

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ประโยชน์
เพื่อสภาพผิวที่ใหม่
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว สุรปวีณ์ บวรพัฒน์ไพศาล

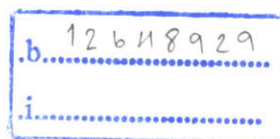
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2556 - 2557

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคุณภาพพรีเมียม
เพื่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

FUNCTIONAL DRINKS PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN
FOR THE NEW IMAGE OF THAI BEVERAGE PUBLIC COMPANY LIMITED

อรปวีณ์ บวรพัฒนไพศาล

ONPAWEE BAWONPATTANAPAISARN



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2556

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....
ผศ.พิเชฐ โสวิทยสกุล
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์
อ. ธนารักษ์ จันทประสิทธิ์ ประธานคณะกรรมการ
อ. สมชัย จันทร์รุดิพัฒน์ กรรมการ
ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล กรรมการและเลขานุการ



.....
อ. ธนารักษ์ จันทประสิทธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม-
คุณประโยชน์ เพื่อภาพลักษณ์ใหม่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจจำกัด (มหาชน)

FUNCTIONAL DRINKS PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN
FOR THE NEW IMAGE OF THAI BEVERAGE
PUBLIC COMPANY LIMITED

นักศึกษา นางสาวอรปวีณ์ บวรพัฒนไพศาล
รหัสประจำตัว 52020235
ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา การออกแบบ
ปีการศึกษา 2556-2557

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างตราสินค้าใหม่โดยนำเสนอผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์ปัจจุบันในตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทยที่มีการแข่งขันกันอย่างมากและแพร่หลาย อันสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ให้มีปริมาณทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มผสมแอลกอฮอล์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นการปรับภาพลักษณ์ขององค์กรไปสู่ผู้นำตลาดเครื่องดื่มทั้งหมด

เนื่องจากโครงการนี้เป็นโครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่เน้นในด้านการส่งเสริมตราสินค้าและตอบสนองแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก จึงต้องมีการศึกษาหาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับการออกแบบทั้งในด้านตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภค และข้อมูลสินค้า โดยข้อมูลทั้ง 3 ส่วนเป็นแกนหลักในการนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์มาสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสามารถสะท้อนไปยังภาพลักษณ์ที่คึกคักขององค์กร

โดยอาศัยกระบวนการรวบรวมข้อมูลทั้งในด้านการค้นคว้าข้อมูล (research) และการทำแบบสอบถาม (questionair) เพื่อให้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการออกแบบ

ในกระบวนการออกแบบนั้นมีการสังเคราะห์แนวทางการออกแบบจากข้อมูลมากมาย เพื่อให้ครอบคลุมต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทุกเพศทุกวัย และรวมไปถึงรูปแบบของกลุ่มสินค้าที่มีความหลากหลายอยู่มากทั้งกลุ่มบำรุงสมอง กลุ่มเพื่อสุขภาพ และกลุ่มเพื่อความงาม โดยอาศัยเครื่องมือจำแนกอย่างเช่น แผนภาพโคบายาชิ (kobayashi diagram) ในการวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบที่สามารถตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์อันเป็นเครื่องคัม-คุณประโยชน์ชนิดใหม่ภายใต้บริษัทไทยเบฟเวอเรจได้

ดังนั้นผลงานการออกแบบที่ได้จึงมีรูปแบบที่เป็นกลางจึงสามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของเครื่องคัม มีรูปแบบที่เหมาะสมต่อการบริโภค และสามารถสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายได้ รวมไปถึงมีความแปลกใหม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเครื่องคัมปัจจุบันได้ แต่ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการจะประสบความสำเร็จในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องอาศัยส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) อีกส่วนหนึ่งในการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและมีความสามารถในการแข่งขันสูงจนเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค จึงกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณที่ให้กับบุคคลสำคัญยิ่งที่ผลักดัน ส่งเสริม สนับสนุนให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณจากใจศิษย์แค่อาจารย์ธนารักษ์ จันทร์ประสิทธิ์ ผู้เป็นสุดยอดอาจารย์ที่ปรึกษา ของข้าพเจ้า ที่คอยชี้แนะแนวทางการทำงานได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้การทำงานของข้าพเจ้านั้นเป็นไป ได้อย่างราบรื่นเมื่อติดขัดอาจารย์จะมีคำตอบให้เสมอ อาจารย์มีความใส่ใจลูกศิษย์ทุกคนมากเรียก ได้ว่าเป็นเสมือน “พ่อของนักศึกษาวิชาบรรณรักษ์ทุกคน” ทุกวัน ทุกปีต้องมีรุ่นพี่กล่าวเช่นนี้ และในวันนี้ข้าพเจ้าได้เข้าใจในความหมายนั้นจริงๆ

