 ml จำนวน 6 ขวด

กำหนดให้ชุดยอดนิยม เป็นการนำเอาสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นชุดสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อไปรับประทานได้ทุกที่ ทุกเวลา จะซื้อไว้รับประทานเองหรือให้เป็นของขวัญ ที่บรรจุภัณฑ์เอื้อต่อการพกพาให้สะดวกแก่ผู้ใช้งานมากขึ้น

2. ชุดสำหรับมื้อเช้า ประกอบไปด้วย แยมขนาด 10 g. จำวน 4 หน่วยและแยมขนาด 220 g. จำนวน 1 ขวด

กำหนดให้ชุดสำหรับมื้อเช้า เป็นการนำเอาสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานกันในช่วงเช้ามากที่สุด นั่นก็คือแยม ซึ่งการจัดชุดบรรจุภัณฑ์นี้ ประกอบด้วยแยมขนาด 10 g. ไว้สำหรับพกพาไปรับประทานข้างนอกหรือในที่ทำงาน และแยม ขนาด 220 g. ที่ไว้สำหรับทานตอนเช้าในบ้านได้

3. ชุดสำหรับมื้อทานเล่น ประกอบด้วย ผลไม้อบแห้งขนาด 100 g. จำนวน 3 กระปุก

กำหนดให้ชุดสำหรับมื้อทานเล่น เป็นการนำเอาสินค้าที่มีความสะดวกในการรับประทานอย่างผลไม้อบแห้ง ที่สามารถหยิบรับประทานได้เลยมาจัดเป็นชุดรวมรสชาติ ไว้สำหรับพาพาไปสถานที่ต่างๆ หรือวางไปบนโต๊ะทำงานไว้สำหรับรับประทานในเวลาพัก หรือเวลาใดๆ ก็ตาม

4. ชุดสำหรับคลายเครียด ประกอบด้วย สมุนไพรผงพร้อมชง ขนาด 10 g. จำนวน 3 กล่อง

กำหนดให้ชุดคลายเครียดมีไว้สำหรับการผ่อนคลายในเวลาทำงาน โดยในชุดประกอบด้วยสมุนไพรรสชาติต่างๆ บรรจุพร้อมชง ไว้สำหรับรับประทานเมื่อต้องการผ่อนคลายจากความเครียด โดยออกแบบให้เปิดใช้งานได้สะดวกที่สุด

5. ชุดสำหรับมื้อเย็น ประกอบด้วย น้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 700 ml จำนวน 2 ขวด

กำหนดให้ชุดมื้อเย็นมีไว้สำหรับรับประทานในตอนเย็นพร้อมกับครอบครัว เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีวิธีการรับประทานคือการชงแบ่ง เหมาะสมหรับให้คนในครอบครัวแบ่งปันความสดชื่นและความสุขภาพที่ดีให้แก่กัน

6. ชุดสำหรับมื้อก่อนนอน ประกอบด้วยน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ขนาด 45 ml จำนวน 6 ขวด

กำหนดให้ชุดน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น เนื่องจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ สมควรแก่การดื่มก่อนนอน เพื่อให้ได้ประโยชน์ที่มากที่สุด อีกทั้งมีขนาดเล็กซึ่งสะดวกต่อการทิ้ง จึงได้รวบรวมน้ำผลไม้สกัดเข้มข้นไว้ด้วยกันทั้ง 6 รสชาติ

2.4.8 ขนาดของตลาด ปริมาณและมูลค่า แนวโน้มของตลาดในอนาคตของดอยคำ

2.4.8.1 ลักษณะการเจริญเติบโต การขยายและส่วนแบ่งตลาด ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปและน้ำผลไม้ สินค้าเกษตรและอาหารของไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก รวมถึงพืชผักและผลไม้หลายประเภทก็ได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดต่างประเทศ อาทิ มะม่วง มังคุด และทุเรียน เป็นต้น สินค้าอาหารแปรรูปอีกหลากหลายรายการ ไม่ว่าจะเป็นอาหารกระป๋อง อาหารพร้อมบริโภค อาหารทะเลแช่แข็ง ไปจนถึงผลไม้แปรรูป จะเห็นว่าในปี พ.ศ.2553 การส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการเกษตรครองสัดส่วนการส่งออกถึง 1 ใน 5 ของการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทย คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1 ล้านล้านบาท และในจำนวนดังกล่าว ประเทศไทยได้ส่งออกไปตลาดสหภาพยุโรป (European Union หรือ EU) เป็นมูลค่าประมาณ 128,000 ล้านบาท ซึ่งปริมาณการส่งออกข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพสินค้าเกษตรของไทยที่ได้มาตรฐานและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่ไทยควรภาคภูมิใจ เพราะ EU เป็นตลาดที่มีความเข้มงวดอย่างมากในเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร สินค้าทุกชนิดมีกฎระเบียบหรือมาตรฐานกำกับ ทั้งตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ วัสดุที่จะใช้ในการหีบห่อ แม้กระทั่งการติดฉลาก ทั้งนี้ประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่ของโลก โดยปัจจุบันมีมูลค่าการส่งออกสูงถึง 9.6 แสนล้านบาทต่อปี ซึ่งนอกเหนือจากการส่งออกข้าว กุ้ง และน้ำตาลทรายแล้ว ประเทศไทยยังมีการส่งออกอาหารกระป๋อง และอาหารแปรรูปเป็นจำนวนมากอีกด้วย โดยสินค้าที่ทำรายได้ให้ประเทศอย่างมาก ในหมวดนี้คือ ผักและผลไม้กระป๋อง [12]

ในส่วนของสินค้าประเภทผักผลไม้แปรรูปนั้นในแต่ละปีประเทศไทยมีการส่งออกราว 3-4 หมื่นล้านบาท โดยมีตลาดหลักคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี แคนาดา นอกจากนี้ ยังมีตลาดอื่นๆ ที่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ได้แก่ กัมพูชา ซึ่งมีการเติบโตถึง 17% และจีนที่ขยายตัวถึง 6% ทั้งนี้เป็นผลมาจากจุดแข็งของประเทศไทย ที่มีฐานะเป็นเป็นผู้ผลิต และส่งออกสินค้าผักผลไม้

ที่มา [12] : มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2789. แนวโน้มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=24938 เมื่อวันที่ 29/8/2556 เวลา 14.00 น.

แปรรูปรายใหญ่ของโลก โดยเฉพาะการส่งออกสินค้าสับปะรดกระป๋อง และน้ำสับปะรด ประกอบกับมีโรงงานผลิตได้มาตรฐานอาหารปลอดภัยตามมาตรฐานสากล

เมื่อพิจารณาในส่วนของธุรกิจน้ำผลไม้พบว่า ในปี พ.ศ.2555 ตลาดน้ำผักและผลไม้ในประเทศมีการขยายตัว โดยมีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 10-20 ต่อปี ข้อมูลจาก บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ระบุว่า ตลาดน้ำผักและผลไม้ส่วนใหญ่มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่มีการปรับกลยุทธ์ ทั้งการทุ่มงบประมาณในการโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขาย การเปิดตัวสินค้าใหม่เป็นน้ำผลไม้ที่เจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขึ้น และให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นหลัก มีการปรับตำแหน่งทางการตลาดใหม่ จากน้ำผลไม้ที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่ มาเป็นผู้เชี่ยวชาญน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับทุกวัย และคาดว่าในปีนี้ตลาดน้ำผักและผลไม้ในประเทศจะมีมูลค่าประมาณ 7,500 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดน้ำผักและผลไม้ 100% มีมูลค่า 2,400 ล้านบาท ตลาดน้ำผักและผลไม้ 40% มีมูลค่าประมาณ 560 ล้านบาท ตลาดน้ำผักและผลไม้ 25% มีมูลค่า 1,100 ล้านบาทและตลาดน้ำผักและผลไม้อื่นๆ มีมูลค่า 3,440 ล้านบาท ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผักและผลไม้ ยังคงมีอัตราการขยายตัว คือ ภาวะความเร่งรีบของวิถีชีวิตคนในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคไม่มีเวลา และกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวอย่างต่อเนื่อง น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงกลายมาเป็นสินค้าที่เข้ามาแทรกส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งได้รับความนิยมและได้รับการตอบรับทั้งในเรื่องของคุณภาพและราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ดังนั้นน้ำผลไม้จึงเป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมค่านข้างมากอีกประเภทหนึ่ง ในปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความหลากหลาย เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ การขยายฐานผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคโดยการเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้า รสชาติ ขนาดบรรจุและด้านราคา รวมไปถึงผู้ประกอบการบางรายในประเทศขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขึ้น เป็นต้น ดังนั้นคาดว่าแนวโน้มของเครื่องดื่มแปรรูปจากผักและผลไม้ทุกชนิด จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมในอนาคต

ส่วนภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง มีอัตราการขยายตัวที่ชะลอตัวลง จากข้อมูลของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองในเทศกาลกินเจ พบว่าในปี 2553 คาดว่าตลาดของนมถั่วเหลืองจะมีมูลค่าประมาณ 10,500 ล้านบาท หรือประมาณ 246 ล้านลิตร มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 16.7 กลยุทธ์การตลาดของนมถั่วหลืองมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่จะออกสู่ตลาดที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น นมถั่วเหลืองไม่ผสมน้ำตาล นมถั่วเหลืองรสช็อกโกแลต เป็นต้น [13]

ที่มา [13] : มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2789. 2555. แนวโน้มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=24938 เมื่อวันที่ 29/8/2556 เวลา 14.00 น.

2.4.8.2 แนวโน้มการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

จากแนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของโลก จากการจัดทำข้อมูลศึกษาทิศทางตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของโลก พบว่า แนวโน้มมูลค่าตลาดรวมมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2556 ประเมินว่า มูลค่าตลาดรวมจะขยับเพิ่มเป็น 9.05 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 นั้นจะเห็นว่าอัตราการเติบโตของตลาดจะสูงถึง 200.50% และเมื่อหันกลับมาดูในประเทศไทยจะพบว่าการใช้จ่ายของคนไทยในด้านสุขภาพยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2554 จากรายงานของสถาบันอาหารมีการใช้จ่ายมากกว่า 4.7 แสนล้านบาท หรือมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยร้อยละ 25 หรือ 1.2 แสนล้านบาท ใช้ไปในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Health and Wellness Food) และร้อยละ 11 หรือ 0.52 แสนล้านบาท ใช้ไปเพื่อการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (Consumer Health Food) [14]

โดยผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงในประเทศไทยยังคงเป็นประเภทผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชั่นแนว โดยในปี พ.ศ. 2554 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 7.5 หมื่นล้านบาท หรือมีการเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6 เมื่อเทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า 9.3 หมื่นล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2558 รองลงมาคือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยมากจนถึงไม่มีการแปรรูป ในปี พ.ศ. 2554 นั้น มีมูลค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 4 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 5.3 หมื่นล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2558 [15]

ทั้งนี้ ข้อมูลจากกรมการค้าต่างประเทศระบุว่า ในปี พ.ศ. 2555 ประเทศไทยติดอยู่ใน 15 อันดับสูงสุดของผู้ส่งออกอาหารที่ใหญ่ที่สุดในโลก มูลค่ากว่า 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี การส่งออกพืชผักแปรรูปในปี พ.ศ. 2556 จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอีก 1,560 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตขึ้นจากปีที่แล้วประมาณ ร้อยละ 10 โดยตลาดใหญ่ได้แก่ จีน ฮ่องกง เวียดนาม ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ดังนั้น โอกาสของภาคเกษตรกรรมในส่วนของพืชผักนั้น เชื่อว่าประเทศไทยมีศักยภาพสูงในด้านการผลิตอาหารและผักสด และจะได้รับโอกาสจากการขยายตัวจาก การค้าในภูมิภาค ซึ่งตลาดการส่งออกนั้น มูลค่าการส่งออกผักและผลไม้ปี พ.ศ. 2556 ตั้งมูลค่าไว้ที่ 46,500 ล้านบาท (เติบโตขึ้น 10% จากปี พ.ศ. 2555) ส่วนตลาดภายในประเทศ ความต้องการบริโภคผักสูงขึ้น เนื่องจากกระแสใส่ใจสุขภาพ อีกทั้งแนวโน้มการบริโภคผักที่มีคุณภาพมีสูงขึ้นด้วย จะเห็นได้จากรายงานเศรษฐกิจของธนาคารกรุงเทพเรื่องรายงาน

ที่มา [14], [15] : สยามธุรกิจวันเสาร์ที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2556. **เมล็ดพันธุ์ลูกผสม ผลผลิตสูงตลาดสดใส.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4id=2459. เวลา 23.18 น.

การผลิตกลุ่มผักและผลไม้กระป๋องของเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ซึ่งมีการขยายตัว 7.9% ซึ่งเป็นการขยายตัวครั้งแรกในรอบ 12 เดือน แนวโน้มการผลิตผักผลไม้กระป๋องของไทยจึงมีเป้าหมายที่จะขยายตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ [16]

2.4.8.3 กลุ่มผู้บริโภคสินค้าผักผลไม้แปรรูปและน้ำผลไม้

ในสภาพสังคมปัจจุบันนี้ผู้บริโภคหลายๆ คนหันมาใส่ใจกับสุขภาพตัวเองกันมากขึ้น โดยกระแสการรักสุขภาพนั้นได้ส่งผลต่อการอุปโภคและบริโภคสินค้าที่หลากหลายขึ้น ซึ่งส่งผลให้กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม เครื่องดื่มฟังชั่นนอลดริ้งก์ รวมไปถึงเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผักและผลไม้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทั้งในเรื่องของสุขภาพ และดื่มเพื่อความสดชื่น ยังคงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี แนวโน้มการบริโภคน้ำผลไม้ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากกระแสการคำนึงถึงสุขภาพและวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการสินค้าที่สะดวกในการบริโภคและยังคงคุณค่าทางอาหาร การบริโภคน้ำผักผลไม้จึงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าแปรรูปเช่นกัน ทั้งนี้ สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคสินค้า ได้ดังนี้

ก. กลุ่มที่บริโภคอาหารสุขภาพเป็นประจำ เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นคนวัยทำงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป มีการศึกษาและฐานะดี โดยกลุ่มนี้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า 3 ปี การซื้อหาสินค้าคือแหล่งที่มีร้านค้าจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

ข. กลุ่มที่รับกระแสความนิยมได้อย่างรวดเร็ว เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะบริโภคอาหารสุขภาพกลุ่มนี้เป็นผู้ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพบ้าง แต่ไม่เป็นประจำ ซึ่งจะอยู่ในวัยรุ่นที่เริ่มทำงาน มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและสามารถรับข่าวสาร กระแสของการดูแลสุขภาพได้เป็นอย่างดี มีความทันสมัย ใส่ใจสุขภาพ ให้ความสนใจต่อการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ซึ่งกลุ่มนี้เหมาะสำหรับการเป็นกลุ่มเป้าหมายในตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพ เพราะมีความรู้การศึกษาดี และพร้อมที่จะรับข้อมูลใหม่ๆที่มีประโยชน์และตามกระแสความนิยมของสังคมได้เป็นอย่างดี โดยการซื้อหาสินค้าคือร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป ร้านที่จำหน่ายสินค้าธรรมชาติและตามห้างสรรพสินค้าในเมืองใกล้สถานที่ทำงาน

ค. กลุ่มที่ไม่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไปที่จะบริโภคอาหารสุขภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีฐานผู้บริโภคมาก โดยปกติจะนิยมบริโภคอาหารที่มีรสชาติอร่อยแม้จะไม่ถูกหลักอนามัย กลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัย

ที่มา [16] : กรมการค้าต่างประเทศ. 2556. **แนวโน้มการส่งออกไทย 2556.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.dft.go.th/Default.aspx?tabid=164&ctl=DetailUserContent&mid=689&contentID=4871

รุ่น วัยเด็ก ที่อายุน้อยกว่า 20 ปี โดยกลุ่มนี้ไม่ค่อยนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่มักจะทานก็ต่อเมื่อผู้ปกครองต้องการให้ทาน โดยผู้ปกครองจะไม่สนับสนุนการดื่มน้ำที่ไม่มีประโยชน์เช่น น้ำอัดลมแต่จะให้ดื่มน้ำผักผลไม้แทน ซึ่งมีคุณค่าทางอาหาร เช่น วิตามิน ไฟเบอร์ เป็นต้น และลดการเป็นโรคอ้วนในวัยเด็ก การซื้อหาสินค้าคือร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไปและตามห้างสรรพสินค้า [17]

2.4.8.4 ปัจจัยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ผักผลไม้แปรรูปและน้ำผลไม้

การให้ความรู้ประชาชนด้านการบริโภคอาหารมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้น จากกระแสการบริโภคอาหารสุขภาพนี้เองจะเป็นแรงพลักดันให้ตลาดผักผลไม้ปลอดสารพิษ รวมถึงผักผลไม้แปรรูปได้รับความนิยมมากขึ้น มีผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทั้งภายในประเทศและตลาดส่งออกทั่วโลก นอกจากนี้การส่งเสริมจากภาครัฐก็ได้ดำเนินการต่อเนื่อง เพราะเป็นการส่งเสริมสินค้าของเกษตรกรไทยอันส่งผลต่อภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมต่างๆ อาทิ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากผล ผลิตทางการเกษตรสามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์ ได้ตั้งเป้าหมายเจาะตลาดAEC การดำเนินโครงการไทยแลนด์ ฟู้ด วัลเลย์ ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 มีผู้ประกอบการในเครือข่ายทั่วประเทศและสามารถ พัฒนาผลงานนวัตกรรมทางอาหารรวมกว่า 160 ผลงาน เป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง

2.4.9 ฤดูกาลและการกำหนดระยะเวลาที่จัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของดอยคำ มีการจำหน่ายตลอดทั้งปี ในระหว่างเดือนมกราคมถึงธันวาคม โดยทั้งนี้ถึงแม้ว่าวัตถุดิบต่างๆ จะมีฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตที่แตกต่างกัน แต่ด้วยกระบวนการผลิตที่ทันสมัย ประกอบกับเทคโนโลยีทางด้านบรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาวัตถุดิบได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถเก็บวัตถุดิบต้นสำหรับแปรรูปได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้จะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นชุดของขวัญ ของฝากในเทศกาลต่างๆ เช่น วันแม่ วันพ่อ เทศกาลสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น ซึ่งช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ ผลิตภัณฑ์ ดอยคำ มักจะได้รับความนิยมในการบริโภคอย่างยิ่ง ดังนั้นดอยคำ จึงมีการวางจำหน่ายได้อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี

ที่มา [17] : สยามธุรกิจวันเสาร์ที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2556. **9 โปรดักต์เอสเอ็มอีรวยทะลุโลก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=2459 เมื่อวันที่ 02/09/2556 เวลา 19.00 น.

2.4.10 การวิเคราะห์ SWOT

Strength

S1 ตราสินค้า "ดอยคำ" เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านความเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

S2 วัตถุดิบได้รับการผลิตด้วยระบบการผลิตที่ได้รับการรองรับมาตรฐาน GAP GMP และ HACCP ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในความสะอาด ถูกหลักอนามัย

S3 ผลิตภัณฑ์ของดอยคำ ผลิตจากวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ มีคุณค่าทางอาหาร เนื่องจากแหล่งที่มาของวัตถุดิบอยู่ใกล้กับโรงงานผลิต

S4 ผลิตภัณฑ์ของดอยคำ มีรสชาติที่ดี ทำให้เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค

S5 ผลิตภัณฑ์ของดอยคำ มีความหลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค

S6 ดอยคำ เป็นตราผลิตภัณฑ์ภายใต้มูลนิธิโครงการหลวงที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค และมีภาพลักษณ์ที่ดีในความเป็นธุรกิจเพื่อสังคม

Weakness

W1 บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ขาดเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

W2 ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์สูง มีระบบการผลิตที่ไม่เต็มกำลังความสามารถการผลิต

W3 มีอัตราการสูญเสียจากการขนส่งในระดับพอสมควร

W4 ขาดการวิจัยและทำแผนการตลาดอย่างชัดเจน

Opportunity

O1 กระแสนิยมในเรื่องการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ

O2 วัตถุดิบผลไม้มีความหลากหลาย ทำให้สามารถพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ ได้อีกจำนวนมากในอนาคต

O3 วิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ หากมีผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อง่าย บริโภคง่าย อีกทั้งหากมีคุณค่าทางโภชนาการด้วย จะยิ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

O4 ผู้บริโภคในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับมูลนิธิโครงการหลวงต่างๆ ในพระราชดำริ

O5 การที่สินค้าดอยคำ มีจำหน่ายในตลาดธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ทำให้เอื้อต่อการกระจายสินค้าและทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

Threats

T1 ในท้องตลาดมีการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่รุนแรง ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรอง และมีเงื่อนไขในการซื้อบริโภคสินค้า

T2 สนค้าทดแทนในท้องตลาดมีมาก

T3 ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น จึงต้องใช้ความพยายามในการเสนอจุดขาย ให้ประทับใจผู้บริโภค

2.5 ข้อมูลด้านผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.5.1 ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของดอยคำ

ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของดอยคำนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยซื้อและรู้จักผลิตภัณฑ์ดอยคำมาเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าดอยคำนั้นเป็นร้านที่มีสาขาน้อยและเข้าถึงได้ไม่สะดวก แม้ในภายหลังจะมีการกระจายช่องการจำหน่ายสินค้าไปยังห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ก็เป็นเพียงการขายสินค้าบางชนิดไม่มีคามหลากหลาย และสินค้าดอยคำ ก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายเหมือนสินค้าของเอกชนที่มีการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นจำนวนมาก สามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันมีลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้ คือ

- เป็นกลุ่มคนที่รักษาสุขภาพ (Health concern) ที่มีลักษณะคือ เป็นกลุ่มของคนที่รักและใส่ใจสุขภาพทั้งของตนเองและคนรอบข้าง ต้องการบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ ใส่ใจเรื่องอาหารการกิน มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความคิดอนุรักษ์นิยม
- เป็นกลุ่มคนที่ใช้เหตุผลในการบริโภค (Rationale) ที่มีลักษณะคือ เป็นกลุ่มคนที่มีเหตุมีผลในการเลือกบริโภค เลือกสิ่งที่มีประโยชน์ต่อตนเองและคนรอบข้างมากที่สุด มีความรู้และความรับผิดชอบ เลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่า ครอบคลุมความต้องการทุกด้าน ทั้งด้านศักยภาพและจินตภาพ

จากลักษณะของกลุ่มคนรักษาสุขภาพและกลุ่มคนที่ใช้เหตุผลในการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย จึงวิเคราะห์ในรายละเอียดด้านต่างๆ เพื่อนำมากำหนดจุดขาย สามารถแบ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นรายละเอียดดังนี้

<u>กลุ่มเป้าหมายหลัก</u>

แม่บ้านในเมือง (Urban Housewife)

เพศ : ผู้หญิงต่อผู้ชายในอัตราส่วน 90:10

อายุ : ประมาณ 35 - 60 ปี วัยทำงานที่มีความมั่นคงในชีวิต

อาชีพ : พนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ แม่บ้าน

ฐานะ : ระดับ ปานกลาง(C) - ค่อนข้างดี (B+) (Upper-Middle Class)

การศึกษา : ปริญญาตรีขึ้นไป

ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) : เป็นกลุ่มวัยทำงาน ที่มีเหตุผล มีค่านิยมในระเบียบวินัย ความรู้ และความรับผิดชอบ ใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าให้กับตัวเองและคนในครอบครัว มีความศรัทธาในสถาบันพระมหากษัตริย์ ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี ปลอดจากสารเคมีและสารพิษอื่นๆ มีความรู้และสนใจในเรื่องของเกษตรอินทรีย์ ใส่ใจในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ใส่ใจการรับประทานอาหาร ดูแลเอาใจใส่คนรอบข้าง มีความคิดอนุรักษ์นิยม ชอบช่วยเหลือสังคม ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก ร่วมกับร้านค้าโครงการหลวง เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ คือ คุณภาพของสินค้าที่ดีต่อสุขภาพของคนในครอบครัวและได้ช่วยเหลือสังคมทางอ้อม

จากลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเห็นว่าเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่รักสุขภาพและใช้เหตุผลในการจับจ่ายที่ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานเท่านั้น ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่เนื่องจากยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่นิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพในท้องตลาด ซึ่งถือเป็นโอกาสดีที่จะขยายกลุ่มเป้าหมาย ที่ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพมีช่วงอายุที่กว้างมากกว่าเดิม จากที่มีเฉพาะวัยทำงานแต่จากการสำรวจในปัจจุบันโดยศูนย์วิจัยของดอยคำ [18] พบว่า กลุ่มคนที่รักสุขภาพนั้นมีช่วงอายุที่ต่ำลง ครอบคลุมตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงควรทำการตลาดเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ขยายจากกลุ่มเป้าหมายเดิม เพื่อทำให้ผู้คนรู้จักและบริโภคสินค้าดอยคำมากยิ่งขึ้น โดยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของตราผลิตภัณฑ์ จึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายรองได้ดังนี้

<u>กลุ่มเป้าหมายรอง</u>

กลุ่ม GEN M [19]

เพศ : ผู้หญิงต่อผู้ชายในอัตราส่วน 60:40

อายุ : ประมาณ 20 - 30 ปี วัยทำงานตอนต้น

อาชีพ : นักศึกษา พนักงานบริษัท

ฐานะ : ปานกลาง(C) - ค่อนข้างดี (B+) (Middle Class)

การศึกษา : มัธยมศึกษา - ปริญญาตรี

ที่มา [18] : สุรีย์พร ปวงรังษี (สัมภาษณ์). 19 ก.ค. 2556. เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ดอยคำ. บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด สำนักงานใหญ่เทเวศน์

[19] GEN M หมายถึง กลุ่ม Millennial Generation คือผู้บริโภคผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524-พ.ศ. 2530 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ในปี พ.ศ. 2548

ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) : เป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น ที่เริ่มมีความคิดความอ่านสนใจและติดตามกระแสและความนิยมของสังคม มีเหตุผล มีค่านิยมในระเบียบวินัย ความรู้ และความรับผิดชอบ จะเลือกบริการและผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทน มีประโยชน์และมีคุณค่าเลือกสินค้าจากภาพลักษณ์เป็นหลัก รักและใส่ใจสุขภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ใส่ใจการรับประทานอาหาร ดูแลเอาใจใส่คนรอบข้าง มีความคิดอนุรักษ์นิยม ชอบช่วยเหลือสังคม สถานที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ คือ ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าที่น่าสนใจ กระแสสังคมที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผู้บริโภคเอง ที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.5.2 ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมเมือง ที่มีแต่มลภาวะต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคในสังคมเมืองหันมาให้ความสนใจกับการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ดี ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งที่ผู้บริโภคในสังคมเมือง สามารถทำได้ด้วยตนเองในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสามารถสรุปความต้องการหลักของผู้บริโภคได้ ดังนี้

2.5.2.1 ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีประโยชน์และมีความปลอดภัยต่อการบริโภค

2.5.2.2 การได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ บำรุงรักษาสังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.5.2.3 ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเองและเป็นที่ยอมรับของสังคม

2.5.2.4 ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่ตนเองสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมได้

2.5.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายนี้ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคดอยคำ และผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 100 ชุด ซึ่งสามารถสรุปเป็นข้อมูลได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าดอยคำ ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้

ก. ด้านผลิตภัณฑ์ : ร้อยละ 40

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการ และสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

ข. ด้านบรรจุภัณฑ์ : ร้อยละ 24

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือ ดูมีคุณค่า มีประโยชน์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อตนเอง

ค. ด้านราคาสินค้า : ร้อยละ 14

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์และคุณภาพที่ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม

ง. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย : ร้อยละ 11

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสถานที่ในการจัดจำหน่าย ที่เข้าถึงได้ง่าย เดินทางสะดวก

จ. ด้านตราผลิตภัณฑ์ : ร้อยละ 8

ผู้บริโภครับรู้ในความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากกว่าตราผลิตภัณฑ์

ฉ. ด้านสื่อส่งเสริมการขาย : ร้อยละ 3

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของคุณค่า ประโยชน์ของสินค้ามากกว่าส่วนส่งเสริมการขาย แต่หากมีการทำส่วนส่งเสริมการขายให้เหมาะสม จะเป็นการดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.5.4 สรุปข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าเพื่อสุขภาพคอยคำร่วมกับการตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ใหม่นั้นต้องมีลักษณะ ดังนี้

2.5.4.1 บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงคุณค่าของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ ความสดใหม่ ความน่าเชื่อถือ

2.5.4.2 บรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แนวความคิดและที่มาของตราผลิตภัณฑ์

2.5.4.3 บรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการใช้งาน ที่สะดวกต่อการบริโภคและการกำจัดทิ้ง

2.5.4.4 บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค

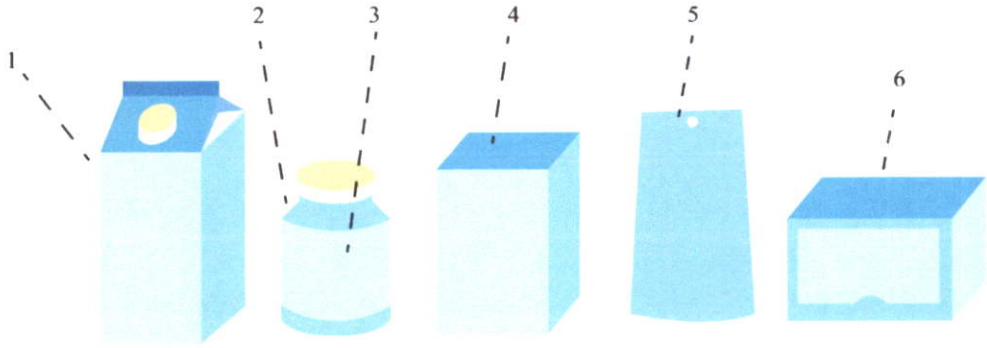
2.5.4.5 บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่สวยงาม เหมาะสม สามารถนำไปเป็นของฝากหรือของขวัญได้

2.5.4.6 บรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม

ลักษณะดังกล่าวข้างต้นนำมาสร้างเป็นแนวทางการออกแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงคุณค่า คุณประโยชน์ของสินค้า มีความน่าเชื่อถือ แสดงที่มา เรื่องราวความเป็นมาของตราผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม เป็นคุณค่าหลังการบริโภคที่ได้รับทางอ้อม อีกทั้งยังต้องอำนวยความสะดวกในการบริโภคให้สามารถบริโภคได้อย่างสะดวก และกำจัดทิ้งได้ง่าย สามารถเก็บรักษาได้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งยังส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภค และสามารถนำไปเป็นของฝากหรือของขวัญเพื่อมอบในวาระพิเศษต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และเนื่องจากปัจจุบันตลาดของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมอย่างมากในคนไทย ที่เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาตนเองให้ปลอดภัยจากโรคภัยและมลพิษต่างๆ ที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ฉะนั้นจึงเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำ เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงควรออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งในภายภาคหน้าการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงต้องมีการเตรียมพร้อมในการปรับรูปแบบ รูปลักษณ์ทั้งผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การปรับรูปแบบของสินค้าดอยคำ ก็ยังเป็นการส่งเสริมให้คนไทยหันมาบริโภคสินค้าที่เป็นผลผลิตภายในประเทศที่มีคุณภาพปลอดสารพิษมากขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญในการเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคทั้งในกลุ่มคนวัยทำงานและวัยรุ่นให้เพิ่มมากขึ้น

2.6 ข้อมูลด้านวัสดุ

นำความต้องการของบรรจุภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และข้อมูลด้านวัสดุ มาเป็นเกณฑ์ในการเลือกวัสดุ และกำหนดแนวทางการเลือกใช้วัสดุตามส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ได้ดังภาพที่ 2.19 ดังนี้



ภาพที่ 2.19 ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร, 2557

ส่วนที่ 1 : กล่องน้ำผมไม้พร้อมดื่ม
โดยทั่วไปกล่องน้ำไม้พร้อมดื่ม จะบรรจุด้วยวัสดุกล่องกระดาษเคลือบลามิเนต

ส่วนที่ 2 : ตัวขวด กระปุก
แนวทางที่ 1 เลือกใช้วัสดุที่ทำจากแก้ว
แนวทางที่ 2 เลือกใช้วัสดุที่ทำจากพลาสติก PET
แนวทางที่ 3 เลือกใช้วัสดุที่ทำจากพลาสติก PP

ส่วนที่ 3 : ฉลากบรรจุภัณฑ์
แนวทางที่ 1 เลือกใช้วัสดุที่ทำจากพลาสติกฟิล์มหด (Shrink film)
แนวทางที่ 2 เลือกใช้วัสดุฉลากสติกเกอร์

ส่วนที่ 4 และ 6 : บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง
เลือกใช้วัสดุกระดาษประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 5 : บรรจุภัณฑ์บรรจุถุง
เลือกใช้วัสดุถุงพลาสติกประเภทต่างๆ

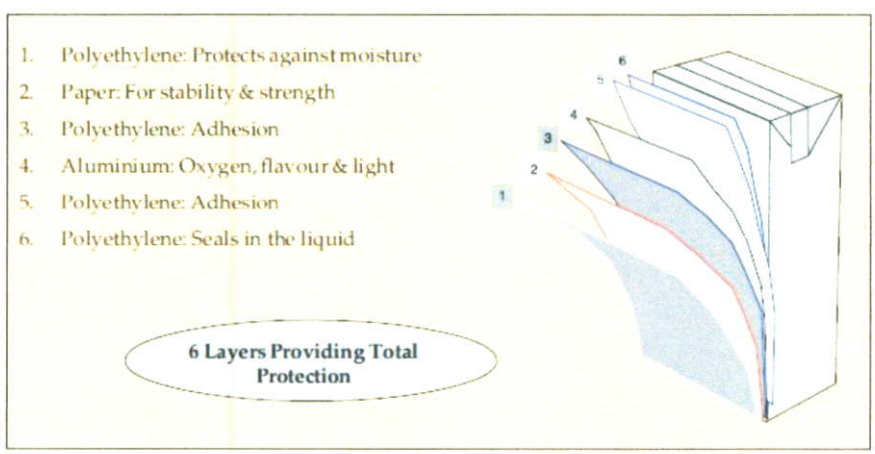
2.6.1 กล่องน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

กล่องน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยทั่วไปมักบรรจุในกล่องเครื่องดื่มกระดาษเคลือบลามิเนต กล่องกระดาษเคลือบลามิเนต หมายถึง กล่องที่ใช้บรรจุเครื่องดื่ม หรืออาหารเหลวประเภทนม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ [20]

1. กล่องยูเอชที มีกระดาษ อะลูมิเนียมฟอยล์ และพลาสติก ประเภทโพลีเอททีลีน เป็นส่วนประกอบ ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ สามารถเก็บไว้ได้นาน โดยไม่ต้องแช่เย็น

2. กล่องพาสเจอไรซ์ มีส่วนประกอบเป็นกระดาษ และพลาสติก เท่านั้น จึงต้องแช่เย็น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่เก็บไว้ได้นาน

ปัจจุบันกล่องเครื่องดื่ม เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ด้วยคุณสมบัติกล่องปลอดเชื้อที่คงคุณค่า และเก็บความสดใหม่ให้กับเครื่องดื่มได้นานถึง 6 เดือนโดยไม่ต้องใส่วัตถุกันเสีย และไม่ต้องแช่เย็น จึงปลอดภัย สำหรับผู้บริโภคทุกวัย โดยเฉพาะกับเด็กๆ ที่ต้องดื่มนมเป็นประจำ เมื่อไม่ต้องแช่เย็นก็ไม่ต้อง เปลืองค่าไฟ น้ำหนักกล่องเบายังช่วยประหยัดเชื้อเพลิงในการขนส่ง กระดาษซึ่งเป็นวัสดุหลักในการผลิตกล่อง มาจากสวนป่า ที่ปลูกทดแทนต่อเนื่องพร้อมหมุนเวียนมาใช้ใหม่ (renewable) จึงไม่ต้องทำลายป่าไม้จากธรรมชาติ กล่องเครื่องดื่ม จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิต จนถึงการนำไปรีไซเคิล ซึ่งไม่มีส่วนใด เหลือทิ้งเป็นขยะเลย โดยส่วนประกอบของกล่องเครื่องดื่ม แสดงได้ตามภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 ภาพส่วนประกอบของกล่องเครื่องดื่ม

ที่มา : http://www.greenboardthailand.co.th/index.php/home/45-articles/66-milkbox

---

ที่มา [20] : กลุ่มงานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการสำนักงาน. 2556. **กล่องเครื่องดื่ม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.tcdcconnect.com/content/Know-What/3628. เข้าถึงเมื่อ 02/09/2556 เวลา 19.32 น.

2.6.2 ตัวขวด กระปุก

ตัวขวด กระปุก แนวทางการเลือกใช้วัสดุแนวทางที่ 1 ได้แก่ วัสดุแก้ว

2.6.2.1 ขวดแก้ว

ขวดแก้วเป็นภาชนะบรรจุที่เก่าแก่ชนิดหนึ่ง มีการใช้กัน เมื่อประมาณ 2,000 ปีมาแล้ว โดยชาวตูนิเซียและอียิปต์ ได้ค้นพบวิธีการทำแก้ว จึงเกิดอุตสาหกรรมผลิตแก้วขึ้นในประเทศทั้งสอง และไดแพร่หลายไปยังประเทศต่างๆ ใน ทวีปยุโรป ปัจจุบันได้มีการใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยใหม่ๆ รวมทั้งเครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้แก้วที่มีคุณภาพสูง สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมผลิตแก้วได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2498 โดยองค์การแก้ว ซึ่งทำการผลิตภาชนะบรรจุแก้วเพื่อทดสอบการนำเข้าสำหรับใช้ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่ม เภสัชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และอาหารอื่นๆ [21]

คุณสมบัติของขวดแก้ว

ขวดแก้วมีคุณสมบัติที่ดีเด่นหลายประการ คือ

ก. มีความเป็นกลางและไม่ทำปฏิกิริยาใดๆ กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัยสูง

ข. มีความใส สามารถมองเห็นของที่บรรจุอยู่ภายในได้ ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ค. เมื่อเปิดแล้วสามารถปิดกลับเพื่อใช้ใหม่ได้

นอกจากนั้นขวดแก้วยังสามารถใช้หมุนเวียนได้ มีความคงรูปเมื่อวางเรียงซ้อน จึงให้ความสะดวกในการขนส่ง มีความคงทนถาวรไม่เสื่อมสภาพ ตลอดอายุของผลิตภัณฑ์ ทนความร้อนได้สูงมาก และป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำได้

ข้อเสียของแก้ว คือมีน้ำหนักมากและแตกง่าย

ขวดแก้วที่นิยมผลิตและใช้กันมีอยู่ 3 สี คือ

1. สีใส นิยมใช้กันอย่างมาก ถึงมากที่สุด

2. สีอำพัน สามารถพบได้มากในขวดยาและขวดเบียร์ เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยาเวลาถูกแสงแดดหรือความร้อน

3. สีเขียว คล้ายกับสีอำพัน แต่นิยมใช้กับพวกเครื่องดื่ม

ฝาปิดขวดแก้ว

การที่บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ในการปิดผนึกและเก็บรักษาสินค้านั้น นอกจากบรรจุภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพดีแล้ว ฝาปิดรวมทั้งส่วน อื่นของบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับฝาปิดต้องมีคุณภาพดีด้วย โดยทั่วไปฝาปิดจะผลิตจากเหล็ก อะลูมิเนียมและพลาสติก นิยมใช้ฝาโลหะปิดขวดแก้ว ในขณะที่ขวดพลาสติกและหลอดพลาสติกจะใช้

ที่มา [21] : กาญจนา ทุมมานนท์. 2556. **ขวดแก้ว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.mew6.com/composer/package/package_30.php. เข้าถึงเมื่อ 02/09/2556 เวลา 19.52 น.

ฝาพลาสติก อย่างไรก็ตามอาจมีการใช้จุกแก้วหรือจุกคอร์กบ้าง เมื่อต้องการคงเอกลักษณ์ หรือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ไว้

คุณสมบัติฝาปิดขวดแก้ว

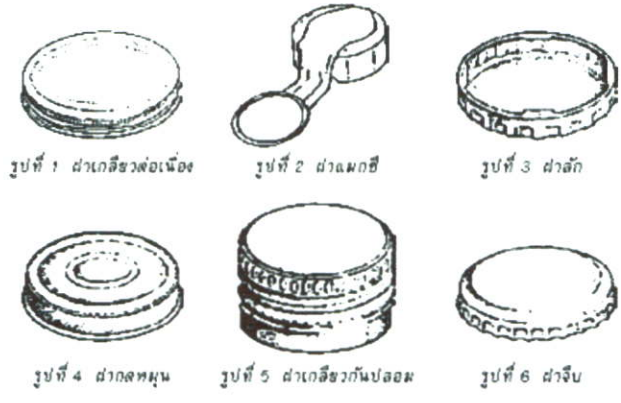
ก. ฝาปิดต้องเข้ากันได้กับตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ ไม่เกิดปฏิกิริยาใดๆ กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุและภาชนะบรรจุในระหว่างการเก็บรักษาและขนส่ง

ข. ฝาปิดจะต้องป้องกันสินค้าจากความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยภายนอกต่างๆ ได้ และจะต้องปิดผนึกได้อย่างสมบูรณ์อยู่ตลอดเวลาจนกว่าผลิตภัณฑ์ จะถูกบริโภค

ค. ฝาปิดจะต้องสะดวกต่อการใช้งาน ง่ายต่อการปิดเปิดใหม่ จนกว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หมด

ง. ในบางกรณี จำเป็นต้องใช้ฝาชนิดที่ไม่สามารถเปิดได้ โดยปราศจากร่องรอยว่าได้ถูกเปิดแล้ว (Tamper evident)

จ. ผลิตภัณฑ์บางชนิด เช่น สารเคมี ยา ต้องเลือกใช้ฝาปิดประเภทที่เปิดปิดไม่ได้ ชนิดของฝา อธิบายได้ตามภาพที่ 2.20



ภาพที่ 2.20 ชนิดของฝาขวดแก้ว

ที่มา : http://www.mew6.com/composer/package/package_30.php

ฝาปิดสามารถแบ่งตามลักษณะการปิดผนึกเป็น 3 แบบคือ รูปแบบที่ 1 ปิดผนึกแบบธรรมดา (normal seals) ฝาทุกชนิดที่ไม่ต้องทนสุญญากาศและแรงดันระหว่างการใช้งาน จัดอยู่ในประเภทปิดผนึกธรรมดา ฝาเหล่านี้ได้แก่

ก. ฝาเกลียวต่อเนื่อง (continuous thread, CT) ฝาจะถูกขึ้นเกลียว หรือทำลอนก่อน เมื่อปิดผนึกจึงจะหมุน เกลียวของฝาลงบนภาชนะบรรจุ ซึ่งเกลียวของฝาจะเข้ากันได้กับเกลียวที่ปากขวดพอดี ทำให้เกิดการ ผนึกแน่น ผลิตจากพลาสติกหรือโลหะใช้ปิดภาชนะบรรจุทั่วไป เช่น ฝาปิดขวดกาแฟ น้ำพริกเผา เครื่อง ปรุงรสต่างๆ ยาเม็ด เป็นต้น

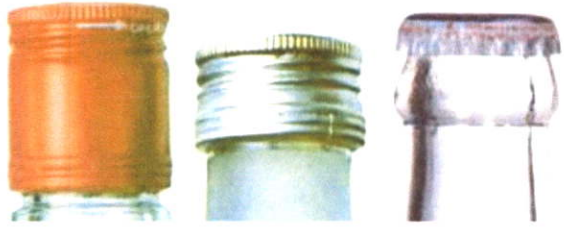
ข. ฝาแมกซี (maxi) เป็นฝาโลหะที่ได้รับการออกแบบให้สะดวกแก่ผู้ใช้ เป็นฝาที่มีวงแหวนและร่องลึกบนฝาทำให้ฉีกฝาขวด ออกได้ง่าย ผลิตจากแผ่นเหล็กทินฟรีและอะลูมิเนียม เช่น ฝาปิดขวดน้ำดื่ม เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 ปิดผนึกแบบสุญญากาศ (vacuum seals) เป็นฝาที่มีการออกแบบให้ผนึกแน่น เมื่อมีสุญญากาศในช่องว่าง ด้านบนของ บรรจุภัณฑ์ในระหว่างกระบวนการฆ่าเชื้อหรือปิดผนึก เนื่องจากสุญญากาศจำเป็นต่อการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ฝาประเภท นี้ได้แก่

ค. ฝาลัก (lug cap) มีหลักการเช่นเดียวกับฝาเกลียวต่อเนื่อง แต่มีรอยนูนในแนวระนาบหรือแนวเฉลียงเป็นชุด โดยมีส่วนยื่นของฝาขวดหรือเขี้ยวล็อกกับรอยนูนของคอขวด ผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก ใช้ปิดขวดแก้ว บรรจุอาหาร เช่น ผลไม้บรรจุขวดแก้ว แยม ซอสมะเขือเทศ เป็นต้น

ง. ฝากดหมุน (press on/twist off) เป็นฝาที่ผลิตจากแผ่นเหล็กเคลือบดีบุกและอะลูมิเนียม เกลียวของฝาจะเกิดขึ้น เพื่อผนึกฝาโดยเครื่องจักร ใช้ปิดขวดแก้วบรรจุน้ำผลไม้และอาหารเด็กที่นำเข้าจากต่างประเทศ

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



ภาพที่ 2.21 ฝาเกลียวกันปลอม (pilfer–proof cap)
ที่มา : http://www.mew6.com/composer/package/package_30.php

จ. จากภาพที่ 2.20 แสดงภาพฝาเกลียวกันปลอม (pilfer–proof cap) ผลิตจากอะลูมิเนียมและพลาสติก ใช้ปิดขวดแก้ว เช่น ขวดเหล้า ขวดเครื่อง ดื่มบำรุงกำลัง ขวดน้ำอัดลมขนาดบรรจุตั้งแต่ 600 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไปหรือขวดแก้วบรรจุ น้ำอัดลมใช้ครั้งเดียว (one way bottle) เป็นต้น ฝาประเภทนี้เมื่อหมุนเกลียวเปิดขวดในครั้งแรก เกลียวจะขาด ออกจากกัน ทำให้เห็นร่องรอยหากมีการเปิดก่อนถึงมือผู้ซื้อ

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

ช. ฝาแมกซี (maxi cap) ชนิด ทนความดัน มักทำด้วยแผ่นเหล็กทินฟรี ใช้ปิดขวดแก้วบรรจุเครื่องดื่ม เช่น เบียร์ โซดา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีฝาปิดแบบอื่นๆ อีก ได้แก่ จุกคอร์กปิดขวดไวน์และแชมเปญ ฝากด เป็นต้น

ตัวขวด กระปุก แนวทางการเลือกใช้วัสดุแนวทางที่ 2 ได้แก่ วัสดุพลาสติก PET

2.6.2.2 PET

พอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต (Polyethylene Terepthalate) เรียกย่อ ว่า PET หรือ PETP หรือ PET-P ขวดโพลีเอทธิลีนเทเรฟทาเลต ขวด PET เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการน้ำอัดลมของประเทศไทย เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว และมีปริมาณการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นทุกปี สาเหตุที่ทำให้ขวด PET ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายนั้น เนื่องจากเป็นขวดที่มีน้ำหนักเบา (Light Weight) , มีความสามารถในการซึมผ่านของก๊าซต่ำ (Low Gas Permeability) , และ มีความต้านทานแรงกระแทกได้ดี (Good Impact Strength) การที่ขวด PET มีความสามารถในการซึมผ่านของกาซ CO2 และ O2 ต่ำนั้น เนื่องมาจากการจัดเรียงโมเลกุลแบบ Biaxial Orientation ซึ่งเป็นการจัดเรียงโมเลกลทั้งแนวตั้ง และแนวนอน คล้ายร่างแห และยังส่งผลให้มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้นด้วย คุณสมบัติที่ดีของ PET คือ ไม่เปราะแตกง่าย (แต่เปราะกว่า PE, PP, PVC) ผิวหน้ามันเงาเหมือนแก้ว ทนต่อกรดและด่าง ป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ความชื้น และกลิ่นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังทนต่อไขมัน และน้ำมันได้ดีอีกด้วย ข้อเสียคือ ทนความร้อนได้ต่ำ (ไม่เกิน 50 องศาเซลเซียส) และ seal ฟรอย์ดปิดผนึกด้วยความร้อนได้ไม่ดี [22]

PET เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกที่ได้รับการคิดค้นขึ้นมาเพื่อการบรรจุน้ำอัดลม โดยเฉพาะสมบัติเด่นทางด้านความใสแวววับเป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำมันพืชและน้ำดื่ม น้ำผลไม้ นอกจากขวดแล้ว PET ในรูปฟิล์มซึ่งมีสมบัติในการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้เป็นอย่างดี จึงมีการนำไปเคลือบหลายชั้นทำเป็นซองสำหรับบรรจุอาหารที่มีความไวต่อก๊าซ เช่น อาหารขบเคี้ยว ถาดบรรจุอาหาร เป็นต้น

ตัวขวด กระปุก แนวทางการเลือกใช้วัสดแนวทางที่ 3 ได้แก่ วัสดุพลาสติก PP

2.6.2.3 PP

พอลิโพรไพลีน (PP) เป็นเทอร์โมพลาสติก (thermoplastic) คือ พอลิเมอร์พลาสติกที่สามารถขึ้นรูปโดยใช้ความร้อนซ้ำๆ ได้หลายครั้ง พอลิโพรไพลีนเป็นพอลิเมอร์ที่มีโครงสร้างเป็นเส้นตรงประกอบด้วยโมโนเมอร์ของ propylene (C_3H_6) หลายๆ ตัว เกิดจากปฏิกิริยาพอลิเมอไรเซชันของก๊าซ propylene โดยมีตัวเร่งปฏิกิริยาเป็นสารประกอบพวกโลหะ เช่น ไทเทเนียมคลอไรด์

คุณสมบัติของพอลิโพรไพลีน คุณสมบัติคือมีความแข็ง ความเปราะและแตกง่ายน้อยกว่า HDPE และมีความยืดหยุ่นน้อยกว่า LDPE มีผิวแข็ง ทนทานต่อการขีดข่วนคงตัวไม่เสียรูปง่าย มีความทนทานมากสามารถทำเป็นบานพับในตัว เมื่อไม่ได้ผสมสีมีลักษณะขาวขุ่น ไม่ทึบแต่ไม่ใส ทึบแสงกว่าพอลิเอทิลีน (PE) แต่ไม่ใสเท่ากับพอลิสไตรีน (PS) มีน้ำหนักเบา เนื่องจากมีความหนาแน่นน้อย ในช่วง 0.855 - 0.946 g/

ที่มา [22] : ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ์. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ : แพคเมทส์.

cm3 ด้วยเหตุนี้จึงสามารถลอยน้ำได้เช่นเดียวกันกับพอลิเอทิลีน มีจุดหลอมเหลวสูง 130–171 °C จึงสามารถทนอุณหภูมิสูงที่ใช้ในการฆ่าเชื้อ (Sterilization : 100 °C) ได้ เป็นฉนวนไฟฟ้าที่ดีมาก แม้ที่อุณหภูมิสูง มีความต้านทานการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซได้ดี ทนทานต่อสารเคมีส่วนมาก ได้แก่ กรด ด่าง แอลกอฮอล์ ตัวทำละลายอินทรีย์ แต่จะเกิดการพองตัว อ่อนนิ่ม หรือพื้นผิวเป็นรอยได้ในสารเคมี ที่มีองค์ประกอบเป็นคลอรีนหรือไฮโดรคาร์บอนทั้งชนิดอะโรมาติกและอะลิฟาติก เนื่องจากพอลิโพไพลีนมีคุณสมบัติไม่มีขั้วสามารถดูดซึมสารที่ไม่มีขั้วได้ดี ดังนั้นจึงสามารถทนต่อสารที่มีขั้วได้ดีกว่า และพอลิโพรไพลีนจะพองตัวและสลายตัวได้ในสารเคมีที่เป็นตัวออกซิไดซ์ที่แรง เช่น ไอกรดไนตริก กรดซัลฟิวริกเข้มข้นและร้อน [23]

การใช้ PP มีความปลอดภัยต่อสุขภาพจากความเป็นพิษของสารเคมี ในโรงงานผลิต PP ที่อุณหภูมิสูงที่ปลดปล่อยไอที่อาจระคายเคืองต่อระบบหายใจและตา ก็ยังไม่มีรายงานถึงความเป็นพิษเมื่อต้องสัมผัสกับพลาสติกชนิดนี้ในระยะยาว

2.6.3 ฉลากบรรจุภัณฑ์

แนวทางที่ 1 เลือกใช้วัสดุที่ทำจากพลาสติกฟิล์มหด (Shrink film)

2.6.3.1 พลาสติกฟิล์มหด (Shrink film)

เป็นวิธีการทำฉลากสินค้าให้ขวดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะมีรูปร่างโค้งเว้า เมื่อสัมผัสกับความร้อนฟิล์มสามารถที่จะหดตัว เข้ากับพื้นผิวของภาชนะที่รูปร่างโค้งเว้าได้ดี คุณสมบัติที่โดดเด่นของฉลากฟิล์มหดนั้นคือ สามารถหดรัดได้เข้ากับทุกวัสดุไม่ว่าจะเป็น โลหะ แก้ว พลาสติก ซึ่งจะช่วยให้สินค้ามีความเด่น และดึงดูดการซื้อสินค้า .ฉลากฟิล์มหดนี้สามารถพิมพ์สอดสีด้านในและสอดสีด้านนอก (Shirk label) ฉลากฟิล์มนี้สามารถพิมพ์รูปภาพข้อความและใช้สีสันตามความต้องการ [24]

ประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้านี้ยังไม่ผ่านการเปิดใช้จากใครมาก่อน และช่วยในเรื่องความปลอดภัย

การใช้งาน อาทิ ความสวยความงาม เครื่องดื่ม แชมพู ผลิตภัณฑ์นม ชาเขียว เป็นต้น

วัสดุที่นำมาใช้ทำฉลากฟิล์มหด ได้แก่ PVC , PET ,and OPP shrink film

การใช้งานของฉลากฟิล์มหดนั้นจะมีอยู่ดังนี้

ที่มา [23] : ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ์. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ : แพคเมทส์.

ที่มา [24] : [นิรนาม]. 2556. **ฉลากฟิล์มหด**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.packingsiam.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538991020&Ntype=7. เข้าถึงเมื่อ 02/09/2556 เวลา 20.22 น.

ภาพที่ 2.22 ฉลากฟิล์มรัดคอขวด (แคปซีล)

ที่มา : http://www.packingsiam.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538991020&Ntype=7

ฉลากฟิล์มรัดคอขวด (แคปซีล) รัดบริเวณคอขวดด้านบน มีสีสันสดใส ประหยัดเนื้อที่มองเห็นรายละเอียดสินค้าด้านในได้ชัดเจน ขวดอาจมีขนาดใหญ่หรือเล็กก็ได้ ดังภาพที่ 2.22

ภาพที่ 2.23 ฉลากฟิล์มรัดตัวขวด

ที่มา : http://www.packingsiam.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538991020&Ntype=7

ฉลากฟิล์มรัดตัวขวด เพิ่มความสวยงามแก่ตัวผลิตภัณฑ์ สีสันสดใส รูปแบบสวยงาม บ่งบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน เสริมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นสากล ดังภาพที่ 2.23

ภาพที่ 2.24 ฉลากฟิล์มรัดคอขวด (แคปซีล)

ที่มา : http://www.packingsiam.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538991020&Ntype=7

ฉลากฟิล์มหดรัดทั้งตัวขวด ครอบคลุมตัวบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด บ่งบอกรายละเอียดเกี่ยว กับตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน แสดงจุดเด่นของสินค้าด้วยโลโก้และใช้สีสันสดใส ดึงดูดความสนใจ ใช้การออกแบบกราฟฟิกเพื่อเพิ่มความสวยงาม ดังภาพที่ 2.24

ภาพที่ 2.25 ฉลากฟิล์มรัดคอขวด (แคปซีล)

ที่มา : http://www.packingsiam.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538991020&Ntype=7

ฟิล์มหดสำหรับมัลติแพค คือมีสิ้นค้าหลายชิ้นในหนึ่งหน่วยใหญ่ ส่วนมากฉลากฟิล์มหดประเภทนี้จะใสทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ และเคลื่อนย้ายสะดวก ดังภาพที่ 2.25

แนวทางที่ 2 เลือกใช้วัสดุฉลากสติกเกอร์

2.6.3.2 ฉลากสติกเกอร์

สติกเกอร์ แปลว่า กระดาษกาว ป้ายที่เป็นกาว หรือฉลากที่เป็นกาว เพราะฉะนั้น สติกเกอร์จึงนิยมพิมพ์เป็นฉลากสินค้า โดยสติกเกอร์ทั่วไปมีหลากหลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน

ลักษณะของสติกเกอร์

ก. สติกเกอร์กระดาษ เหมาะสำหรับติดวัสดุที่ไม่ต้องระวังเปียก เช่น สติกเกอร์วันหมดอายุ สติกเกอร์โลโก้ สติกเกอร์บาร์โค้ด และ สติกเกอร์ติด ซึ่งสติกเกอร์กระดาษนี้นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะราคาถูกกว่าสติกเกอร์ประเภทอื่นๆ ชนิดของสติกเกอร์กระดาษ ได้แก่ สติกเกอร์กระดาษขาวเงา สติกเกอร์กระดาษขาวด้าน สติกเกอร์กระดาษเงินเงา และ สติกเกอร์กระดาษทองเงา เป็นต้น

คุณสมบัติ สามารถโดนน้ำได้ 40% และทนความร้อนได้ประมาณ 90 องศาเซลเซียส หากเพิ่มการเคลือบลามิเนตก็จะทำให้โดนน้ำได้มากขึ้นแต่ไม่ 100 %

รูปแบบการพิมพ์ เหมาะกับงานพิมพ์ระบบออฟเซ็ท หรือ ดิจิตอลออฟเซ็ท โดยสามารถเพิ่มความสวยงามได้ด้วยการเคลือบยูวีเงา เคลือบลามิเนตเงา เคลือบลามิเนตด้าน เคลือบลามิเนตด้านและสปอตยูวี การปั๊มเคเงิน การปั๊มเคทอง การปั๊มนูนตามแบบ และการไดคัท เป็นต้น

ข. สติกเกอร์ พีวีซี เหมาะสำหรับงานที่ต้องโดนน้ำ ตากแดด ตากฝน และต้องการความคงทนของสติกเกอร์ เช่น สติกเกอร์แกลอนน้ำมัน สติกเกอร์ติดรถยนต์ สติกเกอร์ติดเครื่องใช้ไฟฟ้า สติกเกอร์ติดกระจก สติกเกอร์ติดแก้วน้ำ เป็นต้น ซึ่งสติกเกอร์พีวีซีนี้ จะราคาแพงกว่าสติ๊กเกอร์กระดาษ

ชนิดของสติกเกอร์ พีวีซี สติกเกอร์พีวีซีใส สติกเกอร์พีวีซีขาวเงา สติกเกอร์พีวีซีขาวนวล และสติกเกอร์พีวีซีกาวเหนียวพิเศษ เป็นต้น

คุณสมบัติ สามารถโดนน้ำได้ 100% และทนความร้อนได้ประมาณ 40-60 องศาเซลเซียส หากโดนความร้อนมากกว่า 40 องศาเซลเซียส สติกเกอร์จะเริ่มหดตัวและย่น

รูปแบบการพิมพ์ เหมาะกับงานพิมพ์ระบบออฟเซ็ท หรือ ดิจิตอลออฟเซ็ท โดยสามารถเพิ่มความสวยงามได้ด้วยการเคลือบยูวีเงา เคลือบลามิเนตเงา เคลือบลามิเนตด้าน เคลือบลามิเนตด้านและสปอตยูวี การปั๊มเคเงิน การปั๊มเคทอง และการไดคัท เป็นต้น

ค. สติกเกอร์ พีพี เหมาะสำหรับงานที่ต้องโดนน้ำ และต้องการความคงทนของสติกเกอร์สูง เช่น สติกเกอร์ติดขวดแชมพู ครีมนวด สติกเกอร์ติดขวดครีมทาหน้า เป็นต้น ซึ่งสติกเกอร์ พีพี นี้นิยมใช้กับสินค้าราคาสูง เนื่องจากเนื้อสติกเกอร์จะมีความเรียบเนียนและสวยงามกว่าสติกเกอร์ทั่วไป และราคาค่อนข้างแพงกว่าสติกเกอร์พีวีซี [25]

ชนิดของสติกเกอร์ พีพี สติกเกอร์พีพีใส สติกเกอร์พีพีขาวเงา สติกเกอร์พีพีด้าน เป็นต้น

คุณสมบัติ สามารถโดนน้ำได้ 100% และทนความร้อนได้ประมาณ 90 องศาเซลเซียส

ที่มา [25] : [นิรนาม]. 2556. **พิมพ์ฉลาก สติ๊กเกอร์ (Labels & Stickers).** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://ideol-print.com.violet.arvixe.com/OurServices/Products/LabelsStickers.aspx. เข้าถึงเมื่อ 02/09/2556 เวลา 20.52 น.

รูปแบบการพิมพ์ เหมาะกับงานพิมพ์ระบบออฟเซ็ท หรือ ดิจิตอลออฟเซ็ท โดยสามารถเพิ่มความสวยงามได้ด้วยการเคลือบยูวีเงา เคลือบลามิเนตเงา เคลือบลามิเนตด้าน เคลือบลามิเนตด้านและสปอตยูวี การปั๊มเคเงิน การปั๊มเคทอง และการไดคัท เป็นต้น

ง. สติกเกอร์ พีอีที เหมาะสำหรับงานที่ต้องติดทนกับความร้อน และต้องการความคงทนคุณภาพสูง เช่น สติกเกอร์ติดเครื่องใช้ไฟฟ้าในจุดที่มีอุณหภูมิสูง หรือติดกับสินค้าทั่วไปที่มีอุณหภูมิสูง หรือต้องทนต่อความร้อนและน้ำ เป็นต้น ซึ่งสติกเกอร์ พีอีที จะมีราคาแพงกว่าสติกเกอร์ทั่วไปพอสมควร

คุณสมบัติ สามารถโดนน้ำได้ 100 % และทนความร้อน ได้ประมาณ 140-200 องศาเซลเซียส

รูปแบบการพิมพ์ เหมาะกับงานพิมพ์ระบบออฟเซ็ทยูวี (ใช้หมึกพิมพ์โดยเฉพาะพิเศษ) โดยสามารถเพิ่มความสวยงามได้ด้วยการเคลือบยูวีเงา การปั๊มเคเงิน การปั๊มเคทอง และการไดคัท เป็นต้น ซึ่งการพิมพ์สติกเกอร์ประเภทนี้จะไม่นิยมเคลือบลามิเนต

จ. สติกเกอร์กันปลอม เช่น สติกเกอร์

คุณสมบัติ สติกเกอร์กันปลอมเปลือกไข่ ฉีกแล้วจะเป็นเศษแตกๆ เหมือนเปลือกไข่ สติกเกอร์กันปลอมลายเลเซอร์ "void if remove" เวลาลอกออก จะทิ้งคราบคำว่า void if remove เวลาโดนไฟส่องจะเป็นรุ้งๆเหมาะสำหรับสินค้าราคาสูง

6. สติกเกอร์สูญญากาศ เหมาะกับติดกระจกรถยนต์ เช่น บัตรอนุญาติจอดรถ บัตรติดกระจกโฆษณาทั่วไป เป็นต้น

คุณสมบัติ สามารถโดนน้ำได้และทนความร้อน ได้ประมาณ 40-60 องศาเซลเซียส (ส่วนใหญ่จะไม่ติดในที่ที่โดนน้ำ)

รูปแบบการพิมพ์ เหมาะกับงานพิมพ์ระบบออฟเซ็ทยูวี (ใช้หมึกพิมพ์โดยเฉพาะพิเศษ) โดยสามารถเพิ่มความสวยงามได้ด้วยการไดคัท เป็นต้น ซึ่งการพิมพ์สติกเกอร์ประเภทนี้จะไม่นิยมนำไปเคลือบ

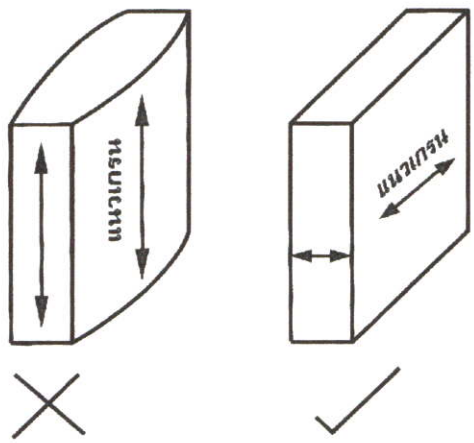
2.6.4 บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง

เลือกใช้วัสดุกระดาษประเภทต่างๆ บรรจุภัณฑ์กระดาษที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมอาหารจะได้แจกแจงในรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแข็ง คือ การเลือกโครงสร้างและการออกแบบการพิมพ์และตกแต่ง การพิจารณาโครงสร้างของกล่องกระดาษแข็งเกี่ยวเนื่องกับคุณสมบัติความแข็งแรงทางกายภาคที่จะช่วยปกป้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารในระหว่างการขนส่งและการวางจำหน่าย ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์อาหารหนึ่งๆ ต้องการแช่เย็นหรือแช่แข็ง กระบวนการแปรรูปจำต้องมีการเคลือบกล่องหรือกระดาษด้วยสารทนต่อน้ำและความชื้น เช่น ขี้ผึ้งหรือพลาสติก เป็นต้น

กระดาษแข็งที่ใช้ในการแปรรูปเป็นกล่องมีอยู่หลากหลายและมีคุณสมบัติแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแข็ง เลือกใช้กระดาษแข็งที่เหมาะสม [26]

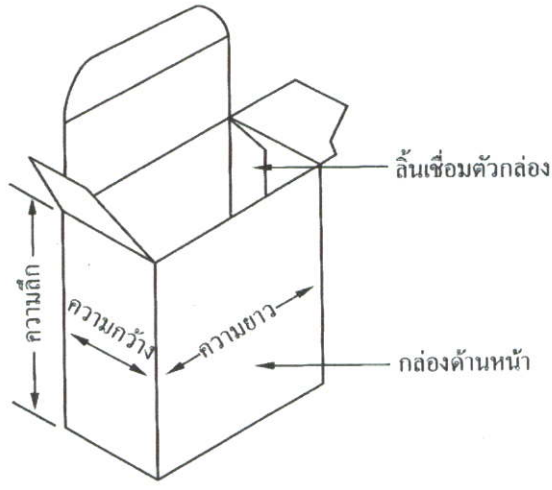
นอกเหนือจากความหนาของกระดาษที่มีอิทธิพลต่อความแข็งแรงของกล่องกระดาษแล้ว การจัดเรียงวางแนวเยื่อของกระดาษที่เรียกว่าเกรนของกระดาษที่มีผลต่อความแข็งแรงของกล่องกระดาษแบบท่อ ถ้าเกรนของกระดาษจัดวางผิดทิศจะทำให้กล่องนั้นโป่งพอง (Bulge) ได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกิดกับผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นผง กล่องกระดาษแบบท่อส่วนใหญ่จะมีแนวเกรนไปตามแนวราบของกล่องเมื่อตั้งกล่องขึ้น ดังแสดงในรูปที่ 2.26



ภาพที่ 2.26 การจัดแนวเกรนของกระดาษในแนวตั้งฉากกับเส้นทับ
ของตัวกล่องเพื่อความแข็งแรงของกล่อง
ที่มา : http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0099/

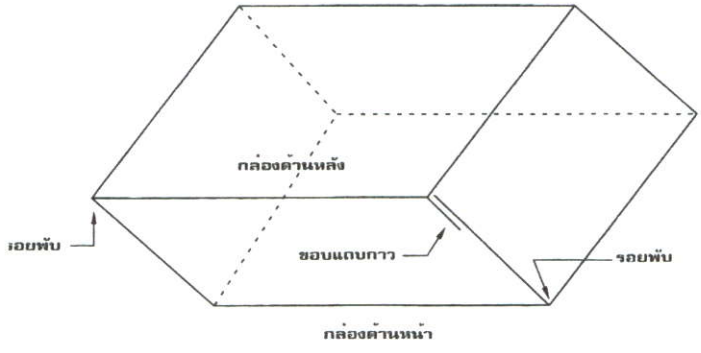
การเรียกมิติของกล่องนั้นมักจะเรียกโดยเริ่มจากความยาวตามด้วยความกว้างและความลึกหรือความสูง กล่าวโดยทั่วไปแล้วไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทใดๆ ความยาวและความกว้างของบรรจุภัณฑ์จะเริ่มจากบริเวณที่เปิดก่อน แม้ว่าความลึกหรือความสูงนั้นจะมีมิติมากกว่าความยาวของบริเวณที่เปิดก็ตาม กล่องในรูปที่ 2.27 ความสูงของกล่องอาจมีมิติมากที่สุดของมิติทั้งสาม แต่ความยาวของกล่องจะเริ่มจากมิติที่ยาวที่สุดของบริเวณฝาเปิดของกล่อง ตามด้วยมิติถัดไป คือ ความกว้าง และ มิติสุดท้ายคือความสูงหรือความลึกของกล่อง

ที่มา [26] : ปุ่น คงเจริญเกียรติ. 2554. **บรรจุภัณฑ์อาหาร ตอนที่ 3 บรรจุภัณฑ์กระดาษ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://ideol-print.com.violet.arvixe.com/OurServices/Products/LabelsStickers.aspx. เข้าถึงเมื่อ 03/09/2556 เวลา 15.32 น.



ภาพที่ 2.27 ความยาวและความกว้างของกล่องมักวัดจากบริเวณเปิด
ที่มา : http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0099/

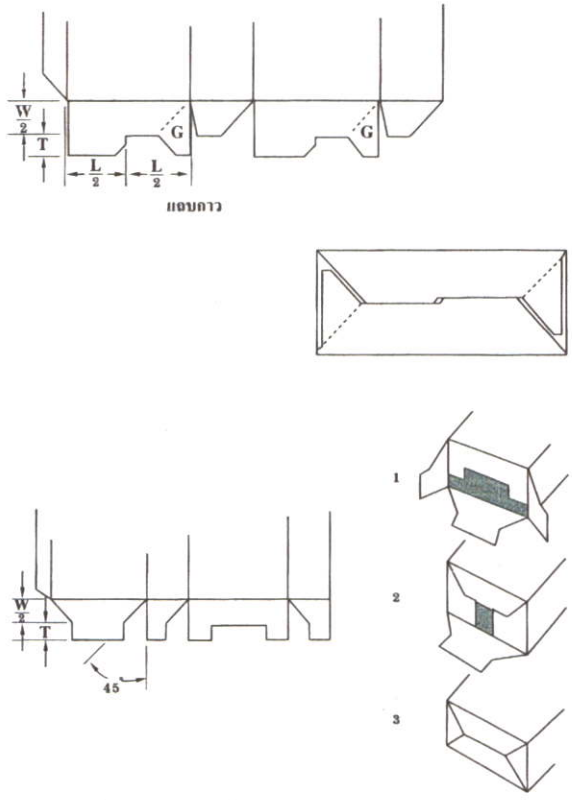
ในการแปรรูปกล่องกระดาษแข็งแบบท่อ จะมีการทากาวตามแนวความลึกหรือความสูงของกล่องแล้ว ทำการพับตัวกล่องให้แบนราบเพื่อการจัดส่งไปยังผู้ใช้หรือผู้บรรจุ โดยมีวิธีการพับของกล่องดังแสดงในรูปที่ 2.28 การพับนี้มีความสำคัญมากที่รอยพับจะต้องไม่พับให้ตาย (Dead Fold) มิฉะนั้นการบรรจุสินค้าใส่กล่องโดยใช้เครื่องจักรจะไม่สามารถคลี่หรือตั้งกล่องกระดาษขึ้นได้ ทำให้ต้องหยุดเครื่อง เพื่อนำเอากล่องที่ถูกพับตายนั้นออกจากเครื่อง



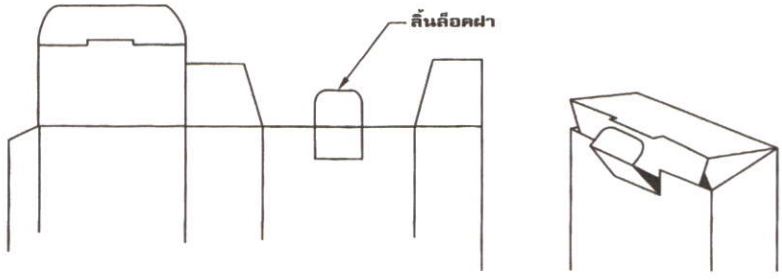
ภาพที่ 2.28 เมื่อจัดส่งกล่องที่พับแบนราบ รอยพับของกล่องทั้ง 2 ด้าน
ไม่ควรเป็นขอบที่ทากาวเพราะจะทำให้คลี่กล่องออกมาลำบาก
ที่มา : http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0099/

ฝาปิดกล่องที่พบโดยทั่วไปมักจะเป็นฝาแบบสอดลิ้นเข้าไป ดังแสดงในรูปที่ 2.27 หรือฝาติดกาว เช่น กล่องผงซักฟอก เป็นต้น วิวัฒนาการทางด้านแปรรูปกล่องกระดาษแข็งได้มีการออกแบบฝาปิดกล่องแบบใหม่ๆ เช่น ฝาที่ล็อคเองได้ ดังแสดงในรูปที่ 2.29 ซึ่งเป็นฝากล่องที่ค่อนข้างจะได้รับความนิยมสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักไม่เกิน 200 กรัมและเป็นชิ้น เช่น ขวดพลาสติก หรือ อาหารขบเคี้ยว เป็นต้น ส่วนฝาอีกประเภทหนึ่ง

ที่ได้รับความนิยมเมื่อไม่นานมานี้ คือ ฝาแบบลิ้นล็อค ดังแสดงในรูปที่ 2.30 ซึ่งสามารถเก็บรักษาสินค้าไม่ให้หลุดออกจากกล่องได้ และยังสามารถรับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์อาหารภายในกล่องได้มากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการเพิ่มลิ้นล็อคนี้สูงขึ้นไม่มากนัก จึงทำให้เกิดความนิยมอย่างแพร่หลาย



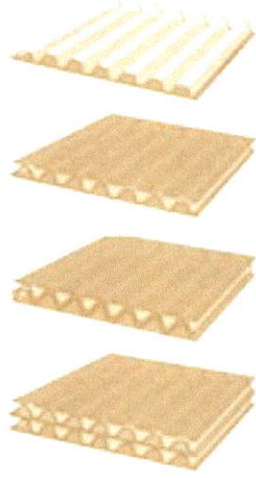
รูปที่ 2.29 กล่องที่สามารถล็อค (Lock Bottom)
และขึ้นรูปฝากล่องได้เอง (Self-Erecting Cartons)
ที่มา : http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0099/



รูปที่ 2.30 กล่องที่มีลิ้นล็อค
ที่มา : http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0099/

กล่องกระดาษลูกฟูก

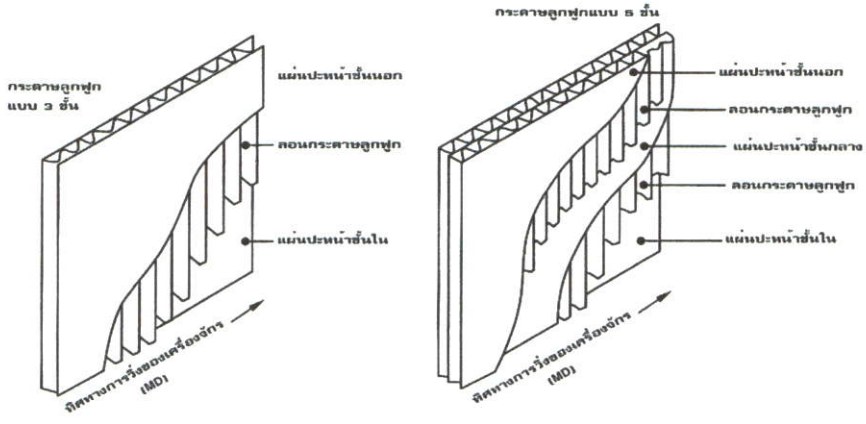
ตัวแผ่นกระดาษลูกฟูกที่ใช้งานกันทั่วไปประกอบด้วยแผ่นปะหน้า 2 แผ่น และมีลอนกระดาษลูกฟูกอยู่ตรงกลาง กระดาษลูกฟูกแบบ [27]



รูปที่ 2.31 แสดงชั้นกระดาษลูกฟูก

ที่มา : http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0099/

นี้มีชื่อสามัญเรียกกันทั่วไปว่า แผ่นลูกฟูก 3 ชั้น หรือ Single Wall ดังแสดงในภาพที่ 2.31 กระดาษลูกฟูกที่แข็งแรงเพิ่มขึ้นมาขั้นหนึ่ง คือ แผ่นกระดาษลูกฟูก 5 ชั้น หรือ Double Wall ซึ่งเพิ่มลอนกระดาษลูกฟูกอีกชั้นหนึ่งและแผ่นปะหน้าอีกแผ่นหนึ่ง รายละเอียดโครงสร้างของกระดาษลูกฟูกที่นิยมใช้ทั้ง 2 แบบ แสดงไว้ในรูปที่ 2.32



รูปที่ 2.32 โครงสร้างของกระดาษลูกฟูกแบบ 3 ชั้น (ทางซ้ายมือ)
และกระดาษลูกฟูกแบบ 5 ชั้น (ทางขวามือ)

ที่มา : http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0099/

ที่มา [27] : ปุ่น คงเจริญเกียรติ. 2554. **บรรจุภัณฑ์อาหาร ตอนที่ 3 บรรจุภัณฑ์กระดาษ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://ideol-print.com.violet.arvixe.com/OurServices/Products/LabelsStickers.aspx. เข้าถึงเมื่อ 03/09/2556 เวลา 16.32 น.

ลอนกระดาษลูกฟูกมาตรฐานที่ใช้อยู่มี 5 ประเภท คือ ลอน A,B,C,E และไมโคร (Micro Flute) ตัวอักษร A,B,C และ E นี้ไม่ได้แสดงการเรียงตามคุณสมบัติและขนาด ในความเป็นจริง ลอน A เป็นลอนใหญ่ ลอน B จะเป็นลอนเล็ก และลอน C จะเป็นลอนขนาดกลางระหว่าง A และ B ส่วนลอน E นั้นรู้จักกันในนามของลอนจิ๋ว การเรียกโครงสร้างของลอนกระดาษลูกฟูกจะเรียกตามน้ำหนักของกระดาษ เป็นกรัมต่อตารางเมตรและต่อด้วยประเภทของลอน ยกตัวอย่างเช่น 150/112C/125 หมายความว่ากระดาษลูกฟูกนี้ประกอบด้วย

แผ่นกระดาษปะหน้าข้างนอก= 150 กรัมต่อตารางเมตร

ลอนลูกฟูก = 112 กรัมต่อตารางเมตร เป็นลอน C

แผ่นกระดาษปะหน้าข้างใน= 125 กรัมต่อตารางเมตร

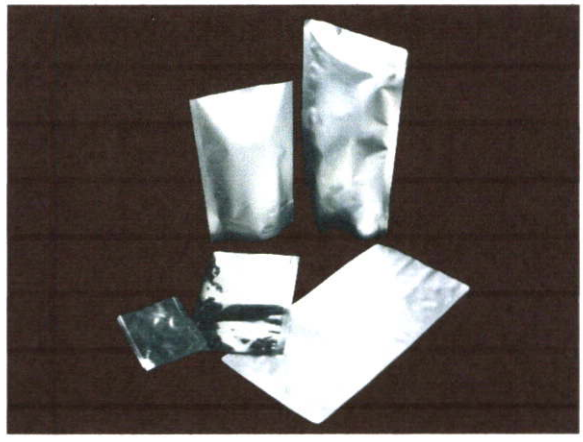
คุณสมบัติของกระดาษลูกฟูกที่พึงระวังเป็นอย่างยิ่ง คือ ความสามารถดูดและคายความชื้นสู่บรรยากาศ แม้กระดาษแข็งที่กล่าวมาแล้วก็คือคุณสมบัติเดียวกันนี้ แต่กระดาษแข็งเป็นกระดาษเพียงชิ้นเดียว และมักจะมีการเคลือบด้านหนึ่งเพื่อการพิมพ์ ดังนั้นอิทธิพลของความชื้นที่มีต่อกระดาษแข็งจึงไม่มากเท่ากระดาษลูกฟูกที่เป็นกระดาษหนาถึง 3 หรือ 5 ชั้น เมื่อกระดาษดูดความชื้นเข้ามาในเยื่อ กระดาษจะขยายตัว และเมื่อคายความชื้นออกสู่บรรยากาศกระดาษจะหดตัวในช่วงความชื้นสัมพัทธ์ 0% - 90% กระดาษสามารถเปลี่ยนมิติหรือความยาวในทิศแนวเครื่องจักร (MD หรือ Machine Direction) ได้มากถึง 0.8% ส่วนในทิศแนวตั้งฉากของแนวกระดาษที่วิ่งออกจากเครื่อง (CD หรือ Cross Machine Direction) จะสามารถแปรเปลี่ยนมิติหรือความกว้างได้สูงถึง 16%

2.6.5 บรรจุภัณฑ์บรรจุถุง

เลือกใช้วัสดุที่ทำจากซองพลาสติกประเภทต่างๆ

ซองลามิเนต คือ ถุงพลาสติกที่มีฟิล์มพลาสติกหลายชั้นจำพวก Polyester (PET), กระดาษหรือแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ โดยพิมพ์ลวดลายด้านหลัง (Reverse print) ของฟิล์ม แล้วประกบเข้ากับพลาสติกอีกชั้นหนึ่งกับ CPP, Polyethylene (HDPE, LLDPE, LDPE) ซึ่งยึดระหว่างชั้นฟิล์มด้วยความร้อน หรือกาว (Adhesive) อย่างไรก็ตาม จำนวนชั้นฟิล์มมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับตามความต้องการว่า ใช้สำหรับสินค้าประเภทอะไร และสินค้าประเภทดังกล่าวต้องการคุณสมบัติในด้านใดบ้าง เมื่อทราบความต้องการดังกล่าวแล้ว จึงจะสามารถเลือกประเภทของฟิล์มให้เหมาะสม และมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการเพื่อทำการลามิเนตต่อไป ตัวอย่างประเภทของฟิล์มและวัสดุที่นิยมนำมาผลิตฟิล์มลามิเนตสำหรับบรรจภัณฑ์ ดูภาพประกอบตามภาพที่ 2.33 มีดังต่อนี้ [28]

ที่มา [28] : ชาลินี เลี้ยงวชิรานนท์. 2555. **ซองลามิเนต.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.ftiplastic.com/images/download/864.pdf. เข้าถึงเมื่อ 03/09/2556 เวลา 16.52 น.



รูปที่ 2.33 ตัวอย่างถุงลามิเนต
ที่มา : http://www.prakaikan.com/upload/images/Image/

2.6.5.1 ฟิล์ม Polyethylene (PE)

ใช้ฟิล์ม LLDPE และฟิล์ม LDPE ในชั้นในสุด ซึ่งเป็นชั้นปิดผนึกหรือเป็นชั้นที่สามารถสัมผัสกับอาหาร โดยปิดผนึกด้วยความร้อน (Heat Sealing) ฟิล์ม PE มีคุณสมบัติยืดหยุ่น นิ่ม และยังสามารถต้านทานต่อความชื้น หรือสารเคมีบางประเภท ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น ถุงน้ำตาล, ถุงข้าวสาร, ถุงบรรจุเม็ดพลาสติก เป็นต้น

2.6.5.2 ฟิล์ม Polypropylene (PP)

ใช้ฟิล์ม CPP และ ฟิล์ม BOPP ซึ่งมีคุณสมบติเด่น ด้านใส เงา เหนียว ทนต่อแรงดึง และยังสามารถต้านทานต่อความชื้นได้ดี โดยส่วนใหญ่ ฟิล์ม CPP และ BOPP ทำหน้าที่เป็นชั้นสาหรั บการพิมพ์ลวดลายด้านหลัง ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น ฟิล์มหุ้มซองบุหรี่

2.6.5.3 ฟิล์ม Polyester (PET)

ใช้ฟิล์ม BOPET (Biaxial Oriented Polyethylene Terephthalate) ซึ่งมีคุณสมบัติเด่น ด้านใส เงา เรียบ ต้านทานต่อการฉีกขาดหรือการกระแทก ทรงรูปได้ดี และสามารถทนต่อความร้อนสูงจึงสามารถใช้ไดก้บไมโครเวฟ นอกจากนี้ยังสามารถต้านทานต่อความชื้น สารเคมีหรือตัวทำละลายต่างๆ รวมถึงสามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซต่างๆ ได้ดี อีกทั้งยังมีคุณสมบัติในการถนอมและรักษาสินค้า หรืออาหารที่บรรจุอยู่ภายใน ดังนั้นจึงรักษาความกรอบของขนมขบเคี้ยวได้ดีกว่าฟิล์ม BOPP ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ถุงอาหารขนมขบเคี้ยว, ซองกาแฟ, ถุงบรรจุผงซักฟอก เป็นต้น

2.6.5.4 ฟิล์ม Polyamide, PA (Nylon)

ใช้ฟิล์ม BOPA (Biaxial Oriented Polyamide Film) ซึ่งมีคุณสมบัติต่อต้านการรั่วซึม ทนต่อความร้อน-เย็น มีความเหนียวสูง สามารถนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์สูญญากาศสำหรับบรรจุอาหาร ตัวอยางผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์สูญญากาศอาหารแช่แข็ง, บรรจุภัณฑ์สูญญากาศถุงข้าวสาร เป็นต้น

2.6.5.5 ฟิล์ม Metalized

ใช้ฟิล์ม M-BOPA (Metalized Nylon Film), M-CPP (Metalized Cast Polypropylene Film) มาผ่านกระบวนการเคลือบด้วยไอของโลหะอลูมิเนียม (Aluminum) ทำให้ซองบรรจุภัณฑ์มีสีสันแวววาว สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซและความชื้นได้ดี สามารถยืดอายุของสินค้าภายในได้ดีกว่าแผ่นฟิล์มทั่วไป ดังนั้นฟิล์ม Metalized จึงเหมาะกับงานด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงอาหารขนมขบเคี้ยว, ซองกาแฟ 3in1 เป็นต้น

2.6.5.6 แผ่นอะลูมิเนียมฟอยล์ (Aluminum Foil)

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุดเมื่อเทียบฟิล์มพลาสติกชนิดอื่น แต่ก็มีราคาแพงที่สุดเช่นกัน ผิวของอะลูมิเนียมฟอยด์มีความเงาสวยงามเช่นเดียวกับฟิล์ม Metalized โดยอะลูมิเนียมฟอยด์มีคุณสมบัติ ป้องกันการซึมผ่านได้ทั้งก๊าซ น้ำ กลิ่น น้ำมันและแสงได้อย่างดีเยี่ยม สามารถปกป้องถนอมผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในได้ยาวนานกว่าฟิล์มชนิดอื่น สามารถใช้ได้ทั้งบรรจุภัณฑ์อาหาร ยา ฯลฯ ทั้งที่เป็นของแข็งและของเหลว อีกทั้งสามารถเคลือบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการกัดกร่อนสูงได้อีกด้วย โดยสรุปแล้วซองลามิเนตมีคุณสมบัติที่ดี ดังนี้

- มีความสดใส เงางาม สะดุดตา
- มีความเหนียว มีความต้านทานต่อแรงกระแทก และการฉีกขาด
- ไม่มีกลิ่น
- สามารถกันความชื้น ไขมัน และแสงได้
- สามารถป้องกันไม่ให้อากาศเข้าได้
- สามารถยืดอายุการเก็บของสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้

2.7 ข้อมูลด้านกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ความสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์นับวันจะมีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวของผู้บริโภค และกระแสโลกานุวัตรกระตุ้นให้รัฐบาลต้องออกกฎหมายควบคุมสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค คืออาหารและเครื่องดื่ม กฎหมายที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์หมวดอาหารและเครื่องดื่ม มีดังต่อไปนี้

2.7.1 พระราชบัญญัติมาตราชั่งตวงวัด พ.ศ. 2466

พระราชบัญญัติฉบับนี้เกี่ยวข้องกับการชั่งตวงวัด ปริมาณอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในโครงการ พระราชบัญญัติฉบับนี้ร่างขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้บริโภคสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ซึ่งจะได้ผลดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับความ ร่วมมือของ ผู้ประกอบการ ในการดูแลเอาใจใส่ในการบรรจุสินค้าของตนเองให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยครอบคลุมสินค้าที่ผลิตแล้ว จัดจำหน่ายในประเทศ และยัง

รวมถึงสินค้าหีบห่อ ที่นำเข้าหรือส่งออกนอกราชอาณาจักร ดังนั้น อุปกรณ์หรือเครื่องจักรใด ๆ ที่ใช้ในการชั่งตวงวัด จะต้องได้รับใบรับรองส่วนหน่วยที่แสดงปริมาณของสินค้าตามมาตรชั่งตวงวัด ควรใช้ระบบเมตริก และตัวเลขที่ใช้ สามารถ ใช้ตัวเลขอารบิคหรือตัวเลขไทยได้ ขนาดของตัวเลขและตัวอักษร ที่ใช้ต้องไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร [29]

2.7.2 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2553 เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ผู้บริโภคควรจะได้รับบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม โดยในนปี พ.ศ. 2536 กระทรวงสาธารณสุขอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ของแต่ละที่ได้ ดังนั้นจึงเกิดอักษร ตัวย่อของจังหวัด นำหน้าอักษรรหัส เช่น การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหารที่นครปฐม จะมีตัวอักษรย่อ นฐ. ระบุไว้ในเครื่องหมาย อย. ด้วย ฉลากที่ได้รับอนุญาต จากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา ซึ่งต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้

2.7.2.1 เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหาร พร้อมปีที่ให้อนุญาต ซึ่งอาจเขียนเต็ม เช่น 2541 หรือเขียนย่อ เช่น 41 ก็ได้ ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการใช้ฉลากอาหาร แล้วให้แสดงเลขที่อนุญาต ในฉลากอาหาร ด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตรในกรอบพื้นสีขาว โดยสีของกรอบให้ตัดกับพื้นฉลาก

2.7.2.2 น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาณสุทธิ ซึ่งหมายถึง น้ำหนักหรือปริมาตรของอาหารที่ไม่รวมภาชนะบรรจุ ส่วนน้ำหนักอีกประเภทที่ให้แสดง คือ น้ำหนักเนื้ออาหาร (Drained Weight) ซึ่งเป็นน้ำหนักของอาหารที่เป็นเนื้อหรือของแข็งโดยได้กรองส่วนที่เป็นของ เหลวแยกออกแล้ว

2.7.2.3 ชื่อภาษาไทย กำหนดให้ใช้อักษรสีเดียวกัน ซึ่งอาจมีชื่อได้ 2 ส่วนคือ ชื่อตามกฎหมายที่กำหนดให้เรียกผลิตภัณฑ์นั้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและชื่อทางการค้า (Brand Name)

2.7.2.4 ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ การระบุส่วนประกอบนี้ต้องระบุปริมาณ เป็นร้อยละของน้ำหนัก และเรียงจากปริมาณมากไปหาน้อย

- การ ระบุส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร ส่วนประกอบของอาหาร บางประเภท ที่ใช้เติมลงในอาหาร อาจเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้น จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องแจ้งชนิด หรือ ปริมาณของส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่ง รสอาหารต่าง ๆ เช่น การใช้ผงชูรส การใช้วัตถุกันเสีย การเจือสี การแต่งรสหรือกลิ่น เป็นต้น

- ระบุ วันที่ผลิตหรือวันที่หมดอายุ โดยปกติอาหารที่มีอายุการเก็บยาวนาน เช่น อาหารกระป๋อง มักจะระบุวันที่ผลิต ในทางตรงกันข้าม อาหารที่มีอายุการเก็บสั้น เช่น อาหารนม เป็นต้น จะระบุวันที่หมดอายุหรือวันที่ควรบริโภค ก่อน

ที่มา [29] : ปุ่น คงเจริญเกียรติ. 2554. **กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.** [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article.
เข้าถึงเมื่อ 03/09/2556 เวลา 18.32 น.

- ชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้นำเข้าพร้อมที่อยู่
- คำแนะนำในการเก็บรักษา และในการปรุงอาหาร หรือการเตรียมเพื่อบริโภค เช่น อาหารบางจำพวกอาจจะต้อง เก็บในสภาพเย็น หรือ อาหารที่ใช้อุ่นในไมโครเวฟ จำต้องบอกวิธีการปรุง คำแนะนำสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นมาก ในการที่ผู้บริโภค จะสามารถบริโภคอาหาร ที่มีคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการตามที่ได้คาดหวังไว้
- ข้อควรระวังหรือคำเตือน และวิธีป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้น (ถ้ามี) คำเตือนเหล่านี้พบได้ จากอาหารจำพวกชูกำลัง หรืออาหารที่ทานแล้วทำให้อยากทานอีก เช่น เครื่องดื่ม ผสมคาเฟอีน เป็นต้น
- สัญลักษณ์รหัสแท่ง

2.7.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ส่งผลดีต่อผู้บริโภคเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม โดยถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทย ที่มีการจัดตั้งหน่วยงาน ของรัฐขึ้น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากกฎหมายอื่น ๆ ที่บัญญัติขึ้นควบคุมผู้ประกอบธุรกิจนั้น เป็นการคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภคจึงไม่อาจใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบธุรกิจต่อศาลอาญาได้ ส่วนการดำเนินการทางแพ่งก็เป็นภาระ และเสียค่าใช้จ่ายมาก อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตนเองได้

วิธีการดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้องค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม กำกับดูแลและประสานงาน การปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภค ได้ใช้สิทธิร้องเรียนเพื่อขอให้ได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย เมื่อถูกผู้ประกอบธุรกิจละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

2.7.3.1 สิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 4 ข้อ ดังนี้

ก.สิทธิที่ได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ข.สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า และบริการ โดยปราศจากการผูกขาด

ค.สิทธิที่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

ง.สิทธิที่จะได้ชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้า หรือบริการ

2.7.3.2 องค์กรของรัฐตาม พ.ร.บ. องค์กร ของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทั้ง 4 ข้อข้างต้นนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีการแบ่งการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 2 ด้าน คือ ด้านโฆษณา (มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา) และด้านฉลาก (มีคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก) ต่างก็มีคณะอนุกรรมการย่อยลงไปอีก เพื่อสอดส่องดูแลรับเรื่องร้องทุกข์ พิจารณาความผิดที่เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ

2.7.3.3 การคุ้มครองผู้บริโภคด้วยฉลากสินค้า ความหมายของฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังนี้ คือ คำว่า ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้ หมายความถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษ หรือสิ่งอื่นใด ที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหีบห่อ บรรจุสินค้า สอดแทรกหรือรวมไว้ กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า พร้อมทั้งป้าย ที่ติดตั้ง หรือแสดง ไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหีบห่อที่บรรจุสินค้านั้น

2.7.4 ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎหมายบรรจุภัณฑ์

2.7.3.4 รหัสแท่ง (Bar Code)

ก. การทำงานของรหัสแท่ง (Bar Code)

เริ่มจากผู้ผลิตกำหนดเลขหมายประจำตัวของสินค้าแต่ละชนิด แล้วนำเลขหมายนั้นแปลงเป็นรหัสแท่งที่มีสัญลักษณ์แท่งสีเข้มสลับกับสีอ่อนและมีขนาดความกว้างแตกต่างกัน แล้วนำมาพิมพ์บนฉลากหรือตัวบรรจุภัณฑ์ การอ่านรหัส กระทำโดยการนำไปผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า “สแกนเนอร์” ซึ่งใช้ระบบแสงส่องไปยังรหัสแท่ง แล้ววัดแสงที่สะท้อนกลับ จากความกว้างที่ไม่เท่ากันของแถบสีเข้มสลับกับสีอ่อน แสงที่สะท้อนกลับนี้จะส่งไปยังคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลที่อ่านได้ จะทำให้ทราบว่าสินค้าประเภทใด ระบบคอมพิวเตอร์ที่วางโปรแกรมไว้แล้วก็จะสั่งการให้ทำงานตามต้องการ เช่น สั่งให้พิมพ์ราคาบนใบเสร็จรับเงินของสินค้าชนิดนั้นๆ หรือตัดสต๊อกของสินค้าที่จำหน่าย เป็นต้น [30]

ข. ข้อควรปฏิบัติในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมรหัสแท่ง

- ขนาดความกว้างของรหัสแท่ง ควรจะเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งความสูงของแท่งไม่ควรน้อยกว่า 15 ม.ม.
- พื้นที่ว่างก่อนและหลังของตัวสัญลักษณ์รหัสแท่ง ควรจะมากกว่า 3.6 ม.ม. ทั้ง 2 ข้าง (พื้นที่ว่างทั้งสองข้างนี้มักจะได้รับการละเลยทำให้การอ่านไม่ได้ประสิทธิผลเท่าที่ควร)

ที่มา [30] : ปุ่น คงเจริญเกียรติ. 2554. **กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article. เข้าถึงเมื่อ 03/09/2556 เวลา 19.32 น.

- การพิมพ์สัญลักษณ์บาร์โค้ดบนหีบห่อที่เป็นวัสดุโปร่งใส เช่น การใช้พลาสติกใสเป็นพื้นที่ว่างด้านหลังของสัญลักษณ์บาร์โค้ด แสงที่ออกมาจากเครื่องสแกนเนอร์จะมองผ่านทะลุวัสดุได้ ทำให้เกิดปัญหาในการอ่าน เช่น พลาสติกที่มีสีนวล เมื่อไม่มีการพิมพ์พื้นว่างด้านหลังแท่งบาร์ เวลาอ่านเครื่องสแกนเนอร์จะมองเห็นวัสดุนั้นโปร่งใส จึงไม่เหมาะสมที่ใช้พลาสติกนั้นเป็นพื้น ด้านหลังของแท่งบาร์โค้ดของพลาสติกใส จึงควรใช้สีพิมพ์เป็นพื้นด้านหลังแท่งบาร์ อาทิเช่น

- สีน้ำตาลเข้มเป็นสีมืดจึงใช้เป็นสีของแท่งบาร์โค้ด แต่ต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ เนื่องจากสีน้ำตาลมีส่วนของสีแดงอยู่ด้วย ถ้ามีส่วนผสมของสีแดงมากเกินไปเครื่องสแกนเนอร์อาจประสบปัญหาในการแยกสีระหว่างแท่งบาร์และพื้นที่ด้านหลัง และทำให้ไม่สามารถอ่านบาร์โค้ดได้

- ความหนาของสีที่พิมพ์แตกต่างกัน

- ควรหลีกเลี่ยงการใช้สีสะท้อนแสงสำหรับแท่งบาร์ และพื้นที่ว่างด้านหลังของแท่งบาร์ เพราะสีสะท้อนแสงทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านบาร์โค้ดได้ยากหรืออ่านไม่ได้เลย

- ผลิตภัณฑ์ที่มีหีบห่อเป็นผ้าหรือบรรจุรูปร่างไม่อยู่ตัว จะไม่สามารถพิมพ์รหัสแท่งได้ เนื่องจากเส้นใยจะทำให้เครื่องสแกนเนอร์อ่านผิดพลาดได้ วิธีที่ดีที่สุดการพิมพ์รหัสแท่งบนแผ่นป้ายสินค้าที่แขวนติดกับตัวสินค้านั้น

ค. ตำแหน่งที่ติดรหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์

- โดยทั่วไป ตำแหน่งที่ติดรหัสแท่งจะอยู่บริเวณส่วนก้นหรือฐานของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงความสะดวกเมื่อรูดผ่านสแกนเนอร์

- ในกรณีที่สินค้าไม่สามารถคงรูปร่างได้ เช่น เสื้อผ้าหรือสินค้ามีขนาดเล็ก และนำให้ใช้วิธีติดรหัสแท่งบนป้านแขวน

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ผ่านมา สามารถนำมาสรุปผลวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอนเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบได้ดังนี้

3.1.1 ที่มาของโครงการ

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาการ จำกัด เป็นบริษัทภายใต้โครงการหลวง โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวง โดยรายได้จากการจำหน่ายสินค้าดอยคำ จะนำกลับไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นับว่าเป็นการบริโภคสินค้าภายในประเทศ เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศ อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ในปัจจุบันแนวโน้มกระแสของการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ซึ่งผลิตภัณฑ์ของดอยคำ ก็เป็นหนึ่งในตราผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม อีกทั้งยังมีสุขภาพที่ดี โดยอิงกับหลักแนวความคิดของบริษัทที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด รสชาติดี อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยกลุ่มเป้าหมายของดอยคำเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเมือง ที่มีรู้ความเข้าใจในเรื่องการดูแลเอาใจใส่สุขภาพทั้งของตนเองและครอบครัว ให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย

3.1.2 แนวความคิดของตราสินค้า (Brand concept)

แนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ คือ ความสดใหม่ ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี การใช้แนวความคิดนี้มาจากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นของวัตถุดิบดอยคำ ที่ปลอดสารพิษและไร้สารเติมแต่งทางเคมี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังรับรองความสดใหม่ก่อนถึงมือผู้บริโภคอย่างแน่นอน

3.1.3 แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)

แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ดอยคำ คือ ผลิตผลจากธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่งกลิ่นรส ซึ่งการกำหนดแนวความคิดนี้เป็นการนำเสนอความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าเป็นผลิตผลที่มาจากธรรมชาติ

ที่ปราศจากการปรุงแต่งกลิ่นรส แต่การกำหนดแนวความคิดของผลิตภัณฑ์นี้ มีความใกล้เคียงกับแนวความคิดของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาด เนื่องจากเป็นแนวความคิดที่เป็นพื้นฐานของสินค้าเพื่อสุขภาพทั่วไป ที่มักนำเสนอเรื่องการปราศจากสารปรุงแต่งสีกลิ่นรส ดังนั้นจึงเสนอแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ดอยคำ แนวความคิดใหม่ คือ รสแห่งคุณภาพแท้จากธรรมชาติ ให้คุณรู้สึกดั่งที่คุณรับประทาน (Taste of nature, You feel what you eat)

การกำหนดแนวความคิดนี้เพื่อต้องการให้ความสำคัญกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตามแนวการตลาดใหม่ที่หันมาให้ความสำคัญกับความรู้สึกผู้บริโภคมากขึ้น แนวคิดนี้มาจากความต้องการให้ผู้บริโภคได้ลิ้มรสชาติจากธรรมชาติแท้ๆ จากวัตถุดิบผลไม้ของดอยคำที่มีหลากหลายชนิด ซึ่งผลไม้แต่ละชนิดก็ให้คุณประโยชน์ที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภครับประทานผลไม้ชนิดใดก็จะให้ความรู้สึกแบบต่างๆ เช่น เมื่อได้กลิ่นส้มก็จะรู้สึกผ่อนคลายทำให้ร่างกายของคุณรู้สึกผ่อนคลาย เมื่อได้ทานมะเขือเทศก็จะรู้สึกได้รับความสดใส เมื่อได้ทานเห็ดหลินจือก็จะรู้สึกว่าได้รับการบำรุงร่างกาย เป็นต้น นอกจากนี้ที่มาของแนวความคิดนี้ยังได้รับแรงบันดาลใจมาจากกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงดำริเกี่ยวกับดอยคำว่า “เราอยากให้ประชาชนได้ลิ้มรสผลไม้แท้ๆ” อีกด้วย

3.1.4 ข้อมูลทางการตลาด

3.1.4.1 ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- เป็นกลุ่มคนที่รักษาสุขภาพ (Health concern) ที่มีลักษณะคือ เป็นกลุ่มของคนที่รักและใส่ใจสุขภาพทั้งของตนเองและคนรอบข้าง ต้องการบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ ใส่ใจเรื่องอาหารการกิน มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความคิดอนุรักษ์นิยม

- เป็นกลุ่มคนที่ใช้เหตุผลในการบริโภค (Rationale) ที่มีลักษณะคือ เป็นกลุ่มคนที่มีเหตุมีผลในการเลือกบริโภค เลือกสิ่งที่มีประโยชน์ต่อตนเองและคนรอบข้างมากที่สุด มีความรู้และความรับผิดชอบ เลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่า ครอบคลุมความต้องการทุกด้าน ทั้งด้านศักยภาพและจินตภาพ

<u>กลุ่มเป้าหมายหลัก</u>

แม่บ้านในเมือง (Urban Housewife)

เพศ : ผู้หญิงต่อผู้ชายในอัตราส่วน 90:10

อายุ : ประมาณ 35 - 60 ปี วัยทำงานที่มีความมั่นคงในชีวิต

อาชีพ : พนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ แม่บ้าน

ฐานะ : ระดับ ปานกลาง(C) - ค่อนข้างดี (B+) (Upper-Middle Class)

การศึกษา : ปริญญาตรีขึ้นไป

<u>กลุ่มเป้าหมายรอง</u>

กลุ่ม GEN M

เพศ : ผู้หญิงต่อผู้ชายในอัตราส่วน 60:40

อายุ : ประมาณ 20 - 30 ปี วัยทำงานตอนต้น

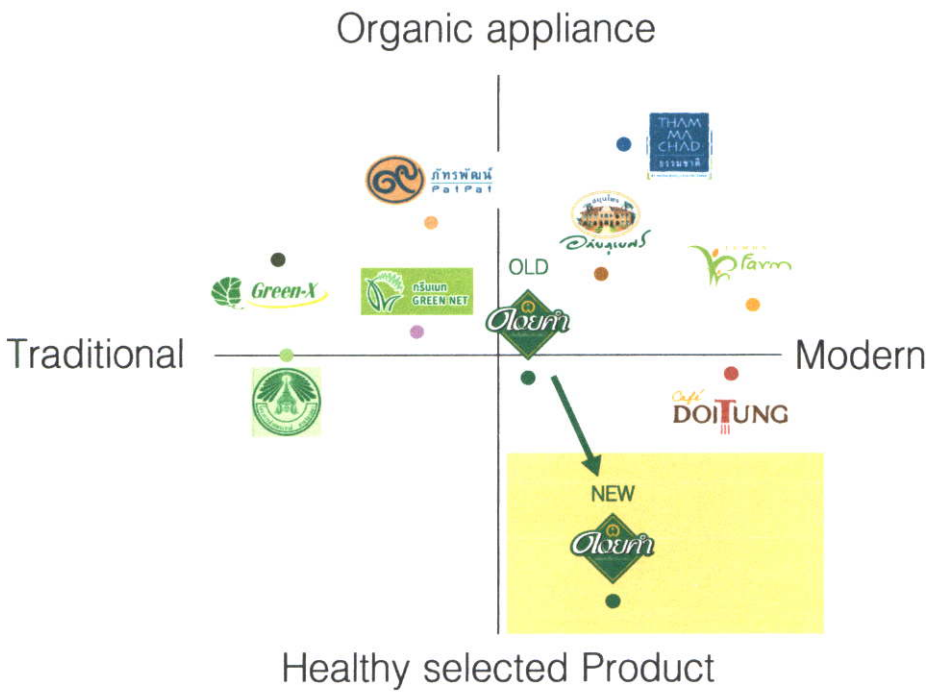
อาชีพ : นักศึกษา พนักงานบริษัท

ฐานะ : ปานกลาง(C) - ค่อนข้างดี (B+) (Middle Class)

การศึกษา : มัธยมศึกษา - ปริญญาตรี

3.1.4.2 จุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดในบทที่ผ่าน สามารถกำหนดจุดขายของ ดอยคำได้ที่ตำแหน่ง "ตราผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาเพื่อสุขภาพ (Healthy selected Brand)" ดังภาพที่ 3.1 โดยความได้เปรียบของตราสินค้าต่อตราสินค้าในท้องตลาดอื่นๆ คือ ความเป็นตราผลิตภัณฑ์ในโครงการหลวง ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดูน่าเชื่อถือ ได้มาตรฐาน ไว้วางใจได้ ในการกำหนดจุดขายดังกล่าวกำหนดจากหาจุดเด่นของตราสินค้าต่างๆ ในโครงการหลวง ซึ่งยังไม่มีตราสินค้าใดที่แสดงตัวตนในฐานะความเป็นตราสินค้าเพื่อนสุขภาพ ทั้งนี้การกำหนดจุดขายที่ความเป็นตราสินค้าที่คัดสรรมาเพื่อสุขภาพ มาจากความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ของดอยคำ ที่ล้วนแต่มีประโยชน์ต่อร่างกายในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ของดอยคำทั้งสิ้น อีกทั้งกระแสเรื่องการรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมทั้งในประเทศและระดับสากล



ภาพที่ 3.1 ภาพการกำหนดจุดขายใหม่ของดอยคำ

ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.1.4.3 การสร้างแรงจูงใจในการซื้อ

การจากพิจารณาผลิตภัณฑ์ของดอยคำที่มีหลากหลายอย่างมาก จึงสร้างพฤติกรรมใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ ภายใต้แนวคิด All day healthy benefit with Doi Kham เป็นการสร้างพฤติกรรมให้ผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ของดอยคำได้ทั้งวัน จากการเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้ทานในเวลาที่เหมาะสมตั้งแต่เช้าจนถึงเวลาก่อนนอน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของดอยคำสามารถมีบทบาทในทุกมื้ออาหารได้ ให้ดอยคำเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคุณ นอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางโภชนาการเสมือนการเติมเต็มทุกมื้ออาหารของคุณให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน ซึ่งแนวคิดนี้จะนำไปใช้ในการออกแบบส่วนส่งเสริมการขายต่างๆ และวิธีการขายแบบอื่นๆ

3.1.4.4 วิธีการขายแบบอื่นๆ

วิธีการขายแบบอื่นๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าดอยคำ เป็นการสร้างชุดในวาระพิเศษเพื่อให้เป็นของขวัญหรือนำไปเป็นของฝาก โดยใช้แนวคิดในการจัดชุดในวาระพิเศษต่างๆ จากแนวคิด All day healthy benefit with Doi Kham โดยในการจัดชุดนั้นได้เลือกตามความเหมาะสมตามปริมาณที่รับประทานในแต่ละครั้ง เลือกตามพฤติกรรมในการทานอาหารในแต่ละวันของผู้บริโภค และจัดชุดตามราคาเฉลี่ยในการซื้อบริโภคในแต่ละครั้งของผู้บริโภค คือประมาณ 300 บาท การมอบผลิตภัณฑ์แบบชุดวาระพิเศษ มีความหมายเสมือนการส่งมอบความสุข ส่งมอบสุขภาพที่ดีให้กับคนที่คุณรักได้ตลอดทั้งวัน โดยวิธีในการจัดชุดวาระพิเศษ ดังนี้

ก. ชุดยอดนิยม ประกอบไปด้วย น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 ml จำนวน 6 ขวด

กำหนดให้ชุดยอดนิยม เป็นการนำเอาสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นชุดสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อไปรับประทานได้ทุกที่ ทุกเวลา จะซื้อไว้รับประทานเองหรือให้เป็นของขวัญ ที่บรรจุภัณฑ์เอื้อต่อการพกพาให้สะดวกแก่ผู้ใช้งานมากขึ้น

ข. ชุดสำหรับมื้อเช้า ประกอบไปด้วย แยมขนาด 10 g. และแยม ขนาด 220 g.

กำหนดให้ชุดสำหรับมื้อเช้า เป็นการนำเอาสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานกันในช่วงเช้ามากที่สุด นั่นก็คือแยม ซึ่งการจัดชุดบรรจุภัณฑ์นี้ ประกอบด้วยแยมขนาด 10 g. ไว้สำหรับพกพาไปรับประทานข้างนอกหรือในที่ทำงาน และแยม ขนาด 220 g. ที่ไว้สำหรับทานตอนเช้าในบ้านได้

ค. ชุดสำหรับมื้อทานเล่น ประกอบด้วย ผลไม้อบแห้งขนาด 100 g. จำนวน 3 กระปุก

กำหนดให้ชุดสำหรับมื้อทานเล่น เป็นการนำเอาสินค้าที่มีความสะดวกในการรับประทานอย่างผลไม้อบแห้ง ที่สามารถหยิบรับประทานได้เลยมาจัดเป็นชุดรวมรสชาติ ไว้สำหรับพาพาไปสถานที่ต่างๆ หรือวางไปบนโต๊ะทำงานไว้สำหรับรับประทานในเวลาพัก หรือเวลาใดๆ ก็ตาม

ง. ชุดสำหรับคลายเครียด ประกอบด้วย สมุนไพรผงพร้อมชง ขนาด 10 g. จำนวน 3 กล่อง

กำหนดให้ชุดคลายเครียดมีไว้สำหรับการผ่อนคลายในเวลาทำงาน โดยในชุดประกอบด้วยสมุนไพรรสชาติต่างๆ บรรจุพร้อมชง ไว้สำหรับรับประทานเมื่อต้องการผ่อนคลายจากความเครียด โดยออกแบบให้เปิดใช้งานได้สะดวกที่สุด

จ. ชุดสำหรับมื้อเย็น ประกอบด้วย น้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 700 ml จำนวน 2 ขวด

กำหนดให้ชุดมื้อเย็นมีไว้สำหรับรับประทานในตอนเย็นพร้อมกับครอบครัว เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีวิธีการรับประทานคือการชงแบ่ง เหมาะสมหรับให้คนในครอบครัวแบ่งปันความสดชื่นและความสุขภาพที่ดีให้แก่กัน

ฉ. ชุดสำหรับมื้อก่อนนอน ประกอบด้วยน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ขนาด 45 ml จำนวน 6 ขวด

กำหนดให้ชุดน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น เนื่องจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ สมควรแก่การดื่มก่อนนอน เพื่อให้ได้ประโยชน์ที่มากที่สุด อีกทั้งมีขนาดเล็กซึ่งสะดวกต่อการทิ้ง จึงได้รวบรวมน้ำผลไม้สกัดเข้มข้นไว้ด้วยกันทั้ง 6 รสชาติ

3.1.4.5 สรุปวัสดุที่ใช้ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

เกณฑ์ในการคัดเลือกวัสดุที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทดังนี้

ก. ต้นทุนต่อหน่วย

ข. สามารถบรรจุสินค้าในปริมาณที่ต้องการได้

ค. สะดวกต่อการบริโภค

ง. สะดวกต่อการขนส่ง

จ. สะดวกต่อการพกพา

ฉ. ป้องกันการขูด ขีด กระแทก

ช. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของดอยคำ

จากเกณฑ์การคัดเลือกวัสดุต่างๆ ให้ทำสามารถสรุปวัสดุที่ใช้ในแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ต้องออกแบบใหม่ ได้ดังนี้

ก. ขวด PET ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 200 ml

ข. กล่องกระดาษเคลือบลามิเนต ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 700 ml

ค. ขวดแก้ว ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 700 ml

ง. ขวดแก้ว ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 250 ml

จ. กระปุกพลาสติก ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้อบแห้ง ขนาด 100 ml

ฉ. ขวดแก้ว ผลิตภัณฑ์แยม ขนาด 220 ml

ช. ขวดแก้ว ผลิตภัณฑ์เนื้อผลไม้ทาขนมปัง ขนาด 270 ml

3.1.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมการบริโภคในสังคมเมือง โดยการนำเสนอให้เห็นถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสามารถจำแนกผลิตภัณฑ์เป็นหมวดต่างๆ ได้ดังนี้

ก. กลุ่มแปรรูปเป็นน้ำ

ก.1 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 200 ml มี 12 รสชาติ

ก.2 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาดบรรจุ 700 ml มี 12 รสชาติ

ก.3 น้ำผลไม้เข้มข้น ขนาดบรรจุ 700 ml มี 5 รสชาติ

ขนาดบรรจุ 250 ml มี 2 รสชาติ

ก.4 น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ขนาดบรรจุ 45 ml มี 6 รสชาติ

ข. กลุ่มแปรรูปเป็นอาหารอบแห้ง

ข.1 ผลไม้อบแห้ง ขนาดบรรจุ 25 g. มี 5 รสชาติ

ขนาดบรรจุ 100 g. มี 5 รสชาติ

ขนาดบรรจุ 180 g. มี 5 รสชาติ

ค. กลุ่มแปรรูปเป็นแยม

ค.1 แยม ขนาดบรรจุ 270 g. มี 3 รสชาติ

ค.2 เนื้อผลไม้ทาขนมปัง ขนาดบรรจุ 220 g. มี 4 รสชาติ

ง. กลุ่มแปรรูปเป็นผง

ง.1 เครื่องดื่มสมุนไพรผง ขนาดบรรจุ 10 g. มี 3 รสชาติ

ง.2 เครื่องดื่มนมถั่วเหลืองผง ขนาดบรรจุ 100 g. มี 1 รสชาติ

จากการพิจารณาถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ในขอบเขตของโครงการทั้งหมด สามารถวิเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้

3.1.5 การทำหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

3.1.5.1 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ผลิต

ก. ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ตามปริมาตรที่กำหนดตามความสามารถที่ผู้ผลิตทำได้

ข. ด้านการคุ้มครอง (Protection)

การป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านกายภาพและชีวภาพ อันจะส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อากาศ ความชื้น ความร้อน และแรงกระทำจากภายนอก ที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ด้านในจากปัจจัยด้านบนได้อย่างดีตลอดระยะเวลาจำหน่ายจนถึงมือผู้บริโภค

ค. ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

การผลิต

- ผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม
- บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ ควรมีขนาดที่สามารถผลิตได้ใช้ขนาดกระดาษมาตรฐานและมีปริมาณกระดาษที่เสียน้อยที่สุด

การบรรจุ

- ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่อำนวยต่อการบรรจุสินค้า
- มีโครงสร้างที่สามารถบรรจุสินค้าได้ด้วยเครื่องจักร หรือแรงงานคน

การขนส่ง

- บรรจุภัณฑ์กระดาษสามารถพับแบนได้เพื่อประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง หรือสามารถใส่กล่องมาตรฐานได้
- โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถใส่ในกล่องขนาดมาตรฐานได้โดยเสียพื้นที่เปล่าน้อยที่สุด

การจัดจำหน่าย

- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบกราฟิกที่เป็นพวกพ้องเดียวกัน (Corporate Identity) เพื่อสร้างความโดดเด่นบนชั้นวางจำหน่าย ในขณะที่ยังสามารถจำแนกชนิดและความแตกต่างของสินค้าแต่ละอย่างได้อย่างชัดเจน
- มีข้อความแสดงรายละเอียดสินค้า เล่น ชื่อผลิตภัณฑ์ คำโฆษณา อยู่ในตำแหน่งที่ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคเมื่อพบเห็น แสดงออกถึงภาพลักษณ์อาหารที่มีความน่าเชื่อถือ
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารตัวตนของดอยคำได้
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารจุดยืนใหม่ในความเป็น Healthy Selected Brand เป็นสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพที่คัดสรรมาอย่างดีเพื่อผู้บริโภค
- บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารคุณค่าทางโภชนการได้ และควรมีข้อความแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ระบุไว้ตามกฎหมาย

3.1.5.2 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้อย่างดีตลอดระยะเวลาการใช้งาน

ด้านการคุ้มครอง (Protection)

บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านกายภาพและชีวภาพ ป้องกันความเสียหายได้ตลอดระยะเวลาการใช้งาน ไม่ก่อให้เกิดการเสื่อมสภาพก่อนระยะเวลาที่กำหนด

ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenience)

การสื่อสารความหมายต่อผู้บริโภค

- มีรูปแบบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้รูปภาพที่ สื่อสารผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน หรือคำบรรยายขนาดใหญ่
- มีข้อความบอกข้อมูลสำคัญ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลทางโภชนการการ น้ำหนักสุทธิ วันหมดอายุ เป็นต้น

การใช้งาน

- มีโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยต่อการใช้งาน สามารถใช้งานได้สะดวก และง่าย คำนึงถึงความเหมาะสมของลักษณะการใช้งานของสินค้าแต่ละประเภท

การขนส่ง

- มีขนาดที่เหมาะสมสำหรับการซื้อสินค้าแล้วนำกลับไปโดยผู้บริโภค

การเก็บรักษา

- บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมในการคุ้มครองรักษาผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาการบริโภค

การกำจัด

- บรรจุภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ เช่น สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ หรือสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle)
- เมื่อบริโภคหมดแล้ว สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

- บรรจุภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
- บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริโภคในความเป็นคนรักสุขภาพ
- แสดงวิธีการใช้งานและการกำจักทิ้งแบบถูกวิธีให้บริโภคได้รับทราบ

3.1.5.3 **ความต้องการพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Criteria)**

- การอำนวยความสะดวกสบายกับผู้ขายและผู้บริโภคในด้านหลักสรีระศาสตร์ (Ergonomics) ในการใช้งานในสถานที่ๆแตกต่างกันของแต่ละผลิตภัณฑ์
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ
- สามารถผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้
- ให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนและข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด

3.1.5.4 **เงื่อนไขในการออกแบบ (Condition)**

- ต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตมากที่สุด ตามนโยบายด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ต้องการลดต้นการผลิตให้ได้มากที่สุด
- การออกแบบควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่เหมาะสม และสมฐานะความเป็นโครงการหลวงในพระราชดำริ

3.2 การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo)

การพัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้า เนื่องจากความต้องการในการสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า โดยมีแนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์คือสื่อสารความเป็นธรรมชาติ มีภาพของความเป็นตราผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงเกิดการพัฒนาตราสัญลักษณขึ้น โดยในการพัฒนาตราสัญลักษณนี้จะยังคงไว้ซึ่งตราสัญลักษณเดิมอยู่บางส่วน เนื่องจากตราสัญลักษณ์เดิมมีเอกลักษณ์และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคในด้านบวกไปแล้ว จึงยังคงรูปแบบลักษะของข้อความในตราสัญลักษณ์เดิมไว้ โดยเพิ่มการปรับเปลี่ยนบางอย่าง

จากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์เดิมในภาพที่ 3.3 จะเห็นว่าจะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นข้อความ และรูปภาพ โดยส่วนข้อความคำว่า “ดอยคำ” มีการประดิษฐ์แบบอักษรขึ้นมาใหม่ซึ่งมีลักษณะอ่อนช้อย และมีคำกำกับด้านล่างว่า ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง เพื่อเป็นการบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง ส่วนภาพด้านบนข้อความเป็นรูปภูเขา ซึ่งหมายถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบคือบนภูเขา อุณาโลม ซึ่งหมายถึง ตัวแทนของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเส้นโค้งรอบภูเขาและอุณาโลมเสมือนรัศมีของแสงอาทิตย์ ที่ส่องสว่างไปทั่วดอยคำ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะยังคงไว้ในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ เนื่องจากมีความหมายที่ดี มีเอกลักษณ์ และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว ซึ่งในการพัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อให้สามารถเกิดความสะดวกในการนำไปใช้งานมากขึ้น และส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าเพื่อนสุขภาพ และความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติได้มากขึ้น

ภาพที่ 3.2 ตราสัญลักษณ์เดิมของดอยคำ
ที่มา : บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. 2551.

3.2.1 การออกแบบแบบร่างตราสัญลักษณ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 (Primary Sketch)

การทำแบบร่างครั้งนี้ เน้นการสร้างความหลากหลายในแนวความคิดการสื่อสารความเป็นธรรมชาติมากขึ้นให้กับตราสินค้า ความเป็นตราสินค้าเพื่อสุขภาพและสื่อสารตัวตนของดอยคำ ดังภาพที่ 3.3

ภาพที่ 3.3 การออกแบบแบบร่างตราสัญลักษณ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 (Primary sketch)
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในการ ออกแบบแบบร่างตราสัญลักษณ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1

ตราสัญลักษณ์ไม่มีความน่าสนใจ ยังไม่ลงตัว ไม่หลากหลาย ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ไม่สามารถแสดงภาพลักษณ์ อารมณ์ในความเป็นตราผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ ควรปรับแก้ให้มีความลงตัว เหมาะสมและง่ายต่อการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้งาน

3.2.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 (Secondary sketch)

จากการวิเคราะห์แบบร่างตราสัญลักษณ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 และข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ จึงนำมาสู่การปรับแก้ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 จึงได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกแบบร่างจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 วิเคราะห์เลือกแบบ โดยมีเงื่อนไขในการพิจารณา ดังนี้

1. การสื่อสารตัวตนของดอยคำ
2. การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ด้านการเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ (Health Selected)
3. การสื่อสารแนวความคิดตราผลิตภัณฑ์ (Brand concept)

4. การสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือ เอาใจใส่ อบอุ่น เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

5. สัดส่วนสวยงาม จดจำได้ง่าย

จากเกณฑ์ที่นำมาพิจารณา จึงเลือกแบบจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ดังภาพที่ 3.4

ภาพที่ 3.4 ตราสัญลักษณ์ที่เลือกใช้ในการทำแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.4 จะเห็นว่าตราสัญลักษณ์มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Unity) และสามารถนำไปใช้งานได้ง่าย จึงเลือกมาพัฒนาในขั้นต่อไป นอกเหนือจากข้อความดอยคำและรูปภูเขาแล้ว สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปก็คือพื้นหลังข้อความ ที่เปลี่ยนเป็นรูปที่มีลักษณะคล้ายกับใบไม้ เพื่อแสดงถึงความเป็นธรรมชาติของตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังนำข้อความด้านล่างว่า ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ออก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้แล้วว่าตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ เป็นผลิตภัณฑ์ในโครงการหลวง ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “THE ORGANIC” เพื่อตอกย้ำภาพของความเป็นธรรมชาติที่เป็นมิตรปลอดภัยจากสารเคมี และยังเป็นคำที่ส่งเสริมภาพของความเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งรูปใบไม้สื่อความหมายแฝงถึงความอบอุ่น เอาใจใส่ และมีความน่าเชื่อถืออีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในการออกแบบแบบร่างตราสัญลักษณ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2

ตราสัญลักษณ์ยังไม่ลงตัว มีลักษณะธรรมดา ไม่มีความโดดเด่น ไม่สามารถแสดงภาพลักษณ์ ไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่สื่ออารมณ์ในความเป็นตราผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพได้ ควรปรับแก้ให้มีความโดดเด่น น่าจดจำ และง่ายต่อการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้งาน

3.2.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นพัฒนาแบบ (Develop Sketch)

พัฒนาตราสัญลักษณ์ ในภาพที่ 3.4 เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น (Unity) เพื่อให้ตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมกับการใช้งานมากขึ้น สื่ออารมณ์ในความเป็นตราผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และให้สามารถตอบสนองเกณฑ์เงื่อนไขการพิจารณาตามที่ได้กำหนดไว้ นำมาซึ่งตราสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 3.5

ภาพที่ 3.5 ตราสัญลักษณ์ในขั้นพัฒนาแบบ(Develop sketch)
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ตราสัญลักษณ์ตามภาพที่ 3.5 แสดงการปรับแก้พื้นหลังของข้อความที่ใช้รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าตัดขอบให้มีลักษณะคล้ายวงรี ซึ่งเป็นรูปทรงที่ดูอบอุ่น ใช้สีเขียวเข้มโดยไล่ความเข้มจากด้านในออกด้านนอก ด้านล่างมีรูปใบไม้ผลิ ที่ใช้สีไล่โทนสีเขียวอ่อนเพื่อให้ความรู้สึกผ่อนคลายของธรรมชาติ และตัวอักษร ดอยคำ ไล่เฉดสีทอง เพื่อส่งเสริมภาพความน่าเชื่อถือของโครงการหลวง

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในการออกแบบแบบร่างตราสัญลักษณ์ขั้นพัฒนาแบบ

ตราสัญลักษณ์มีความลงตัวมากขึ้น มีความโดดเด่นและน่าจดจำมากขึ้น แต่มีรายละเอียดมากเกินไป และยังไม่สะดวกต่อการนำไปใช้งาน

3.2.3 การออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นสุดท้าย (Final sketch)

จากภาพที่ 3.5 จึงนำตราสัญลักษณ์ดังกล่าว ไปพัฒนาต่อเพื่อให้เกิดความโดดเด่น น่าจดจำ และเพื่อให้ตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยมีเกณฑ์เงื่อนไขการพิจารณาที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. การสื่อสารตัวตนของดอยคำ
2. การสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ด้านการเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ (Health Selected)
3. การสื่อสารแนวความคิดตราผลิตภัณฑ์ (Brand concept)

4. การสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือ เอาใจใส่ อบอุ่น เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

5. สัดส่วนสวยงาม จดจำได้ง่าย

ภาพที่ 3.6 ตราสัญลักษณ์ในการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Logo)
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

พัฒนาตราสัญลักษณ์ ในภาพที่ 3.5 จึงได้เป็นตราสัญลักษณ์ตามภาพที่ 3.6 แสดงการปรับแก้พื้นหลังของข้อความที่ใช้รูปทรงสี่เหลี่ยมและด้านล่างมีลักษณะอ่อนช้อยแสดงถึงความเป็นธรรมชาติและสง่างาม ใช้สีเขียวไล่โทนสีจากเข้มไปอ่อนเป็นพื้นหลังของข้อความดอยคำ และใช้สีตัวอักษร ดอยคำ ด้วยอักษรสีขาว เพื่อตัดกับสีพื้นหลังเพื่อให้อ่านง่ายและโดดเด่น ด้านล่างใช้สีทองที่มีลักษณะอ่อนช้อย เพื่อให้ความรู้สึกผ่อนคลายของธรรมชาติ อีกทั้งเพื่อส่งเสริมภาพความน่าเชื่อถือของโครงการหลวง

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นสุดท้าย

ตราสัญลักษณ์ที่ความลงตัว มีสัดส่วนที่สวยงาม สามารถนำไปใช้งานได้สะดวก สื่อสารถึงความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ความเนสินค้าเพื่อสุขภาพ

3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะแบ่งการออกแบบออกเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

3.3.1 แนวความคิดในการออกแบบ (Design concept) ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1

แนวความคิดในการออกแบบ (Design concept) ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 มีแนวคิดในการออกแบบ ภายใต้แนวคิด “ภาพความทรงจำ บรรยากาศเก่าๆ ที่นึกถึงแล้วรู้สึกดีมีความสุข (Remember your Good old day)” ที่มาของแนวคิดนี้มาจากความต้องการให้ผู้บริโภค เมื่อเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ดอยคำแล้ว เกิดความรู้สึกที่ดี คุ้นเคย อบอุ่น นึกถึงภาพบรรยากาศเหมือนรสฝีมือแม่ที่ทำอาหารให้รับ

ประทานตอนวัยเด็ก ให้ความรู้สึกนึกถึงวันวานที่แสนสงบ วันวานที่ทุกคนต่างมีความสุขในแบบวิถีชาวบ้าน อีกทั้งแนวคิดนี้ยังให้ผลสื่อถึงแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ (Brand concept) ที่ว่าด้วยเรื่องความเป็นเกษตรอินทรีย์ (Organics) ความเป็นโครงการหลวง และการช่วยเหลือสังคม ที่ต่างมีความต้องการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้คนที่รัก

3.3.1.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1

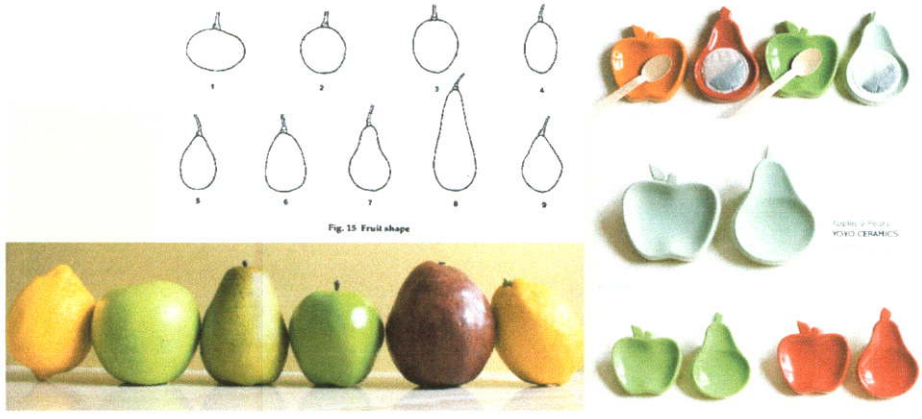
ออกแบบโครงสร้าง ในการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 1 ออกแบบภายใต้แนวคิด Natural Form รูปร่างรูปทรงที่ได้แรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ เนื่องจากรูปทรงของธรรมชาติให้ความรู้สึกที่อบอุ่น และสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของอาหารการกิน จึงเลือกนำรูปร่าง รูปทรงธรรมชาติมาเป็นแนวคิดในการออกแบบ โดยสามารถแบ่งเป็นแนวทางต่างๆ ได้ดังนี้

แนวคิดในการออกแบบโครงสร้าง (Design concept) : รูปทรงจากธรรมชาติ แสดงในภาพที่ 3.7

Design Route1 รายละเอียดมาก (More Detail) แสดงในภาพที่ 3.8

Design Route2 ลดทอนรายละเอียด (Less Detail) แสดงในภาพที่ 3.9

Design Route3 เรียบง่ายแบบธรรมชาติ (Simple Plain) แสดงในภาพที่ 3.10

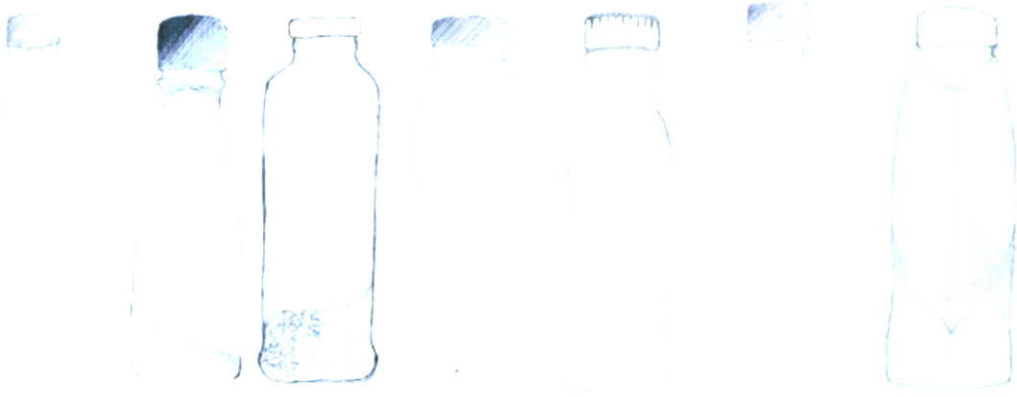


ภาพที่ 3.7 แรงบันดาลใจที่ใช้ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

คำสำคัญ (Key word) ที่ใช้ในการออกแบบโครงสร้าง

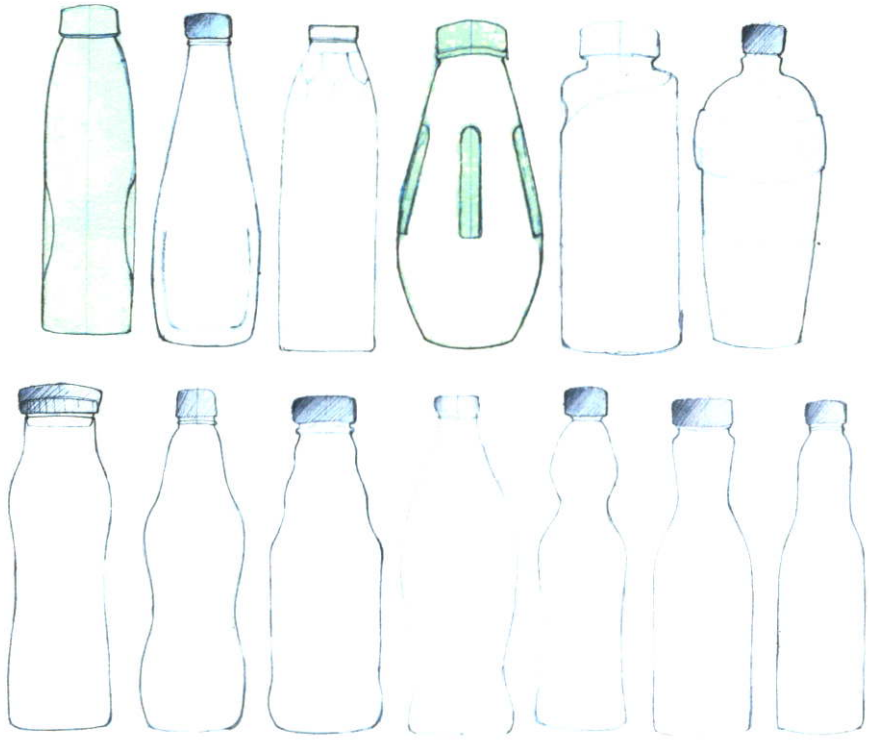
รูปร่างธรรมชาติ เรียบง่าย โค้งมน กลม ส่วนเว้าส่วนโค้ง

Design Route1 รายละเอียดมาก (More Detail)



ภาพที่ 3.8 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบ
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ตาม Design Route1
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

Design Route2 ลดทอนรายละเอียด (Less Detail)



ภาพที่ 3.9 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบ
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ตาม Design Route2
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

Design Route3 เรียบง่ายแบบธรรมชาติ (Simple Plain)

ภาพที่ 3.10 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบ
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ตาม Design Route3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.3.1.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1 ภายใต้แนวความคิด "ภาพความทรงจำ บรรยากาศเก่าๆ ที่นึกถึงแล้วรู้สึกดีมีความสุข (Remember your Good old day)" โดยสามารถแบ่งเป็นแนวทางต่างๆ ได้ดังนี้

Design Route1 ภาพความเก่าแบบร่วมสมัย (Contemporary Nostalgia) แสดงอารมณ์ของงานในภาพที่ 3.11 และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตาม Design Route1 ดังภาพที่ 3.12

Design Route2 ผ่อนคลายไปกับธรรมชาติ (Relax Natural way) แสดงอารมณ์ของงานในภาพที่ 3.13 และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตาม Design Route2 ดังภาพที่ 3.14

Design Route3 เรียบง่ายสะอาดตา (Less and Clean) แสดงอารมณ์ของงานในภาพที่ 3.15 และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตาม Design Route1 ดังภาพที่ 3.16

Design Route1 ภาพความเก่าแบบร่วมสมัย (Contemporary Nostalgia)

ภาพที่ 3.11 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ตาม Design route1 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.12 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route1 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 1 ดังแสดงในภาพที่ 3.12 ใช้ภาพที่มีโทนสีเก่าๆ อมน้ำตาล อารมณ์ของภาพเป็นภาพสมัยก่อน บอกเล่าเรื่องราวผ่านภาพผู้คน การแต่งกาย สิ่งแวดล้อมที่ดูล้าสมัยภายในบ้าน ให้ความรู้สึกอบอุ่น แต่

ในการจัดองค์ประกอบส่วนอื่น จะใช้องค์ประกอบที่มีความทันสมัย เช่น ข้อความ การเลือกใช้แบบอักษร เป็นต้น เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน

Design Route2 ผ่อนคลายไปกับธรรมชาติ (Relax Natural way)

ภาพที่ 3.13 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ตาม Design route2 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557

ภาพที่ 3.14 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route2 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 2 ดังแสดงในภาพที่ 3.14 ใช้ภาพที่ดูเป็นธรรมชาติ การใช้กระดาษสีน้ำตาลเป็นฉลาก บอกเล่าเรื่องราวโดยใช้ภาพจริงหรือภาพเสมือนจริงให้อารมณ์ความเป็นธรรมชาติ เรื่องราวของความอบอุ่นในได้รับจากธรรมชาติ เลือกใช้แบบอักษรที่ดูผ่อนคลาย ลายมือเด็ก ลายเส้นจากมือ หรือแบบอักษรที่มีลูกเล่นดูสบายตา

Design Route3 : เรียบง่ายสะอาดตา (Less and Clean)

ภาพที่ 3.15 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ตาม Design route3 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.16 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route3 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 1
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 3 ดังแสดงในภาพที่ 3.16 ใช้ภาพที่ดูเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นการใช้สีขาว เพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือและดูสะอาด มีพื้นที่โล่ง ใช้ภาพจริงในพื้นที่ไม่มากในการนำเสนอเรื่องราวของความสุขที่ส่งผ่านทางภาพ ใช้แบบอักษร Sans serif เพื่อสื่อถึงความทันสมัย ปลอดภัย

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 1

แบบร่างกราฟิกที่นำมานำเสนอยังไม่สื่อสารตัวตนของดอยคำ แนวคิดในการออกแบบเป็นแนวความคิดที่ไม่โดดเด่น เป็นแนวความคิดที่ธรรมดาพื้นฐานสำหรับเรื่องการบอกเล่าเรื่องราวของผู้ผลิต ขาดการนำเสนอความสง่างามอย่างเหมาะสมในความเป็นโครงการหลวง ขาดกลิ่นอายและเอกลักษณ์ของดอยคำ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของน้ำผลไม้ ยังไม่ลงตัว

3.3.2 แนวความคิดในการออกแบบ (Design concept) ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2

จากคำแนะนำของคณะกรรมการจากขั้นแบบร่างขั้นที่ 1 เห็นว่าแนวคิดในการออกแบบ ภาพความทรงจำ บรรยากาศเก่าๆ ที่นึกถึงแล้วรู้สึกดีมีความสุข (Remember your Good old day) เป็นแนวความคิดที่ไม่น่าในใจ เนื่องการเป็นการเล่าเรื่องของผู้ผลิต วิถีการดำรงชีวิตของเกษตรกร เป็นแนวคิดที่ไม่น่าตื่นเต้น จึงปรับเปลี่ยนแนวความคิดในการออกแบบ (Design concept) ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ให้มีแนวคิดในการออกแบบคือ "คุณค่าความดีงามที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากรสชาติที่ล้ำเลิศแล้วยังให้ความรู้สึกที่เยี่ยมยอด (Wholesome goodness/Good taste/Great feel)" โดยที่มาของแนวคิดนี้ มาจากความต้องการให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของผลไม้จากดอยคำ ที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งยังมีรสชาติที่ดีเลิศและยังสื่อถึงความรู้สึกที่เยี่ยมยอดจากการเลือกรับประทานดอยคำ ซึ่งในการใช้แนวความคิดนี้ มาจากความต้องการให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมไปกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยในการออกแบบจะสื่อสารถึงความรู้สึกของบริโภคในอารมณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมไปกับดอยคำ

3.3.2.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2

ออกแบบโครงสร้าง ในการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2 ออกแบบภายใต้แนวคิด คุณค่าความดีงามที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากรสชาติที่ล้ำเลิศแล้วยังให้ความรู้สึกที่เยี่ยมยอด (Wholesome goodness/Good taste/Great feel)

แนวคิดในการออกแบบโครงสร้าง (Design concept) : คุณค่าความดีงามที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากรสชาติที่ล้ำเลิสแล้วยังให้ความรู้สึกที่เยี่ยมยอด โดยสามารถแบ่งเป็นแนวทางได้ดังนี้

Design Route1 นักโภชนาการเคียงข้างคุณ แสดงในภาพที่ 3.17

Design Route2 กระเทาะเปลือกธรรมชาติ สู่รสชาติแห่งคุณค่าอาหาร แสดงในภาพที่ 3.18

Design Route3 คุณค่าจากธรรมชาติ เยียวยาความรู้สึก แสดงในภาพที่ 3.19

Design Route1 นักโภชนาการเคียงข้างคุณ

คำสำคัญ (Key word) : Science, Clinic, Nutritionist, Chemical

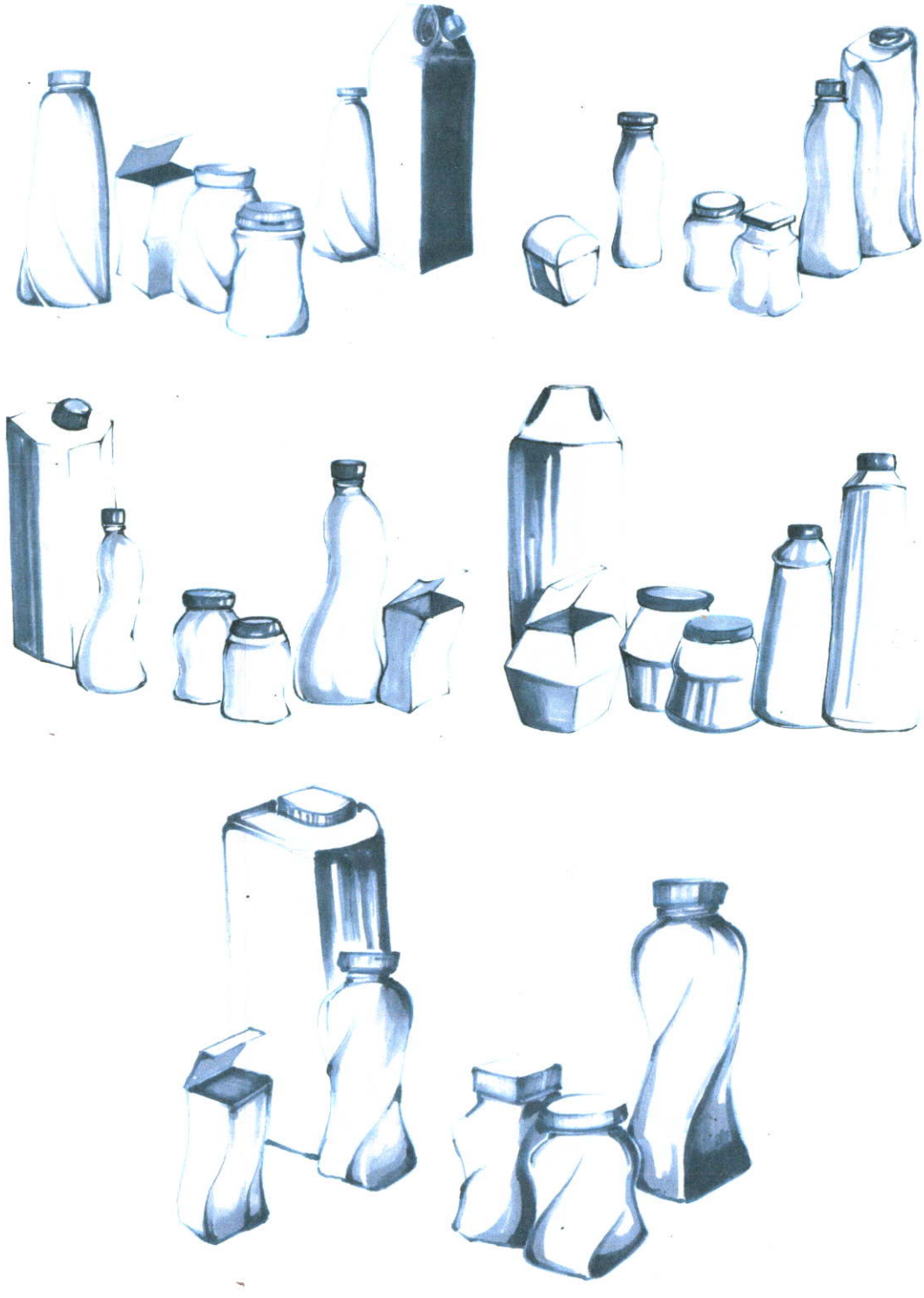
ภาพที่ 3.17 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบ
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ตาม Design Route1
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

Design Route2 : กระเทาะเปลือกธรรมชาติ สู่รสชาติแห่งคุณค่าอาหาร

คำสำคัญ (Key word) : Natural, Curve, Bulge

ภาพที่ 3.18 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ตาม Design Route2
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

Design Route3 คุณค่าจากธรรมชาติ เยียวยาความรู้สึก
คำสำคัญ (Key word) : Zen พริ้วไหว เกลียวคลื่น



ภาพที่ 3.19 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบ
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ตาม Design Route3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.3.2.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2 ภายใต้แนวความคิด คุณค่าความดีงามที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากรสชาติที่ล้ำเลิศแล้ว ยังให้ความรู้สึกที่เยี่ยมยอด (Wholesome goodness/Good taste/Great feel) โดยสามารถแบ่งเป็นแนวทางต่างๆ ได้ดังนี้

Design Route1 นักโภชนาการเคียงข้างคุณ แสดงอารมณ์ของงานในภาพที่ 3.20 และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตาม Design Route1 ดังภาพที่ 3.21

Design Route2 กระเทาะเปลือกธรรมชาติ สู่รสชาติแห่งคุณค่าอาหาร แสดงอารมณ์ของงานในภาพที่ 3.22 และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตาม Design Route2 ดังภาพที่ 3.23

Design Route3 คุณค่าจากธรรมชาติ เยียวยาความรู้สึก แสดงอารมณ์ของงานในภาพที่ 3.24 และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตาม Design Route2 ดังภาพที่ 3.25

Design Route1 : นักโภชนาการเคียงข้างคุณ

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 1 พูดถึงเรื่องของโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยใช้การสื่อสารในเชิงของความเป็นนักโภชนาการ ที่คอยแนะนำคุณค่าทางอาหารต่างๆ มอบสิ่งดีๆ ให้กับคุณ โดยในแนวทางนี้จะสร้างอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคไปในแนวความไว้วางใจ ความปลอดภัย ความมีคุณภาพได้มาตรฐาน

คำสำคัญ (Key word) : Science, Clinic, Nutritionist

ภาพที่ 3.20 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route1 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2

ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.21 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route1 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 1 ดังแสดงในภาพที่ 3.21 ใช้ภาพที่ดูเป็นวิทยาศาสตร์ ดูเป็นแพทย์ นักโภชนาการ เน้นพื้นที่ฉลากสีขาวสะอาดตา ใช้แบบอักษรที่มีลักษณะทางการน่าเชื่อถือ แสดงรายละเอียดต่างๆ ด้านหน้าฉลาก เพื่อแสดงถึงข้อมูลทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับในการรับประทาน

Design Route2 : กระเทาะเปลือกธรรมชาติ สู่รสชาติแห่งคุณค่าอาหาร

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 2 จะพูดถึงเรื่องของความสดใหม่ของผลไม้ ที่ภายนอกมีความงามตามธรรมชาติที่ปรากฏให้เห็นแล้ว ภายในก็ยังอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย นำเสนอความมีชีวิตชีวาของธรรมชาติที่งดงามจากทั้งภายในและภายนอก โดยในแนวทางนี้จะสร้างอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคไปในแนวของความสดใหม่ สดชื่น ชีวิตชีวา สดใส

คำสำคัญ (Key word) : Fresh, Colourful, Splash

ภาพที่ 3.22 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ตาม Design route2 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.23 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route2 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

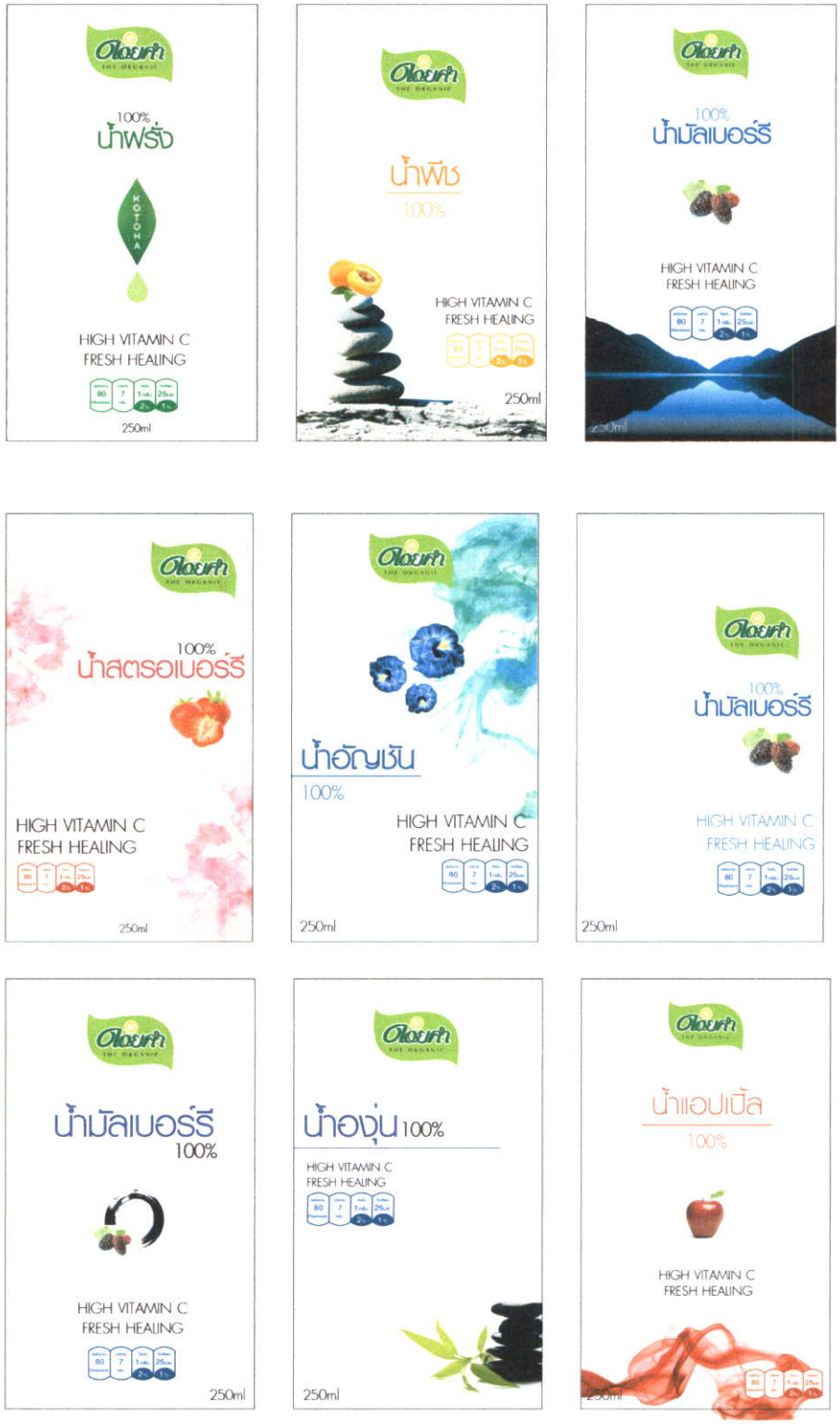
การออกกราฟิกในแนวทางที่ 2 ดังแสดงในภาพที่ 3.22 ใช้ภาพจริงของผลไม้ ในลักษณะต่างๆ เช่น ปอกเปลือก ลอยในอากาศ เป็นต้น ใช้สีสีนตามธรรมชาติของผลไม้แต่ละชนิด จัดองค์ประกอบให้ดูสดชื่น กระปรี้กระเปร่า (Active) และภาพประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ภาพดูสดใสมากขึ้น เช่น ภาพหยดน้ำ ภาพใบไม้ เป็นต้น

Design Route3 คุณค่าจากธรรมชาติ เยียวยาด้วยความรู้สึก

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 3 จะพูดถึงเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการได้สัมผัสกับธรรมชาติในหลากหลายด้าน มีเรื่องของจิตวิทยาสีที่สีแต่ละสีจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน โดยในแนวทางนี้จะให้อารมณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคไปในแนวของความผ่อนคลาย ความสงบ ความเบาสบาย

คำสำคัญ (Key word) : Aroma, Relax, Zen

ภาพที่ 3.24 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ตาม Design route3 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.



ภาพที่ 3.25 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route3 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 2
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 3 ดังแสดงในภาพที่ 3.25 ใช้ภาพจริงของผลไม้ นำมาจัดวางองค์ประกอบบนพื้นหลังที่เน้นสีขาว โดยรวมของภาพดูนิ่ง สงบ ใช้ภาพของควัน หยดสีที่ไร้ทิศทาง สื่อถึงอารมณ์ของศิลปิน ตามแนวความคิดที่ต้องการจะสื่ออารมณ์ที่ผ่อนคลาย ใช้รูปวิวภูเขา ก้อนหินเพื่อให้สัมผัสถึงความเป็นธรรมชาติ

หลังจากได้ทำแบบร่างตามแนวความคิด คุณค่าความดีงามที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากรสชาติที่ล้ำเลิศแล้วยังให้ความรู้สึกที่เยี่ยมยอด (Wholesome goodness/Good taste/Great feel) ทั้ง 3 แนวทางแล้ว จึงเลือกแนวทางที่มีความเป็นได้มากที่สุด จากเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ

1. สามารถสื่อสารแนวคิดในการออกแบบ (Design concept) และแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้
2. สามารถสื่อสารจุดยืนใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ ในความเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่คัดครรมาเพื่อสุขภาพ (Healthy Selected Brand) ได้
3. มีภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
4. มีความสวยงามและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าโครงการหลวง
5. มีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ มีความสะดุดตาต่างจากคู่แข่งในตลาด

จึงได้เลือก โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์จาก Design Route1 นักโภชนาการเคียงข้างคุณ และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จาก Design Route 3 มาทำการออกแบบในภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ในโครงการได้ ดังภาพที่ 3.26

ภาพที่ 3.26 สรุปภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการ การนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 2
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.26 สามารถอธิบายแนวทางในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ได้ว่า การเลือกแนวทางการออกแบบโครงสร้างจาก Design Route 1 นักโภชนาการเคียงข้างคุณ เพื่อทำการออกแบบในภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และอธิบายแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ โดยเลือกแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จาก Design Route 3 คุณค่าจากธรรมชาติ เยียวยาด้วยความรู้สึก ใช้ภาพผลไม้ที่มีการจัดองค์ประกอบในรูปที่เรียบง่าย มีพื้นโล่ง หรือภาพสีน้ำที่ไล่สีจนจางหรือภาพควัน เพื่อให้สื่อสารถึงอารมณ์ความผ่อนคลายจากธรรมชาติ โดยการจัดองค์ประกอบบนฉลาก เน้นให้มีพื้นที่โล่ง ไม่แออัด เน้นใช้สีอ่อนเป็นหลัก

จากนั้นจึงได้ทำการออกแบบฉลากจริง เพื่อให้ทราบการจัดวางของข้อมูลต่างๆ ที่ต้องระบุในฉลาก และขนาดสัดส่วนจริง นำมาจัดองค์ประกอบให้เหมาะสม ดังภาพที่ 3.27

ภาพที่ 3.27 ฉลากจริง ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 2
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 2

ในแบบร่างกราฟิกที่นำมานำเสนอยังไม่สื่อสารตัวตนของดอยคำ ภาพร่างที่เลือกมานำเสนอดูเป็นสินค้าประเภทอาหารเสริมมากเกินไป ขาดความน่ารับประทานตามธรรมชาติของอาหาร ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ โดยภาพรวมดูเป็นสินค้าแฟชั่นทั่วไป ขาดความเป็นตัวตนของดอยคำ ขาดภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของโครงการหลวง ให้พิจารณาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ว่าสามารถนำไปผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้จริงหรือไม่ โครงสร้างยังไม่ลงตัว และไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน

3.3.3 แนวความคิดในการออกแบบ (Design concept) ขั้นแบบร่างครั้งที่ 3

จากคำแนะนำของคณะกรรมการจากขั้นแบบร่างขั้นที่ 2 เห็นว่าแนวคิดในการออกแบบ คุณค่าความดีงามที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากรสชาติที่ล้ำเลิศแล้วยังให้ความรู้สึกที่เยี่ยมยอด (Wholesome goodness/Good taste/Great feel) เป็นแนวความคิดที่ดูไกลออกไปจากความเป็นดอยคำ การนำเสนอภาพความเป็นนักโภชนาการ ทำให้ขัดต่อภาพลักษณ์ตัวตนของดอยคำ อีกทั้งแนวความคิดดังกล่าวยังดูเกินจริงไป๋ม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้ของดอยคำ จึงปรับเปลี่ยนแนวความคิดในการออกแบบ (Design concept) ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 โดยมีแนวคิดในการออกแบบคือ “ภาพสะท้อนแห่งความสุข (Reflection of Happiness)” ที่มาของแนวคิดนี้มาจากความต้องการให้ผู้บริโภค สัมผัสได้ว่าเมื่อใดที่บริโภคสินค้าของดอยคำ ท่านก็จะเป็นผู้สร้างวงจรแห่งความสุขขึ้นมา เป็นภาพสะท้อนของความสุขที่เกิดขึ้นผ่านการให้หรือการได้รับมอบสิ่งดีๆ เป็นการเล่าเรื่องราวแห่งรอยยิ้มของผู้คนในมุมมองต่างๆ

3.3.2.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 3

ออกแบบโครงสร้าง ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 ออกแบบภายใต้แนวคิด ภาพสะท้อนแห่งคงามสุข (Reflection of Happiness) กลับมาที่การออกแบบภายใต้แนวคิด Natural Form รูปร่างรูปทรงที่ได้แรงบันดาลใจมาจากธรรมชาติ เนื่องจากรูปทรงของธรรมชาติให้ความรู้สึกที่อบอุ่น และสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของอาหารการกิน จึงเลือกนำรูปร่าง รูปทรงธรรมชาติมาเป็นแนวคิดในการออกแบบ โดยสามารถแบ่งเป็นแนวทางต่างๆ ได้ดังนี้

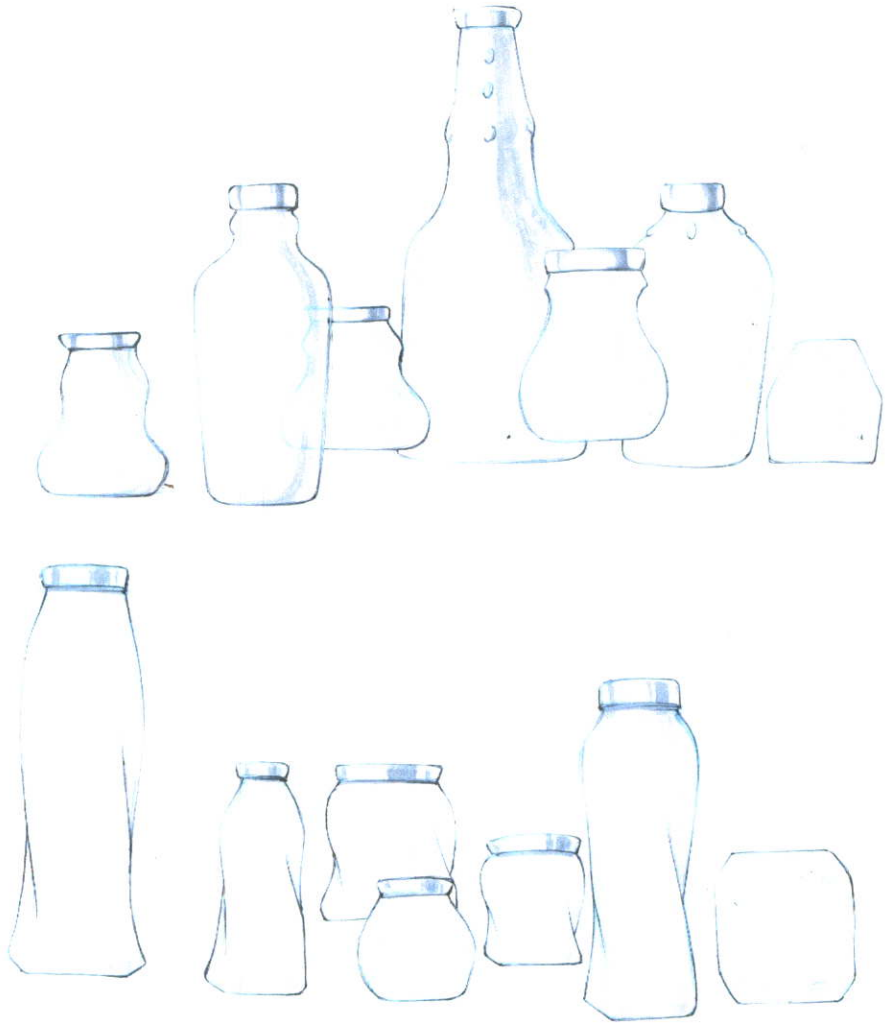
Design Route1 รายละเอียดมาก (More Detail) แสดงในภาพที่ 3.28

Design Route2 ลดทอนรายละเอียด (Less Detail) แสดงในภาพที่ 3.29

Design Route3 เรียบง่ายแบบธรรมชาติ (Simple Plain) แสดงในภาพที่ 3.30

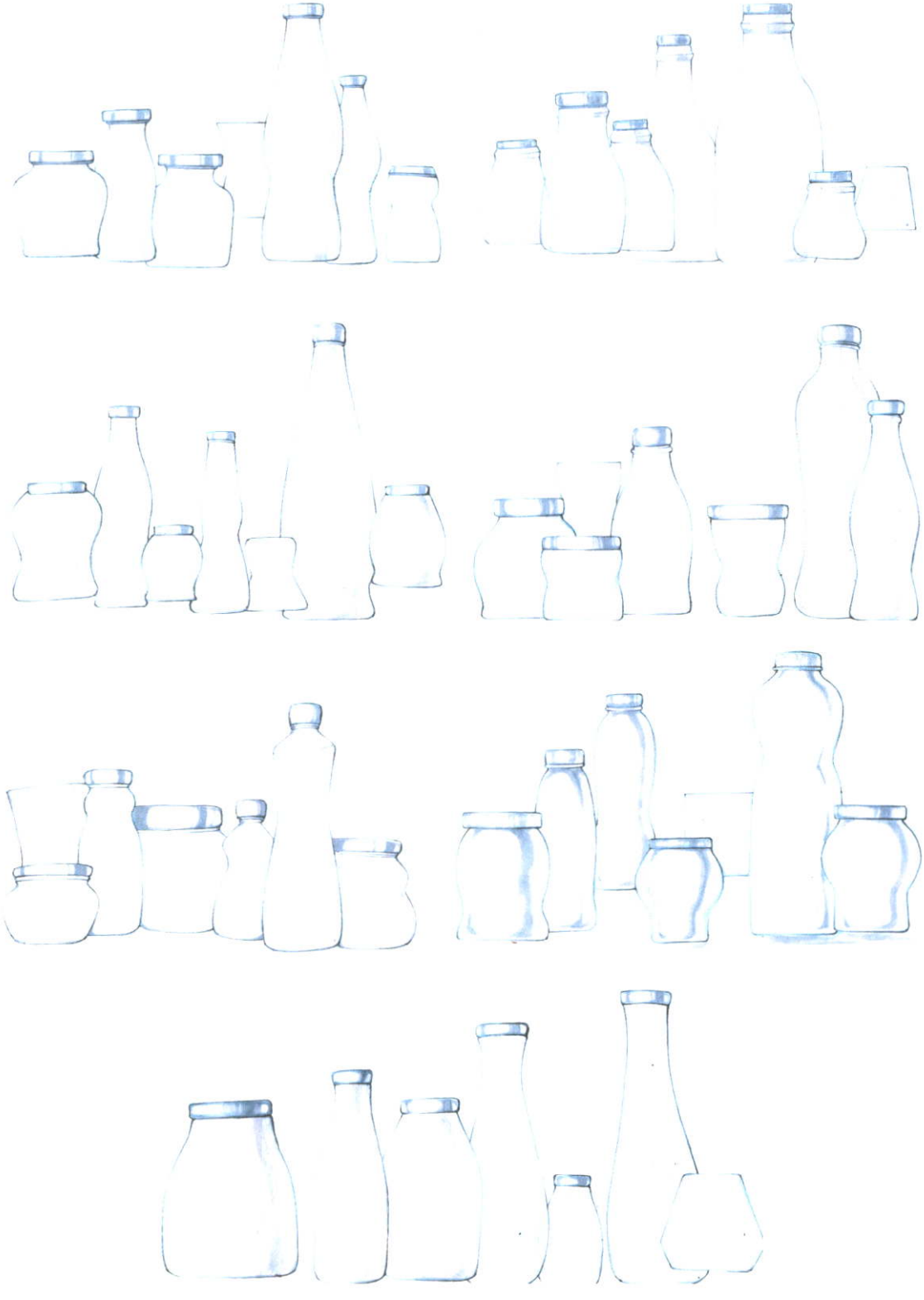
โดยมีคำสำคัญ (Key word) ที่ใช้ในการออกแบบโครงสร้าง คือ รูปร่างธรรมชาติ, เรียบง่าย, โค้งมน, กลม, ส่วนเว้าส่วนโค้ง

Design Route1 รายละเอียดมาก (More Detail)



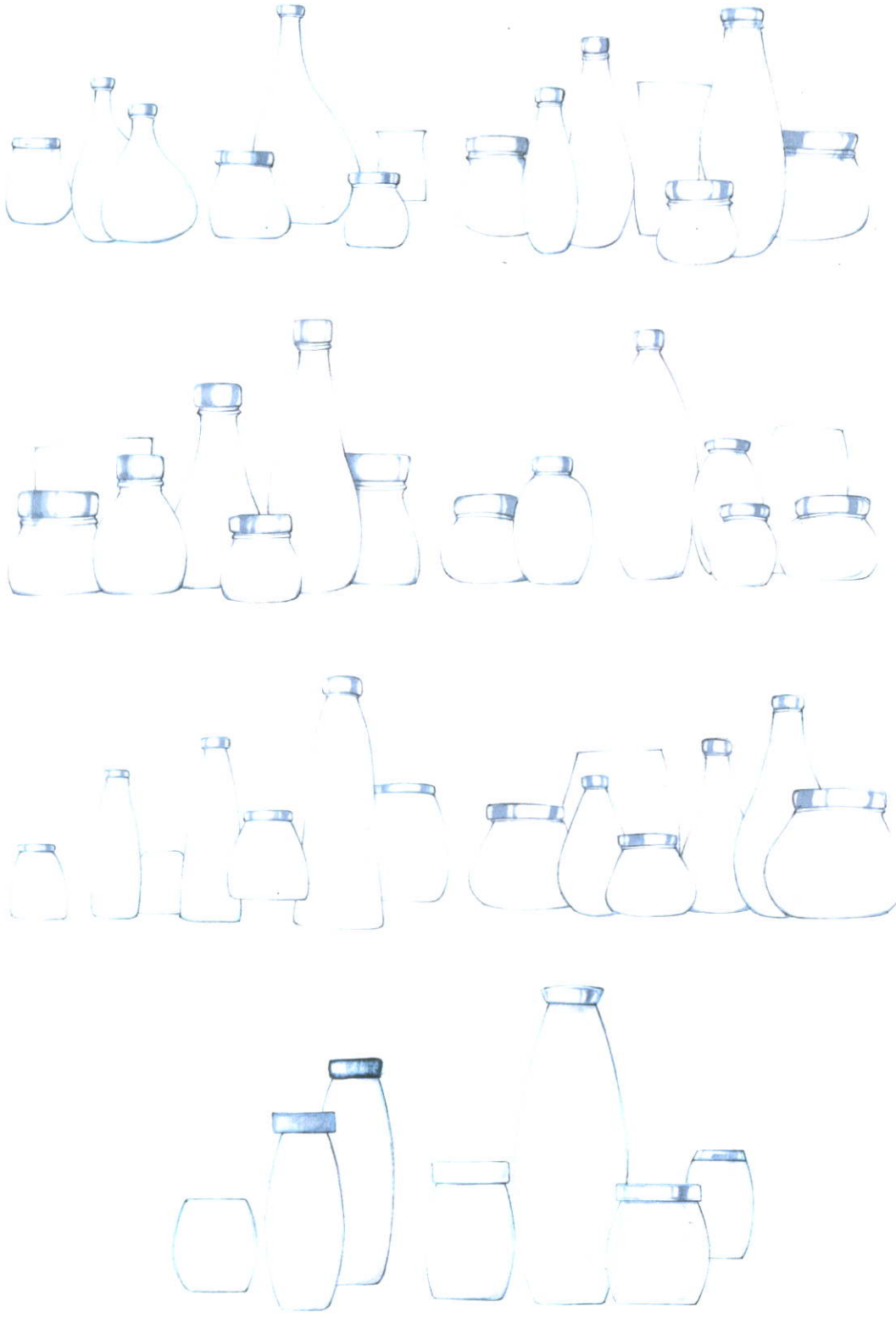
ภาพที่ 3.28 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบ
ตาม Design Route1 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

Design Route2 ลดทอนรายละเอียด (Less Detail)



ภาพที่ 3.29 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบ
ตาม Design Route2 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

Design Route3 เรียบง่ายแบบธรรมชาติ (Simple Plain)



ภาพที่ 3.30 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบ
ตาม Design Route3 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.3.3.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 3

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 ภายใต้แนวความคิด ภาพสะท้อนแห่งความสุข (Reflection of Happiness) เป็นการนำเสนอภาพต่างๆ ที่สะท้อนความสุขของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งเกษตรกรผู้ผลิต ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม ป่าไม้ แม่น้ำ ภาพทัศนียภาพที่เห็นแล้วมีความสุข โดยสามารถแบ่งเป็นแนวทางต่างๆ ได้ดังนี้

Design Route1 ความสุขในวิถีชีวิตของผู้ให้และผู้รับ แสดงอารมณ์ของงานในภาพที่ 3.31 และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตาม Design Route1ดังภาพที่ 3.32

Design Route2 ความสุขจากธรรมชาติ แสดงอารมณ์ของงานในภาพที่ 3.33 และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตาม Design Route1 ดังภาพที่ 3.34

Design Route3 ความสุขจากการมีสุขภาพที่ดี แสดงอารมณ์ของงานในภาพที่ 3.35 และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตาม Design Route1ดังภาพที่ 3.36

Design Route1 ความสุขในวิถีชีวิตของผู้ให้และผู้รับ

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 1 พูดถึงเรื่องของความสุขของเกษตรกรที่ได้ปลูกสิ่งดีๆ และส่งมอบสิ่งดีๆ ให้คนอื่นได้ลิ้มลองผลไม้ที่มีรสชาติอร่อย ความสุขที่ได้เห็นรอยยิ้มของผู้บริโภค อีกทั้งยังพูดถึงความสุขของผู้บริโภคในการได้บริโภคผลไม้สดๆ จากสวน เด็ดจากต้น รอยยิ้มที่เกิดจากการลิ้มลองผลไม้แสนอร่อยตามแบบวิถีชีวิตตามธรรมชาติ

คำสำคัญ (Key word) : Smile, Folkways, Warm

Design Route1 : ความสุขในวิถีชีวิตผู้ให้และผู้ที่ได้รับ
Key word : Folkways, Smile, ใส่ใจ, จริงใจ

ภาพที่ 3.31 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ตาม Design route1 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.32 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route1 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

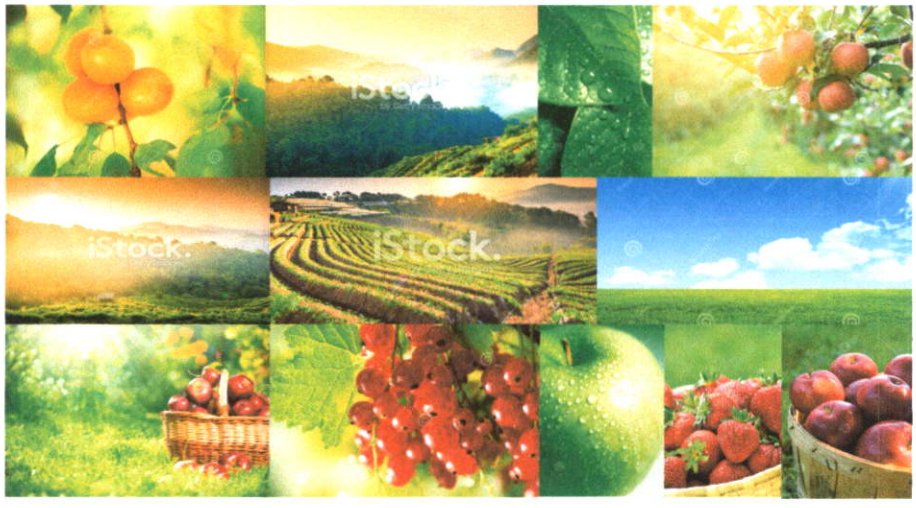
การออกกราฟิกในแนวทางที่ 1 ดังแสดงในภาพที่ 3.32 ใช้ภาพจริงของผู้คนที่บนใบหน้าเต็มไปด้วยรอยยิ้ม ทั้งเกษตรกรผู้ผลิต และผู้บริโภค ใช้ภาพบรรยากาศของธรรมชาติที่มีผู้คนมีส่วนร่วมอยู่ในภาพ เช่น ภาพขณะเก็บเกี่ยวผลไม้ ที่เก็บเกี่ยวอย่างเต็มใจ เพื่อต้องการส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค เป็นต้น หรือภาพผู้บริโภค ภาพเด็กที่สื่อถึงความสดใส ที่กำลังเก็บผลไม้อย่างสนุกสนาน จัดวางองค์ประกอบให้มีกลิ่นอายของความเป็นวิถีชาวบ้าน

Design Route2 ความสุขจากธรรมชาติ

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 2 พูดถึงเรื่องของความสุขจากการได้สัมผัสกับธรรมชาติที่สดใหม่ ความสดจากสวนที่เก็บมาใหม่ๆ ที่ใส่ไว้ในตระกร้าหรือกระสอบที่อยู่บนหลังของเกษตรกร ความของความสดใสของธรรมชาติ ที่ให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลาย สดชื่น สดใส

คำสำคัญ (Key word) : Natural, Fresh, Warm

Design Route2 : ความสุขจากธรรมชาติ
Key word : Natural, Warm, Light, Fresh



ภาพที่ 3.33 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ตาม Design route2 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 2 ดังแสดงในภาพที่ 3.33 ใช้ภาพจริงของผลไม้ที่จัดวางอย่างน่ารับประทาน ภาพของผลไม้ที่ฉ่ำน้ำ ให้ความรู้สึกสดใหม่จากต้น เสมือนได้รับประทานผลไม้จากต้น ใช้ภาพท้องฟ้า ก้อนเมฆ ทุ่งหญ้า เพื่อความเป็นธรรมชาติ ปลอดโปร่ง กลิ่นอายของธรรมชาติที่สวยงาม หรือภาพของผลไม้ในตระกร้าเพื่อแสดงถึงความสดใหม่เพิ่งเก็บผลผลิต

ภาพที่ 3.34 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route2 ในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 2 ดังแสดงในภาพที่ 3.34 ใช้รูปของผลไม้ที่ใส่อยู่ในตระกร้า ถุงกระสอบ กล่องเนื้อไม้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสดใหม่ เพิ่งเก็บผลผลิตแล้วส่งต่อไปยังผู้บริโภคทันที ใช้ภาพพื้นหลังเป็นท้องฟ้าวิวภูเขา เพื่อแสดงถึงความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง ให้ความรู้สึกสดใหม่ ปลอดโปร่งของบรรยากาศในภาพ

Design Route3 ความสุขจากการมีสุขภาพที่ดี

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 3 พูดถึงเรื่องของความสุขจากการมีสุขภาพที่ดี จากการได้รับประทานอาหารที่สดใหม่มีประโยชน์ หรือการออกกำลังกายในแบบที่ตัวเองชื่นชอบ

คำสำคัญ (Key word) : Natural, Fresh, Warm

ภาพที่ 3.35 อารมณ์ของงานในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ตาม Design route3 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.36 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตาม Design route3 ขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

การออกกราฟิกในแนวทางที่ 3 ดังแสดงในภาพที่ 3.36 ใช้ภาพจริงของผู้คนในอิริยาบทต่างๆ ที่แสดงถึงความมีสุขภาพดี เช่น ภาพขณะออกกำลังกาย ภาพการนอนหลับแบบมีความสุข เป็นต้น หรือภาพที่แสดงถึงความแข็งแรงของร่างกายจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

หลังจากได้ทำแบบร่างตามแนวความคิด ภาพสะท้อนแห่งความสุข (Reflection of Happiness) ได้ทั้ง 3 แนวทางแล้ว จึงเลือกแนวทางที่มีความเป็นได้มากที่สุด จากเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ

1. สามารถสื่อสารแนวคิดในการออกแบบ (Design concept) และแนวคิดของผลิตภัณฑ์ได้
2. สามารถสื่อสารจุดยืนใหม่ของตราสินค้า ในความเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่คัดครรมาเพื่อสุขภาพ Healthy Selected Brand ได้
3. มีภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
4. มีความสวยงามและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าโครงการหลวง
5. มีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ มีความสะดุดตาต่างจากคู่แข่งในตลาด

จึงได้เลือก โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์จาก Design Route2 การลดทอนรายละเอียด และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จาก Design Route1 ความสุขในวิถีชีวิตของผู้ให้และผู้รับ มาทำการออกแบบในภาพรวมทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ในโครงการได้ ดังภาพที่ 3.37

ภาพที่ 3.37 สรุปภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

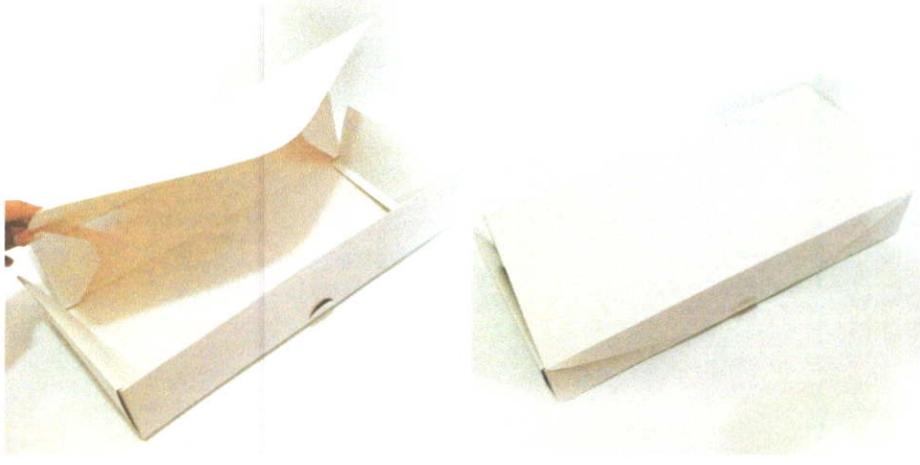
จากนั้นจึงได้ลองทำการออกแบบฉลากจริง เพื่อให้ทราบการจัดวางของข้อมูลต่างๆ ที่ต้องระบุในฉลาก และขนาดสัดส่วนจริงนำจัดองค์ประกอบให้สวยงาม ดังภาพที่ 3.38

ภาพที่ 3.38 ภาพฉลากจริงด้านหน้าและหลัง ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

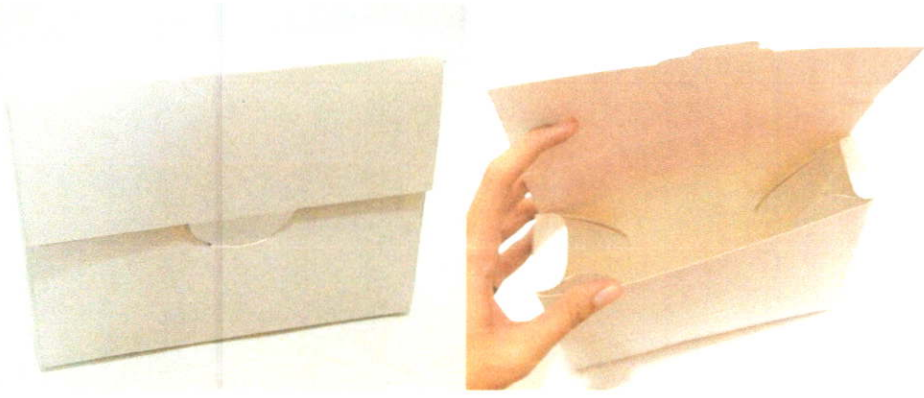
หลังจากเลือกแบบร่างในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 ได้แล้ว จึงนำมาทำหุ่นจำลองแบบร่างของโครงสร้างทั้งหมดในขอบเขตของโครงการ เพื่อทดสอบปริมาตรที่เหมาะสม การจับถือที่ถนัดถือตามหลักสรีระศาสตร์ และศึกษารูปทรงขนาดจริงเพื่อดูความสวยงาม ดังภาพที่ 3.39

ภาพที่ 3.39 หุ่นจำลองแบบร่างตามแนวทางที่เลือก ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

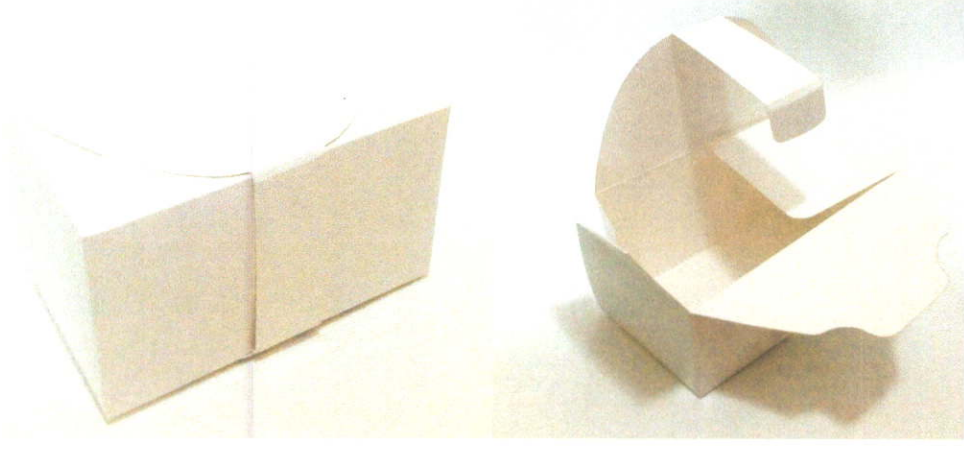
จากนั้นได้ลองทำหุ่นจำลองสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายแบบชุดของขวัญหรือของฝาก ในชุดต่างๆ ดังภาพที่ 3.40



ภาพที่ 3.40 ภาพหุ่นจำลองของชุดยอดนิยม ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.



ภาพที่ 3.41 ภาพหุ่นจำลองของชุดคลายเครียด ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.



ภาพที่ 3.42 ภาพหุ่นจำลองของชุดทานเล่น ในการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 3
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 3

บรรจุภัณฑ์ยังขาดการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ต้องการจะนำเสนอ ในด้านความเป็นผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาเพื่อสุขภาพ (Healthy Selected) บรรจุภัณฑ์ขาดการสื่อสารภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์ในด้านความเป็นตราผลิตภัณฑ์โครงการหลวงที่ต้องมีกลิ่นอายของความหรูหรา แต่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ไม่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายในการใช้งานเท่าที่ควร และบรรจุภัณฑ์ยังความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันในกลุ่มสินค้าต่างๆ

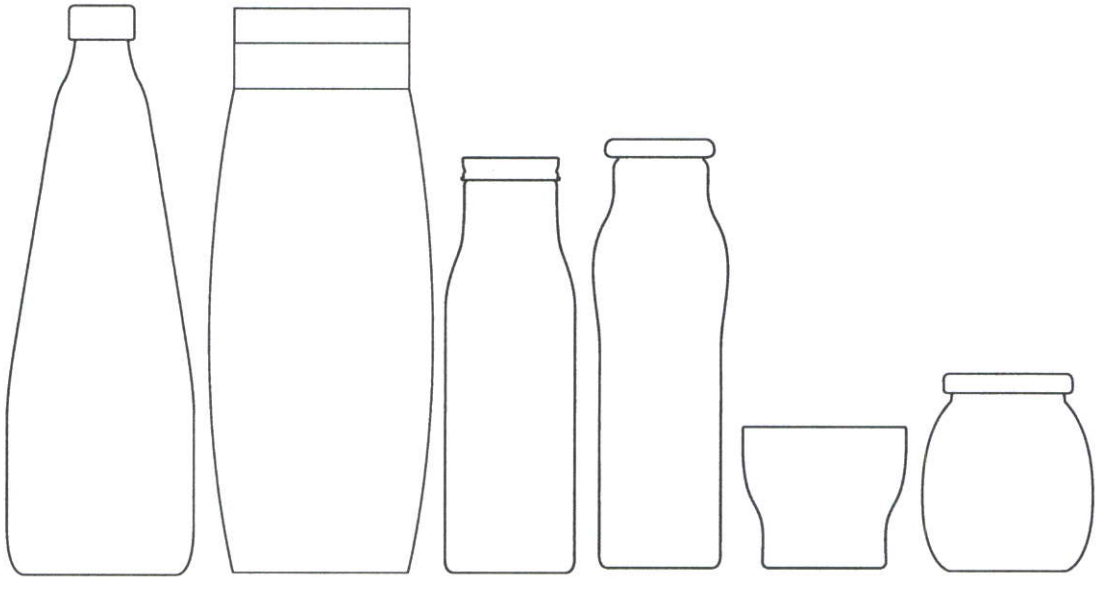
จากคำแนะนำของคณะกรรมการดังกล่าว จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวความคิดในการออกแบบขั้นพัฒนาแบบร่าง (Develop sketch)

3.3.4 แนวความคิดในการออกแบบ (Design concept) นำเสนอขั้นพัฒนาแบบร่าง (Develop Sketch)

จากข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในการออกแบบขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 นำมาสู่ขั้นตอนการพัฒนาแบบร่าง โดยยังยึดแนวความคิด ภาพสะท้อนแห่งความสุข จากการนำเสนอขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จากนั้นได้นำผลงานจากขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 มาพัฒนาต่อในขั้นพัฒนาแบบร่าง

3.4.4.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขั้นพัฒนาแบบ

จากข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 เห็นว่าแนวทางการออกแบบโครงสร้างตาม Design Route2 ลดทอนรายละเอียด มีความเป็นไปได้ที่จะนำมาพัฒนาต่อยอด จึงนำมาสู่แบบร่างขั้นพัฒนาแบบ ตามภาพที่ 3.43



ภาพที่ 3.43 การออกแบบโครงสร้าง ในขั้นการพัฒนาแบบร่าง
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.4.4.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขั้นพัฒนาแบบ

จากข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในขั้นแบบร่างครั้งที่ 3 เห็นว่าแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตาม Design Route2 ความสุขจากธรรมชาติ มีความเป็นไปได้ที่จะนำมาพัฒนาต่อยอด จึงนำมาสู่แบบร่างขั้นพัฒนาแบบ โดยจากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากคณะกกรมการ พบว่ามีเรื่องใหญ่ๆ ที่จำเป็นต้องสื่อสารออกมาในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์คือ

ก. ภาพลักษณ์ใหม่ในความเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาเพื่อสุขภาพ (Healthy Selected)

ข. ความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์ (ด้านความเป็นตราผลิตภัณฑ์ในโครงการหลวง) ต้องมีกลิ่นอายของความหรูหรา สูงส่งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในความเป็นโครงการหลวงให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

ค. ภาพลักษณ์ของความเป็นอาหารและเครื่องดื่ม ที่ต้องมีความน่ารับประทาน หรือภาพลักษณ์ของสินค้าจำพวกอาหาร

จากข้อกำหนดดังกล่าวจึงสามารถสรุปออกแบบเป็นแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังภาพ 3.44 และ 3.45 ดังนี้

ภาพที่ 3.44 แบบร่างออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในขั้นการพัฒนาแบบร่าง
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.45 แบบร่างออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในขั้นการพัฒนาแบบร่าง
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.44 และ 3.45 เกิดจากการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ โดยได้วิเคราะห์รูปแบบกราฟิกในด้านการสื่อสารเอกลักษณ์ ตัวตน กลิ่นอายความเป็นดอยคำ นำมาสู่การออกแบบโดยเน้นการใช้สีที่สด ใช้ลวดลายที่อ่อนช้อยแต่แฝงด้วยความเป็นไทย อีกทั้งต้องนำเสนอลักษณะของความเป็นสินค้าเพื่อนสุขภาพจึงออกมาที่การใช้สีอ่อนและสีขาว การใช้ลวดลายใบไม้ เถาวัลย์ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาเพื่อสุขภาพ (Healthy Selected) เพื่อแก้ไขตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

จากนั้นจึงนำแบบร่างจากขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขั้นพัฒนาแบบ และเลือกแบบร่างการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขั้นพัฒนาแบบ ไปพัฒนาสู่การทำแบบจำลอง เพื่อทดลองปริมาตรและความถนัดในการถือจับตามหลักการยศาสตร์ ได้ดังภาพที่ 3.46

ภาพที่ 3.46 หุ่นจำลอง ในขั้นการพัฒนาแบบร่าง
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.47 หุ่นจำลองของชุดทานมื้อเย็น ในขั้นพัฒนาแบบร่าง
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.48 หุ่นจำลองของชุดทานก่อนนอน ในขั้นพัฒนาแบบร่าง
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.49 หุ่นจำลองของชุดยอดนิยม ในขั้นพัฒนาแบบร่าง
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 3.50 หุ่นจำลองของชุดทานตอนเช้า ในขั้นพัฒนาแบบร่าง
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในการออกแบบ ขั้นพัฒนาแบบร่าง

1. โครงสร้างของแต่ละผลิตภัณฑ์ไม่มีความเอกลักษณ์ร่วมกัน

2. กราฟิกมีลักษณะคล้ายคลึงกับสินค้าที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน และไม่สามารถตอบสนองภาพลักษณ์ใหม่ในความเป็นสินค้าที่คัดสรรมาเพื่อสุขภาพได้ แต่สามารถตอบโจทย์ด้านการสื่อสารตัวตนของดอยคำได้ แต่ยังไม่น่าสนใจ

3. โครงสร้างชุดบรรจุภัณฑ์วาระพิเศษยังไม่ลงตัวและไม่ตอบสนองต่อการใช้งาน กราฟิกบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์วาระพิเศษ

3.4 การออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Sketch)

จากข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการ ในขั้นพัฒนาแบบร่างนำมาสู่การปรับแก้ในขั้นตอนการออกแบบขั้นสุดท้าย จากความต้องการสื่อสารความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์ดอยคำ ต้องคำนึงถึงการสื่อสารเรื่องสำคัญ สามเรื่องใหญ่ ที่จะต้องสื่อสารออกมาผ่านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ

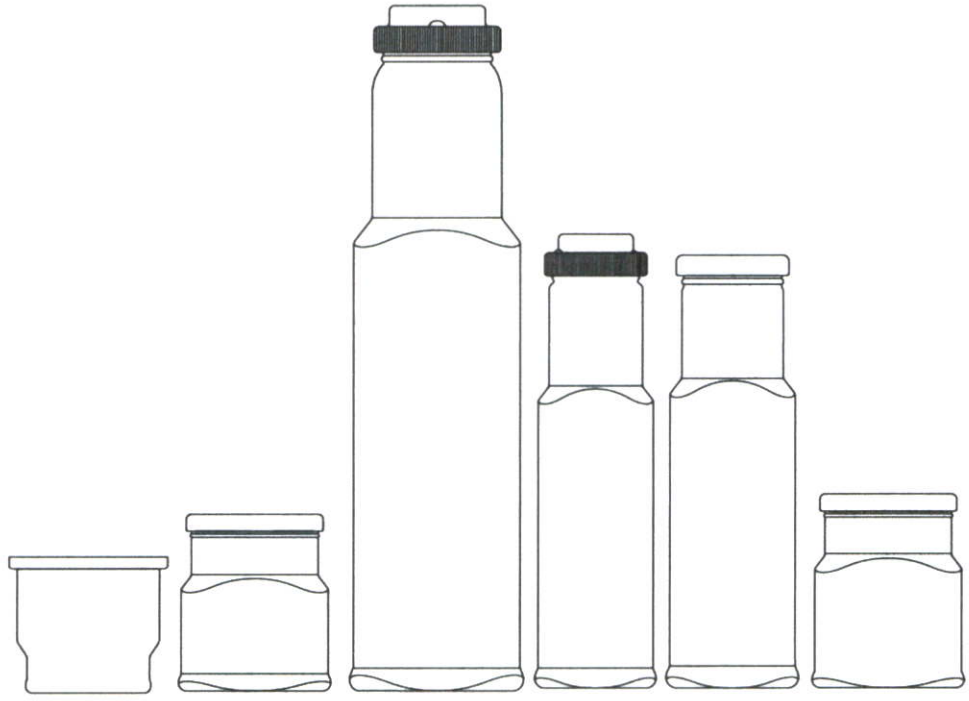
3.4.1 ภาพลักษณ์ใหม่ในความเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาเพื่อสุขภาพ (Healthy Selected)

3.4.2 ความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์ (ด้านความเป็นตราผลิตภัณฑ์ในโครงการหลวง) ต้องมีกลิ่นอายของความหรูหรา สูงส่งเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ในความเป็นโครงการหลวงให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

3.4.3. ภาพลักษณ์ของความเป็นอาหารและเครื่องดื่ม ที่ต้องมีความน่ารับประทาน หรือภาพลักษณ์ของสินค้าจำพวกอาหาร

ก. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ขั้นสุดท้าย

จากข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในขั้นพัฒนาแบบร่าง จึงนำมาสู่การพัฒนาแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการจากเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ จนเป็นการออกแบบขั้นสุดท้าย ตามภาพที่ 3.51



ภาพที่ 3.51 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในการออกแบบขั้นสุดท้าย
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ข. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ขั้นสุดท้าย

จากข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการในขั้นพัฒนาแบบร่าง จึงนำมาสู่การพัฒนาแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการจากเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ จนเป็นการออกแบบขั้นสุดท้าย ตามภาพที่ 3.52

ภาพที่ 3.52 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในการออกแบบขั้นสุดท้าย
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

เมื่อสามารถสรุปแนวทางการออกแบบในการออกแบบขั้นสุดท้าย ได้แล้วจึงพัฒนาไปสู่การทำหุ่นจำลองต้นแบบ

3.5 สรุปผลการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)

จากข้อสรุปทางการออกแบบจากแนวทางการออกแบบขั้นสุดท้าย นำมาสู่การทำหุ่นจำลองต้นแบบการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยจะอธิบายตามหมวดหมู่ ดังต่อไปนี้

3.5.1 หมวดผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นน้ำ

3.5.1.1 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 200 ml ดังภาพที่ 3.53

ภาพที่ 3.53 ผลงานขั้นสุดท้าย น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 200 ml
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.1.2 น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 700 ml ดังภาพที่ 3.54

ภาพที่ 3.54 ผลงานขั้นสุดท้าย น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 700 ml
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.1.3 น้ำผลไม้เข้มข้น สูตรหวานน้อย ขนาด 250 ml ดังภาพที่ 3.55

ภาพที่ 3.55 ผลงานขั้นสุดท้าย น้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 250 ml
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.1.4 น้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 700 ml ดังภาพที่ 3.56

ภาพที่ 3.56 ผลงานขั้นสุดท้าย น้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 700 ml
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.1.5 น้ำผลไมสกัดเข้มข้น ขนาด 45 ml ดังภาพที่ 3.57

ภาพที่ 3.57 ผลงานขั้นสุดท้าย น้ำผลไมสกัดเข้มข้น ขนาด 45 ml
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.2 หมวดผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นแยม

3.5.2.1 แยม ขนาด 10 g. ดังภาพที่ 3.58

ภาพที่ 3.58 ผลงานขั้นสุดท้าย แยม ขนาด 10 g.
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.2.2 แยม ขนาด 220 g. ดังภาพที่ 3.59

ภาพที่ 3.59 ผลงานขั้นสุดท้าย แยม ขนาด 220 g.
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.2.3 เนื้อผลไม้ทาขนมปัง ขนาด 270 g. ดังภาพที่ 3.60

ภาพที่ 3.60 ผลงานขั้นสุดท้าย เนื้อผลไม้ทาขนมปัง ขนาด 270 g.
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.3 หมวดผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นผลไม้อบแห้ง

3.5.3.1 ซองผลไม้อบแห้ง ขนาด 25 g. ดังภาพที่ 3.61

ภาพที่ 3.61 ผลงานขั้นสุดท้าย ผลไม้อบแห้ง ขนาด 25 g.
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.3.2 ซองผลไม้อบแห้ง ขนาด 180 g. ดังภาพที่ 3.62

ภาพที่ 3.62 ผลงานขั้นสุดท้าย ผลไม้อบแห้ง ขนาด 180 g.
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.3.3 กระปุกผลไม้อบแห้ง ขนาด 100 g. ดังภาพที่ 3.63

ภาพที่ 3.63 ผลงานขั้นสุดท้าย ผลไม้อบแห้ง ขนาด 100 g.
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.4 หมวดผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นผง

3.5.4.1 สมุนไพรผงพร้อมดื่ม ขนาด 10 g. ดังภาพที่ 3.64

ภาพที่ 3.64 ผลงานขั้นสุดท้าย สมุนไพรพร้อมดื่ม ขนาด 10 g.
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.4.2 นมถั่วเหลืองผงพร้อมดื่ม ขนาด 10 g. ดังภาพที่ 3.65

ภาพที่ 3.65 ผลงานขั้นสุดท้าย นมถั่วเหลืองผงพร้อมดื่ม ขนาด 100 g.
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.5 หมวดบรรจุภัณฑ์วาระพิเศษ

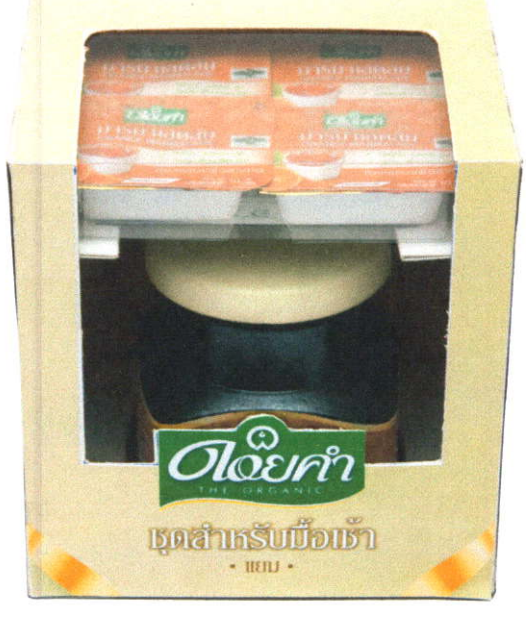
3.5.5.1 ชุดยอดนิยม ดังภาพที่ 3.66

ภาพที่ 3.66 ผลงานขั้นสุดท้าย ชุดยอดนิยม
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.5.2 ชุดช่วงเวลาแห่งครอบครัว ดังภาพที่ 3.67

ภาพที่ 3.67 ผลงานขั้นสุดท้าย ชุดช่วงเวลาแห่งครอบครัว
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.5.3 ชุดสำหรับมื้อเช้า ดังภาพที่ 3.68



ภาพที่ 3.68 ผลงานขั้นสุดท้าย ชุดสำหรับมื้อเช้า
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.5.4 ชุดสมุนไพรคลายเครียด ดังภาพที่ 3.69

ภาพที่ 3.69 ผลงานขั้นสุดท้าย ชุดสมุนไพรคลายเครียด
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.5.5 ชุดดื่มก่อนนอนพร้อมรับวันใหม่ ดังภาพที่ 3.70

ภาพที่ 3.70 ผลงานขั้นสุดท้าย ชุดดื่มก่อนนอนพร้อมรับวันใหม่
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.5.6 ชุดทานเล่นเพื่อสุขภาพ ดังภาพที่ 3.71

ภาพที่ 3.71 ผลงานขั้นสุดท้าย ชุดทานเล่นเพื่อสุขภาพ
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.5.7 กล่องรวมหน่วยซองผลไม้อบแห้งขนาด 25 กรัม (Display Packaging) ดังภาพที่ 3.72

ภาพที่ 3.72 ผลงานขั้นสุดท้าย กล่องรวมหน่วยซองสตรอเบอร์รีอบแห้ง ขนาด 25 กรัม
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.6 ส่วนส่งเสริมการขาย

3.5.6.1 แผ่นพับ ดังภาพที่ 3.73

ภาพที่ 3.73 แผ่นพับส่งเสริมการขาย
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

3.5.6.2 แผ่นโฆษณา (Poster) ดังภาพที่ 3.74

ภาพที่ 3.74 แผ่นโฆษณา (Poster)
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

บทที่ 4

การนำเสนอผลงาน

4.1 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

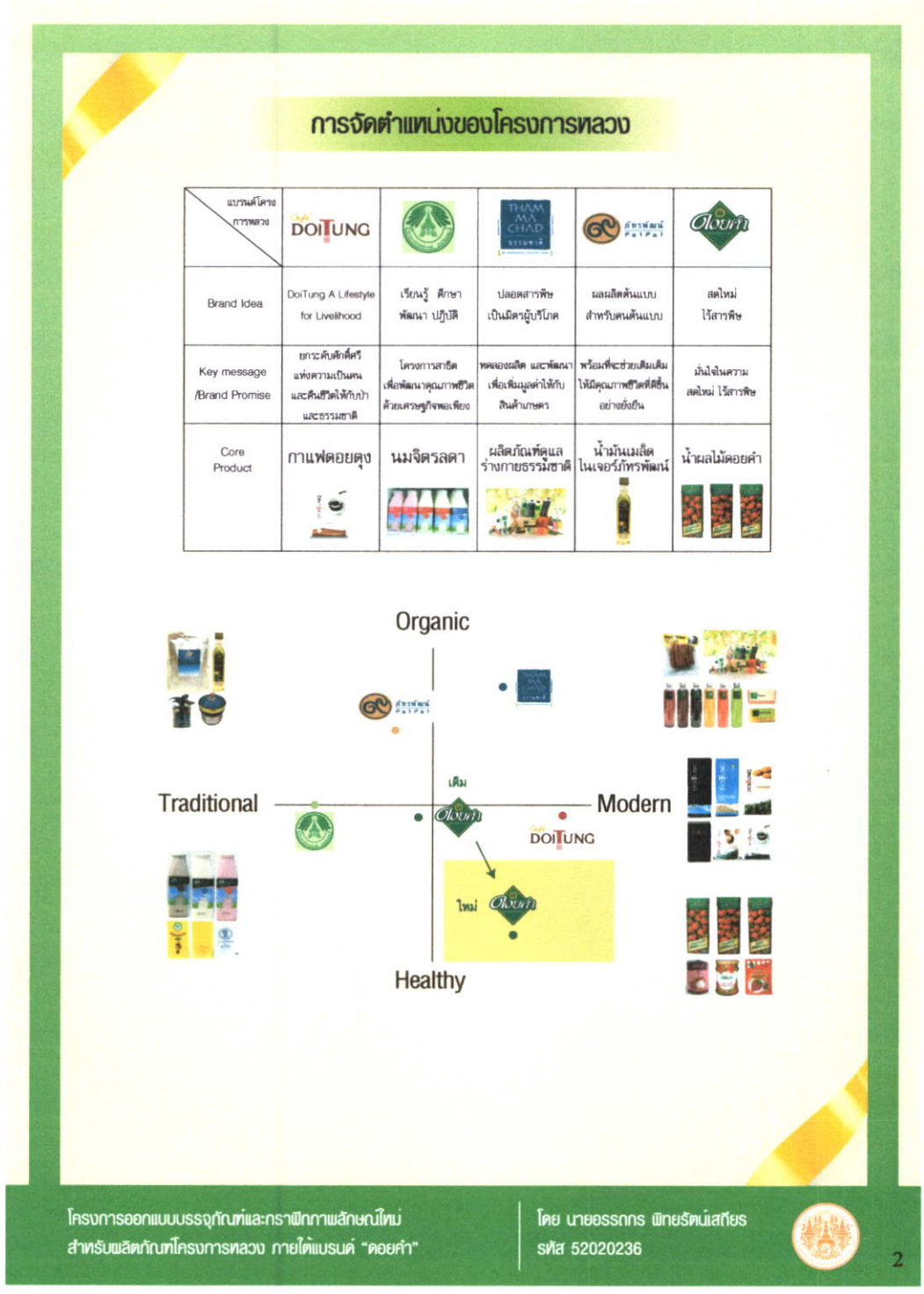
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการนี้ จะเป็นการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานร่วมกับการออกแบบโครงสร้างใหม่ เพื่อให้ตรงตามนโยบายของดอยคำที่ต้องการใช้จ่ายงบประมาณด้านบรรจุภัณฑ์ให้คุ้มค่าที่สุด ทั้งนี้ยังคงความแตกต่างและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ต้องการจะนำเสนอได้ อีกทั้งยังต้องคงไว้ซึ่งระบบเอกลักษณ์ร่วม อธิบายอ้างอิงจากภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในโครงการ
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

4.2 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน

แผ่นการนำเสนอผลงานนี้ มาจากการนำเสนอผลงานครั้งสุดท้ายในการนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แสดงดังภาพที่ 4.2 - 4.12

ภาพที่ 4.2 แผ่นนำเสนอผลงานความเป็นมาของโครงการ
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

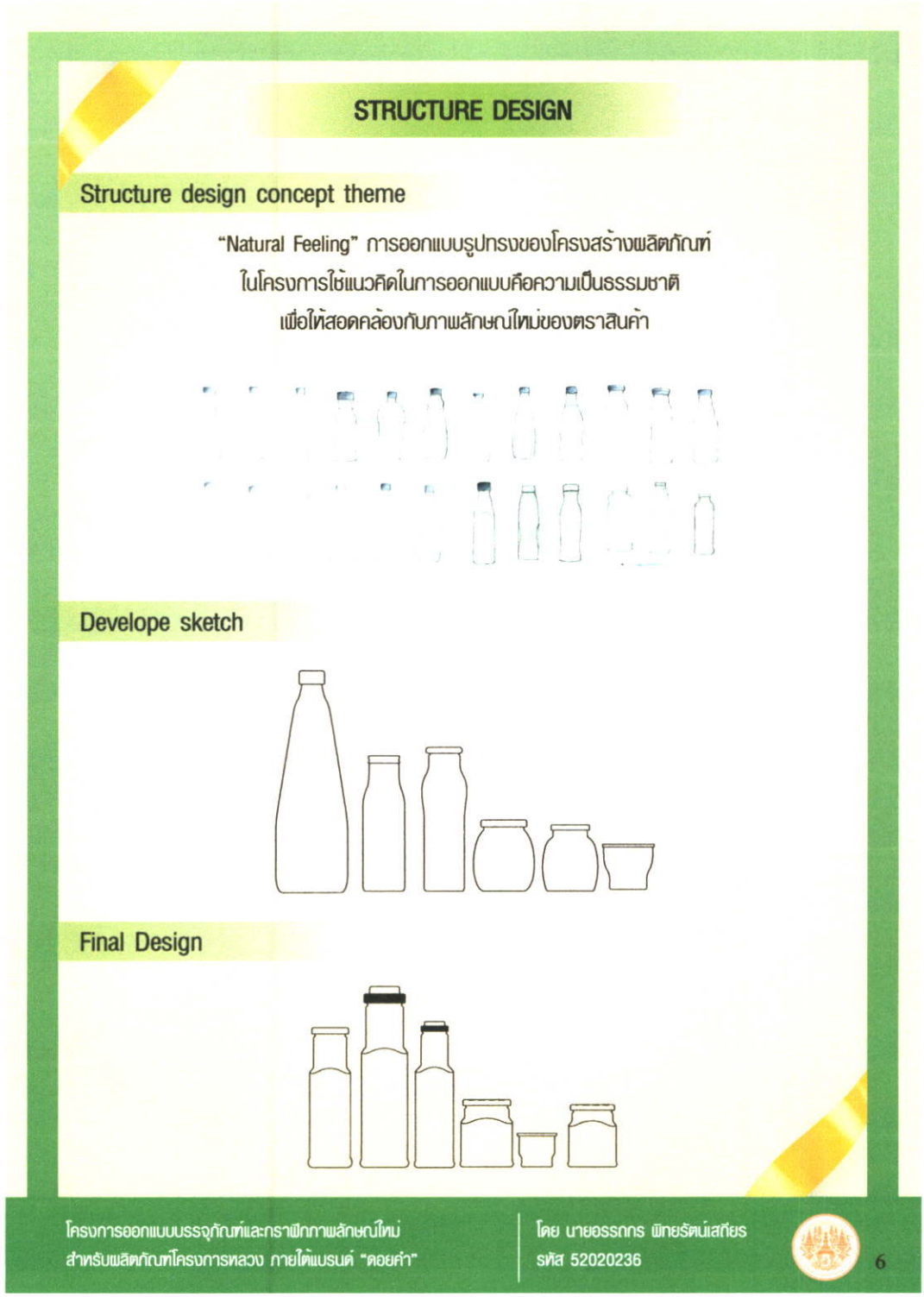


ภาพที่ 4.3 แผ่นนำเสนอผลงานการวางตำแหน่งทางการตลาด
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

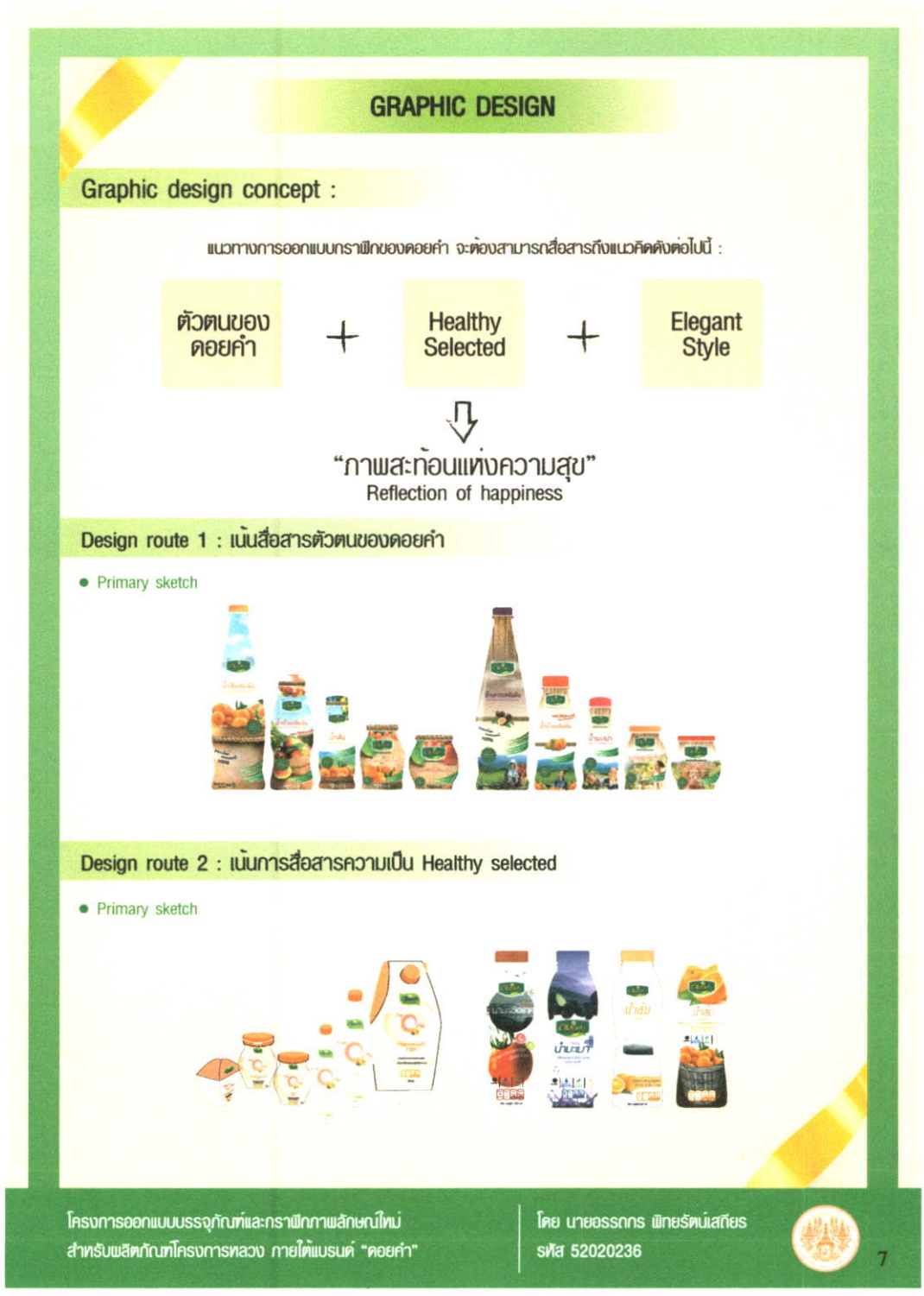
ภาพที่ 4.4 แผ่นนำเสนอผลงานการแนวคิดของตราผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 4.5 แผ่นนำเสนอผลงานการพัฒนาตราสัญลักษณ์
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 4.6 แผ่นนำเสนอผลงานการใช้งานตราสัญลักษณ์
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.



ภาพที่ 4.7 แผ่นนำเสนอผลงานการพัฒนาการออกแบบโครงสร้าง
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.



ภาพที่ 4.8 แผ่นนำเสนอผลงานแนวทางการพัฒนากราฟิก
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 4.9 แผ่นนำเสนอผลงานแนวทางการพัฒนากราฟิก
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 4.10 แผ่นนำเสนอผลงานความต้องการในการออกแบบ
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 4.11 แผ่นนำเสนอผลงานผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในโครงการ
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 4.12 แผ่นนำเสนอผลงานการจัดชุดบรรจุภัณฑ์วาระพิเศษ
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

4.3 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline)

แสดงระบบการใช้งานตราสัญลักษณ์ในการใช้งานต่างๆ เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์แบบสีเดียว การใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกับพื้นหลังแบบต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการแสดงองค์ประกอบของกราฟิกและการสื่อสารที่นำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์ โดยแสดงหลักการในการใช้งาน การจัดวาง ในกรณีที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นักออกแบบสามารถยึดหลักการจัดวางองค์ประกอบตามที่แสดงไว้ได้ คู่มือเล่มนี้จึงมีประโยชน์ในการควบคุมงานการออกแบบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นคงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการออกแบบส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ (Corporate Identity Design) ได้แก่ ชุดบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย แผ่นพับ คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และการใช้งานบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ (Corporate Identity Design) จะแสดงไว้ในส่วนภาคผนวก ก.

4.4 แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

แบบแสดงรายละเอียดนั้น จะเลือกมาแสดงเฉพาะในบางผลิตภัณฑ์ เนื่องจากบางผลิตภัณฑ์มีโครงสร้างมาตรฐานที่สามารถระบุขนาด น้ำหนักในการจัดบรรจุภัณฑ์ได้เลยโดยบรรจุภัณฑ์ที่เลือกมาแสดงนั้น เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบใหม่และมีการใช้งานร่วมกับบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 200 ml
2. ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 250 ml
3. ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 700 ml
4. ผลิตภัณฑ์กระปุกแยม ขนาด 220 ml
5. ผลิตภัณฑ์กระปุกเนื้อผลไม้ทาขนมปัง ขนาด 270 ml
6. ผลิตภัณฑ์กระปุกผลไม้อบแห้ง ขนาด 100 g.

แบบแสดงรายละเอียด (Drawing) ทั้งหมด จะแสดงใน ภาคผนวก ข.

4.5 แบบแสดงกราฟิก (Artwork)

แบบแสดงรายละเอียดกราฟิก แสดงขนาด ระบบการพิมพ์และชนิดของกระดาษ เพื่อให้กราฟิกที่พิมพ์ออกมาตรงตามที่กำหนดไว้ แบบแสดงกราฟิก (Artwork) ทั้งหมดจะแสดงในภาคผนวก ค.

บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการออกแบบ

5.1.1 บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้กำหนดไว้ได้ และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้

5.1.2 บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจากการออกแบบโครงสร้างใหม่ที่สามารถสื่อสารถึงแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ และอยู่ภายใต้ระบบเอกลักษณ์ร่วมขององค์กร (Corporate Identity)

5.1.3 บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงจุดขายของสินค้าที่แตกต่างและน่าสนใจ

5.1.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงความเป็นไปได้ของการผลิตจริง รวมถึงคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต้นทุนราคา

5.1.5 บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า และตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการช่วยสร้างรายได้ สร้างโอกาสในการสร้างอาชีพให้กับเกษตรกรชาวไทยทางอ้อม

5.1.6 ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมด ได้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบ ตามแนวทางการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ กราฟิก และการสื่อสารแนวความคิดของตราผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงส่วนส่งเสริมการขายต่างๆ จนได้มาเป็นผลงานในขั้นสุดท้าย

5.2 ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

5.2.1 บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่มีกราฟิกที่คล้ายคลึงกับกราฟิกของผลิตภัณฑ์เดิม ที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน แต่ก็การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ก็สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ได้ในระดับหนึ่ง

5.2.2 ในบางผลิตภัณฑ์ยังไม่เกิดระบบเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่เข้าพวกพ้องเดียวกัน และระบบเอกลักษณ์ร่วมยังไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความสับสนในการแยกแยะของผู้บริโภค

5.2.3 ชุดบรรจุภัณฑ์วาระพิเศษบางบรรจุภัณฑ์ ยังไม่สามารถตอบสนองการใช้งานที่สะดวกและเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น ชุดสำหรับมื้อเช้า ตัวบรรจุภัณฑ์ มีการเปิดปิดที่ยากต่อการใช้งาน และพกพา เป็นต้น

5.2.4 ขาดภาพการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด (Shelf Test)

5.2.5 รูปทรงขวดบางผลิตภัณฑ์มีความหยาบกระด้าง ไม่ลงตัว ซึ่งส่งผลต่อการติดฉลากที่ทำไม่ได้ตามกระบวนการวิธีการผลิตจริง

5.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

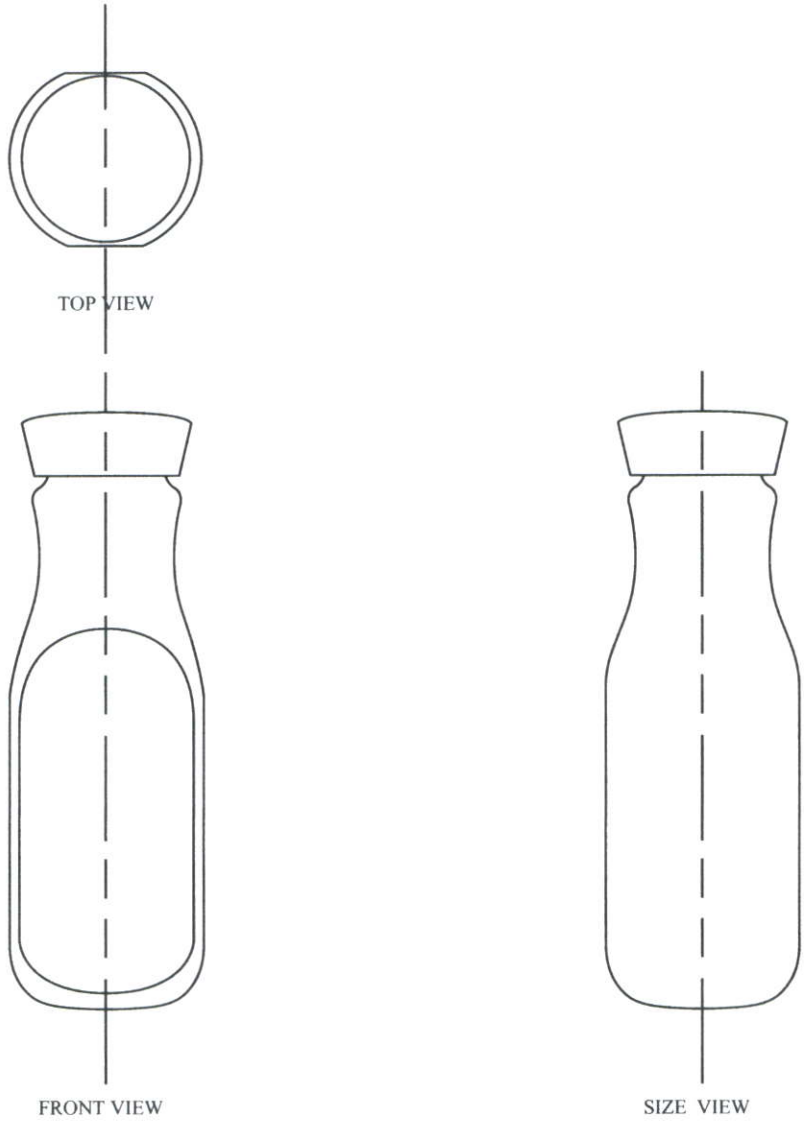
5.3.1 ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ความเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาเพื่อสุขภาพ ยังไม่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน การนำเสนอในขั้นสุดท้ายยังไม่สามารถตอบโจทย์ภาพลักษณ์ใหม่ได้เท่าที่ควร

5.3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุดวาระพิเศษยังสามารถพัฒนาโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้ดีกว่านี้ ผลงานในขั้นสุดท้ายยังขาดความสะดวกต่อการบริโภคพกพาและหยิบใช้

5.3.3 ด้านภาพรวมในการทำวิทยานิพนธ์นั้น เสมือนการรวบรวมความรู้ตลอดระยะ 5 ปี ที่เล่าเรียนมาในคณะนี้ มาใช้ในการออกแบบประกอบกันจนออกมาเป็นผลงานในขั้นตอนสุดท้าย แต่สิ่งที่จำเป็นในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ คือ สติและความรอบคอบ ในขั้นตอนแรกในการทำวิทยานิพนธ์มีความสับสนในหัวข้อของตัวเองเป็นอย่างมาก ทำให้ในการนำเสนอแบบร่างครั้งแรกๆ อาจจะมีลักษณะที่ไม่ตอบโจทย์เลย จนระยะเวลาผ่านไปก็เริ่มทำความเข้าใจ โดยการวิเคราะห์เรื่องการตลาด ที่ไม่เคยได้มีโอกาสเรียนมาก่อน แต่ต้องมาเริ่มต้นเรื่องของการตลาดไปพร้อมๆ กับการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ สิ่งที่คิดว่ายากและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ คือ ต้องหาจุดร่วมที่คณะกรรมการทุกท่าน สามารถยอมรับได้ แต่จุดร่วมนั้นก็ยังคงต้องถือความเป็นตัวของตัวเองมาเป็นอันดับแรก ไม่ใช่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้อื่น จะต้องรู้จักการวิเคราะห์คำพูด ข้อดี ข้อเสียต่างๆ และท้ายที่สุด ซึ่งสำคัญที่สุด คือ การตัดสินใจ กล้าที่จะเชื่อมั่นใจความคิด หากพิจารณามาอย่างถี่ถ้วนแล้ว ก็จงทำต่อไปให้ดีที่สุด มิฉะนั้นคงจะไม่มีวันที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้

5.4 การออกแบบเพิ่มเติมจากข้อเสนอแนะ

5.4.1 การปรับแก้รูปทรงขวด จากข้อเสนอแนะของคณะกรรมการในการนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย คณะกรรมการมีความเห็นว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยังมีความกระด้าง ไม่ลื่นไหล (Smooth) สามารถปรับแก้ไขเพิ่มเติมได้ จึงนำมาสู่การปรับแก้ได้ดังนี้



ภาพที่ 5.1 การปรับแก้รูปทรงของขวดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

5.4.2 การปรับแก้กราฟิกความเป็นเอกลักษณ์ร่วมในผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ จากข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ มีความเห็นว่าในบางผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ออกแบบใหม่ จะไม่มีโครงสร้างที่มีลักษณะเป็นส่วนโค้งดังเช่นโครงสร้างอื่นๆ เช่น โครงสร้างขวดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยกตัวอย่างดังภาพที่ 5.2 จะเห็นว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่มีส่วนโค้งที่เป็นเอกลักษณ์ร่วมเหมือนในผลิตภัณฑ์อื่นๆ จึงสามารถปรับแก้ได้ดังภาพที่ 5.3 ดังนี้

ภาพที่ 5.2 กล่องเครื่องดื่มสมุนไพรที่กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นเอกลักษณ์ร่วม
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ 5.3 การปรับแก้กราฟิกของกล่องเครื่องดื่มสมุนไพรให้มีเอกลักษณ์ร่วม
ที่มา : อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

กาญจนา ทุมมานนท์. 2545. **ขวดแก้ว** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แก้วกาน.

กลุ่มงานเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการสำนักงาน. 2556. กล่องเครื่องดื่ม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.tcdcconnected.com/content/Know-What/368. เข้าถึงเมื่อ 02/09/2556 เวลา 19.32 น.

ชาลินี เลี้ยงวชิรานนทิ. 2555. ซองลามิเนต. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.ftiplastic.com/image/download/864/pdf. เข้าถึงเมื่อ 03/09/2556 เวลา 16.52 น.

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. 2552. กำเนิดดอยคำ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.doikham.co.th/aboutus_th.php. เมื่อวันที่ 19/8/2556 เวลา 19.00 น.

บริษัท Euromonitor International. 2556. Healthy Trend. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.euromonitor.com/trend/healthytrend2012. เมื่อวันที่ 18/8/2556 เวลา 15.00 น.

ประสงค์ วิสุทธิ. "เมล็ดพันธุ์ลูกผสม ผลผลิตสูงตลาดสดใส" สยามธุรกิจ. 24 สิงหาคม พ.ศ. 2556. หน้า 16.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ์. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ : แพคเมทส์.

มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2789. แนวโน้มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis?pages/ViewSummary.aspx เมื่อวันที่ 29/8/2556 เวลา 14.00 น.

สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา. 2556. ทำความรู้จักกับภัทรพัฒน์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.patpat9.com/About/History/.aspx. เมื่อวันที่ 19/8/2556 เวลา 18.00 น.

สำนักงานมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์. 2544. **DoiTung A Lifestyle for Livelihood.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โครงการหลวง

ประวัติการศึกษา

ชื่อ นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนวัดพลับพลาชัย จ. กรุงเทพมหานคร

มัธยมศึกษา โรงเรียนวัดราชบพิธ จ. กรุงเทพมหานคร

อุดมศึกษา ภาควิชาออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จ. กรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก

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

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

ภาคผนวก ก.
คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์
และแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์
(Corporate Identity Manual)

ไอยคำ
THE ORGANIC

ระบบตราสัญลักษณ์และการใช้งาน
(CI AND LOGO MANUAL USAGE)

ภาพที่ ก1 ปกคู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ตราสัญลักษณ์และการใช้งาน
(EMBLEM AND EMBLED USAGE)

ตราสัญลักษณ์ของดอยคำ ประกอบด้วย ตัวอักษรประดิษฐ์คำว่า ดอยคำ บนพื้นสีเขียวไล่เฉดเข้มไปอ่อน ด้านบนของตราสัญลักษณ์ เป็นรูปภูเขาและอุณาโลม อยู่ภายในวงกลม ด้านล่างเขียนคำว่า THE ORGANIC องค์ประกอบทั้งหมดอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม ที่มีส่วนโค้งด้านล่าง และมีเส้นสีทอง ล้อตามส่วนโค้งของ พื้นสี่เหลี่ยม ดังแสดงตามภาพประกอบนี้

ตราสัญลักษณ์ดอยคำ

ตัวอักษรประดิษฐ์ "ดอยคำ"

สัญลักษณ์รูปภูเขา
อุณาโลมมีวงกลมล้อมรอบ

พื้นสีเขียวไล่เฉด ทรงสี่เหลี่ยม
มีโค้งด้านล่าง และเส้นสีทอง

THE ORGANIC

คำว่า THE ORGANIC

ภาพที่ ก2 อธิบายความหมายและลักษณะของตราสัญลักษณ์
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ตารางโครงสร้างของสัญลักษณ์
(EMBLEM STRUCTURE)

ตราสัญลักษณ์เมื่อนำมาจัดวางในตาราง
โครงสร้างแล้ว จะเห็นความสัมพันธ์ระหว่าง
องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์
และระยะห่างระหว่างองค์ประกอบต่างๆ
ฉะนั้นเมื่อมีการใช้ตราสัญลักษณ์
จะสามารถใช้ตารางโครงสร้างนี้ตรวจสอบ
ความถูกต้องของตำแหน่งองค์ประกอบศิลป
ของตราสัญลักษณ์ได้

พื้นที่เว้นระยะ
(PROTECTED ZONE)

สำหรับพื้นที่เว้นระยะในการใช้
ตราสัญลักษณ์ ผู้จัดทำได้นำตัว "X"
และนำมาใช้เป็นตัวกำหนดพื้นที่เว้นระยะ
ในการใช้ตรา ดังภาพประกอบ

ภาพที่ ก3 อธิบายพื้นที่การเว้นระยะการใช้งาน
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

การใช้สีในการใช้ตราสัญลักษณ์
(COLOR USAGE)

ระบบการใช้สีของตรามีดังนี้
ระบบสี CMYK ระบบสี RGB
ผู้ออกแบบควรเลือกใช้ให้ถูกต้องกับ
งานออกแบบในสื่อที่ต่างกัน

C : 91 M : 18 Y : 97 K : 5
R : 22 G : 14 B : 43

C : 92 M : 0 Y : 100 K : 21
R : 22 G : 145 B : 50

C : 70 M : 7 Y : 76 K : 0
R : 76 G : 162 B : 77

GOLD C : 10 M : 20 Y : 50 K : 0
R : 229 G : 198 K : 141

ภาพที่ ก4 อธิบายสีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

สีของตราสัญลักษณ์ในรูปแบบขาวดำ
(BLACK&WHITE EMBLEM)

แสดงระบบการใช้สีของตราสัญลักษณ์
ในรูปแบบขาวดำสำหรับงานพิมพ์ขาวดำ
หรืองานออกแบบขาวดำในสื่ออื่น

การใช้ตราสัญลักษณ์และชื่อ
ของมหาวิทยาลัยในรูปแบบขาวดำ
บนพื้นหลังขาว

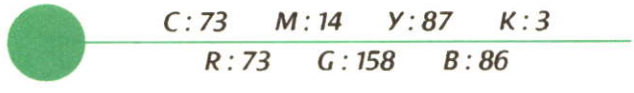
การใช้ตราสัญลักษณ์และชื่อ
ของมหาวิทยาลัยในรูปแบบขาวดำ
บนพื้นหลังดำ

ภาพที่ ก5 อธิบายการใช้งานสีขาว เทา ดำ ของตราสัญลักษณ์
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

สีของตราสัญลักษณ์ในรูปแบบสีเดียว
(ONE - COLOR EMBLEM)

ภาพประกอบแสดงระบบการใช้สีของตราสัญลักษณ์ในรูปแบบสีเดียว หรือหนึ่งสี สำหรับงานพิมพ์สีเดียว หรืองานออกแบบสีเดียวในสื่ออื่นๆ

ผู้ออกแบบสามารถเลือกตราสัญลักษณ์ เมื่อนำไปใช้จะต้องมีพื้นที่เว้นระยะเหมือนกับตราสัญลักษณ์ในระบบสีอื่นๆ ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ ก6 อธิบายการใช้งานสีเดียวของตราสัญลักษณ์

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

รูปแบบการใช้งานที่ห้ามใช้
(UNACCEPTABLE USE)

ห้ามใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีส่วนสูงน้อยกว่า 5 มม.

ห้ามทดตราสัญลักษณ์

ห้ามยืดตราสัญลักษณ์

ห้ามเปลี่ยนสี

ห้ามเปลี่ยนแบบตัวอักษร

ภาพที่ ก7 อธิบายการใช้งานที่ไม่ถูกต้องของตราสัญลักษณ์

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

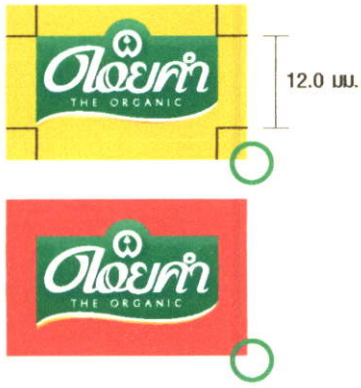
รูปแบบที่ไม่อนุญาตให้ใช้
(UNACCEPTABLE USE)

<u>ห้าม</u>ใช้ตราสัญลักษณ์โดยแยกส่วนออกจากกัน
หรือปรับเปลี่ยนตำแหน่งการจัดวาง

<u>ห้าม</u>ใช้ตราสัญลักษณ์บนพื้นหลังที่มีไล่โทนสีที่เหมือน
กับสีของพื้นหลังตราสัญลักษณ์

ภาพที่ ก8 อธิบายการใช้งานที่ไม่ถูกต้องของตราสัญลักษณ์
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

การใช้งานที่ถูกต้อง
(CORRECT USE)



อนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ลงบนพื้นหลังสีต่างๆ ที่ไม่ใช่สีเดียวกันกับสีที่ใช้ในพื้นหลังของตราสัญลักษณ์
และขนาดที่เล็กที่สุดของตราสัญลักษณ์ที่อนุญาตให้ใช้คือ สูง 12 มม.

อนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ลงบนพื้นหลังที่เป็นภาพต่างๆ ได้

ภาพที่ ก9 อธิบายการใช้งานที่อนุญาติให้ใช้ได้ของตราสัญลักษณ์
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

การใช้งานตัวอักษร
(TYPOGRAPHY)

กำหนดให้ใช้งานตัวหนังสือภาษาไทย ในการเขียนบรรยาย
ด้วยแบบอักษร PSL Display Regular
(THAI TYPEFACES)

ก ข ฃ ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ซ
ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม
ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ
ะ า ิ ี ึ ื ุ ู เ แ ใ ไ โ ็ ่
้ ๊ ๋ ์ ำ ๆ

กำหนดให้ใช้งานตัวหนังสือภาษาอังกฤษ ในการเขียนบรรยาย
ด้วยแบบอักษร Raspoutine Classic Italic
(ENGLISH TYPEFACES)

A B C D E F G H I J
K J L M N O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t
u v w x y z

ภาพที่ ก10 อธิบายการรูปแบบอักษรที่ใช้ในงานเอกลักษณ์ร่วมภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

เกี่ยวกับ

ดอยคำ
THE ORGANIC

"ดอยคำ" เป็นหนึ่งในตราสินค้าโครงการหลวง
ที่ถือกำเนิดขึ้นจากแนวพระราชดำริของ
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่ทรงต้องการ
ช่วยเหลือชาวไทยภูเขาให้มีอาชีพเลี้ยงดูตนเองได้
ผลิตภัณฑ์ของดอยคำ เป็นเกษตรอินทรีย์ (ออร์แกนิก)
ที่สด ใหม่ สะอาด และปลอดภัยไร้สารพิษ
โดยรายได้หลังจำหน่าย จะนำกลับคืนไปช่วยเหลือ
ชาวไทยภูเขาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของพวกเขาสืบไป
เกิดเป็นวงจรการช่วยเหลือเกื้อกูลกันและกัน
อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ภาพที่ ก11 อธิบายการรูปแบบอักษรที่ใช้ในงานเอกลักษณ์ร่วมภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

MOOD & TONE

ภาพที่ ก11 อธิบาย Mood and Tone ของดอยคำ

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

องค์ประกอบกราฟิก
(GRAPHIC ELEMENT)

ภาพที่ ก12 หน้าปกเรื่ององค์ประกอบกราฟิก

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

องค์ประกอบสี
(COLOUR ELEMENT)

กำหนดการใช้คู่สีในการทำกราฟิกของรสชาติผลไม้ต่างๆ ดังนี้

สตรอเบอร์รี
STRAWBERRY

C : 16 M : 100 Y : 95 K : 5
C : 25 M : 100 Y : 100 K : 20
C : 20 M : 100 Y : 90 K : 10

มัลเบอร์รี
MULBERRY

C : 61 M : 90 Y : 00 K : 0
C : 77 M : 100 Y : 25 K : 20
C : 70 M : 100 Y : 15 K : 2

ส้ม
ORANGE

C : 0 M : 72 Y : 100 K : 0
C : 18 M : 85 Y : 100 K : 10
C : 1 M : 22 Y : 88 K : 10

ลิ้นจี่
LYCHEE

C : 20 M : 90 Y : 30 K : 0
C : 30 M : 100 Y : 55 K : 15
C : 15 M : 95 Y : 45 K : 0

มะเขือเทศ
TOMATO

C : 5 M : 85 Y : 75 K : 0
C : 25 M : 100 Y : 100 K : 25
C : 17 M : 100 Y : 100 K : 7

มะม่วง
MANGO

C : 10 M : 5 Y : 100 K : 0
C : 40 M : 47 Y : 100 K : 17
C : 10 M : 32 Y : 100 K : 0

ภาพที่ ก13 กำหนดการใช้คู่สีของผลไม้ชนิดต่างๆ

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

องค์ประกอบสี
(COLOUR ELEMENT)

กำหนดการใช้คู่สีในการทำกราฟิกของรสชาติผลไม้ต่างๆ ดังนี้

เสาวรส
PASSION FRUIT

C : 11 M : 16 Y : 100 K : 0
C : 45 M : 75 Y : 40 K : 60
C : 11 M : 15 Y : 100 K : 0

แอพริคอต
APLICOT

C : 16 M : 70 Y : 100 K : 5
C : 20 M : 80 Y : 85 K : 10
C : 10 M : 75 Y : 75 K : 0

มะตูม
BAEL

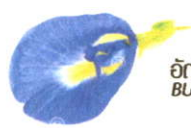
C : 23 M : 72 Y : 78 K : 11
C : 31 M : 89 Y : 82 K : 36
C : 1 M : 45 Y : 77 K : 0

มะเม่า
THAI MULBERRY

C : 10 M : 95 Y : 100 K : 0
C : 15 M : 95 Y : 100 K : 10
C : 15 M : 90 Y : 100 K : 5

เห็ดหลินจือ
LINGZHI MUSHROOM

C : 16 M : 70 Y : 100 K : 4
C : 22 M : 82 Y : 82 K : 12
C : 11 M : 75 Y : 75 K : 1



อัญชัน
BUTTERFLY PEA

C : 78 M : 78 Y : 36 K : 22
C : 95 M : 100 Y : 22 K : 11
C : 96 M : 90 Y : 2 K : 0

ภาพที่ ก14 กำหนดการใช้คู่สีของผลไม้ชนิดต่างๆ

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

องค์ประกอบสี
(COLOUR ELEMENT)

กำหนดการใช้คู่สีในการทำกราฟิกของรสชาติผลไม้ต่างๆ ดังนี้

ใบเตย
PANDAN

C : 75 M : 30 Y : 90 K : 15
C : 45 M : 15 Y : 90 K : 0
C : 35 M : 5 Y : 40 K : 0

ขิง
GINGER

C : 45 M : 45 Y : 90 K : 20
C : 20 M : 30 Y : 50 K : 0
C : 10 M : 15 Y : 50 K : 0

พลัม
PLUM

C : 24 M : 85 Y : 100 K : 17
C : 19 M : 67 Y : 78 K : 5
C : 15 M : 41 Y : 49 K : 0

ทับทิม
POMEGRANET

C : 33 M : 100 Y : 60 K : 30
C : 24 M : 100 Y : 55 K : 10
C : 20 M : 80 Y : 40 K : 0

ฝรั่ง
GUAVA

C : 35 M : 1 Y : 76 K : 0
C : 76 M : 42 Y : 73 K : 31
C : 5 M : 21 Y : 86 K : 3

มังคุด
MANGOSTEEN

C : 51 M : 99 Y : 48 K : 51
C : 75 M : 68 Y : 67 K : 90
C : 37 M : 61 Y : 31 K : 3

ภาพที่ ก15 กำหนดการใช้คู่สีของผลไม้ชนิดต่างๆ

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

องค์ประกอบภาพ
(PHOTO ELEMENT)

กำหนดให้ใช้ภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนด บ่งบอกชนิดและวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์
โดยการใช้ภาพจริงของวัตถุดิบ เพื่อแสดงออกถึงความสดใหม่และน่ารับประทาน
โดยในบางผลิตภัณฑ์ก็จะใส่ภาพจริงของผลิตภัณฑ์ลงไปด้วย ดังนี้

ยกตัวอย่างการกำหนดองค์ประกอบภาพในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของดอยคำ เช่น

• น้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ภาพจริงของผลไม้ | ภาพ Illustrate ลักษณะน้ำที่กำลังกระจาย | ภาพที่จะนำไปใช้ประกอบบนฉลาก

• แยม

ภาพจริงของผลไม้ | ภาพจริงของแยม | ภาพที่จะนำไปใช้ประกอบบนฉลาก

ภาพที่ ก16 กำหนดการใช้งานของภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

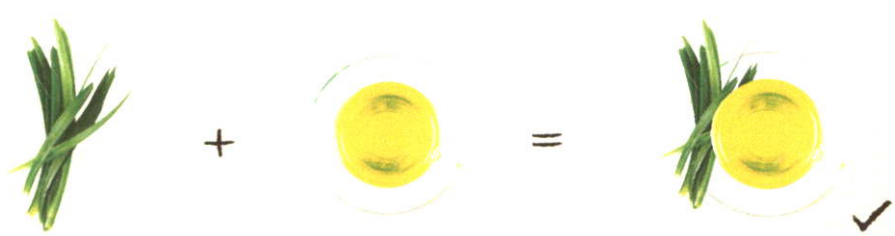
• เนื้อผลไม้ทาขนมปัง

ภาพจริงของผลไม้ | ภาพจริงของขนมปังที่ทาด้วยสตรอเบอร์รีทาขนมปัง | ภาพที่จะนำไปใช้ประกอบบนฉลาก

• น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น

ภาพจริงของผลไม้ | ภาพจริงของน้ำทับทิมสกัดเข้มข้น | ภาพที่จะนำไปใช้ประกอบบนฉลาก

• นสมุนไพรผงพร้อมดื่ม



ภาพจริงของสมุนไพร | ภาพจริงของน้ำสมุนไพร | ภาพที่จะนำไปใช้ประกอบบนฉลาก

ภาพที่ ก17 กำหนดการใช้งานของภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

องค์ประกอบภาพอิลัสเตรท
(MAIN ILLUSTRATE ELEMENT)

กำหนดการองค์ประกอบต่างๆ ที่จะนำไปสู่แนวทางการออกแบบ ด้วยประเด็นสำคัญ
คือต้องสื่อสารความมีระดับ ในความเป็นสินค้าโครงการหลวง อีกทั้งต้องมี
ภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อสุขภาพที่คัดสรรมาแล้ว เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับ
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ของดอยคำ

• การใช้สีทอง

ในการจัดองค์ประกอบในทุกๆ ฉลาก จำเป็นต้องมีสีทองเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งบนฉลากนั้นๆ
เนื่องจากสีทอง สามารถสื่อสารถึงความหรูหรา มีระดับและความเป็นโครงการหลวงได้

• ภาพ Illustrate ใบไม้แบบต่างๆ

ในการจัดองค์ประกอบในทุกๆ ฉลาก จำเป็นต้องมีภาพ Illustrate ใบไม้ ใช้สีโทนอ่อน
ในการใช้งาน เนื่องจากภาพของใบไม้ สามารถสื่อสารความเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ
ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการลงด้วยสีอ่อนจะยิ่งทำให้ความเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ภาพที่ ก18 อธิบายองค์ประกอบต่างๆ ขององค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

• ลวดลายที่หรูหรา

ในการจัดองค์ประกอบในทุกๆ ฉลาก จำเป็นต้องมีการใช้ลูกเล่นของลวดลายที่อ่อนช้อย หรูหรา และมีกลิ่นอายของความเป็นไทย ใช้การลงสีแบบไล่จากเข้มไปจางหรือลงสีทึบ ได้ตามความเหมาะสมของการจัดองค์ประกอบนั้นๆ

• ข้อความบรรยายคุณประโยชน์และเครื่องหมายถูก

ในการจัดองค์ประกอบในทุกๆ ฉลาก จำเป็นต้องมีการบรรยายคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายถูกหน้าข้อความ ซึ่งหมายถึงการถูกคัดสรรมาแล้วว่าดีต่อสุขภาพ

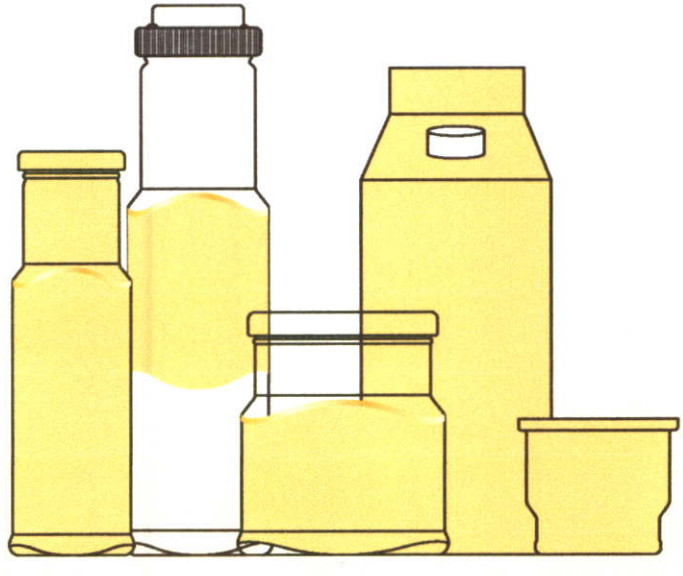
• ข้อความบรรยายสรรพคุณโดยย่อ

ในการจัดองค์ประกอบในทุกๆ ฉลาก ควรต้องมีการบรรยายสรรพคุณจำเพาะโดยย่อของวัตถุดิบนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ต้องการทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ภาพที่ ก19 อธิบายองค์ประกอบต่างๆ ขององค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

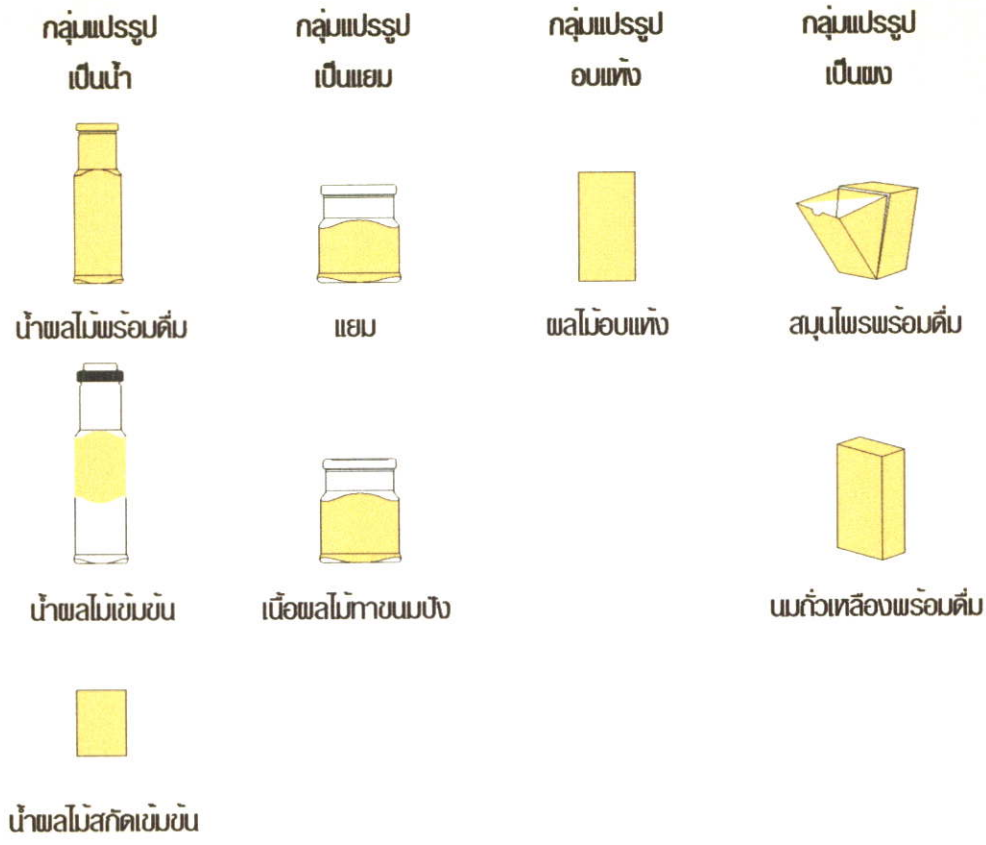
PACKING MANUAL เป็น GUILDLINE
สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ดอยคำ
ซึ่งอาจมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในอนาคต

สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ของ ดอยคำ ใหม่
ได้เป็น 4 หมวด ดังนี้
กลุ่มแปรรูปเป็นน้ำ
กลุ่มแปรรูปเป็นแยม
กลุ่มแปรรูปอบแห้ง
กลุ่มแปรรูปเป็นผง
ในที่นี้จะยกตัวอย่างการใช้งานบรรจุภัณฑ์
แบ่งตามหมวดแต่ละผลิตภัณฑ์



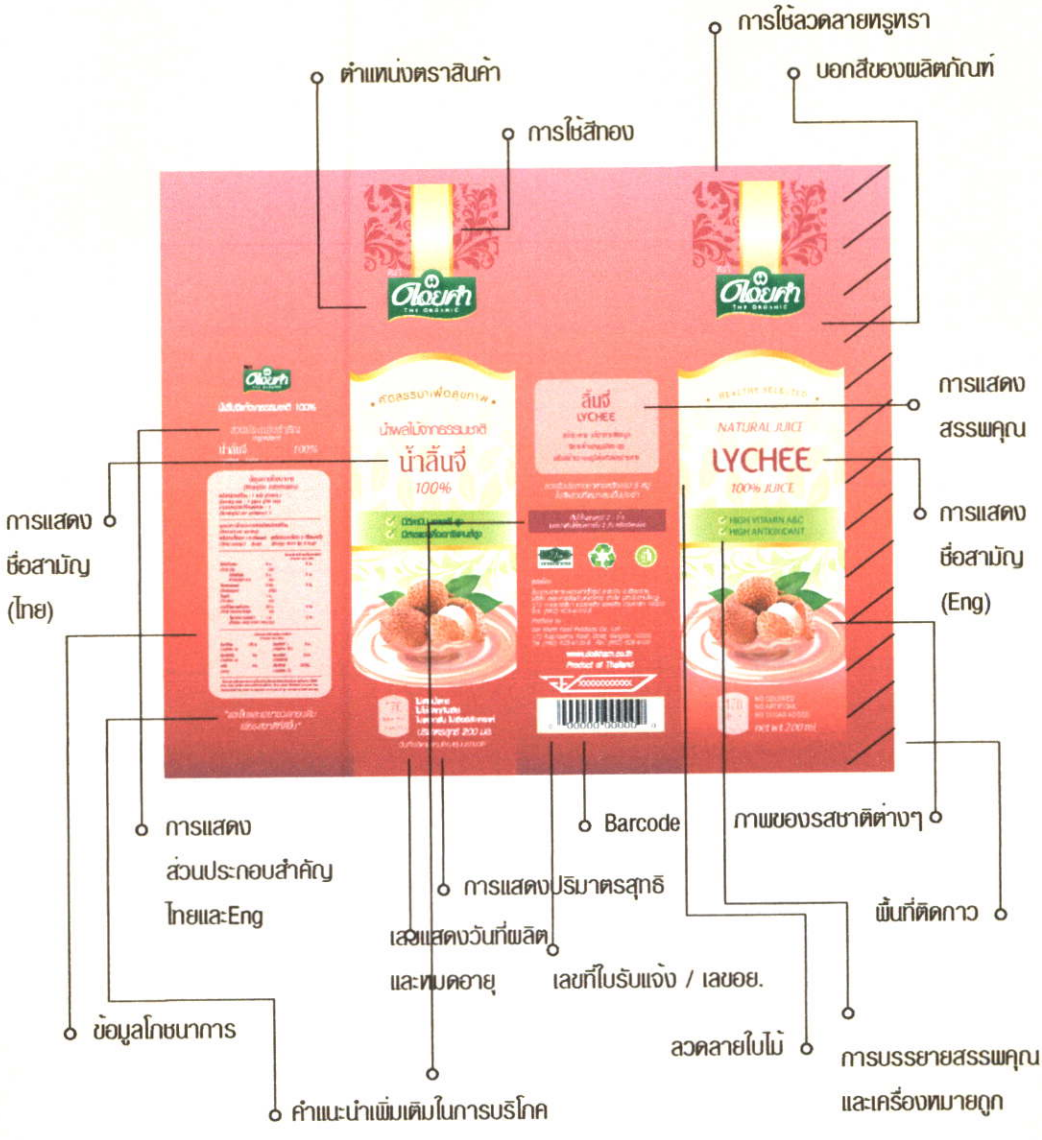
ภาพที่ ก20 อธิบายการจัดหมวดหมู่ด้วยระบบใหม่
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

PRODUCT CATEGORIES



ภาพที่ ก21 อธิบายวิธีการจัดหมวดหมู่และจำแนกสินค้าแต่ละประเภท

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.



ข้อมูลที่มีบนบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ ก22 อธิบายข้อมูลต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ ก23 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 200 ml

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ ก24 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มขนาด 700 ml

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

แสดงถึงปริมาณแคลอรี่ที่ได้รับ
เพื่อให้ตรงตามความต้องการ
ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายท
เป็นห่วงสุขภาพของตนเอง

ใช้สีทองเพื่อแสดงความสูงส่ง

ใบไม้เป็นกราฟฟิกแสดงเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อสุขภาพ

แสดงสรรพคุณให้ผู้บริโภคได้ทราบ
เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะทราบ

พื้นที่สำหรับติดกาว

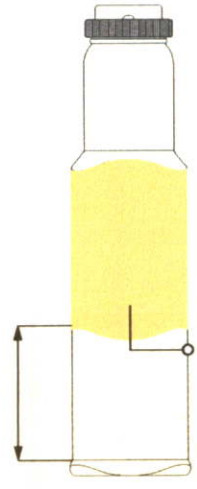
แถบเขียวแทนภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อสุขภาพ
โดยใช้ความเรียบง่ายของเส้นและสี

ลวดลายที่แสดงถึง ความสูงส่งหรูหรา

ใช้เป็น Symbol แสดงความเป็นสินค้าที่ถูกเลือกมาแล้ว

แสดงความน่าเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านกรรมวิธีในการทำหรือแปรสภาพตามศาสนบัญญัติของศาสนาอิสลาม

การติดฉลากคาดแบบรอบขวด
Horizontal Format



ฉลากสติ๊กเกอร์จะติดในลักษณะพันรอบ
ขวดบรรจุภัณฑ์ โดยติดขวด
จากขอบล่างขึ้นมาประมาณ
8 cm.

ภาพที่ ก25 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้เข้มข้นขนาด 700 ml
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ ก26 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้เข้มข้นขนาด 250 ml

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

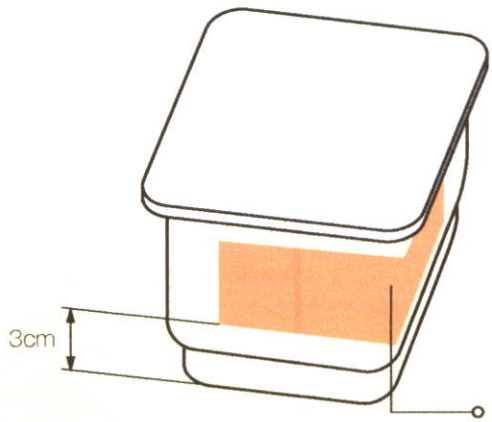
แสดงความน่าเชื่อถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านกรรมวิธีในการทำหรือแปรสภาพตามศาสนบัญญัติของศาสนาอิสลาม

ใบไม้เป็นกราฟฟิกแสดงเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อสุขภาพ

ใช้สีทองเพื่อแสดงความสูงส่ง

ใช้เป็น Symbol แสดงความเป็นสินค้าที่ถูกเลือกมาแล้ว

แสดงสรรพคุณให้ผู้บริโภคได้ทราบ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะทราบ

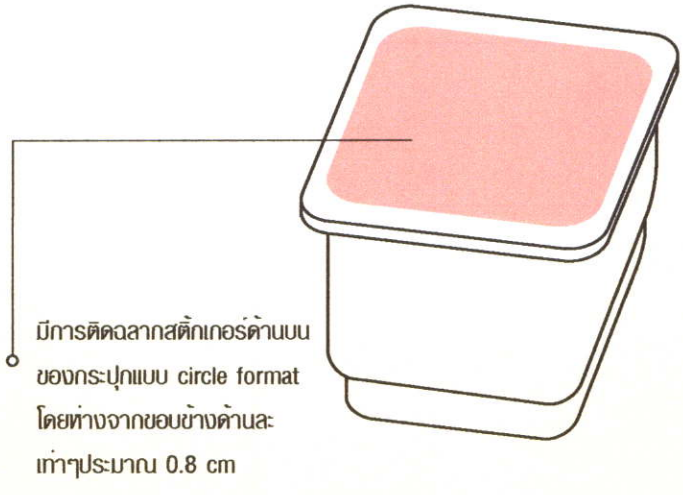


ฉลากสติ๊กเกอร์จะติดในลักษณะพัน
ระหว่างสองด้านของ
บรรจุภัณฑ์โดยจะติดจาก
ขอบล่างขึ้นมาประมาณ 3 cm.

27

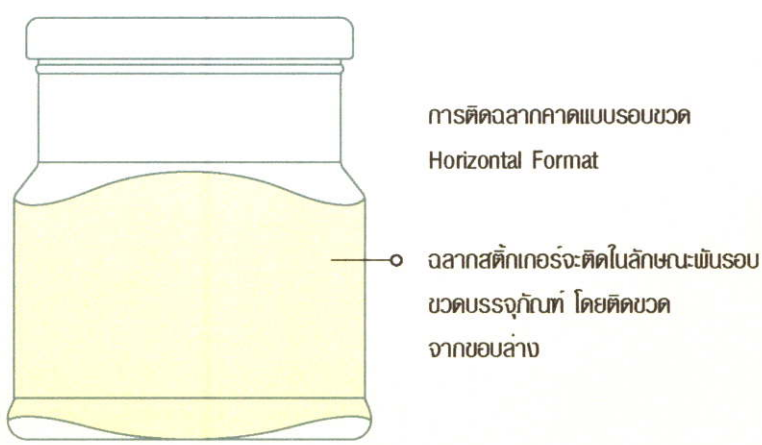
ภาพที่ ก27 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ขนาด 100 g.

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.



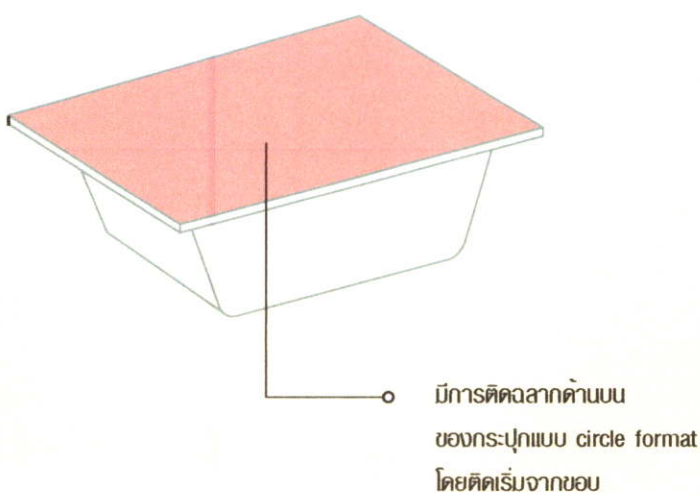
ภาพที่ ก28 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ขนาด 100 g.

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.



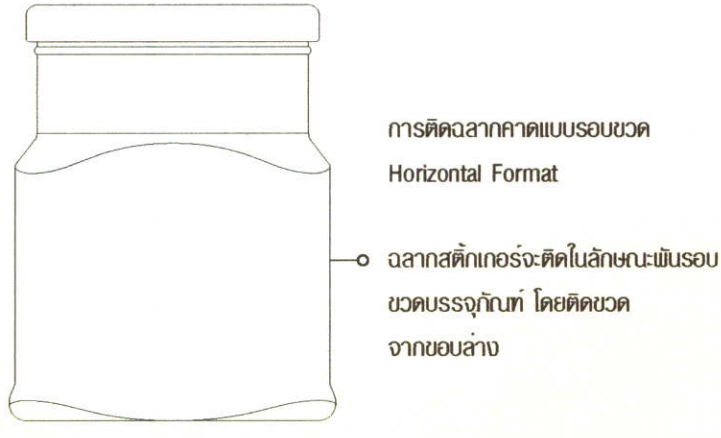
ภาพที่ ก29 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์แยม ขนาด 220 g.

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.



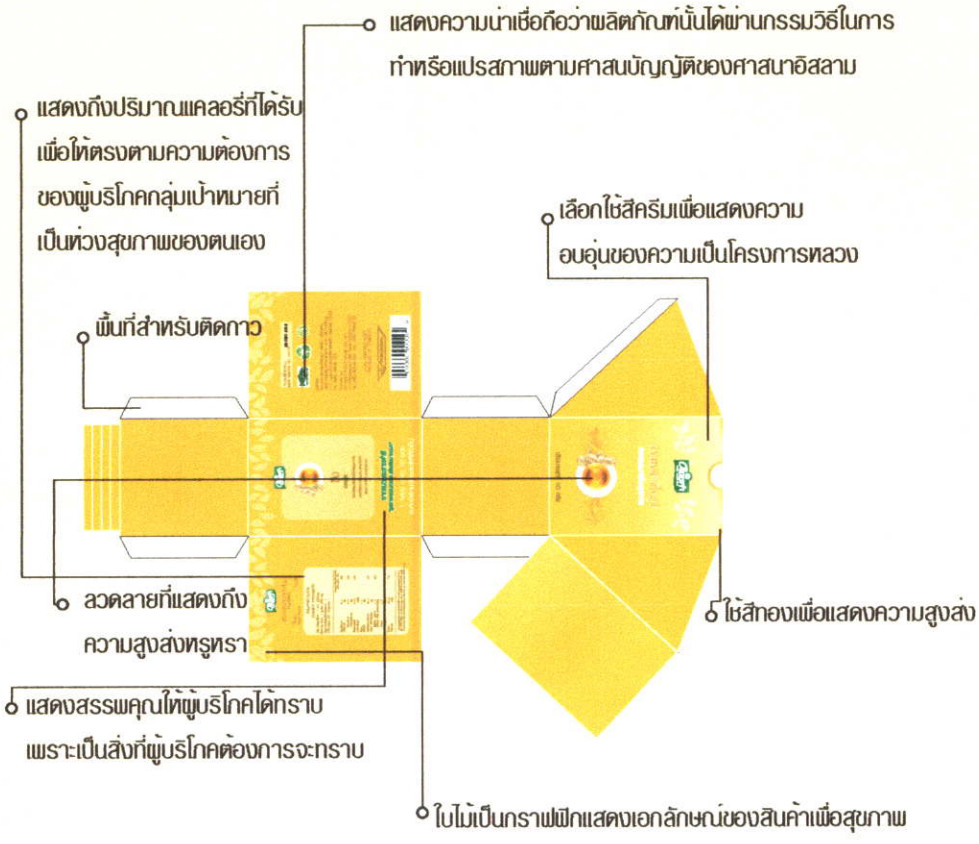
ภาพที่ ก30 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์แยม ขนาด 10 g.

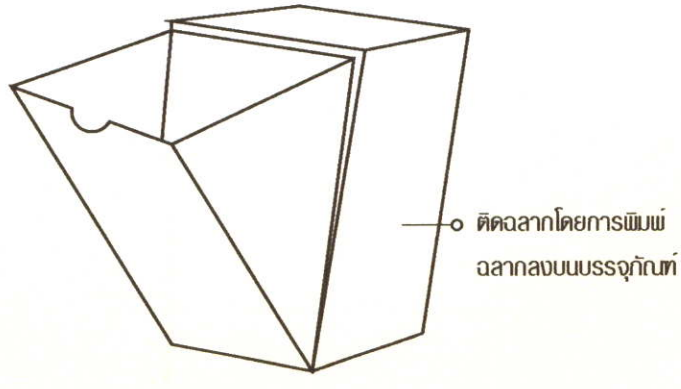
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.



ภาพที่ ก31 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์เนื้อผลไม้ทาขนมปัง ขนาด 270 g.

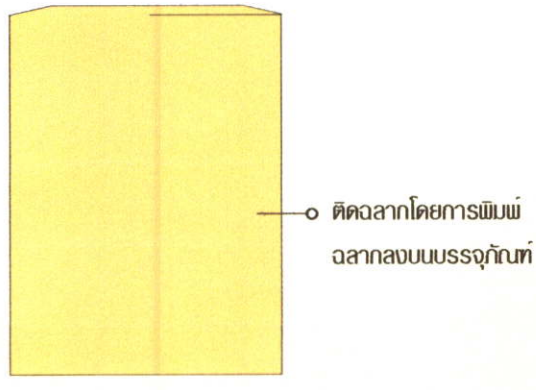
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.





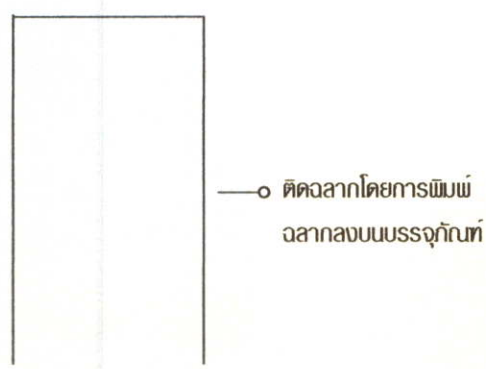
ภาพที่ ก32 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรผงพร้อมดื่ม ขนาด 10 g.

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.



ภาพที่ ก33 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ขนาด 45 ml

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.



ภาพที่ ก34 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ขนาด 180 g.

ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ติดฉลากโดยการพิมพ์
ฉลากลงบนบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ ก35 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง ขนาด 25 g.
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาพที่ ก36 อธิบายการใช้งานบนบรรจุภัณฑ์นมถั่วเหลืองพร้อมชง ขนาด 100 g.

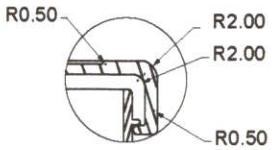
ที่มา : นายอรรถกร พิทยรัตน์เสถียร. 2557.

ภาคผนวก ข.

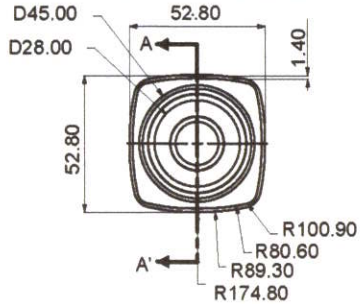
แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

NO.	PART NAME	COLOR	MATERIAL	PROCESS	FINISHING	QUANTITY	TEXTURE	REMARK
1	BODY ขวดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 200 มล.	-	GLASS	BLOW	-	1	-	-
2	ฝาขวดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาดมาตรฐาน D45.00	CREAM	ZINC	PRESS	GLOSS	1	-	-
3	BODY ขวดแยม ขนาด 220 ก.	BLACK	GLASS	BLOW	-	1	-	-
4	ฝาขวดแยม ขนาดมาตรฐาน D65.00	CREAM	ZINC	PRESS	GLOSS	1	-	-
5	ถุงสูญญากาศขนาดมาตรฐาน 5.5" x 9" (ด้านหน้าขุ่น ด้านหลังฟรอยด์)	-	ฟรอยด์	HEAT	-	-	-	-
6	ถุงฟรอยด์ขนาดมาตรฐาน 4" x 7" (ด้านหน้าฟรอยด์ ด้านหลังฟรอยด์)	-	ฟรอยด์	HEAT	-	-	-	-
7	BODY ขวดน้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 250 มล. (snap lock bottle)	-	GLASS	BLOW	-	1	-	-
8	Cover ฝาขวดน้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 250 มล.	CREAM	PP	INJECTION	-	1	-	-
9	ฝาขวดแยม ขนาดมาตรฐาน D65.00	CREAM	ZINC	PRESS	GLOSS	1	-	-
10	Body ขวดเนื้อผลไม้ทาขนมปัง ขนาด 270 g.	-	GLASS	BLOW	-	1	-	-
11	ขวดน้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 700 มล. (snap lock)	-	GLASS	BLOW	-	1	-	-
12	กระปุกผลไม้อบแห้ง ขนาด 100 กรัม	-	PP	INJECTION	-	1	-	-

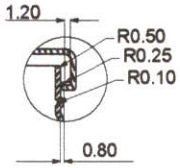
KMITL	Faculty of Architecture	Industrial Design
Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian		CODE : 52020236
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่		



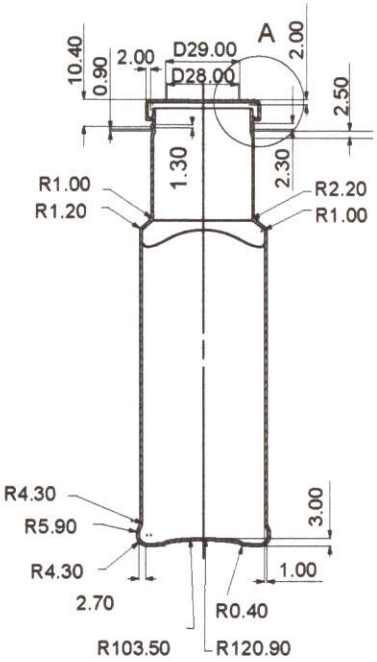
Details A
Scale 3:1



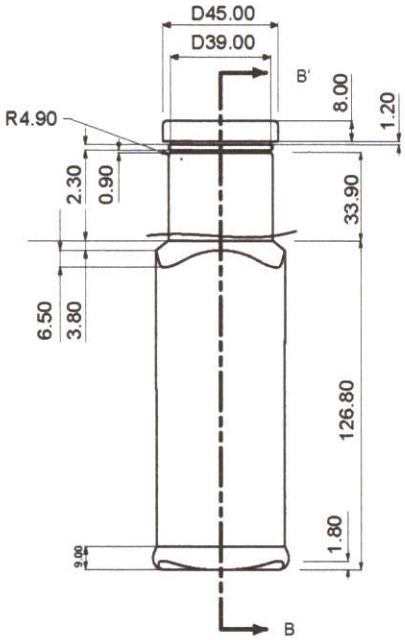
Top view



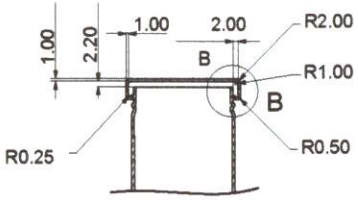
Details B
Scale 2:1



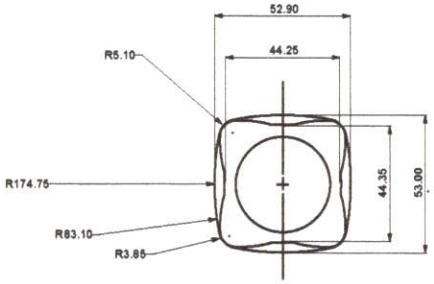
Section A-A'



Front view

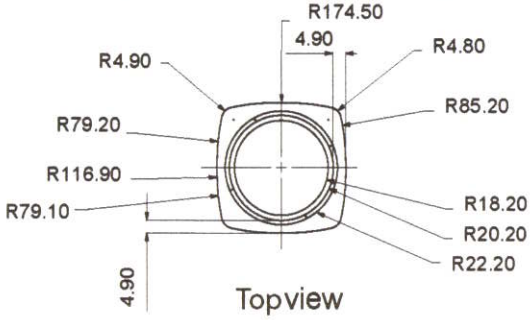


Section B-B'

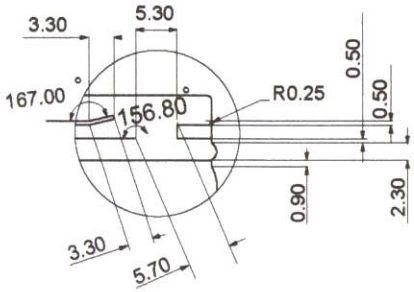


Bottom view

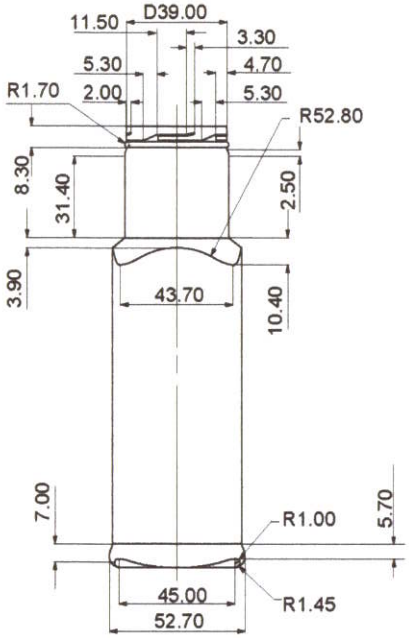
Overall ขวดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 200 มล.			Page 1 of 17
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design
Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian			CODE : 52020236
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"			Finishing : -
Material : Glass	Process : Blow	Unit : mm	Scale 1:2



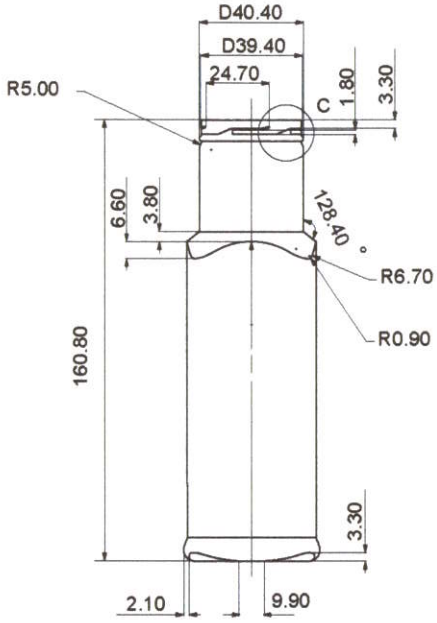
Topview



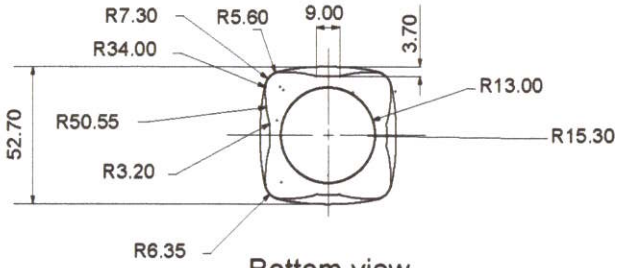
Details C
Scale 3:1



Front view

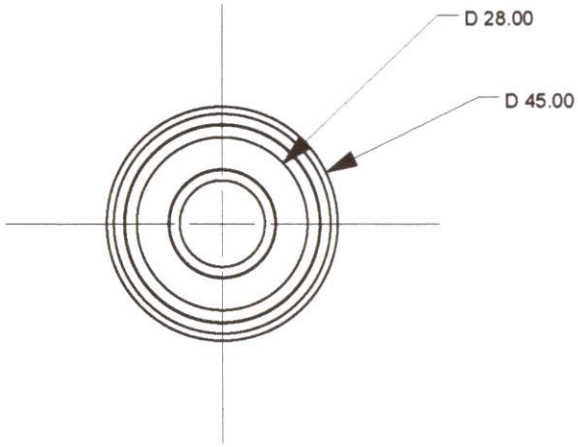


R.side view

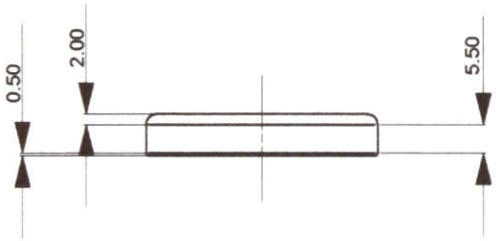


Bottom view

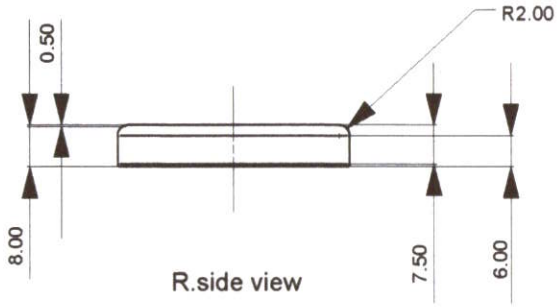
1	Body ขวดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาด 200 มล.		Page 2 of 17
	KMITL	Faculty of Architecture	Industrial Desig
	Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian		CODE : 520202
	Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"		Finishing : -
	Material : Glass	Process : Blow	Unit : mm	Scale 1:2



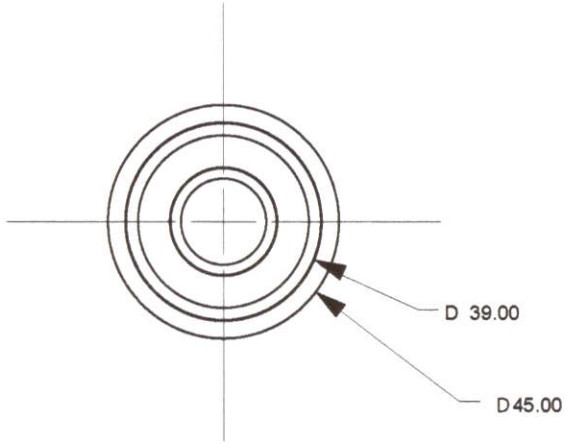
Top view



Front view

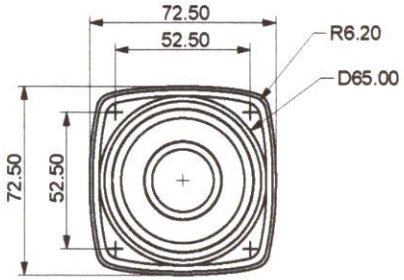


R.side view

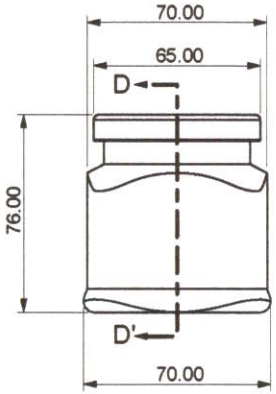


Bottom view

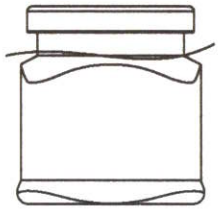
2	ฝาขวดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ขนาดมาตรฐาน D45.00			Page 3 of 17
	KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design
	Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian			CODE : 52020236
	Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"			Finishing : Gloss
	Material : Zinc	Process : Press	Unit : mm	Scale 1:2



Top view

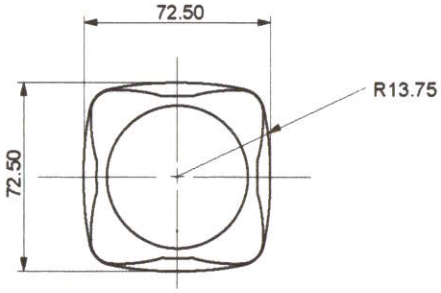


Front view



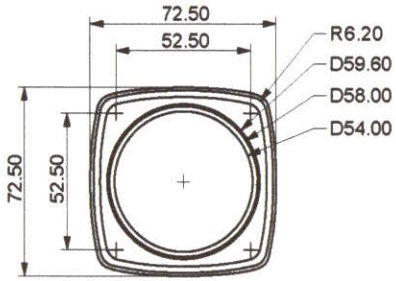
R.side view

twist open-close
section D-D'

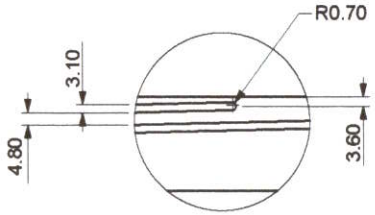


Bottom view

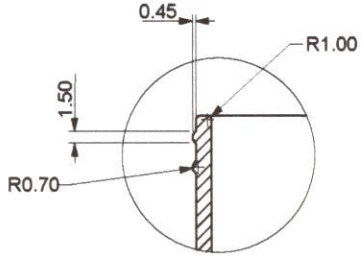
Overall ขวดแยม ขนาด 220 มล.			Page 4 of 17
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design
Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian			CODE : 52020236
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"			Finishing : -
Material : -	Process : -	Unit : mm	Scale 1:2



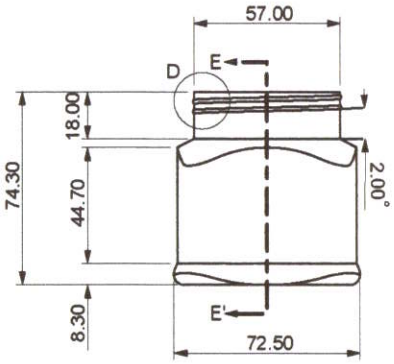
Top view



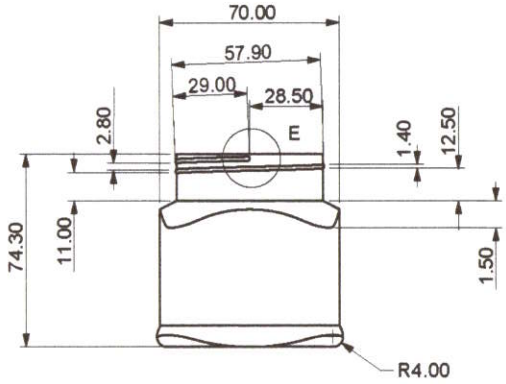
Details E
Scale 2:1



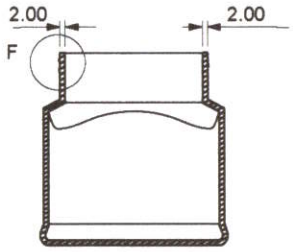
Details F
Scale 3:1



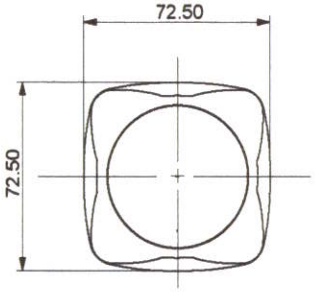
Front view



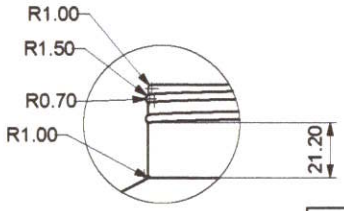
R.side view



section D-D'

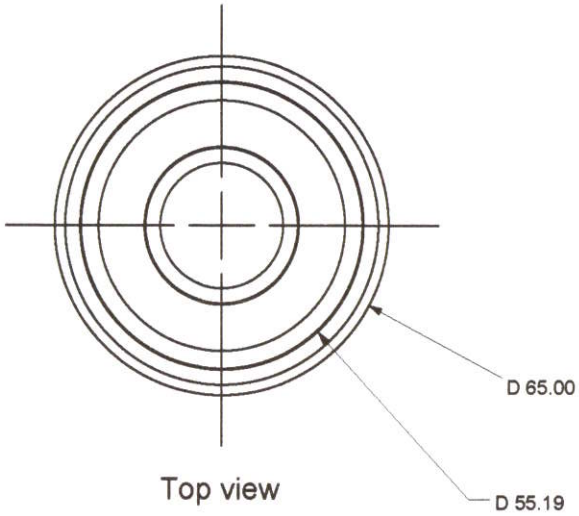


Bottom view

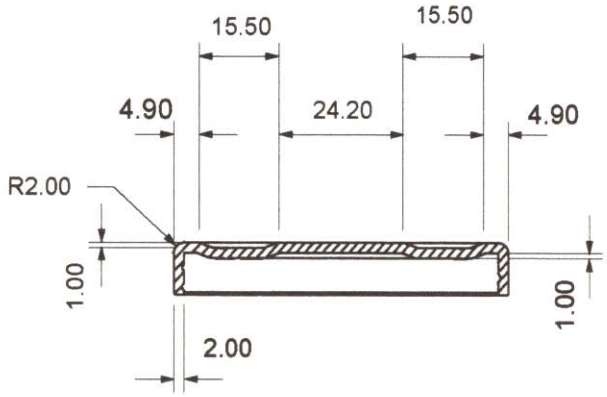


Details D
Scale 2:1

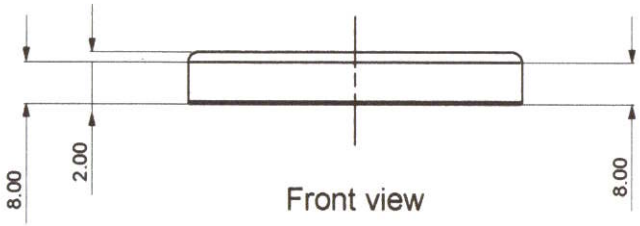
3	Body ขวดแยม ขนาด 220 มล.			Page 5 of 17
	KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design
	Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian			CODE : 52020236
	Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"			Finishing : -
	Material : Glass	Process : -	Unit : mm	Scale 1:2



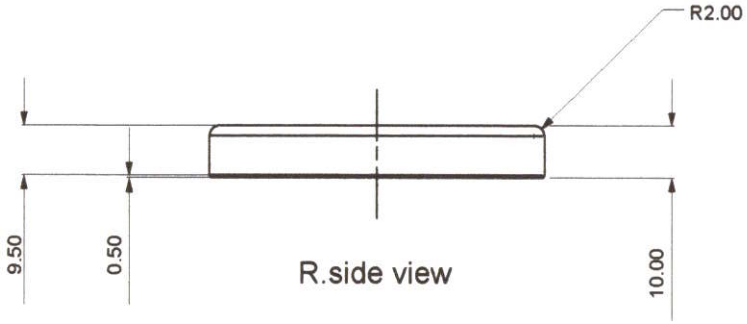
Top view



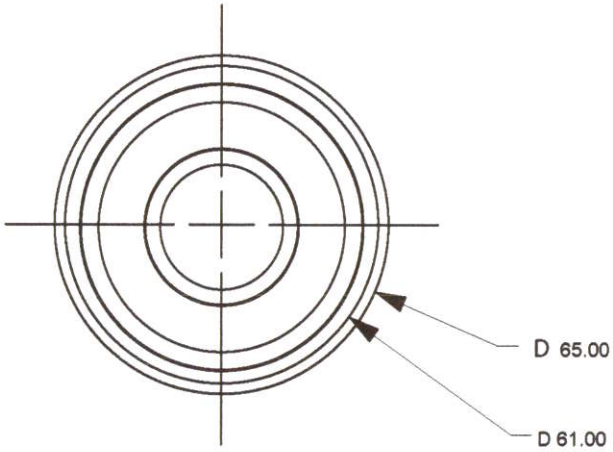
section C-C'



Front view



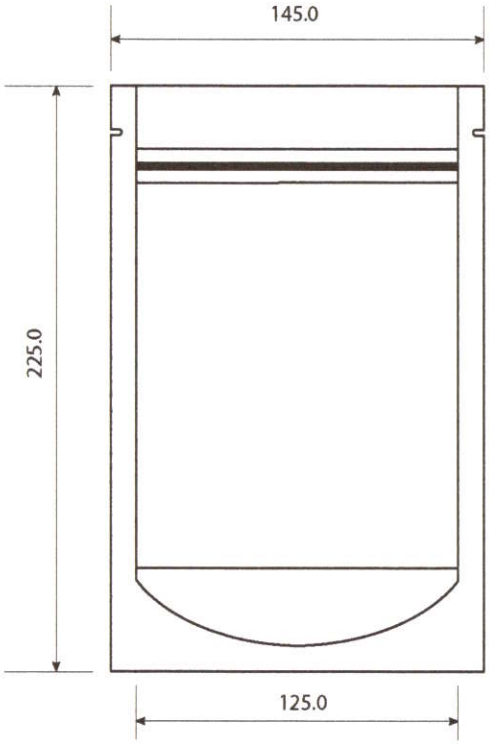
R.side view



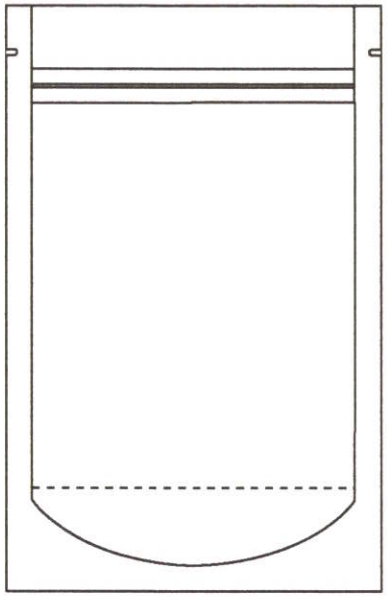
Bottom view

4	ฝาขวดแยม ขนาดมาตรฐาน D65.00			Page 6 of 17
	KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design
	Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian			CODE : 52020236
	Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"			Finishing : -
	Material : Zinc	Process : Press	Unit : mm	Scale 1:2

Top view



Front view

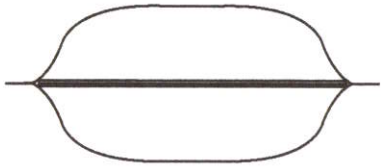


Back view

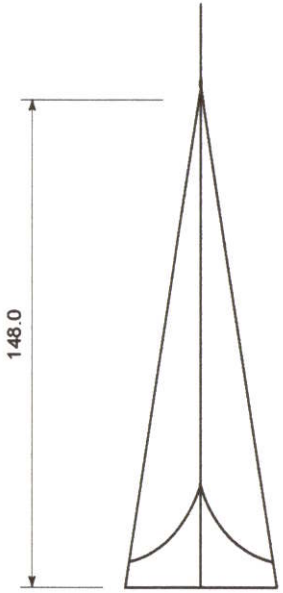
Bottom view

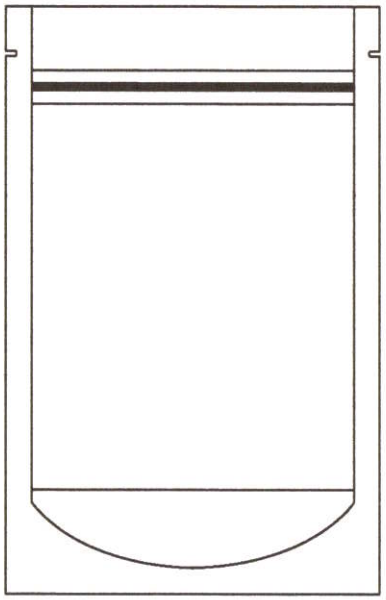
5	ถุงสุญญากาศขนาดมาตรฐาน 5.5" x 9" (ด้านหน้าขุ่น ด้านหลังฟรอยด์)			Page 7 of 17
	KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Desig
	Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian			CODE : 5202023
	Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"			Finishing : -
	Material : ฟรอยด์	Process : Gravure	Unit : mm	Scale 1:2

Top view

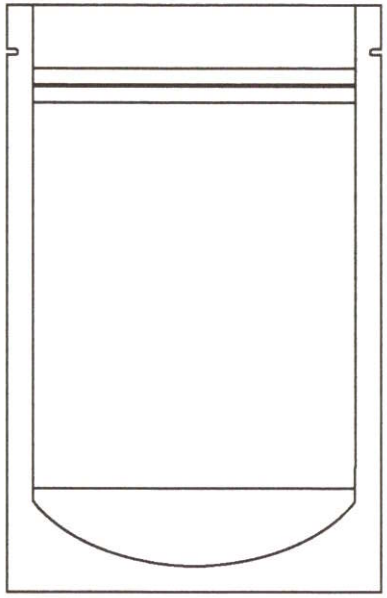


Left view



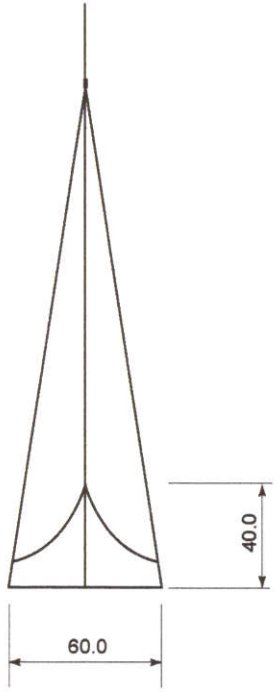


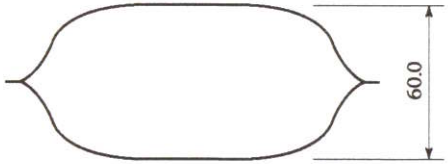
Front view



Back view

Right view

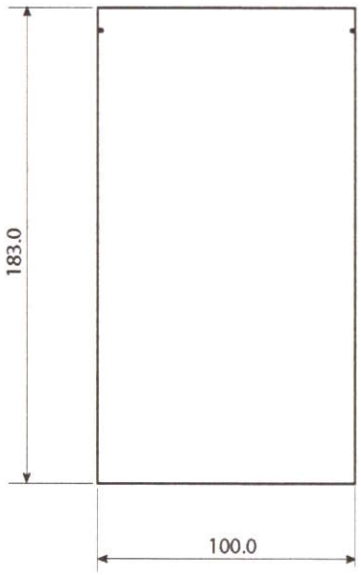




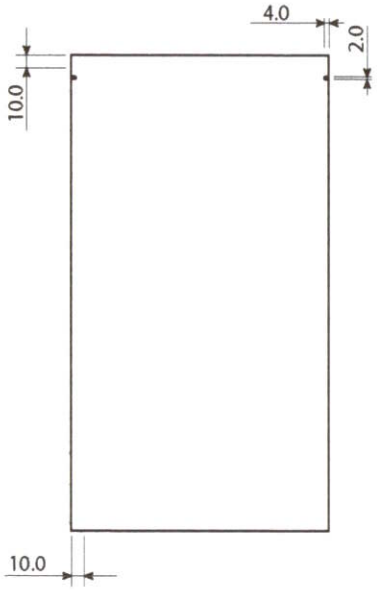
Bottom view

5	(WORKING) ถุงสุญญากาศขนาดมาตรฐาน 5.5" x 9" (ด้านหน้าขุ่น ด้านหลังฟรอยด์)			Page 8 of 17
	KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design
	Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian			CODE : 52020236
	Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"			Finishing : -
	Material : ฟรอยด์	Process : Gravure	Unit : mm	Scale 1:2

Top view



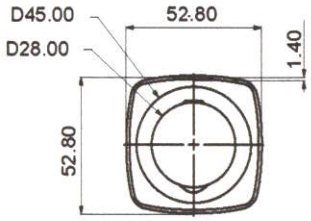
Front view



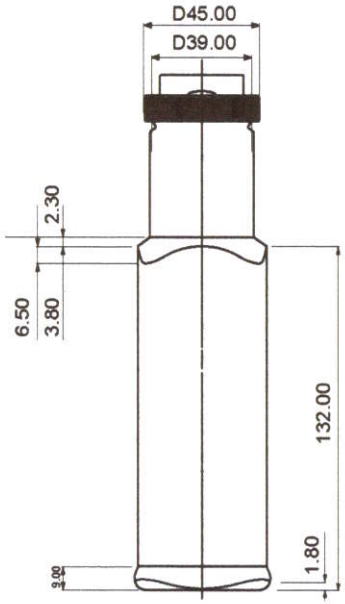
Back view

Bottom view

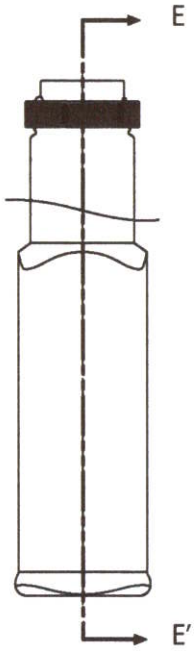
6	ถุงฟรอยด์ขนาดมาตรฐาน 4" x 7" (ด้านหน้าฟรอยด์ ด้านหลังฟรอยด์)		Page 9 of 17	
	KMITL	Faculty of Architecture	Industrial Design	
	Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian		CODE : 52020236	
	Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"		Finishing : -	
	Material : ฟรอยด์	Process : Gravure	Unit : mm	Scale 1:2



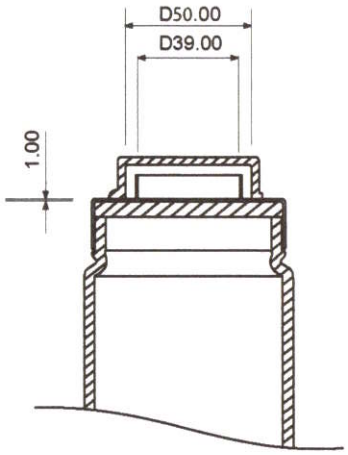
Top view



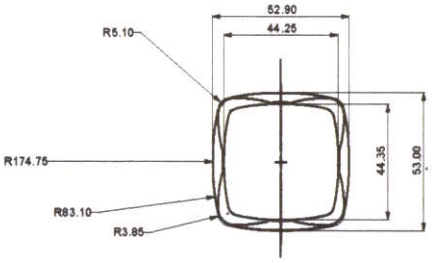
Front view



R.side view

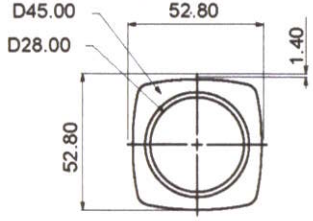


SECTION E - E'
SCALE 1:1

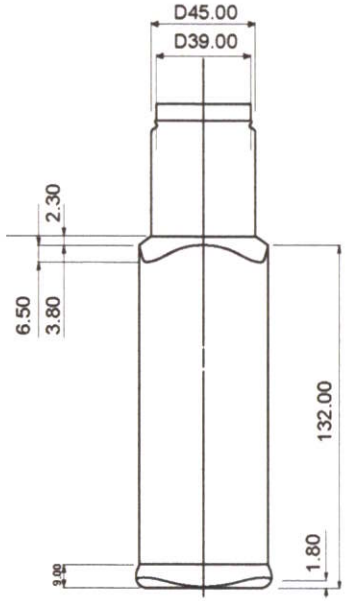


Bottom view

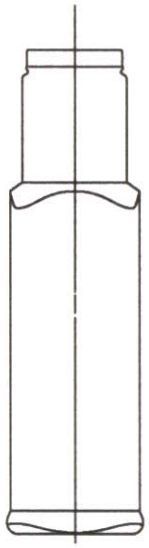
ขวดน้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 250 มล. (snap lock bottle)		Page 10 of 17	
KMITL	Faculty of Architecture	Industrial Design	
Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian		CODE : 52020236	
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"		Finishing : -	
Material : Glass	Process : -	Unit : mm	Scale 1:2



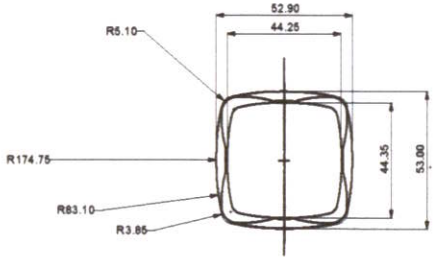
Top view



Front view

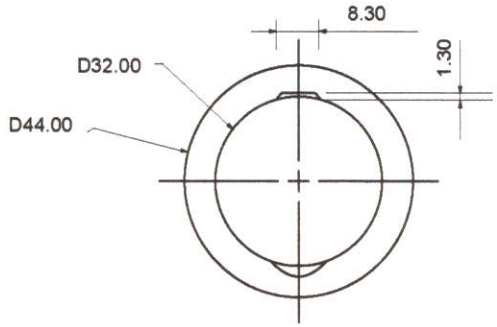


R.side view

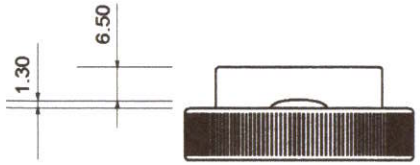


Bottom view

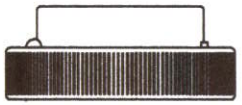
7	Body ขวดน้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 250 มล. (snap lock bottle)		Page 11 of 17
	KMITL	Faculty of Architecture	Industrial Design
	Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian		CODE : 52020236
	Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"		Finishing : -
	Material : Glass	Process : BLOW	Unit : mm / Scale 1:2



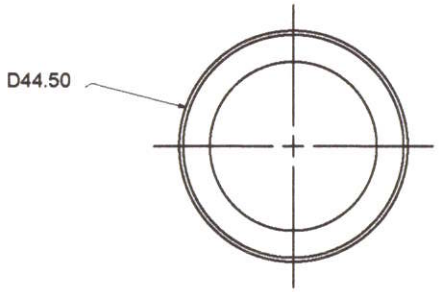
Top view



Front view

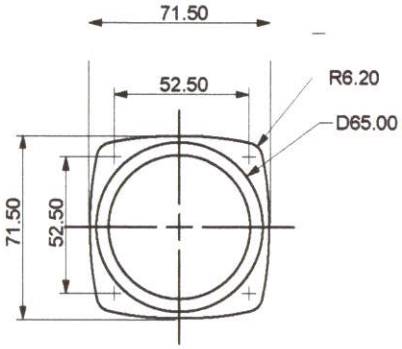


R.side view

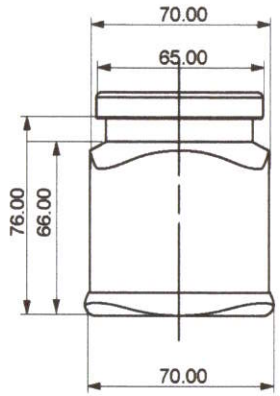


Bottom view

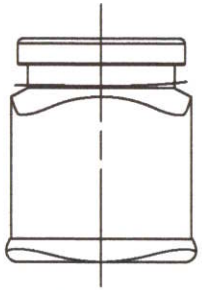
8	Cover ฝาขวดน้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 250 มล. (snap lock)			Page 12 of 17
	KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design
	Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian			CODE : 52020236
	Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"			Finishing : -
	Material : PP	Process : INJECTION	Unit : mm	Scale 1:1



Top view

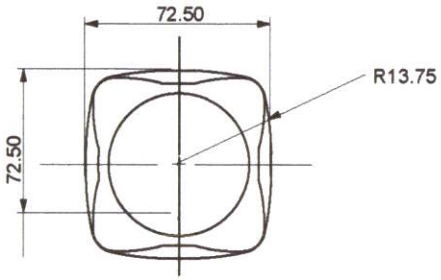


Front view



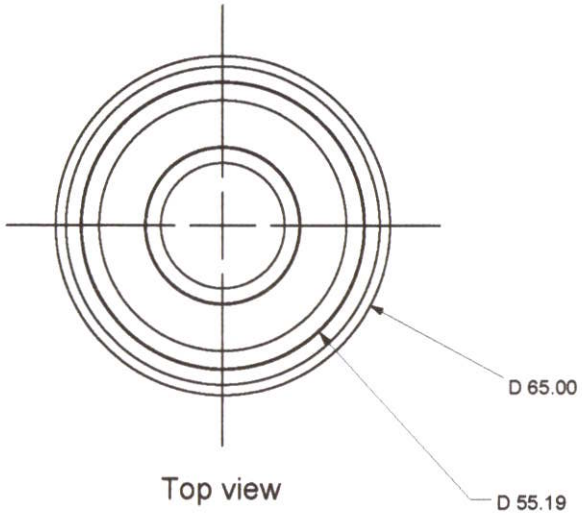
R.side view

section a-a'

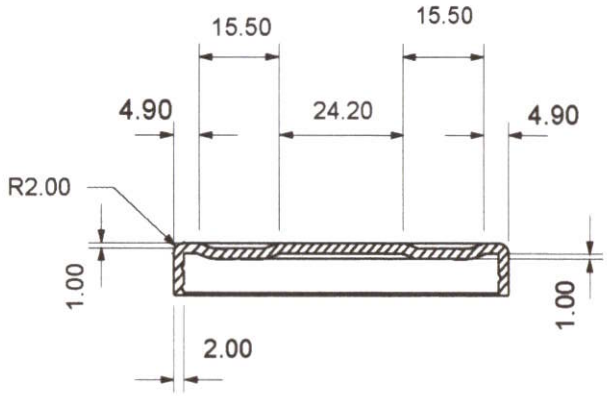


Bottom view

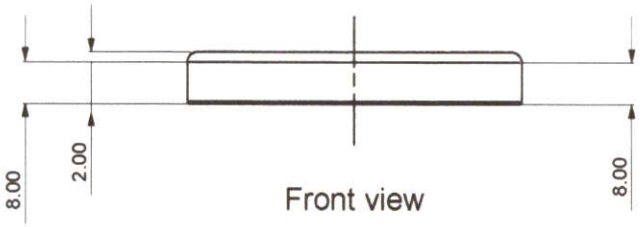
กระปุกแยม ขนาด 270 มล.			Page 13 of 17
KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design
Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian			CODE : 52020236
Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"			Finishing : -
Material : Glass	Process : -	Unit : mm	Scale 1:2



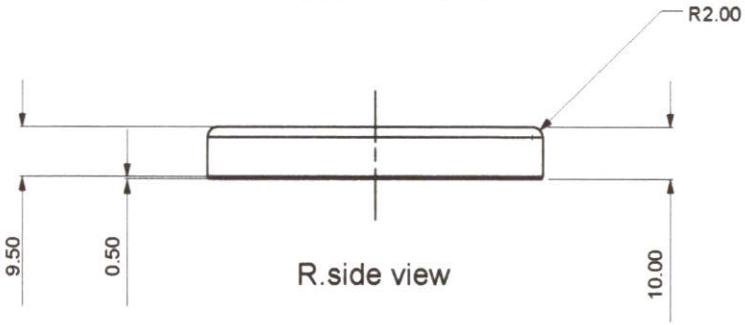
Top view



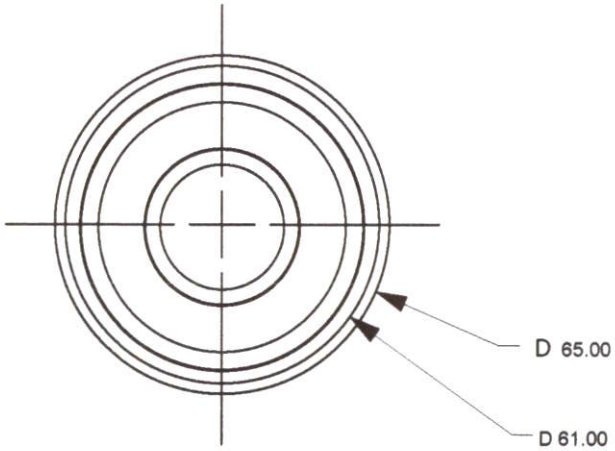
section C-C'



Front view

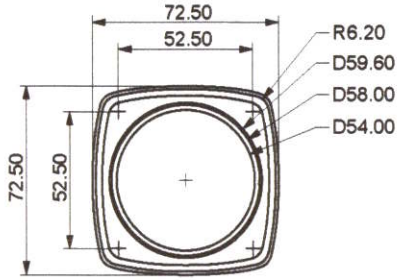


R.side view

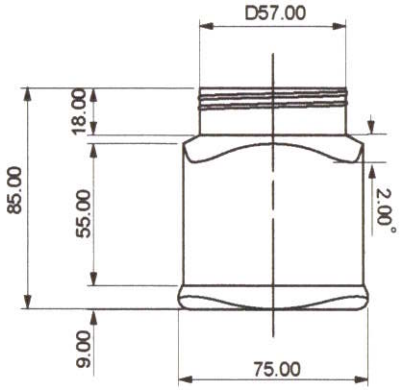


Bottom view

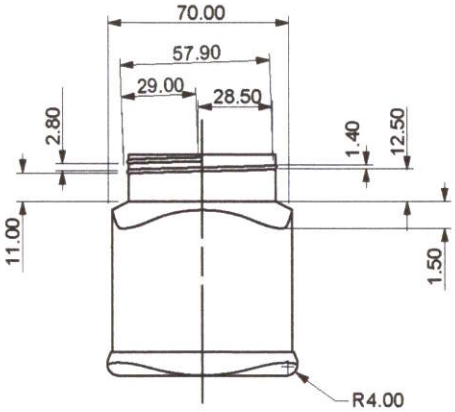
9	ฝาขวดแยม ขนาดมาตรฐาน D65.00			Page 14 of 17
	KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design
	Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian			CODE : 52020236
	Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"			Finishing : -
	Material : Zinc	Process : Press	Unit : mm	Scale 1:2



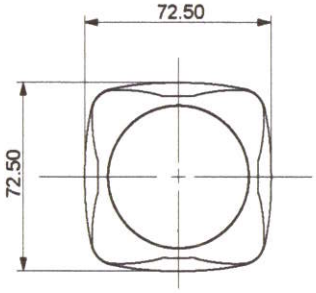
Top view



Front view

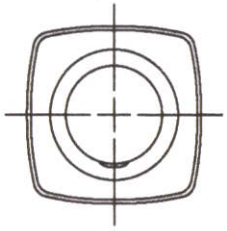


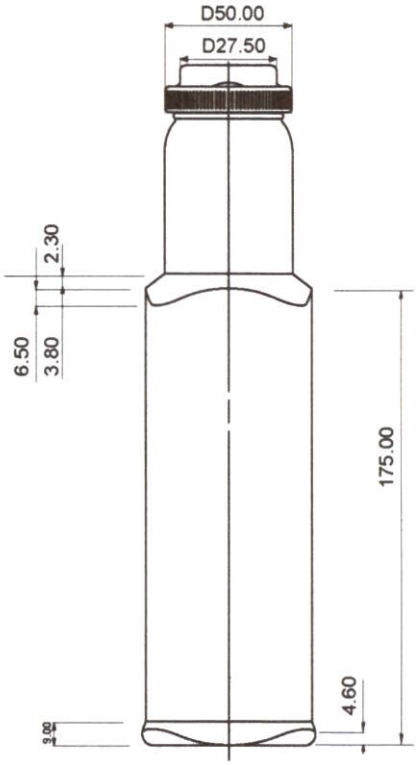
R.side view



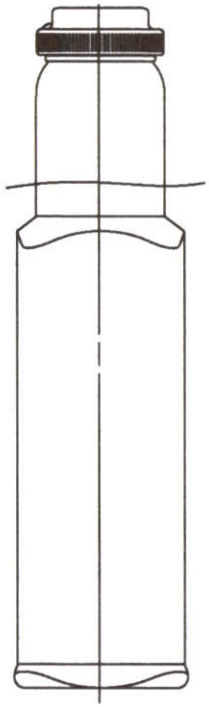
Bottom view

10	Body ขวดเนื้อผลไม้ทาขนมปัง ขนาด 270 g.			Page 15 of 17
	KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design
	Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian			CODE : 52020236
	Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"			Finishing : -
	Material : Glass	Process : BLOW	Unit : mm	Scale 1:2

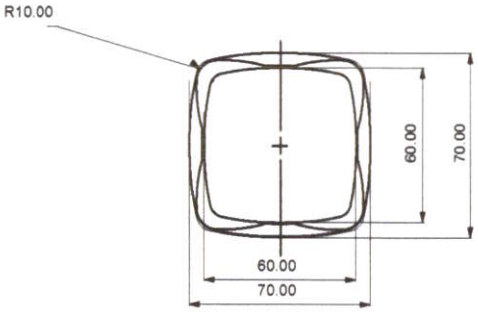




Front view



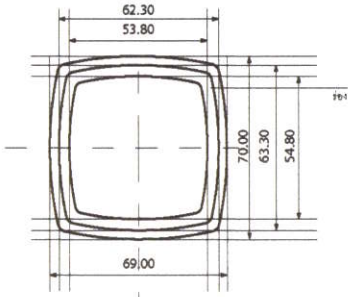
R.side view

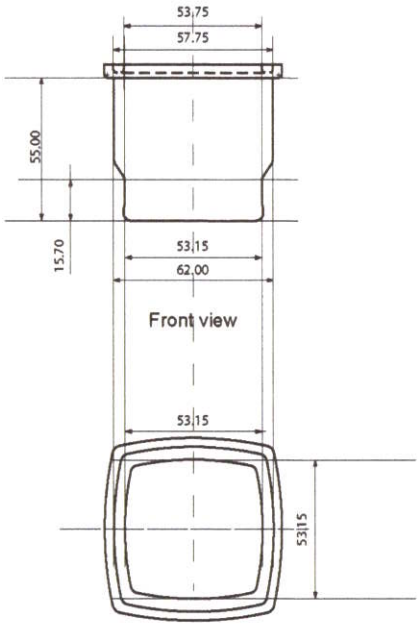


Bottom view

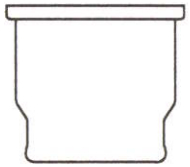
11	ขวดน้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 700 มล. (snap lock)		vPage 16 of 17
	KMITL	Faculty of Architecture	Industrial Design
	Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian		CODE : 52020236
	Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"		Finishing : -
	Material : Glass	Process : BLOW	Unit : mm / Scale 1:2

Top view





Front view



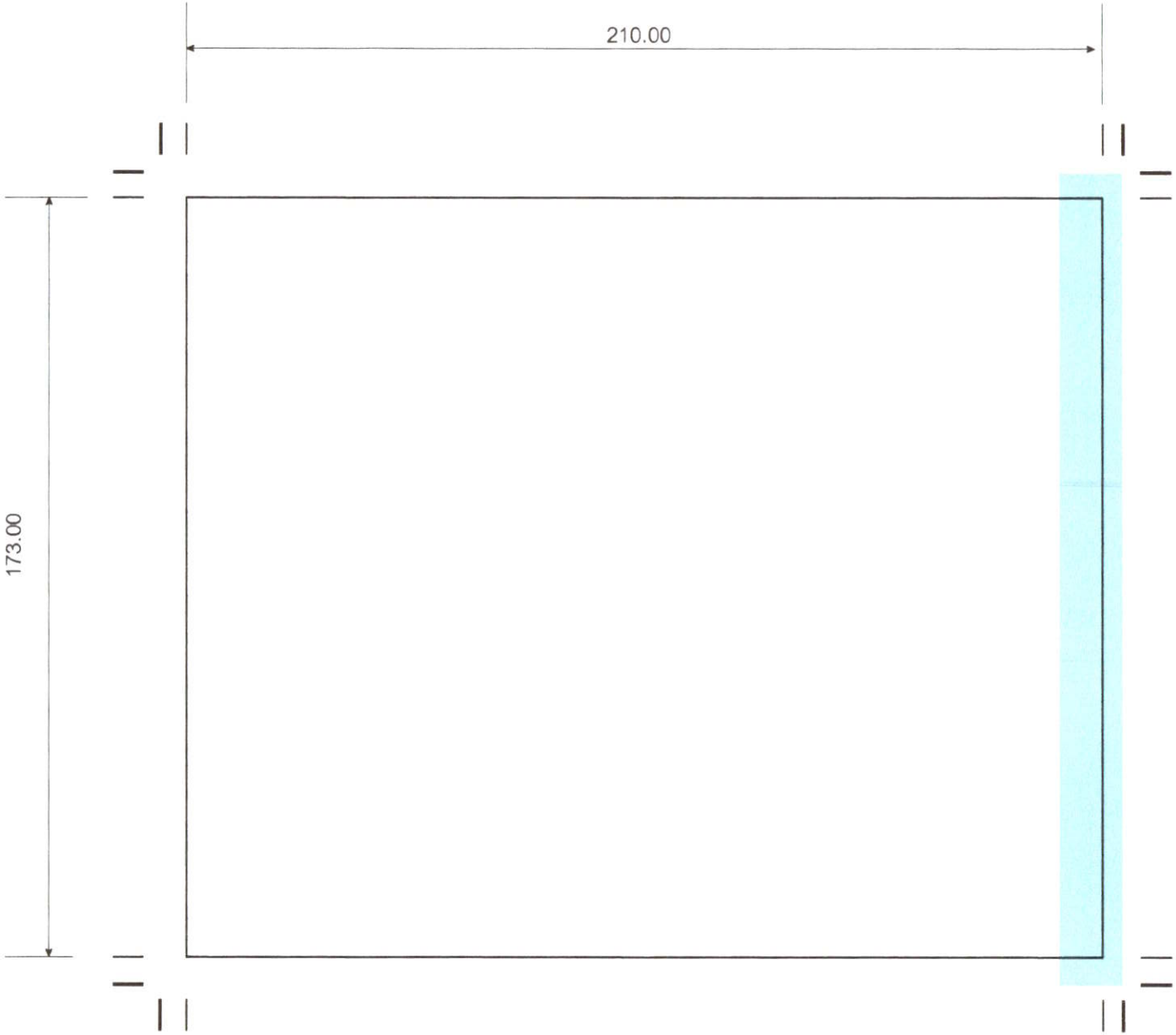
R.side view

Bottom view

12	กระปุกผลไม้อบแห้ง ขนาด 100 กรัม			Page 17 of 17
	KMITL	Faculty of Architecture		Industrial Design
	Designer : Mr. Atakorn Pitayaratstian			CODE : 52020236
	Project Name : โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกภาพลักษณ์ใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ภายใต้แบรนด์ "ดอยคำ"			Finishing : -
	Material : PP	Process : INJECTION	Unit : mm	Scale 1:2

ภาคผนวก ค.

แบบแสดงกราฟิก (Artwork)



เส้นตัด

Printing Area

พื้นที่ที่เชื่อมกัน

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 200 ml
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Shrink Film PP
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลลียร

เส้นตัด

Printing Area

C : 23 M : 72 Y : 78 K :11	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 31 M : 89 Y : 82 K : 36	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 45 Y : 77 K :0	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำมะตูมพร้อมดื่ม 200 ml
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Shrink Film PP
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

เส้นตัด

Printing Area

C : 35
M : 1
Y : 76
K :0

C : 23
M : 72
Y : 78
K :11

C : 76
M : 42
Y : 73
K : 31

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 5
M : 21
Y : 86
K :3

70% of Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 1
M : 1
Y : 13
K : 0

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำฝรั่งพร้อมดื่ม 200 ml
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Shrink Film PP
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

เส้นตัด

Printing Area

C : 10
M : 5
Y : 100
K :0

C : 23
M : 72
Y : 78
K :11

C : 40
M : 47
Y : 100
K : 17

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 10
M : 32
Y : 100
K :0

70% of Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 1
M : 1
Y : 13
K : 0

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำมะม่วงพร้อมดื่ม 200 ml
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Shrink Film PP
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

———	เส้นตัด
———	Printing Area

C : 78 M : 78 Y : 36 K :22	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 95 M : 100 Y : 22 K : 11	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 96 M : 90 Y : 2 K :0	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำอัญชันผสมมะนาวพร้อมดื่ม 200 ml
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Shrink Film PP
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

เส้นตัด

Printing Area

C : 16 M : 70 Y : 100 K : 4	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 22 M : 82 Y : 82 K : 12	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 11 M : 75 Y : 75 K : 1	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50

C : 1
M : 1
Y : 13
K : 0

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำเห็ดหลินจือพร้อมดื่ม 200 ml
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Shrink Film PP
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

เส้นตัด

Printing Area

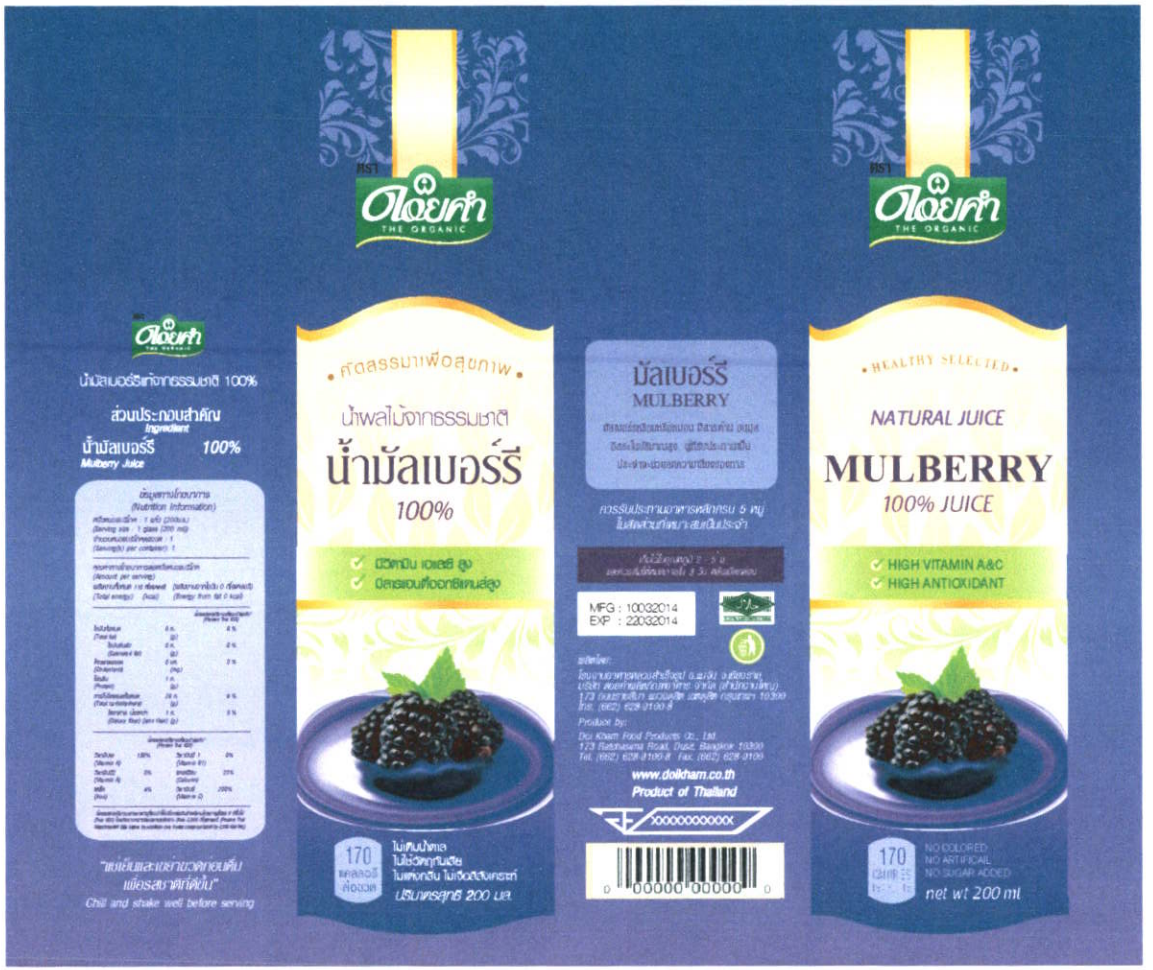
C : 11 M : 16 Y : 100 K : 0	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 45 M : 75 Y : 40 K : 60	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 11 M : 15 Y : 100 K : 0	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50

C : 1
M : 1
Y : 13
K : 0

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำเสาวรสพร้อมดื่ม 200 ml
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Shrink Film PP
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลอิศร



เส้นตัด

Printing Area

C : 61 M : 90 Y : 00 K : 0	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 77 M : 100 Y : 25 K : 20	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 70 M : 100 Y : 15 K : 2	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำมัลเบอร์รีพร้อมดื่ม 200 ml
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Shrink Film PP
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

เส้นตัด

Printing Area

C : 16 M : 70 Y : 100 K : 5	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 20 M : 80 Y : 85 K : 10	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 10 M : 75 Y : 75 K :0	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำแอพริคอตพร้อมดื่ม 200 ml
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Shrink Film PP
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลลีย

เส้นตัด

Printing Area

C : 16
M : 100
Y : 95
K : 5

C : 23
M : 72
Y : 78
K :11

C : 25
M : 100
Y : 100
K : 20

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 20
M : 100
Y : 90
K : 10

70% of Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 1
M : 1
Y : 13
K : 0

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำสตรอเบอร์รีพร้อมดื่ม 200 ml
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Shrink Film PP
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

เส้นตัด

Printing Area

	C : 20 M : 90 Y : 30 K : 0		C : 23 M : 72 Y : 78 K : 11
	C : 30 M : 100 Y : 55 K : 15		Gold C : 10 M : 20 Y : 50
	C : 15 M : 95 Y : 45 K : 0		70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
	C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0		

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำลิ้นจี่พร้อมดื่ม 200 ml
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Shrink Film PP
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

เส้นตัด

Printing Area

	C : 5 M : 85 Y : 75 K : 0		C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
	C : 25 M : 100 Y : 100 K : 25		Gold C : 10 M : 20 Y : 50
	C : 17 M : 100 Y : 100 K : 7		70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50

C : 1
M : 1
Y : 13
K : 0

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม 200 ml
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Shrink Film PP
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถการ พิทยรัตน์เสถียร

เส้นตัด

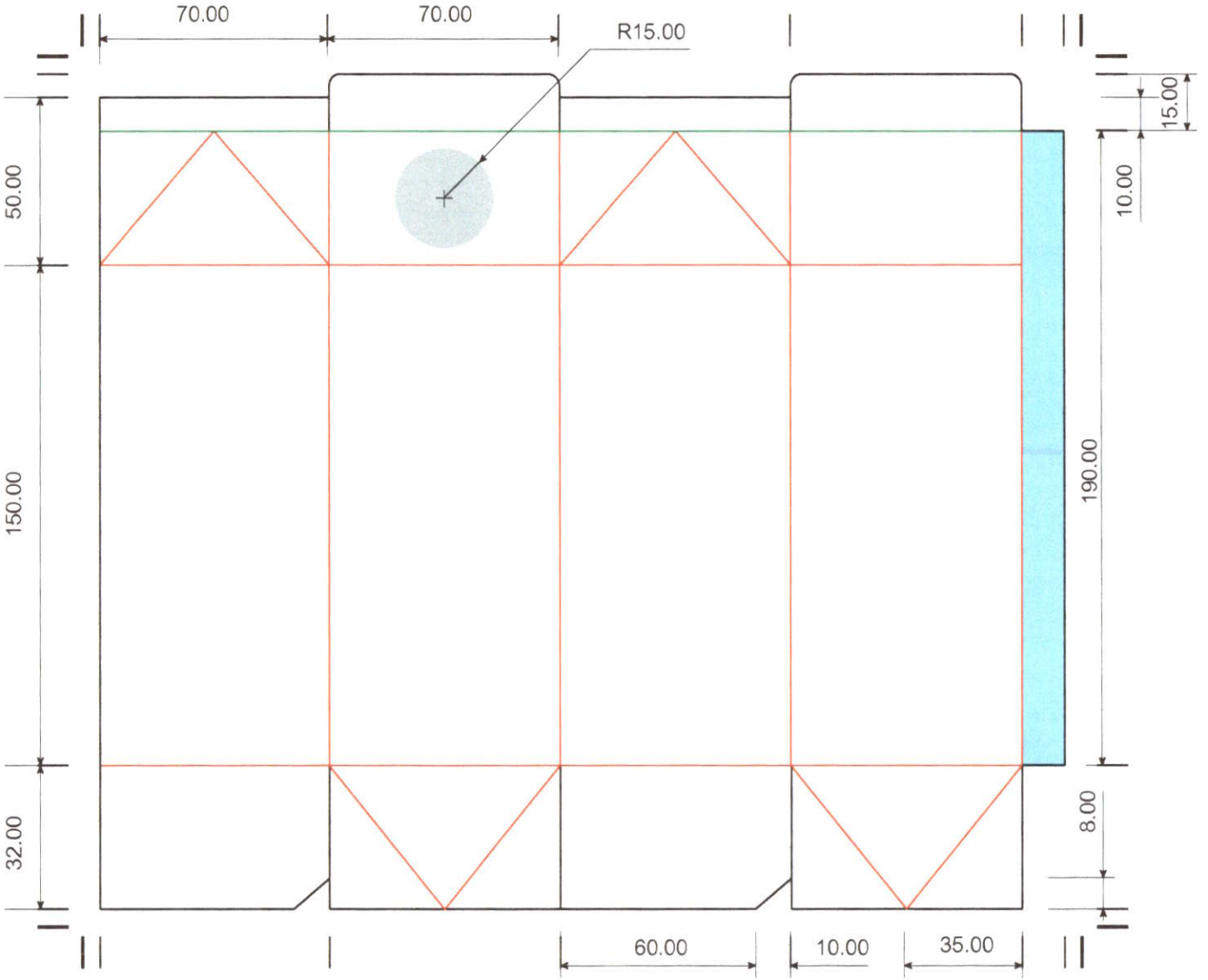
Printing Area

C : 10 M : 95 Y : 100 K : 0	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 15 M : 95 Y : 100 K : 10	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 15 M : 90 Y : 100 K : 5	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50

C : 1
M : 1
Y : 13
K : 0

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำมะเม่าพร้อมดื่ม 200 ml
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Shrink Film PP
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



Printing Area
เส้นตัด
เส้นพับลง
เส้นพับขึ้น
พื้นที่ติดกาว
ตำแหน่งฝา

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 700 ml
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Tetrapack
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

EXPIRY DATE 28 MARCH 2014
วันหมดอายุ

เส้นตัด

Printing Area

C : 23 M : 72 Y : 78 K :11	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 31 M : 89 Y : 82 K : 36	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 45 Y : 77 K :0	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำมะตูมพร้อมดื่ม 700 ml
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Tetrapack
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลถียร

EXPIRY DATE 28 MARCH 2014
วันหมดอายุ

เส้นตัด

Printing Area

C : 35 M : 1 Y : 76 K :0	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 76 M : 42 Y : 73 K : 31	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 5 M : 21 Y : 86 K :3	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำฝรั่งพร้อมดื่ม 700 ml
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Tetrapack
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

EXPIRY DATE 28 MARCH 2014
วันหมดอายุ

เส้นตัด

Printing Area

C : 10 M : 5 Y : 100 K :0	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 40 M : 47 Y : 100 K : 17	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 10 M : 32 Y : 100 K :0	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำมะม่วงพร้อมดื่ม 700 ml
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Tetrapack
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

EXPIRY DATE 28 MARCH 2014
วันหมดอายุ

เส้นตัด	
Printing Area	

C : 78 M : 78 Y : 36 K :22	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 95 M : 100 Y : 22 K : 11	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 96 M : 90 Y : 2 K :0	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำอัญชันผสมมะนาวพร้อมดื่ม 700 ml
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Tetrapack
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลถียร

EXPIRY DATE 28 MARCH 2014
วันหมดอายุ

เส้นตัด

Printing Area

C : 16 M : 70 Y : 100 K : 4	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 22 M : 82 Y : 82 K : 12	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 11 M : 75 Y : 75 K : 1	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำเห็ดหลินจือพร้อมดื่ม 700 ml
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Tetrapack
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถการ พิทยรัตน์เสถียร

EXPIRY DATE 28 MARCH 2014
วันหมดอายุ

เส้นตัด

Printing Area

C : 11 M : 16 Y : 100 K : 0	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 45 M : 75 Y : 40 K : 60	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 11 M : 15 Y : 100 K : 0	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำเสาวรสพร้อมดื่ม 700 ml
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Tetrapack
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

EXPIRY DATE 28 MARCH 2014
วันหมดอายุ

เส้นตัด

Printing Area

C : 61 M : 90 Y : 00 K : 0	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 77 M : 100 Y : 25 K : 20	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 70 M : 100 Y : 15 K : 2	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำมัลเบอร์รีพร้อมดื่ม 700 ml
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Tetrapack
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

EXPIRY DATE 28 MARCH 2014
วันหมดอายุ

เส้นตัด

Printing Area

C : 16 M : 70 Y : 100 K : 5	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 20 M : 80 Y : 85 K : 10	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 10 M : 75 Y : 75 K :0	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำแอพริคอตพร้อมดื่ม 700 ml
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Tetrapack
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลลียร

EXPIRY DATE 28 MARCH 2014
วันหมดอายุ

เส้นตัด

Printing Area

C : 16 M : 100 Y : 95 K : 5	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 25 M : 100 Y : 100 K : 20	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 20 M : 100 Y : 90 K : 10	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำเห็ดหลินจือพร้อมดื่ม 700 ml
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Tetrapack
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

EXPIRY DATE 28 MARCH 2014
วันหมดอายุ

เส้นตัด

Printing Area

C : 20 M : 90 Y : 30 K : 0	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 30 M : 100 Y : 55 K : 15	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 15 M : 95 Y : 45 K : 0	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :
- PSL PimrueceeSP Bold
- PSL Kanda Modern
- Raspoutine Classic Italic
- PSL SiaraSP Regular
- Aparajita
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำลิ้นจี่พร้อมดื่ม 700 ml
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Tetrapack
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

EXPIRY DATE 28 MARCH 2014
วันหมดอายุ

เส้นตัด

Printing Area

C : 10 M : 95 Y : 100 K : 0	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
C : 15 M : 95 Y : 100 K : 10	Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 15 M : 90 Y : 100 K : 5	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0	

ตัวอักษร :
- PSL PimrueaceeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำมะเม่าพร้อมดื่ม 700 ml
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Tetrapack
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

EXPIRY DATE 28 MARCH 2014
วันหมดอายุ

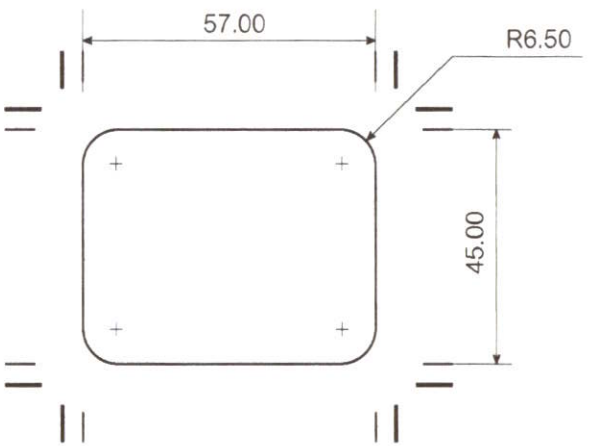
เส้นตัด

Printing Area

	C : 5 M : 85 Y : 75 K : 0		C : 23 M : 72 Y : 78 K :11
	C : 25 M : 100 Y : 100 K : 25		Gold C : 10 M : 20 Y : 50
	C : 17 M : 100 Y : 100 K : 7		70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50
	C : 1 M : 1 Y : 13 K : 0		

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำมะเขือเทศพร้อมดื่ม 700 ml
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	Tetrapack
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลลียร



เส้นตัด

Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	แยมผลไม้ ขนาด 10 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ฟรอยด์
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 15
M : 65
Y : 100
K : 2

C : 20
M : 85
Y : 95
K : 10

C : 10
M : 55
Y : 75
K :0

ตัวอักษร :
- Aparajita
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

เส้นตัด
Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	แยมมาร์มาเลดส้ม ขนาด 10 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	พร้อยด์
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 45
M : 93
Y : 43
K : 24

C : 55
M : 94
Y : 40
K : 29

C : 35
M : 56
Y : 31
K : 2

ตัวอักษร :
- Fontastique Fontastique
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

เส้นตัด
Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	แยมเสาวรส ขนาด 10 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ฟรอยด์
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 15
M : 100
Y : 93
K : 5

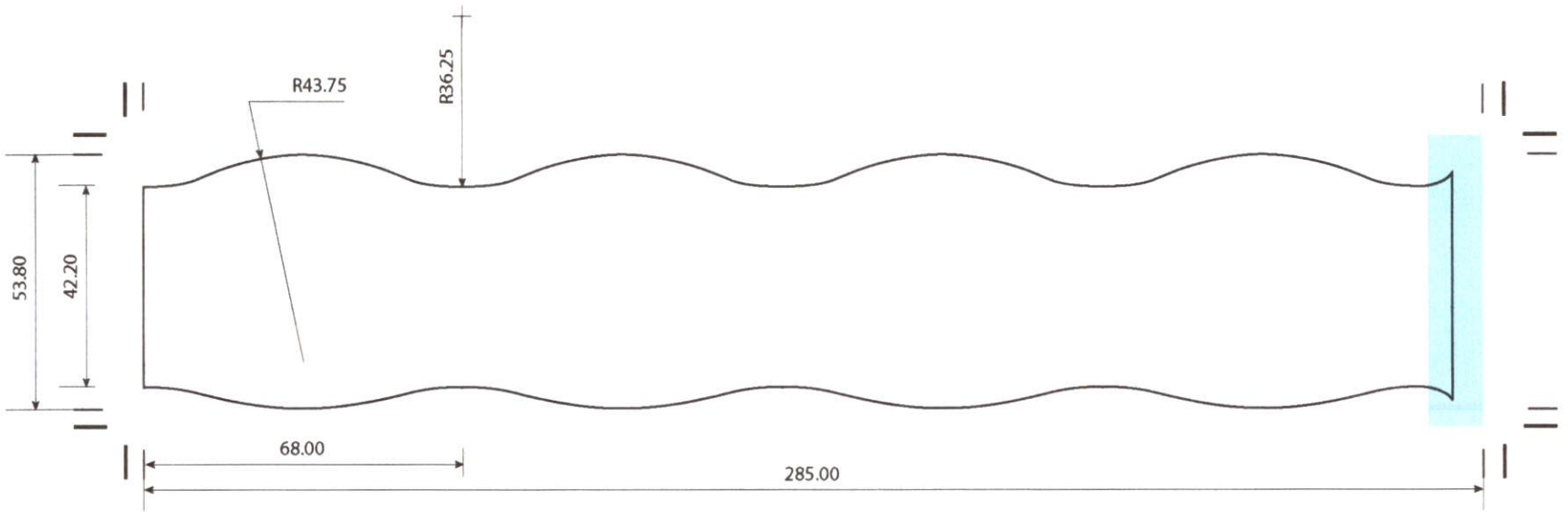
C : 28
M : 100
Y : 96
K : 31

C : 9
M : 49
Y : 46
K :0

ตัวอักษร :
- Fontastique Fontastique
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

เส้นตัด
Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	แยมสตรอเบอร์รี ขนาด 10 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ฟรอยด์
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



เส้นตัด

Printing Area

พื้นที่ติดกาว

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	แยมผลไม้ ขนาด 220 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

Gold	C : 15	C : 20	C : 10
C : 10	M : 65	M : 85	M : 55
M : 20	Y : 100	Y : 95	Y : 75
Y : 50	K : 2	K : 10	K :0

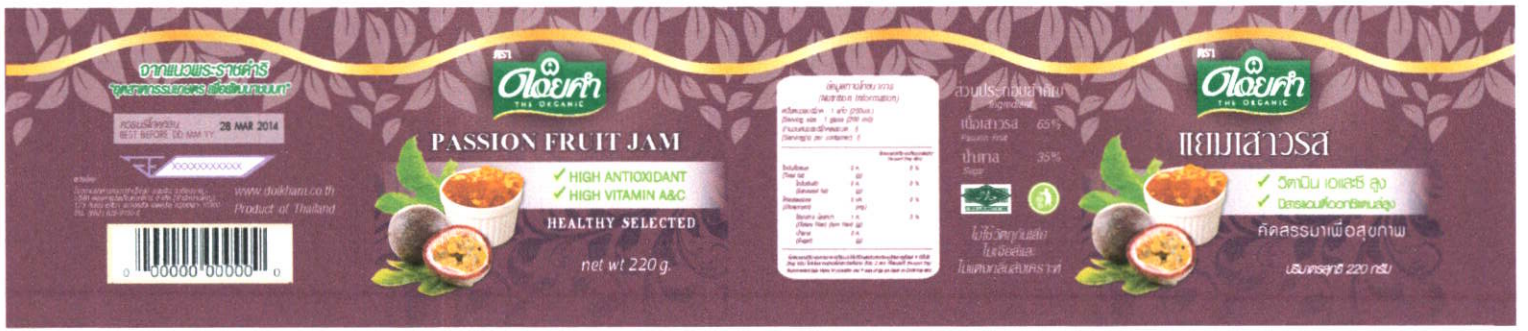
เส้นตัด

Printing Area

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	แยมมาร์มาเลดส้ม ขนาด 220 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลลียร



Gold			
C : 10	C : 45	C : 55	C : 35
M : 20	M : 93	M : 94	M : 56
Y : 50	Y : 43	Y : 40	Y : 31
	K : 24	K : 29	K : 2

เส้นตัด

Printing Area

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	แยมมาเสาวรส ขนาด 220 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลลียร

Gold			
C : 10	C : 15	C : 28	C : 9
M : 20	M : 100	M : 100	M : 49
Y : 50	Y : 93	Y : 96	Y : 46
	K : 5	K : 31	K :0

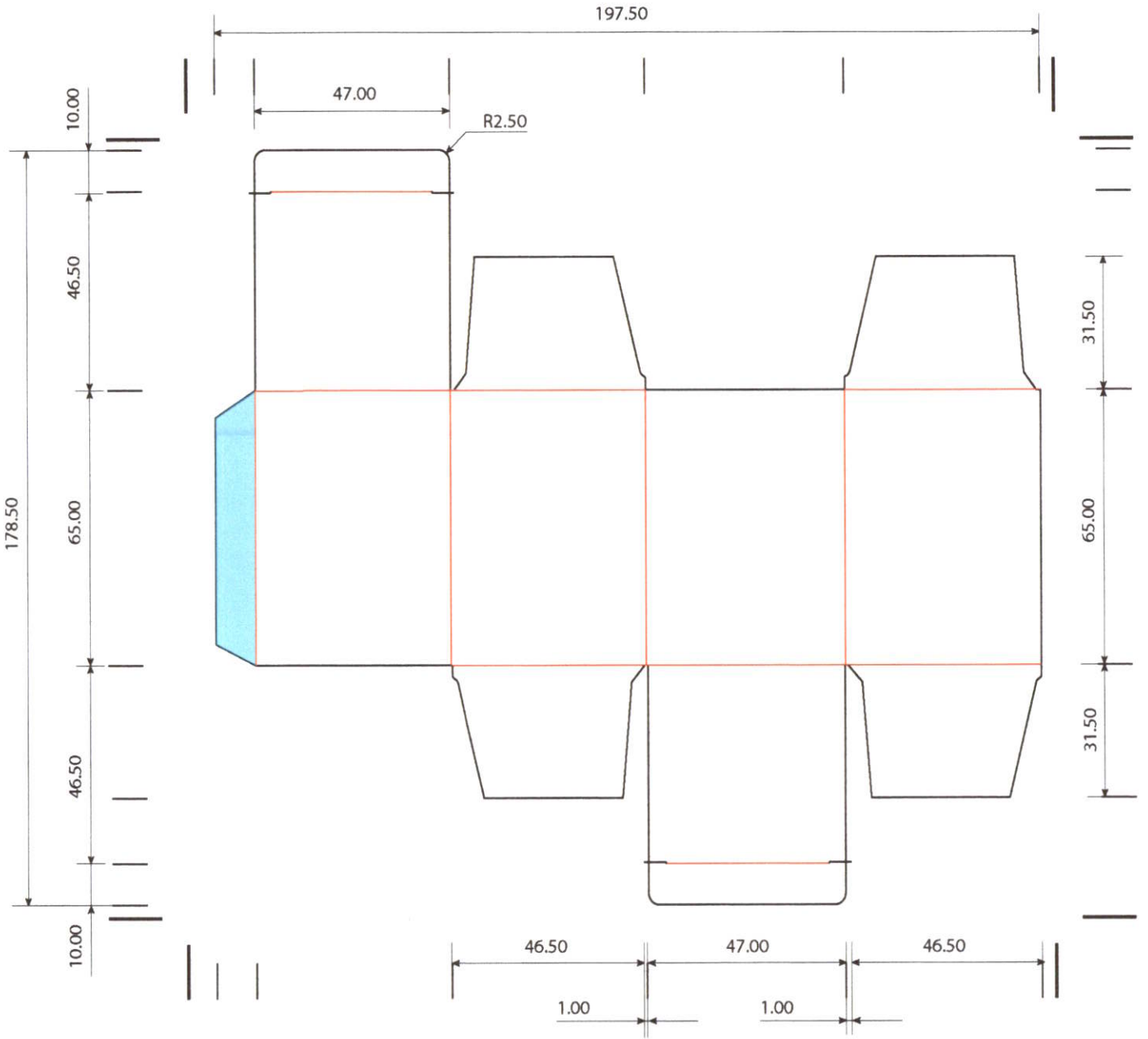
เส้นตัด

Printing Area

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	แยมสตรอเบอร์รี ขนาด 220 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



เส้นตัด

เส้นพับ

PrintArea

พื้นที่ติดกาว

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษเทาขาว 270 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 33
M : 100
Y : 60
K :30

C : 24
M : 100
Y : 55
K : 10

C : 20
M : 80
Y : 40
K :0

C : 45
M : 0
Y :74
K : 0

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องน้ำทับทิมสกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษเทาขาว 270 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 51
M : 99
Y : 48
K : 51

C : 75
M : 68
Y : 67
K : 90

C : 37
M : 61
Y : 31
K : 3

C : 45
M : 0
Y :74
K : 0

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องน้ำมังคุดสกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษเทาขาว 270 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 30
M : 100
Y : 91
K : 40

C : 14
M : 100
Y : 99
K : 4

C : 10
M : 61
Y : 61
K : 0

C : 45
M : 0
Y :74
K : 0

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องน้ำมะเม่าสกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษเทาขาว 270 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 40
M : 78
Y : 88
K : 58

C : 32
M : 63
Y : 77
K : 20

C : 27
M : 43
Y : 52
K : 2

C : 45
M : 0
Y :74
K : 0

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องน้ำเห็ดหลินจือสกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษเทาขาว 270 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 24
M : 85
Y : 100
K : 17

C : 19
M : 67
Y : 78
K : 5

C : 15
M : 41
Y : 49
K :0

C : 45
M : 0
Y :74
K : 0

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องน้ำพลัมสกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษเทาขาว 270 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 78
M : 100
Y : 38
K : 42

C : 71
M : 100
Y : 35
K : 30

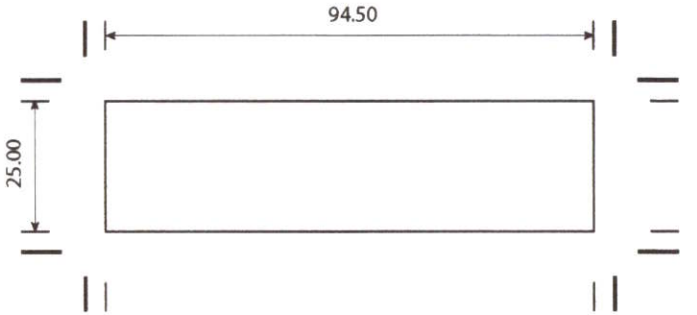
C : 52
M : 66
Y : 29
K : 6

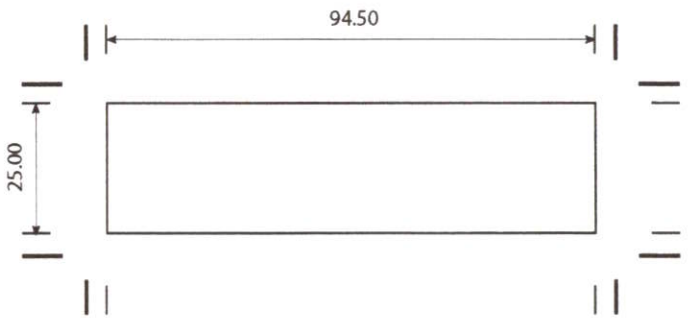
C : 45
M : 0
Y :74
K : 0

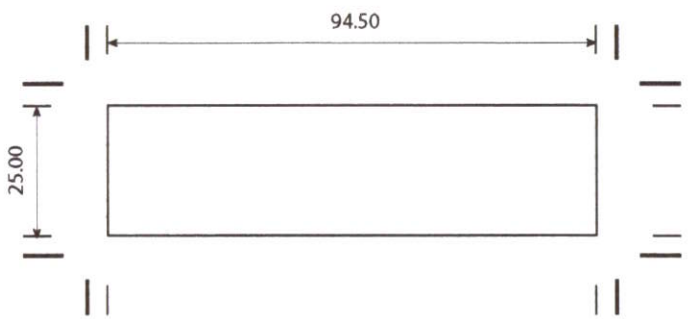
Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องน้ำมัลเบอร์รีสกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษเทาขาว 270 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร







เส้นตัด

PrintArea

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากน้ำผลไม้สกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	พลาสติก OPP
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลถียร

C : 45
M : 100
Y : 40
K : 30

C : 15
M : 45
Y : 25
K : 0

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 45
M : 0
Y :74
K : 0

เส้นตัด

PrintArea

C : 13
M : 100
Y : 95
K : 3

C : 9
M : 65
Y : 60
K : 0

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 45
M : 0
Y :74
K : 0

C : 35
M :70
Y : 80
K : 25

C : 30
M : 45
Y : 55
K : 3

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 45
M : 0
Y :74
K : 0

ตัวอักษร :
- Fontastique Fontastique
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากน้ำมังคุดสกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล. ฉลากน้ำมะเม่าสกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล. ฉลากน้ำเห็ดหลินจือสกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	พลาสติก OPP
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 95
M : 95
Y : 40
K :45

C : 55
M : 70
Y : 35
K : 10

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 45
M : 0
Y :74
K : 0

เส้นตัด

PrintArea

C : 20
M : 80
Y : 90
K : 10

C : 1
M : 40
Y : 50
K : 0

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 45
M : 0
Y :74
K : 0

C : 25
M : 100
Y : 55
K : 10

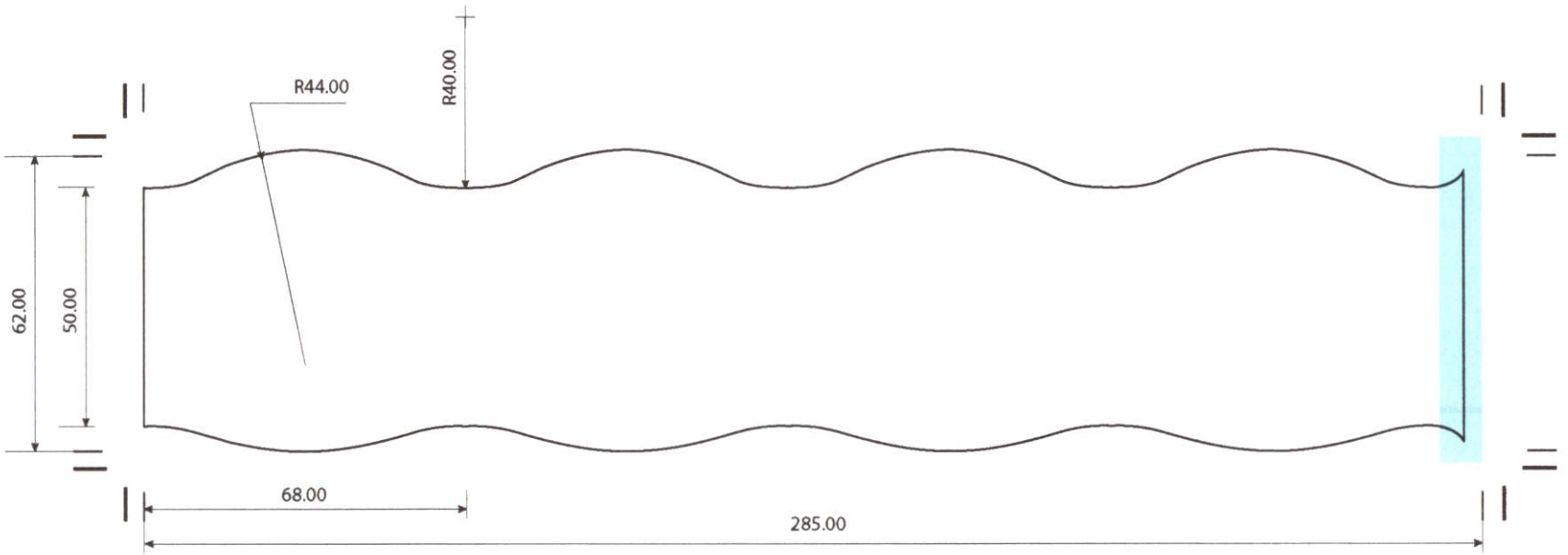
C : 20
M : 90
Y : 45
K : 2

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 45
M : 0
Y :74
K : 0

ตัวอักษร :
- Fontastique Fontastique
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/06/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ฉลากน้ำมังคุดสกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล. ฉลากน้ำมะเม่าสกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล. ฉลากน้ำเห็ดหลินจือสกัดเข้มข้น ขนาด 45 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	พลาสติก OPP
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

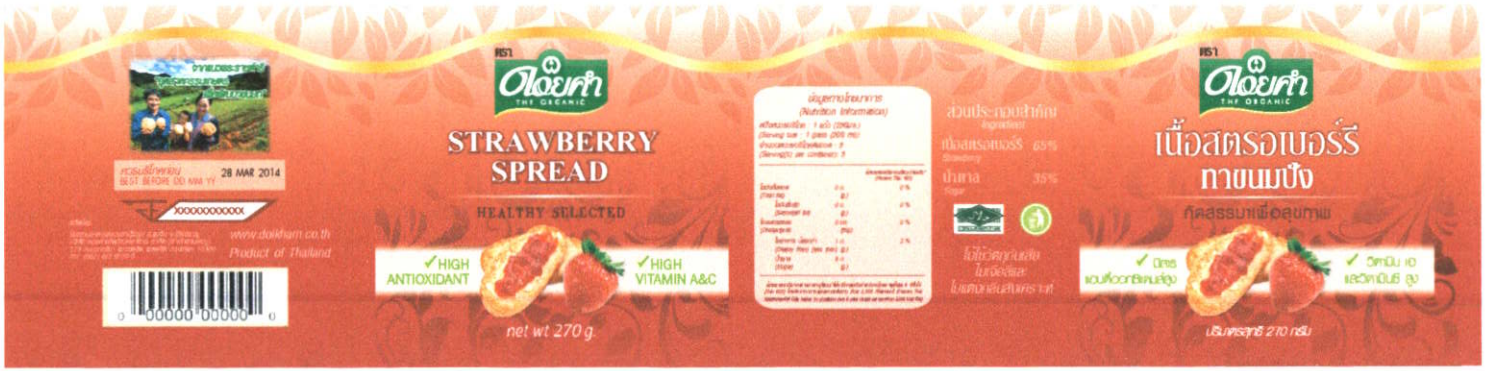


เส้นตัด

Printing Area

พื้นที่ติดกาว

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	เนื้อผลไม้ทาขนมปัง ขนาด 270 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลลียร

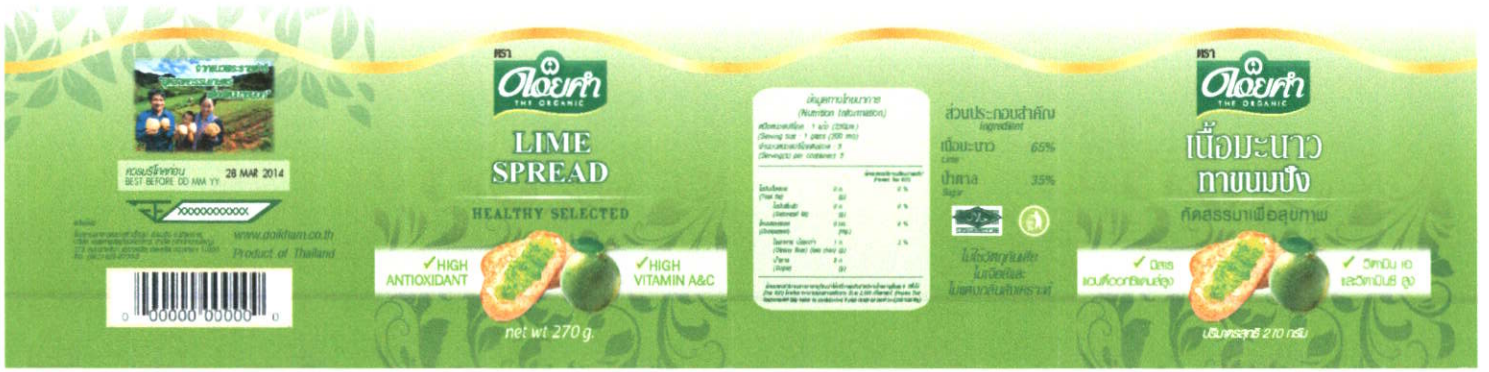


Gold			
C : 10	C : 15	C : 28	C : 9
M : 20	M : 100	M : 100	M : 49
Y : 50	Y : 93	Y : 96	Y : 46
	K : 5	K : 31	K :0

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	เนื้อสตรอเบอร์รีทาขนมปัง ขนาด 270 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

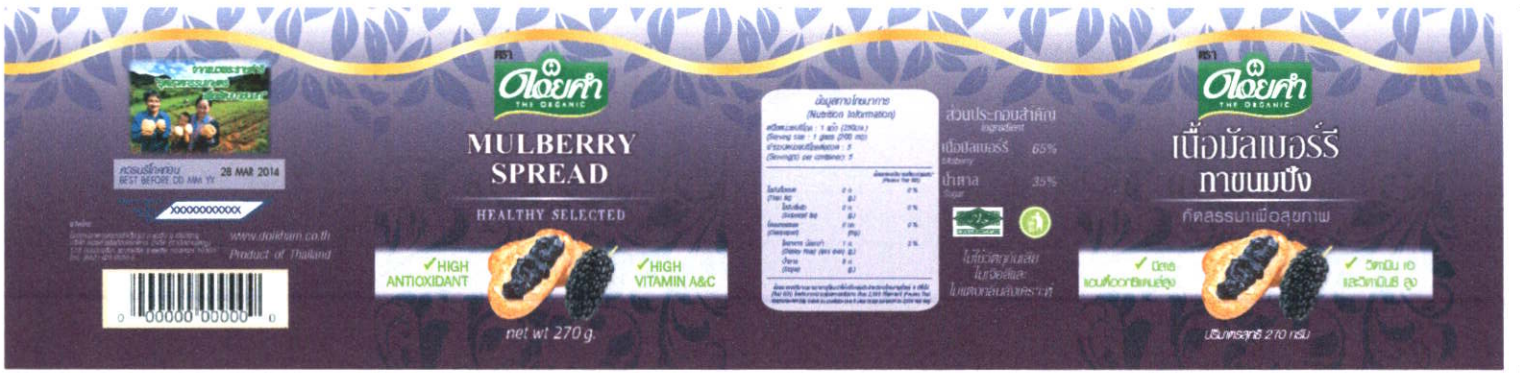


Gold		C : 70		C : 80		C : 16
C : 10		M : 15		M : 40		M : 0
M : 20		Y : 100		Y : 100		Y : 35
Y : 50		K : 5		K : 40		K :0

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	เนื้อมะนาวทาขนมปัง ขนาด 270 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

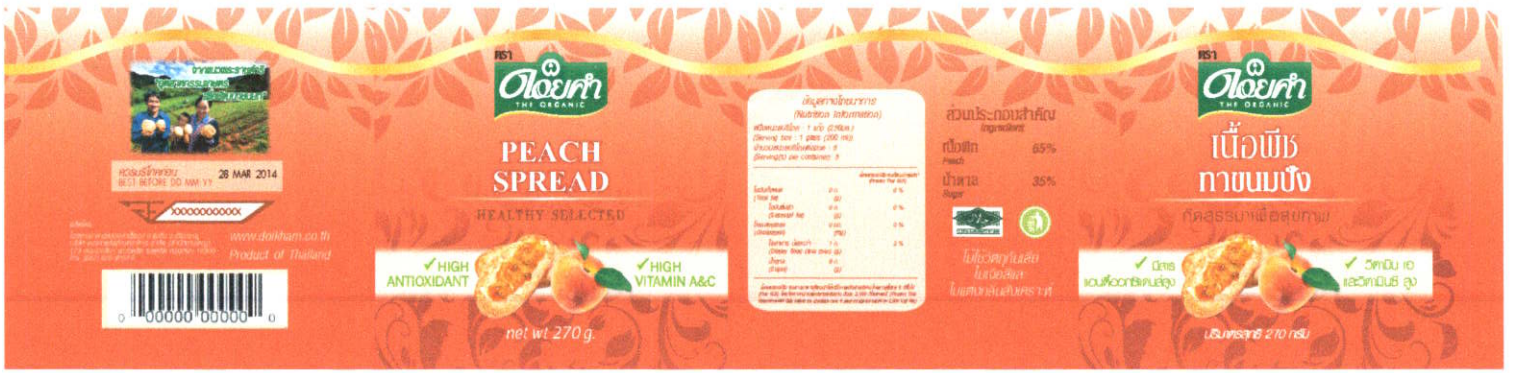


Gold			
C : 10	C : 85	C : 85	C : 70
M : 20	M : 100	M : 100	M : 100
Y : 50	Y : 15	Y : 3	Y : 30
	K : 10	K : 45	K : 30

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	เนื้อมัลเบอร์รีทาขนมปัง ขนาด 270 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

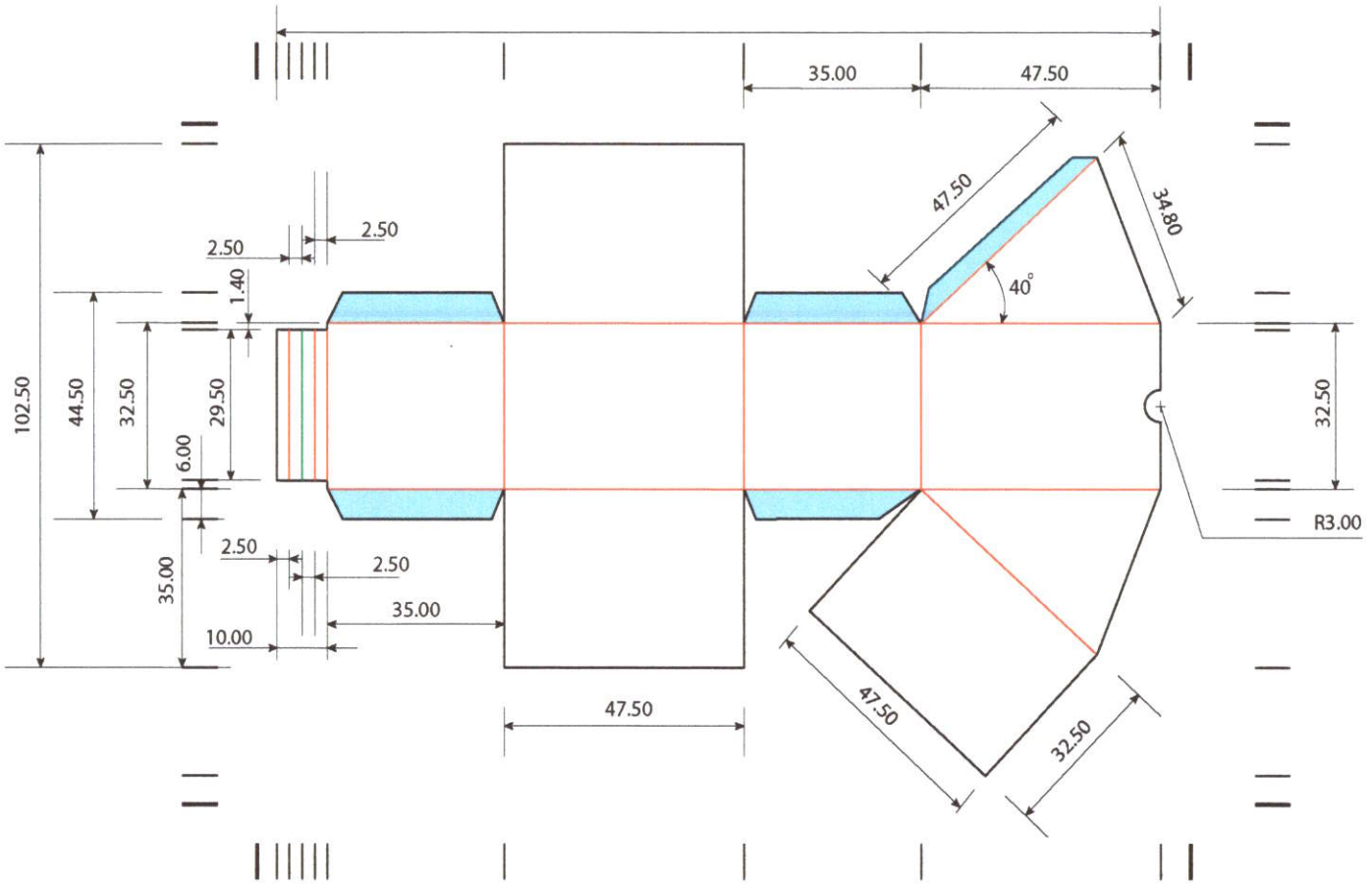


Gold			
C : 10	C : 23	C : 0	C : 20
M : 20	M : 100	M : 85	M : 100
Y : 50	Y : 100	Y : 75	Y : 100
	K : 20	K : 0	K : 30

ตัวอักษร :

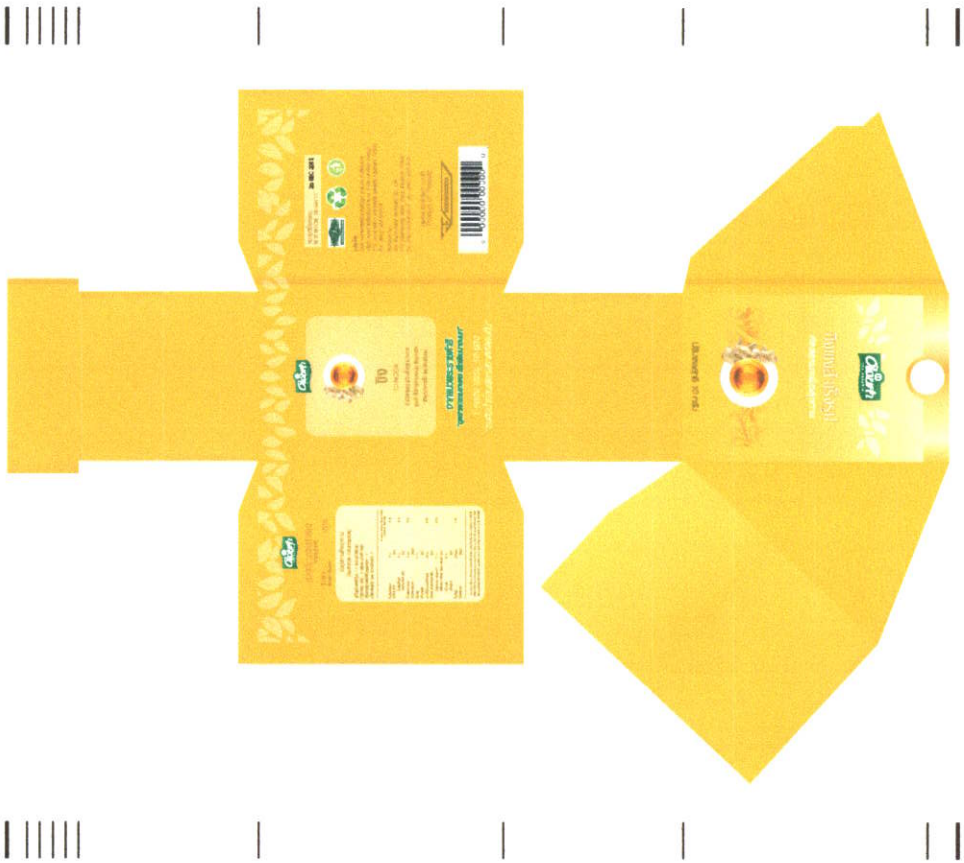
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	เนื้อพีททาขนมปัง ขนาด 270 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



เส้นตัด
เส้นพับลง
เส้นพับขึ้น
พื้นที่ติดกาว

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	สมุนไพรผงสำเร็จรูป ขนาด 10 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษการ์ดขาว 300 แกรม
Finishing	เคลือบด้าน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



C : 45
M : 45
Y : 90
K : 20

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 20
M : 30
Y : 50
K : 0

70% of Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 10
M : 15
Y : 50
K : 0

C : 1
M : 1
Y : 13
K : 0

C : 25
M : 40
Y : 85
K : 5

เส้นตัด

Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ขิงผงสำเร็จรูป ขนาด 10 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษการ์ดขาว 300 แกรม
Finishing	เคลือบด้าน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 75
M : 30
Y : 90
K : 15

C : 45
M : 15
Y : 90
K : 0

C : 65
M : 25
Y : 80
K : 10

C : 35
M : 5
Y : 40
K : 0

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

70% of Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 1
M : 1
Y : 13
K : 0

เส้นตัด

Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ใบเตยผงสำเร็จรูป ขนาด 10 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษการ์ดขาว 300 แกรม
Finishing	เคลือบด้าน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

🟩 C : 85
M : 40
Y : 95
K : 40

🟩 C : 55
M : 5
Y : 90
K : 0

🟩 C : 55
M : 15
Y : 85
K : 0

🟩 C : 30
M : 10
Y : 50
K : 0

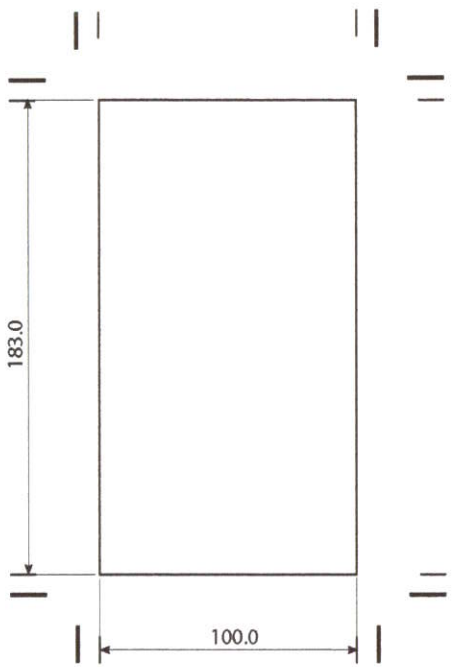
Gold
🟨 C : 10
M : 20
Y : 50

70% of Gold
🟨 C : 10
M : 20
Y : 50

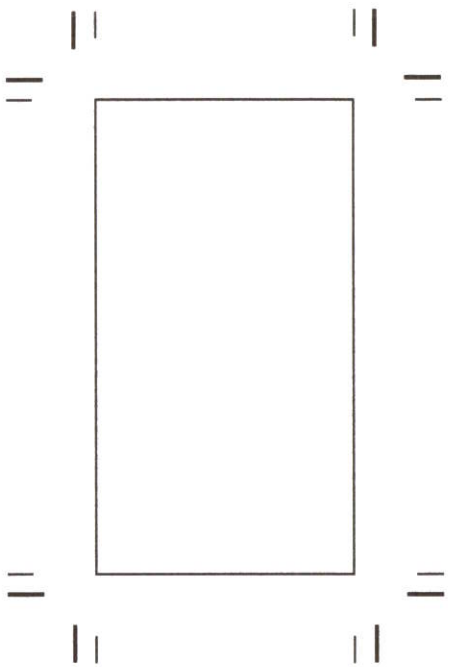
⬜ C : 1
M : 1
Y : 13
K : 0

—— เส้นตัด
━━ Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ตะไคร้ผงสำเร็จรูป ขนาด 10 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษการ์ดขาว 300 แกรม
Finishing	เคลือบด้าน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



ด้านหน้า

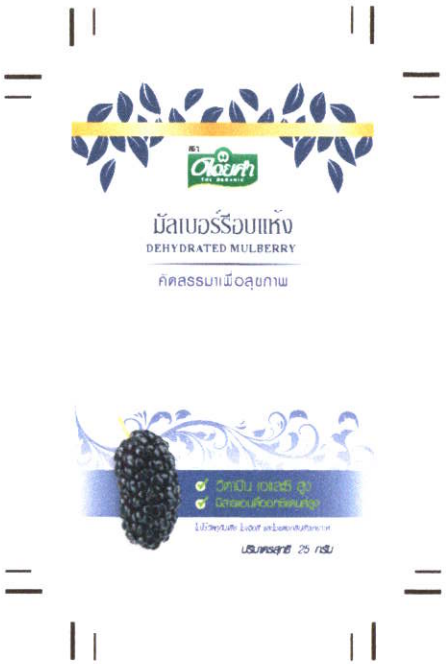


ด้านหลัง

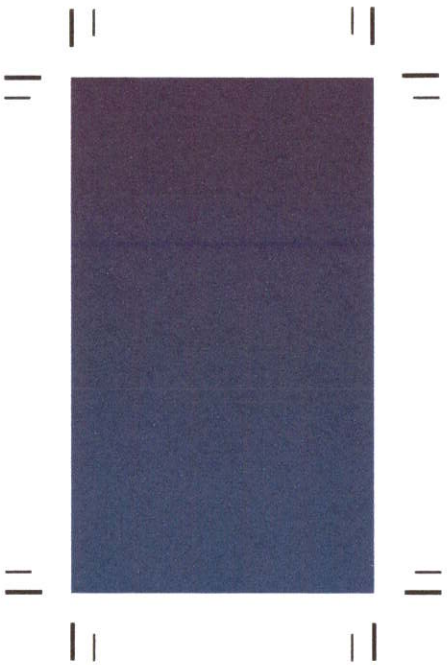
เส้นตัด

Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ผลไม้อบแห้ง ขนาด 25 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ซองฟร่อยด์ขนาดมาตรฐาน 4"x7"
	ด้านหน้า : ฟร่อยด์ ด้านหลัง : ฟร่อยด์
Finishing	-
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



ด้านหน้า



ด้านหลัง

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 71
M : 100
Y : 38
K 45

C : 85
M : 100
Y : 25
K : 15

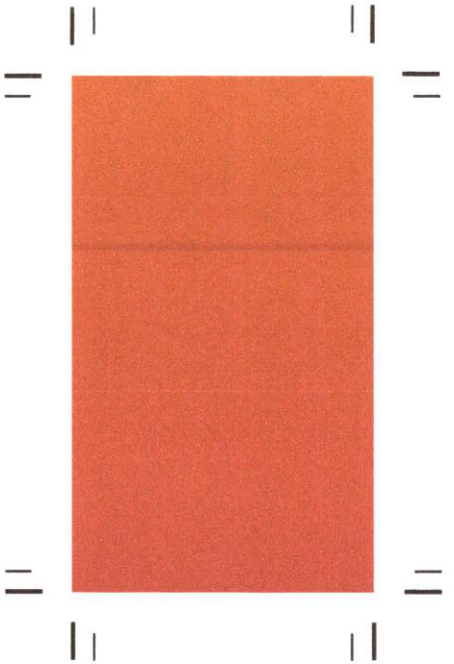
C : 80
M : 100
Y : 20
K :10

C : 40
M : 45
Y : 6
K : 0

ตัวอักษร :
- Aparajita
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	มัลเบอร์รีอบแห้ง ขนาด 25 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ซอง ฟร่อยด์ขนาดมาตรฐาน 4"x7"
	ด้านหน้า : ฟร่อยด์ ด้านหลัง : ฟร่อยด์
Finishing	-
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

ด้านหน้า



ด้านหลัง

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 75
M : 68
Y : 67
K : 90

C : 24
M : 100
Y : 100
K : 22

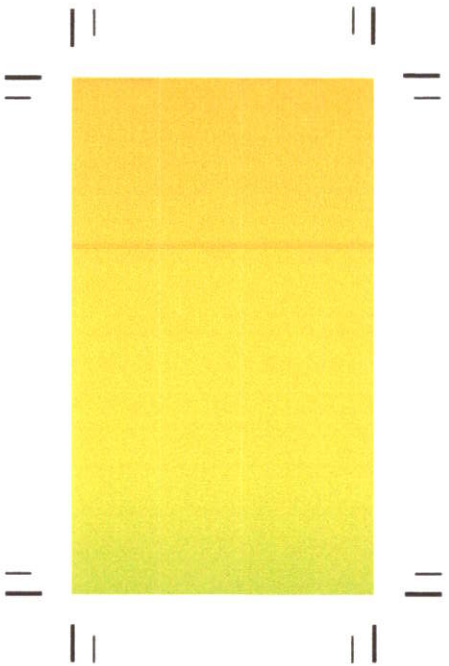
C : 18
M : 99
Y : 93
K : 8

C : 2
M : 20
Y : 20
K : 0

ตัวอักษร :
- Aparajita
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	สตรอเบอร์รีอบแห้ง ขนาด 25 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ซองฟร้อยด์ขนาดมาตรฐาน 4"x7"
	ด้านหน้า : ฟร้อยด์ ด้านหลัง : ฟร้อยด์
Finishing	-
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

ด้านหน้า



ด้านหลัง

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 83
M : 37
Y : 100
K : 32

C : 84
M : 43
Y : 100
K : 49

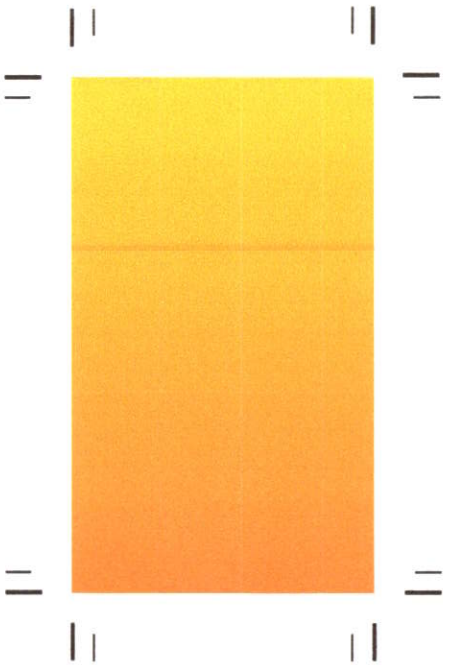
C : 13
M : 20
Y : 90
K : 0

C : 19
M : 0
Y : 38
K : 0

ตัวอักษร :
- Aparajita
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	มะม่วงอบแห้ง ขนาด 25 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ซองฟร่อยด์ขนาดมาตรฐาน 4"x7"
	ด้านหน้า : ฟร่อยด์ ด้านหลัง : ฟร่อยด์
Finishing	-
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

ด้านหน้า



ด้านหลัง

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 24
M : 77
Y : 100
K : 16

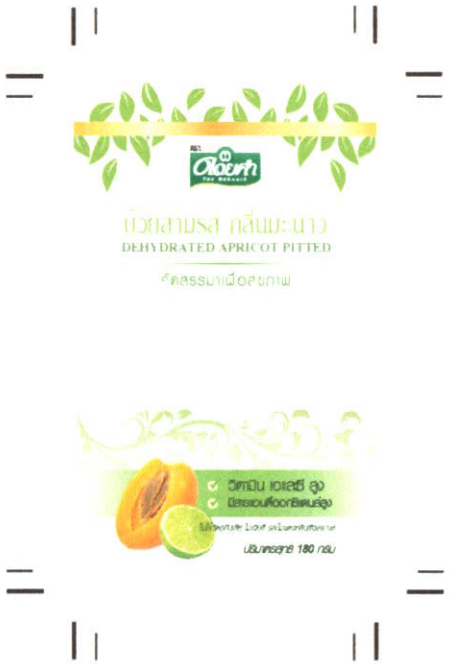
C : 27
M : 80
Y : 98
K : 22

C : 14
M : 66
Y : 100
K : 2

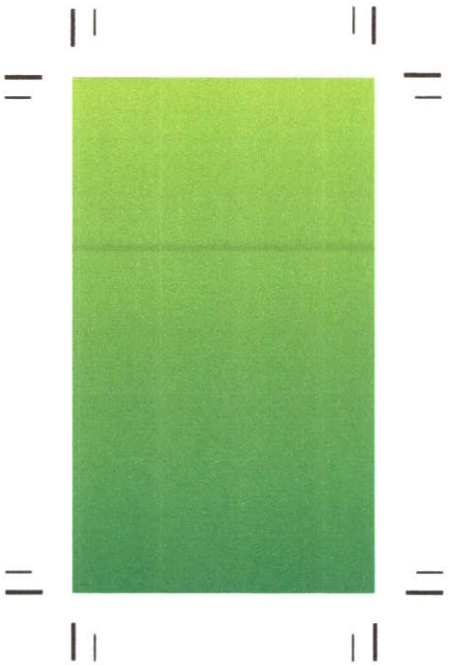
C : 13
M : 20
Y : 90
K : 0

ตัวอักษร :
- Aparajita
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	บ๊วยสามรส ขนาด 25 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ซองฟร้อยด์ขนาดมาตรฐาน 4"x7"
	ด้านหน้า : ฟร้อยด์ ด้านหลัง : ฟร้อยด์
Finishing	-
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



ด้านหน้า



ด้านหลัง

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 53
M : 11
Y : 100
K : 0

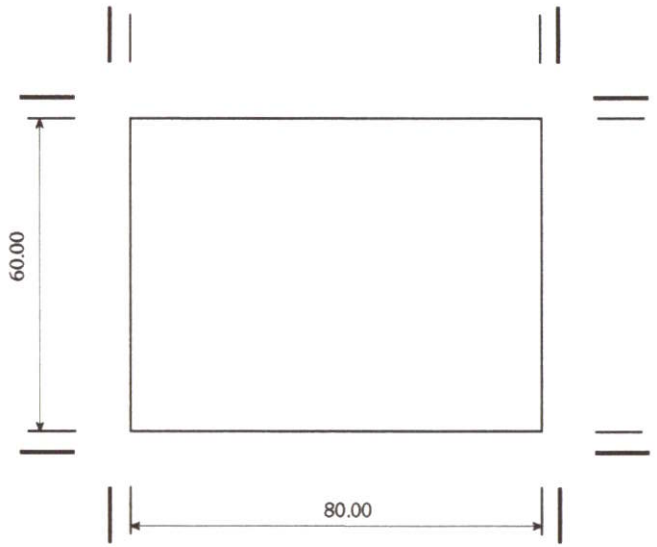
C : 56
M : 19
Y : 100
K : 2

C : 67
M : 28
Y : 100
K : 11

C : 18
M : 0
Y : 34
K : 0

ตัวอักษร :
- Aparajita
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	บ๊วยสามรสกลิ่นมะนาว ขนาด 25 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ซองฟร้อยด์ขนาดมาตรฐาน 4"x7"
	ด้านหน้า : ฟร้อยด์ ด้านหลัง : ฟร้อยด์
Finishing	-
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถการ พิทยรัตน์เสถียร



เส้นตัด
Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ผลไม้อบแห้ง ขนาด 25 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 80
M : 100
Y : 6
K : 2

C : 80
M : 2
Y : 100
K : 0

เส้นตัด

Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	มัลเบอรี่อบแห้ง ขนาด 25 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 18
M : 100
Y : 95
K : 10

C : 80
M : 2
Y : 100
K : 0

เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	สตรอเบอร์รีอบแห้ง ขนาด 25 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 85
M : 40
Y : 100
K : 30

C : 80
M : 2
Y : 100
K : 0

เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	มะม่วงอบแห้ง ขนาด 25 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 20
M : 80
Y : 100
K : 7

C : 80
M : 2
Y : 100
K : 0

เส้นตัด

Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ป๋วยสามรส ขนาด 25 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

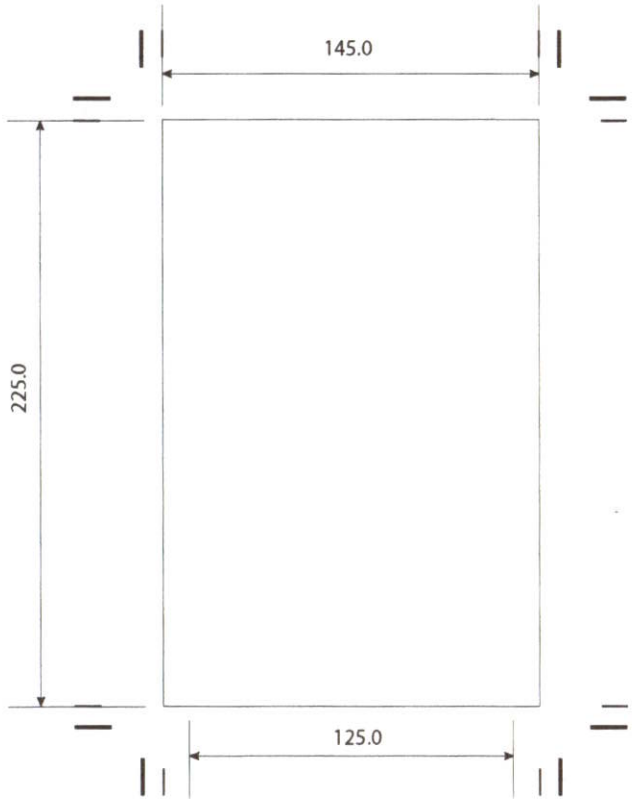
C : 55
M : 10
Y : 100
K : 0

C : 80
M : 2
Y : 100
K : 0

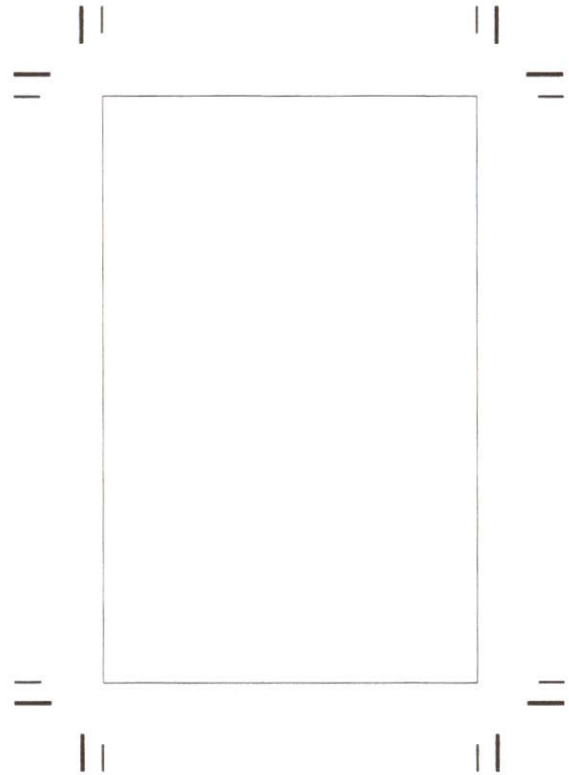
เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	บ๊วยสามรส กลิ่นมะนาว ขนาด 25 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



ด้านหน้า



ด้านหลัง

เส้นตัด

Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ผลไม้อบแห้ง ขนาด 180 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ซองสุญญากาศขนาดมาตรฐาน 5"x9"
	ด้านหน้า : PE ด้านหลัง : ฟอยล์
Finishing	-
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

ด้านหน้า

ด้านหลัง

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 71
M : 100
Y : 38
K 45

C : 85
M : 100
Y : 25
K : 15

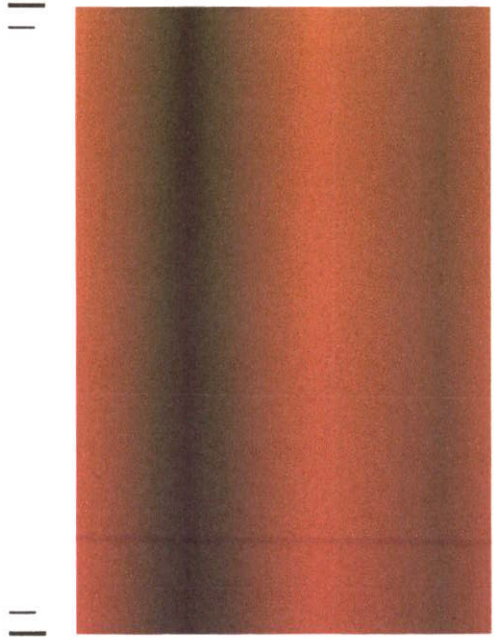
C : 80
M : 100
Y : 20
K :10

C : 40
M : 45
Y : 6
K : 0

ตัวอักษร :
- Aparajita
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	มัลเบอร์รีอบแห้ง ขนาด 180 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ซองสุญญากาศขนาดมาตรฐาน 5"x9"
	ด้านหน้า : PE ด้านหลัง : ฟอยล์
Finishing	-
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

ด้านหน้า



ด้านหลัง

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 75
M : 68
Y : 67
K : 90

C : 24
M : 100
Y : 100
K : 22

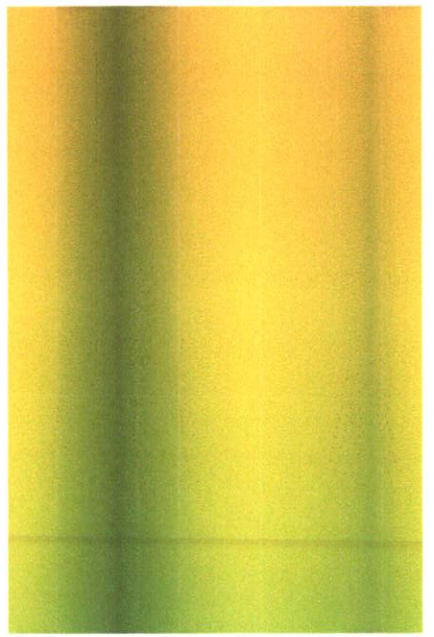
C : 18
M : 99
Y : 93
K : 8

C : 2
M : 20
Y : 20
K : 0

ตัวอักษร :
- Aparajita
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	สตรอเบอร์รีอบแห้ง ขนาด 180 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ซองสุญญากาศขนาดมาตรฐาน 5"x8"
	ด้านหน้า : PE ด้านหลัง : ฟอยล์
Finishing	-
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

ด้านหน้า



ด้านหลัง

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 83
M : 37
Y : 100
K : 32

C : 84
M : 43
Y : 100
K : 49

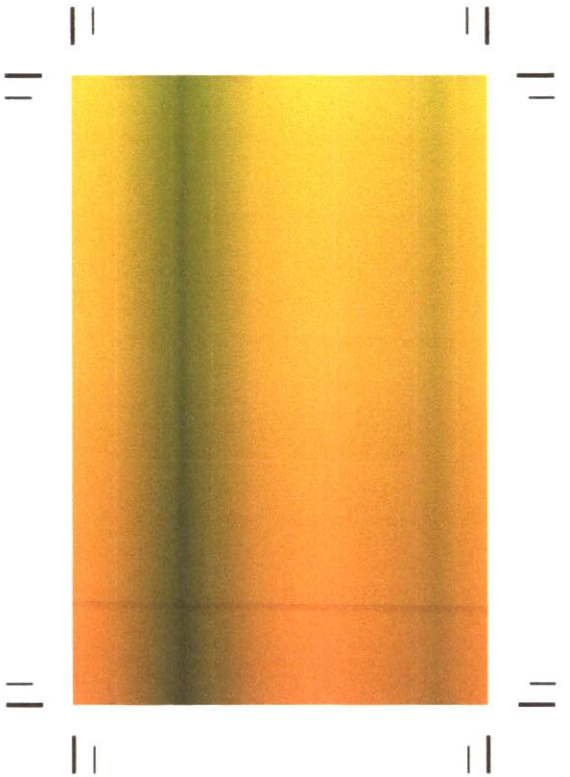
C : 13
M : 20
Y : 90
K : 0

C : 19
M : 0
Y : 38
K : 0

ตัวอักษร :
- Aparajita
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	มะม่วงอบแห้ง ขนาด 180 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ซองสุญญากาศขนาดมาตรฐาน 5"x9"
	ด้านหน้า : PE ด้านหลัง : พ่รอยด์
Finishing	-
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

ด้านหน้า



ด้านหลัง

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 24
M : 77
Y : 100
K : 16

C : 27
M : 80
Y : 98
K : 22

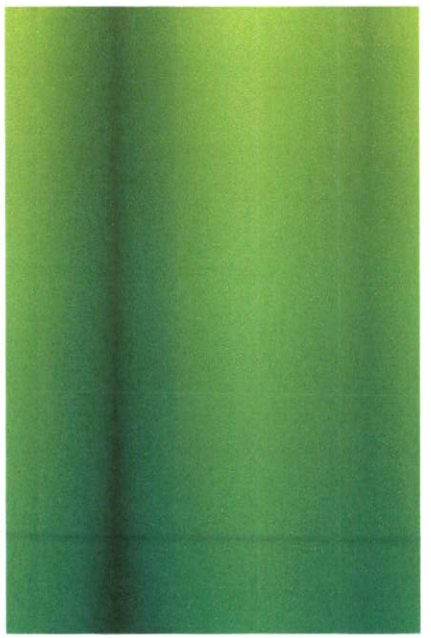
C : 14
M : 66
Y : 100
K : 2

C : 13
M : 20
Y : 90
K : 0

ตัวอักษร :
- Aparajita
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	บ๊วยสามรส ขนาด 180 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ซองสุญญากาศขนาดมาตรฐาน 5"x9"
	ด้านหน้า : PE ด้านหลัง : ฟรอยด์
Finishing	-
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

ด้านหน้า



ด้านหลัง

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 53
M : 11
Y : 100
K : 0

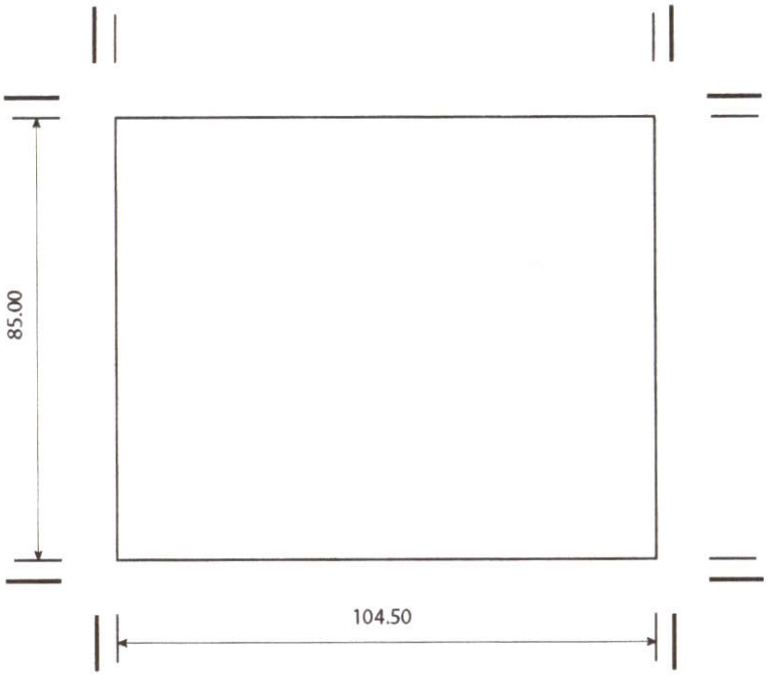
C : 56
M : 19
Y : 100
K : 2

C : 67
M : 28
Y : 100
K : 11

C : 18
M : 0
Y : 34
K : 0

ตัวอักษร :
- Aparajita
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	บ๊วยสามรส กลิ่นมะนาว ขนาด 180 กรัม
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	ซองสูญญากาศขนาดมาตรฐาน 5"x9"
	ด้านหน้า : PE ด้านหลัง : ฟรอยด์
Finishing	-
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



เส้นตัด
Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ผลไม้อบแห้ง ขนาด 180 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 80
M : 100
Y : 6
K : 2

C : 80
M : 2
Y : 100
K : 0

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

เส้นตัด
Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	มัลเบอร์รีอบแห้ง ขนาด 180 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 18
M : 100
Y : 95
K : 10

C : 80
M : 2
Y : 100
K : 0

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

เส้นตัด
Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	สตรอเบอร์รี่อบแห้ง ขนาด 180 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 85
M : 40
Y : 100
K : 30

C : 80
M : 2
Y : 100
K : 0

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

เส้นตัด
Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	มะม่วงอบแห้ง ขนาด 180 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 20
M : 80
Y : 100
K : 7

C : 80
M : 2
Y : 100
K : 0

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

เส้นตัด
Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	บ๊วยสามรส ขนาด 180 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

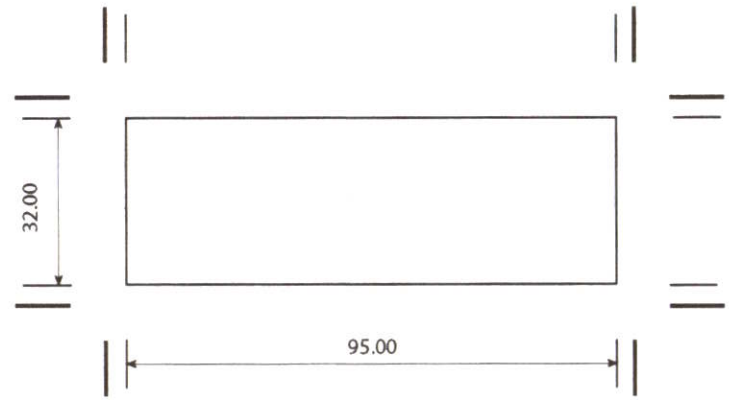
C : 55
M : 10
Y : 100
K : 0

C : 80
M : 2
Y : 100
K : 0

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

เส้นตัด
Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	บ๊วยสามรส กลิ่นมะนาว ขนาด 180 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



เส้นตัด

Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ผลไม้อบแห้ง ขนาด 100 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 10
M : 20
Y : 50

C : 71
M : 100
Y : 38
K 45

C : 85
M : 100
Y : 25
K : 15

C : 80
M : 100
Y : 20
K :10

C : 40
M : 45
Y : 6
K : 0

เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	มัลเบอร์รีอบแห้ง ขนาด 100 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 10
M : 20
Y : 50

C : 75
M : 68
Y : 67
K : 90

C : 24
M : 100
Y : 100
K : 22

C : 18
M : 99
Y : 93
K : 8

C : 2
M : 20
Y : 20
K : 0

เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	สตรอเบอรี่อบแห้ง ขนาด 100 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 10
M : 20
Y : 50

C : 83
M : 37
Y : 100
K : 32

C : 84
M : 43
Y : 100
K : 49

C : 13
M : 20
Y : 90
K : 0

C : 19
M : 0
Y : 38
K : 0

เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	มะม่วงอบแห้ง ขนาด 100 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 10
M : 20
Y : 50

C : 24
M : 77
Y : 100
K : 16

C : 27
M : 80
Y : 98
K : 22

C : 14
M : 66
Y : 100
K : 2

C : 13
M : 20
Y : 90
K : 0

เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ป๋วยสามรส ขนาด 100 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 10
M : 20
Y : 50

C : 53
M : 11
Y : 100
K : 0

C : 56
M : 19
Y : 100
K : 2

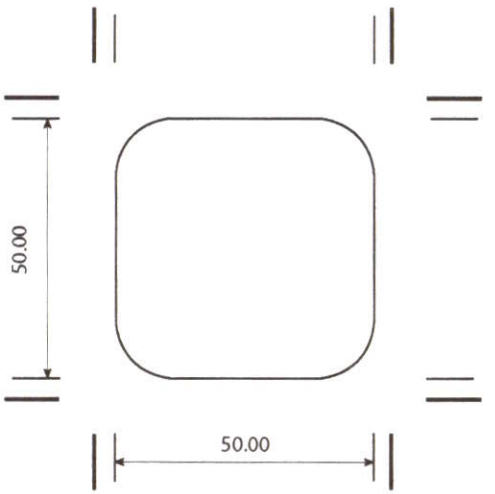
C : 67
M : 28
Y : 100
K : 11

C : 18
M : 0
Y : 34
K : 0

เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	บ๊วยสามรส กลิ่นมะนาว ขนาด 100 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



เส้นตัด
Printing Area

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	ผลไม้อบแห้ง ขนาด 100 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 10
M : 20
Y : 50

C : 71
M : 100
Y : 38
K 45

C : 85
M : 100
Y : 25
K : 15

C : 80
M : 100
Y : 20
K :10

C : 40
M : 45
Y : 6
K : 0

เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	มัลเบอรี่อบแห้ง ขนาด 100 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 10
M : 20
Y : 50

C : 75
M : 68
Y : 67
K : 90

C : 24
M : 100
Y : 100
K : 22

C : 18
M : 99
Y : 93
K : 8

C : 2
M : 20
Y : 20
K : 0

เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	สตรอเบอร์รี่อบแห้ง ขนาด 100 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 10
M : 20
Y : 50

C : 53
M : 11
Y : 100
K : 0

C : 56
M : 19
Y : 100
K : 2

C : 67
M : 28
Y : 100
K : 11

C : 18
M : 0
Y : 34
K : 0

เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	มะม่วงอบแห้ง ขนาด 100 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 10
M : 20
Y : 50

C : 24
M : 77
Y : 100
K : 16

C : 27
M : 80
Y : 98
K : 22

C : 14
M : 66
Y : 100
K : 2

C : 13
M : 20
Y : 90
K : 0

เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	บ๊วยสามรส ขนาด 100 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 10
M : 20
Y : 50

C : 53
M : 11
Y : 100
K : 0

C : 56
M : 19
Y : 100
K : 2

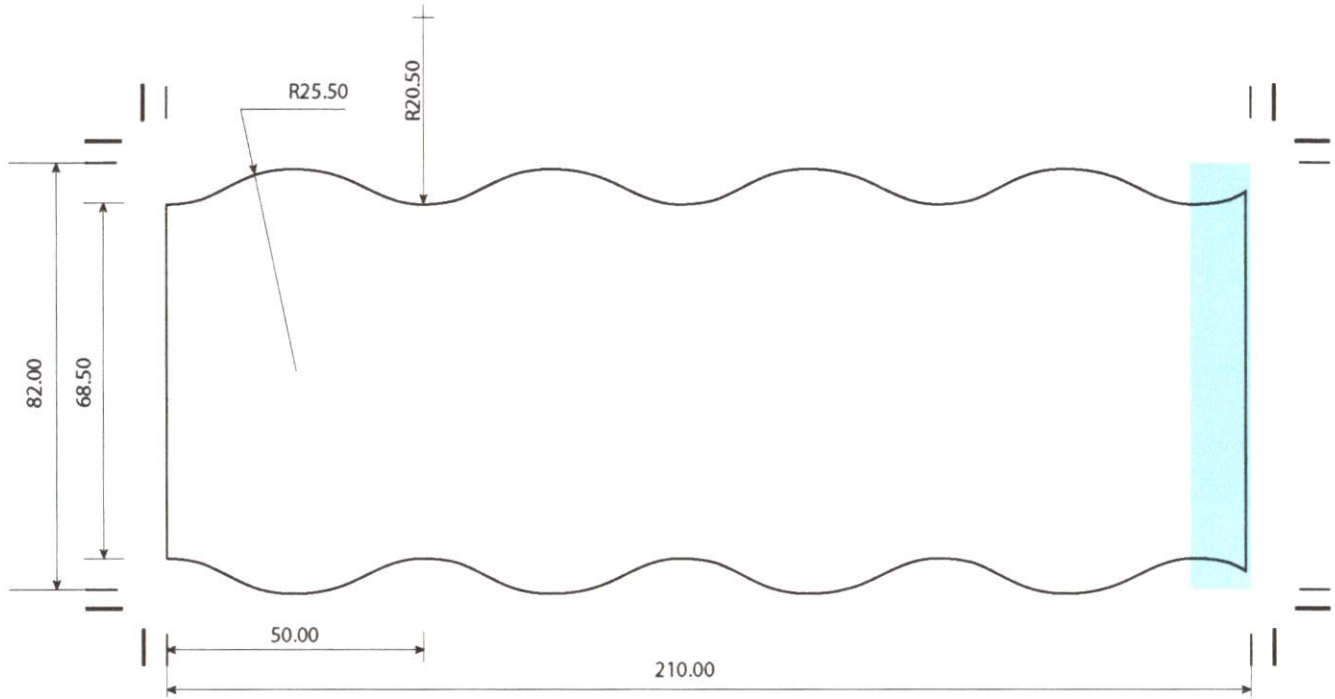
C : 67
M : 28
Y : 100
K : 11

C : 18
M : 0
Y : 34
K : 0

เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	บ๊วยสามรส กลิ่นมะนาว ขนาด 100 กรัม
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	สติ๊กเกอร์ขาว 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



เส้นตัด

Printing Area

พื้นที่ติดกาว

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำผลไม้เข้มข้น สูตรหวานน้อย ขนาด 250 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

เส้นตัด	
Printing Area	

C : 16 M : 70 Y : 100 K : 5	C : 20 M : 80 Y : 85 K : 10	C : 10 M : 75 Y : 75 K :0	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11	Gold C : 10 M : 20 Y : 50	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำบ๊วยเข้มข้น สูตรหวานน้อย ขนาด 250 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลถียร

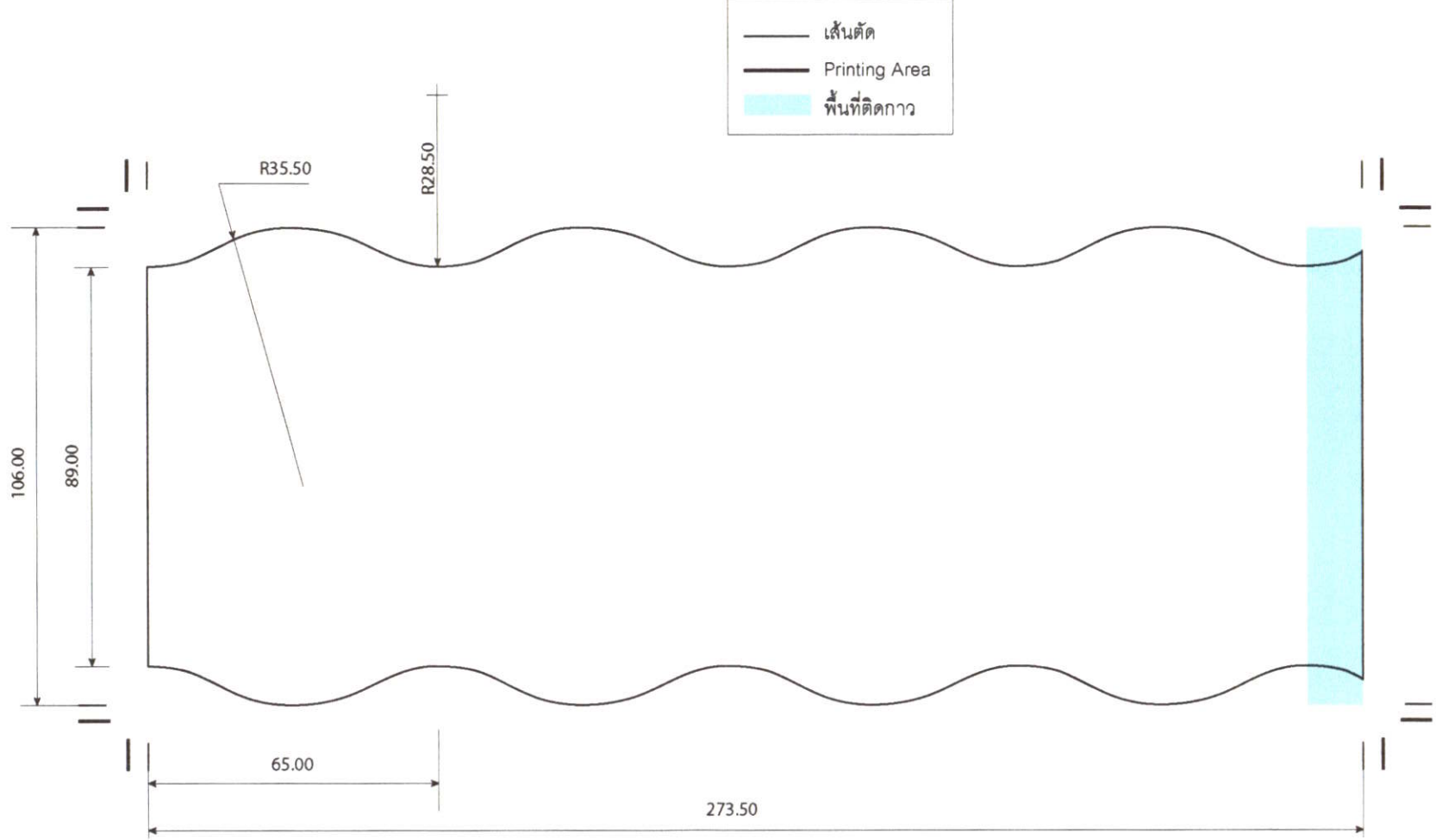
———	เส้นตัด
———	Printing Area

C : 11 M : 16 Y : 100 K : 0	C : 45 M : 75 Y : 40 K : 60	C : 32 M : 65 Y : 4 K : 0	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11	Gold C : 10 M : 20 Y : 50	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำเสาวรสเข้มข้น สูตรหวานน้อย ขนาด 250 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำผลไม้เข้มข้น ขนาด 700 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 45 M : 95 Y : 45 K : 25	C : 45 M : 75 Y : 40 K : 60	C : 32 M : 65 Y : 4 K : 0	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11	Gold C : 10 M : 20 Y : 50	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำเสาวรสเข้มข้น ขนาด 700 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

	C	M	Y	K
	16	100	95	5
	25	100	100	20
	20	100	90	10
	23	72	78	11
Gold	10	20	50	
70% of Gold	10	20	50	

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำสตรอเบอร์รีเข้มข้น ขนาด 700 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 65 M : 15 Y : 100 K : 0	C : 80 M : 40 Y : 100 K : 40	C : 70 M : 30 Y : 100 K : 15	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11	Gold C : 10 M : 20 Y : 50	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50

ตัวอักษร :

- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำมะนาวเข้มข้น ขนาด 700 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 10 M : 70 Y : 100 K : 0	C : 30 M : 85 Y : 100 K : 30	C : 5 M : 30 Y : 35 K : 0	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11	Gold C : 10 M : 20 Y : 50	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50

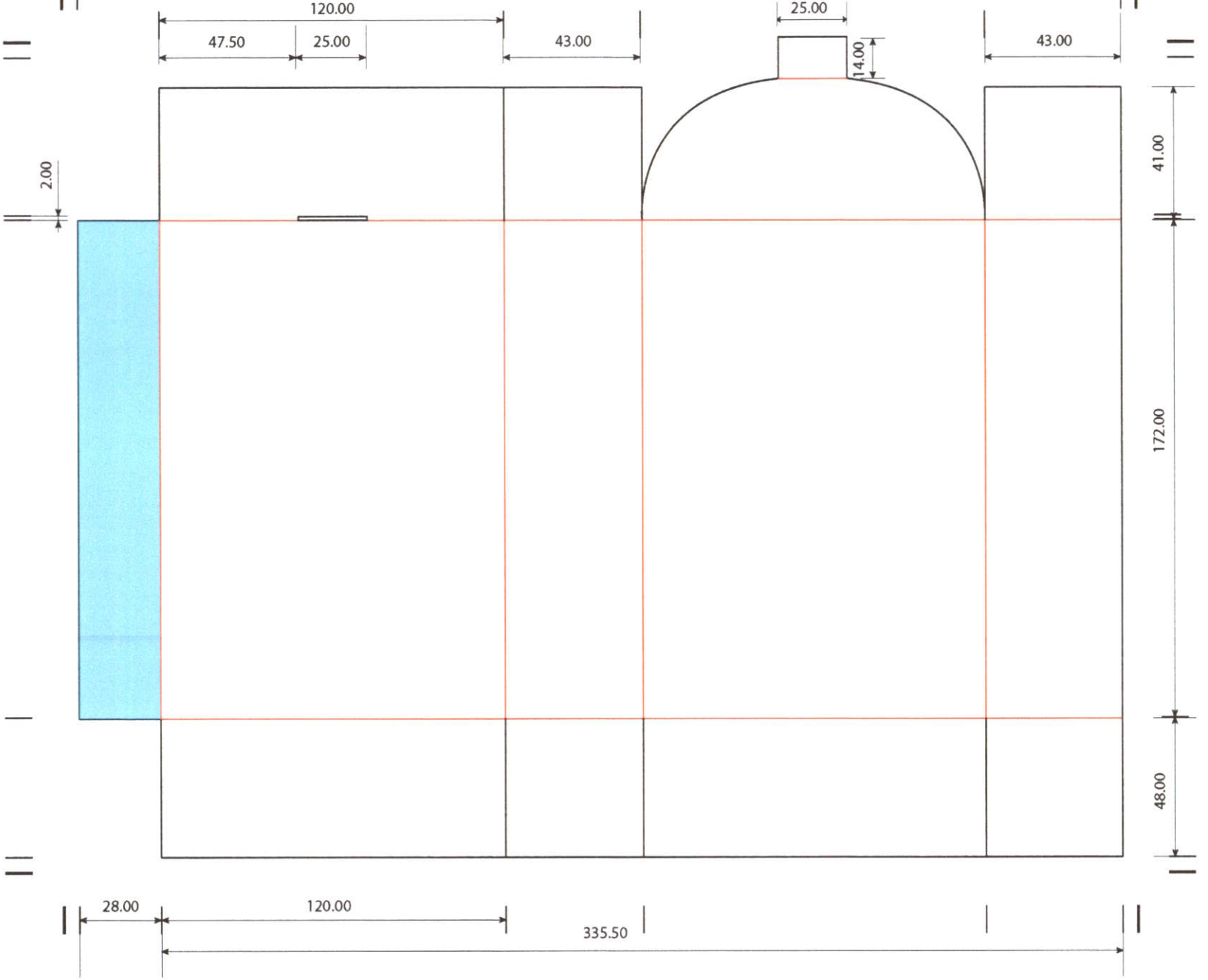
ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำส้มเข้มข้น ขนาด 700 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 0 M : 40 Y : 80 K : 0	C : 20 M : 80 Y : 85 K : 10	C : 35 M : 70 Y : 90 K : 30	C : 23 M : 72 Y : 78 K :11	Gold C : 10 M : 20 Y : 50	70% of Gold C : 10 M : 20 Y : 50

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	น้ำบ๊วยเข้มข้น ขนาด 700 มล.
สัดส่วน	1:1
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	White Sticker PP 180 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Gravure
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่อ งนมถั่วเหลืองผง ขนาด 10 กรัม
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษการ์ดขาว 300 แกรม
Finishing	เคลือบด้าน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลลียร

Gold
C : 10
M : 20
Y : 50

C : 20
M : 150
Y : 80
K : 5

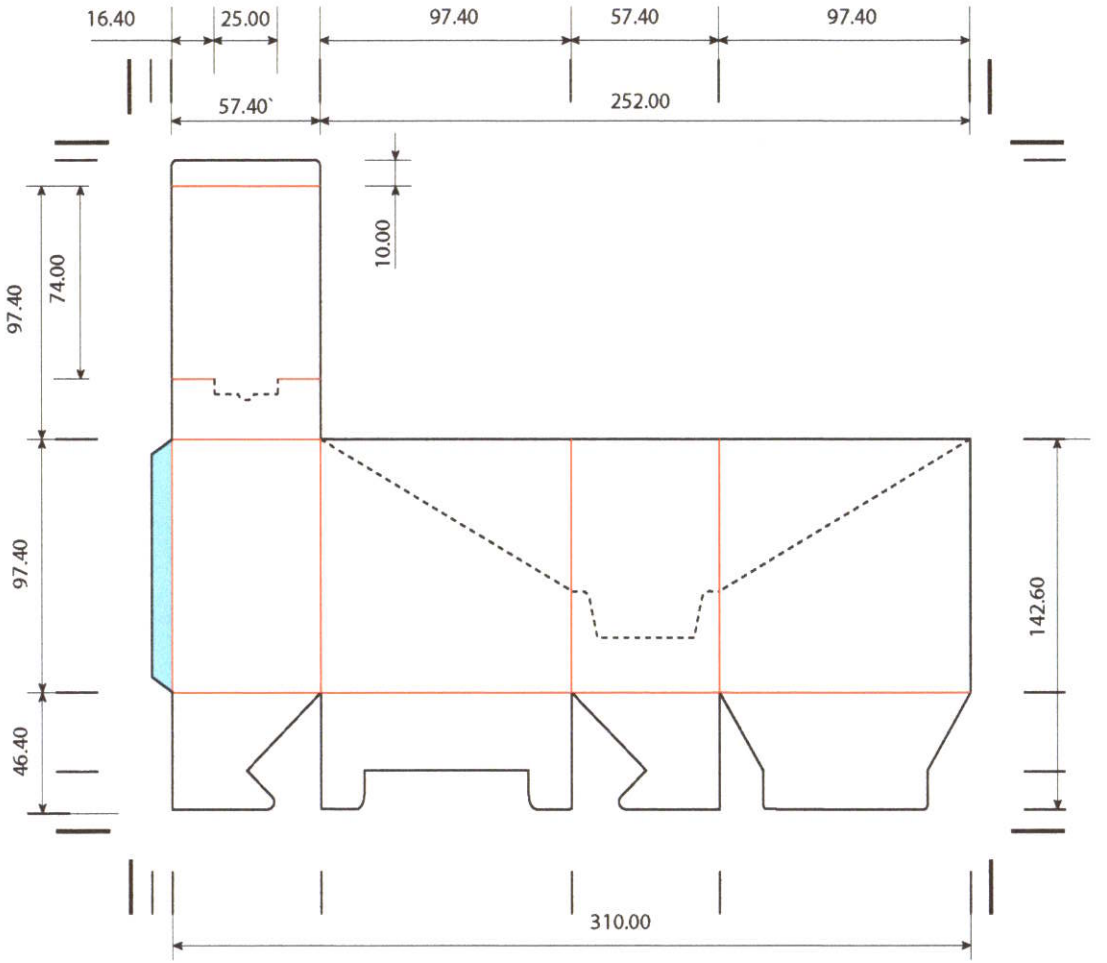
C : 0
M : 0
Y : 20
K : 0

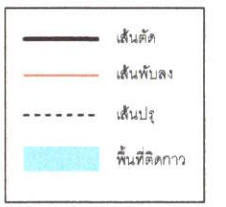
C : 15
M : 40
Y : 75
K : 0

เส้นตัด
Printing Area

ตัวอักษร :
- PSL PimruedeeSP Bold
- Raspoutine Classic Italic
- Aparajita
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องนมถั่วเหลืองผง ขนาด 10 กรัม
สัดส่วน	1:1.5
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษการ์ดขาว 300 แกรม
Finishing	เคลือบด้าน
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลลียร





วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยสตรอเบอร์รีอบแห้ง
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษกล่องแป้ง 300 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 6
M : 100
Y : 95
K : 0

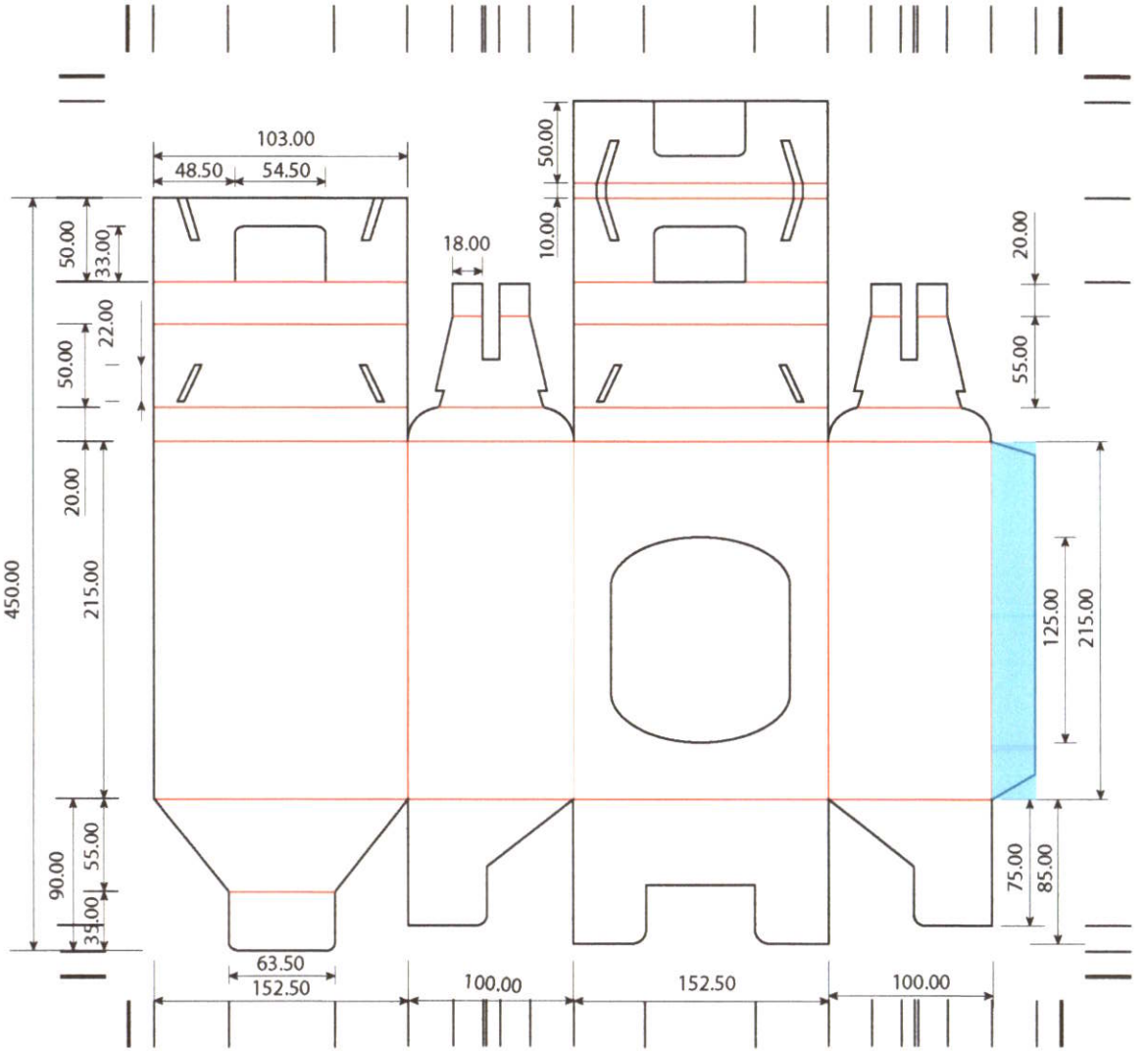
C : 3
M :80
Y : 45
K : 0

Printing Area

เส้นตัด

ตัวอักษร :
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยสตรอเบอร์รีอบแห้ง
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษกล่องแป้ง 300 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



Printing Area
เส้นตัด
เส้นพับลง
พื้นที่ติดกาว

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดยอดนิยม
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษลูกฟูกลอน E
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 3
M : 4
Y : 30
K : 0

C : 40
M : 55
Y : 100
K : 20

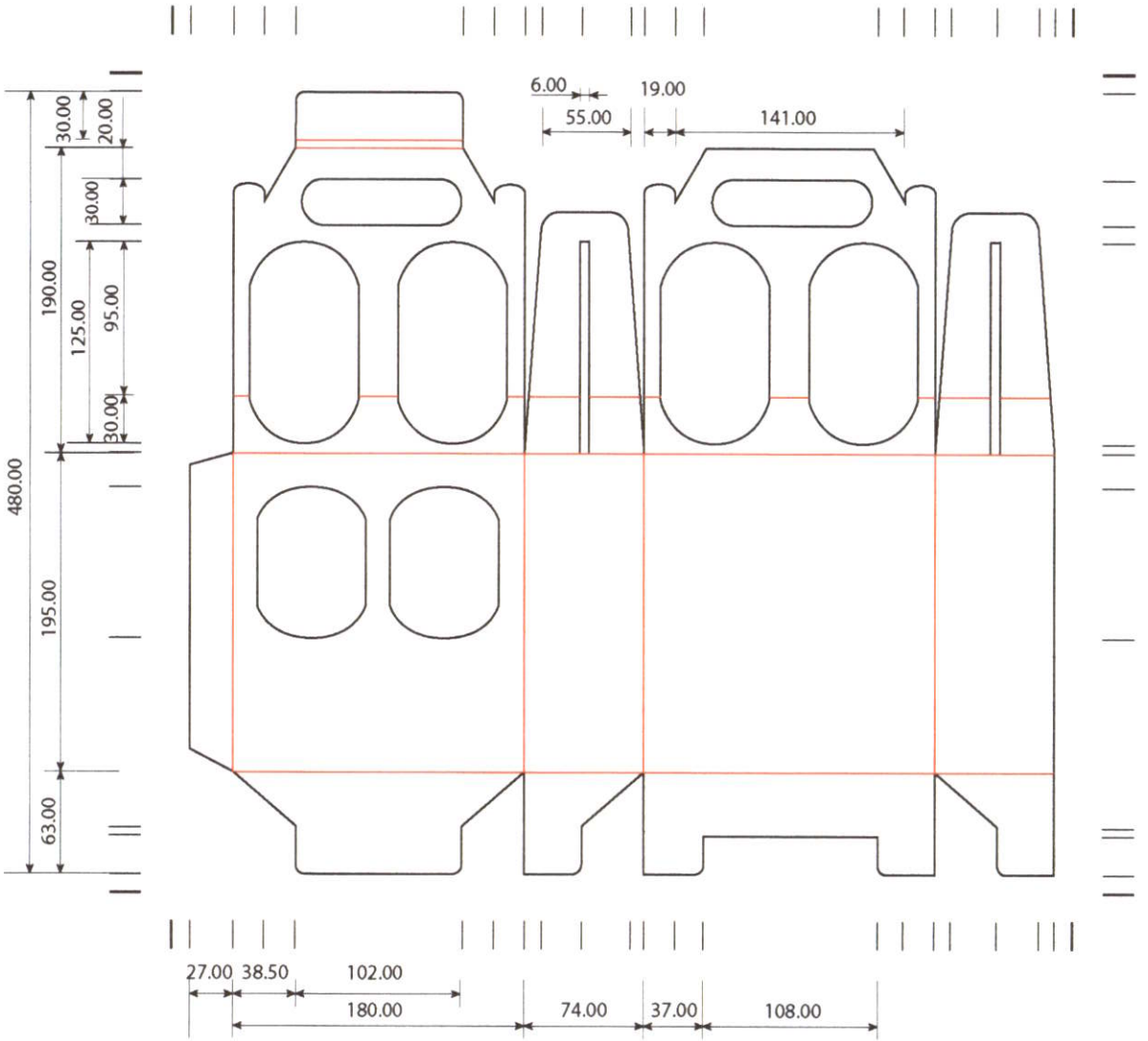
C : 4
M : 2
Y : 15
K : 0

Printing Area

เส้นตัด

ตัวอักษร :
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดยอดนิยม
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษลูกฟูกลอน E
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



Printing Area
เส้นตัด
เส้นพับลง
พื้นที่ติดกาว

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดช่วงเวลาแห่งครอบครัว
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษลูกฟูกลอน E
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 3
M : 4
Y : 30
K : 0

C : 40
M : 55
Y : 100
K : 20

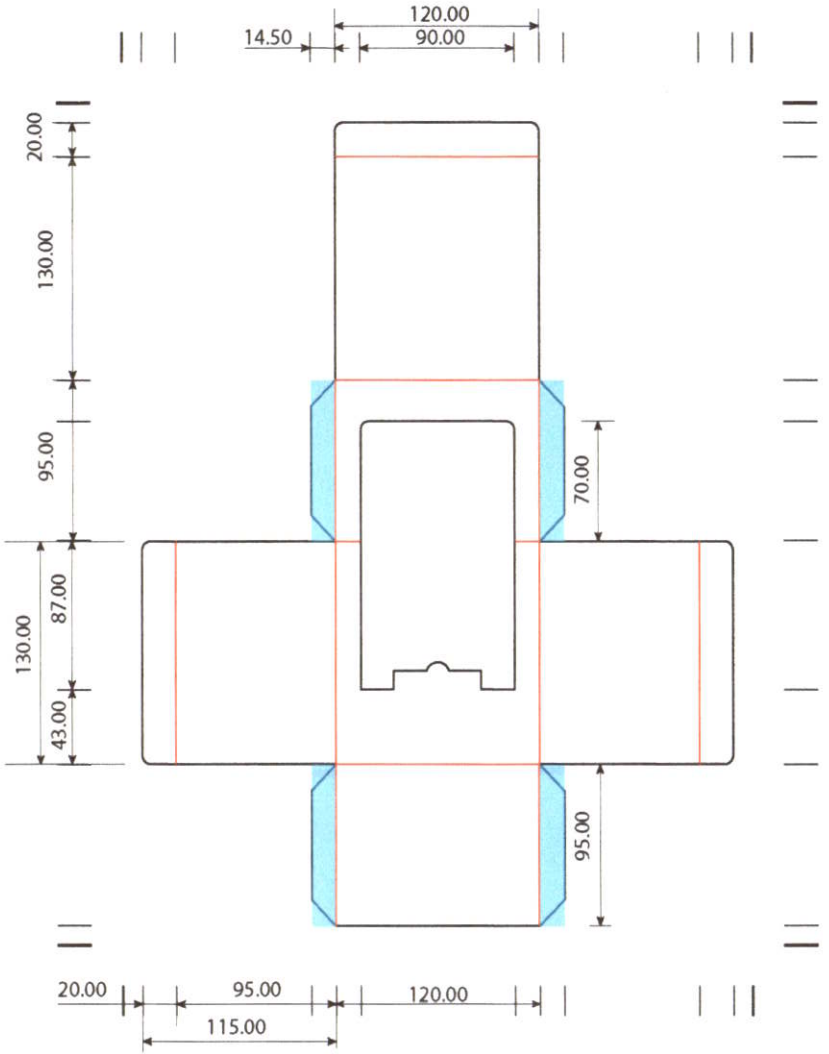
C : 4
M : 2
Y : 15
K : 0

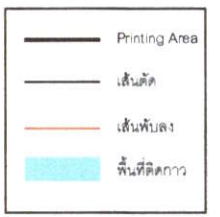
Printing Area

เส้นตัด

ตัวอักษร :
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดช่วงเวลาแห่งครอบครัว
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษลูกฟูกลอน E
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร





วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดสำหรับมื้อเช้า
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษกล่องแป้ง 300 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลลียร

C : 3
M : 4
Y : 30
K : 0

C : 40
M : 55
Y : 100
K : 20

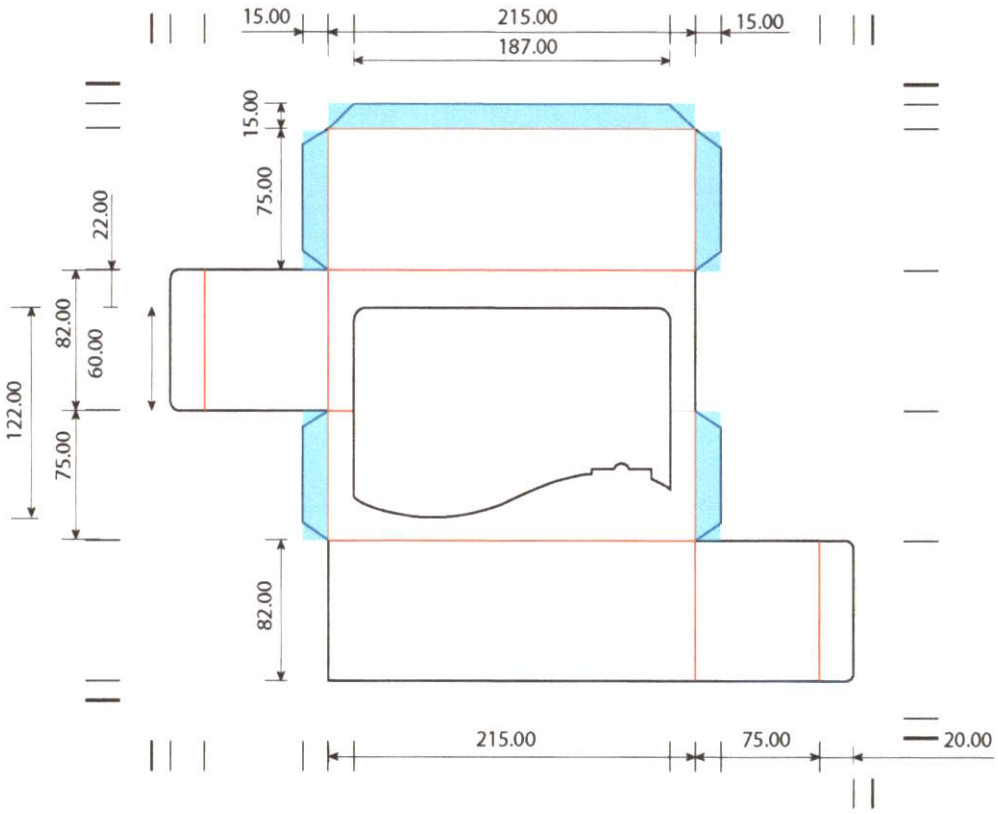
C : 4
M : 2
Y : 15
K : 0

Printing Area

เส้นตัด

ตัวอักษร :
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดสำหรับมื้อเช้า
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษกล่องแป้ง 300 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลถียร



วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดทานเล่นเพื่อสุขภาพ
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษกล่องแป้ง 300 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 3
M : 4
Y : 30
K : 0

C : 40
M : 55
Y : 100
K : 20

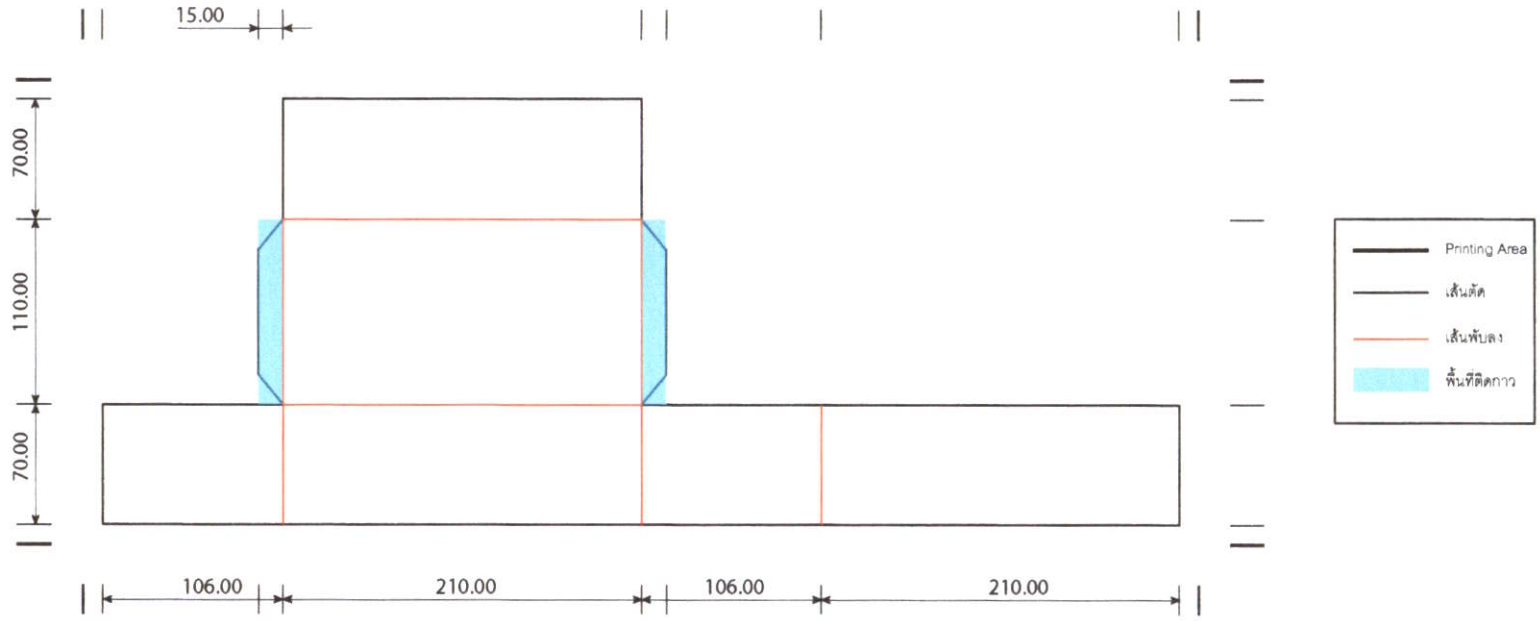
C : 4
M : 2
Y : 15
K : 0

Printing Area

เส้นตัด

ตัวอักษร :
- PSL Kancia Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดทานเล่นเพื่อสุขภาพ
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษกล่องแป้ง 300 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดสมุนไพรคลายเครียด
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษกล่องแป้ง 300 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 3
M : 4
Y : 30
K : 0

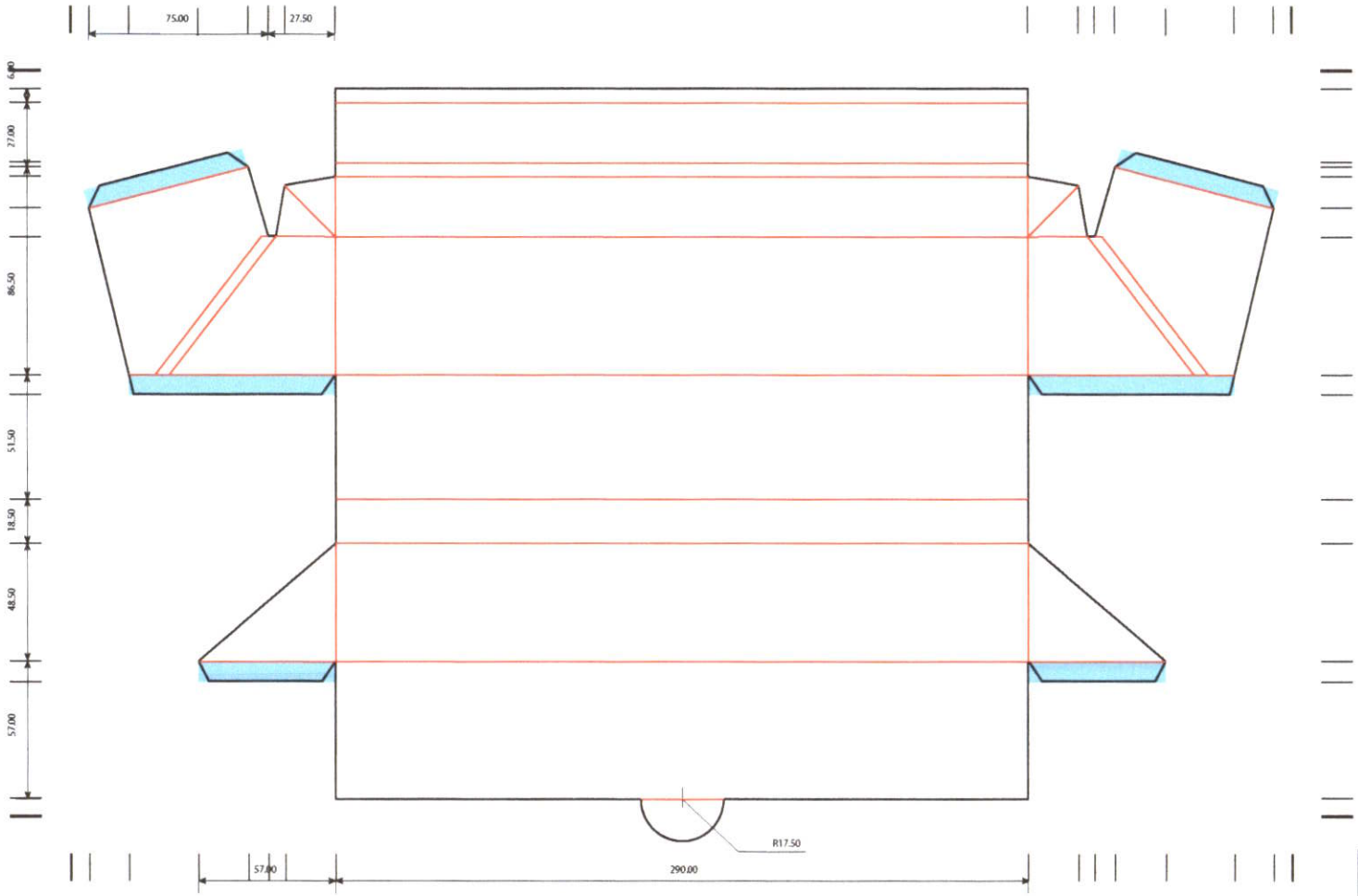
C : 40
M : 55
Y : 100
K : 20

C : 4
M : 2
Y : 15
K : 0

Printing Area
เส้นตัด

ตัวอักษร :
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดสมุนไพรคลายเครียด
สัดส่วน	1:3
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษกล่องแป้ง 300 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร



Printing Area
เส้นตัด
เส้นพับลง
พื้นที่ติดกาว

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดตื่มก่อนนอนพร้อมรับวันใหม่
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษกลองแป้ง 300 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลเลียร

C : 3
M : 4
Y : 30
K : 0

C : 40
M : 55
Y : 100
K : 20

C : 4
M : 2
Y : 15
K : 0

Printing Area

เส้นตัด

ตัวอักษร :
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดเตี่มก่อนนอนพร้อมรับวันใหม่
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษกล่องแป้ง 300 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร

C : 3
M : 4
Y : 30
K : 0

C : 40
M : 55
Y : 100
K : 20

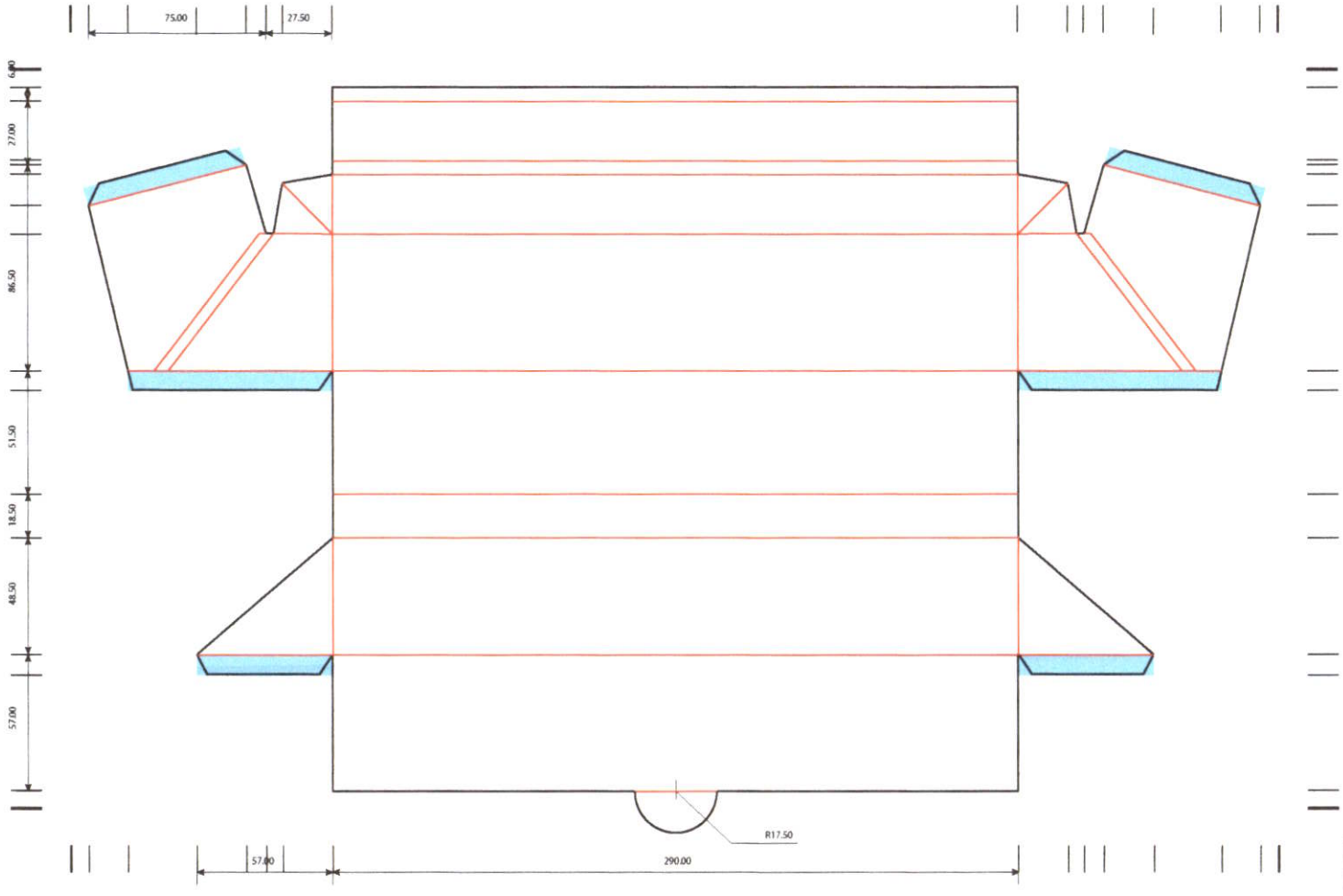
C : 4
M : 2
Y : 15
K : 0

Printing Area

เส้นตัด

ตัวอักษร :
- PSL Kanda Modern
- PSL SiaraSP Regular
- PSL DisplaySP Italic

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดดื่มก่อนนอนพร้อมรับวันใหม่
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษกล่องแป้ง 300 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เลถียร



Printing Area
เส้นตัด
เส้นพับลง
พื้นที่ติดกาว

วันที่	22/03/14
ชื่อลูกค้า	บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อสินค้า	กล่องรวมหน่วยชุดดื่มก่อนนอนพร้อมรับวันใหม่
สัดส่วน	1:2
หน่วย	mm
วัสดุใช้ในการพิมพ์	กระดาษกล่องแป้ง 300 แกรม
Finishing	เคลือบเงา
ระบบการพิมพ์	Offset
ผู้จัดทำแบบ	อรรถกร พิทยรัตน์เสถียร