ขอขอบคุณผศ.ดร.ญาดา ชวาลกุล และอาจารย์สมชัย จันทร์รัฐิพัฒน์ผู้ซึ่งเป็คณะกรรมการ และอาจารย์ผู้สอนในวิชาที่สำคัญอย่างหนึ่ง เช่น วิทยานิพนธ์นี้ ข้าพเจ้าเข้าใจถึงจุดประสงค์ของ อาจารย์ดีว่านักศึกษาจำเป็นต้องทำวิทยานิพนธ์สำหรับจบปริญญาตรีเพื่ออะไรมิใช่เพื่อผลงานที่ ออกมาเลย แต่เป็นตัวตนของข้าพเจ้าเอง ที่เป็นเหมือนผลงานของอาจารย์ทุกท่าน

สุดท้ายอยากจะบอกเล่ารุ่นน้องที่กำลังอยู่ในช่วงเวลาทำวิทยานิพนธ์ว่า “ช่วงเวลาที่ดีที่สุด ช่วงหนึ่งในชีวิตการเรียนคือช่วงเวลานี้ วิทยานิพนธ์จะเป็นบททดสอบในหลายๆ ด้าน ไม่เพียงแต่ ความสามารถและองค์ความรู้แต่เป็นการที่เราจะได้รู้จักตนเองอย่างถ่องแท้ทั้งทดสอบความสามารถ จุดอ่อน จุดแข็ง รวมไปถึงจิตใจ และเราจะเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง”

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์ | I |
| บทคัดย่อ | II |
| กิตติกรรมประกาศ | IV |
| สารบัญ | V |
| สารบัญตาราง | VII |
| สารบัญภาพ | X |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาของโครงการ | 1 |
| 1.2 ปัญหาและแนวทางแก้ไขด้วยการออกแบบ | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ | 26 |
| 1.4 ขอบเขตของโครงการ | 26 |
| 1.5 ขั้นตอนการออกแบบ | 33 |
| 1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ | 34 |
| 1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ | 34 |
| บทที่ 2 การค้นคว้าข้อมูล | |
| 2.1 ข้อมูลบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน | 35 |
| 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ | 45 |
| 2.3 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ | 47 |
| 2.4 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ | 51 |
| 2.5 ข้อมูลด้านคู่แข่ง | 59 |
| 2.6 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย | 74 |
| 2.7 ข้อมูลด้านการรับรู้และจิตวิทยาการสื่อสาร | 79 |
| 2.8 ข้อมูลเรื่องวัสดุและการผลิต | 88 |
| 2.9 ข้อมูลด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง | 103 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ | |
| 3.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ | 105 |
| 3.2 ขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดเพื่อการออกแบบ | 107 |
| 3.3 การพัฒนาแนวคิดและการออกแบบ | 130 |
| 3.4 การพัฒนาการออกแบบ จากการวิเคราะห์ | 133 |
| 3.5 การวิเคราะห์ผลการออกแบบขั้นแบบร่าง | 140 |
| 3.6 การออกแบบขั้นสุดท้าย | 144 |
| บทที่ 4 สรุปผลการออกแบบ | |
| 5.1 สรุปผลการออกแบบ | 167 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ | 168 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะผู้จัดทำ | 169 |
| 5.4 แนวทางแก้ไข | 170 |
| บรรณานุกรม | 172 |
| ภาคผนวก ก | 173 |
| ภาคผนวก ข | 189 |
| ภาคผนวก ค | 205 |
| ภาคผนวก ง | 277 |
| ประวัติผู้เขียน | 305 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 1 บทนำ | |
| ตารางที่ 1.1 แสดงเงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบด้านการสื่อสาร | 3 |
| ตารางที่ 1.2 แสดงเงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์ | 7 |
| ตารางที่ 1.3 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดเครื่องดื่มคุณภาพประโยชน์ | 27 |
| ตารางที่ 1.4 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดเครื่องดื่มเข้มข้น | 28 |
| ตารางที่ 1.5 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดเครื่องดื่มแบบดูจ | 28 |
| ตารางที่ 1.6 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดผง | 29 |
| ตารางที่ 1.7 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย | 29 |
| ตารางที่ 1.8 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย | 30 |
| บทที่ 2 การค้นคว้าข้อมูล | |
| ตารางที่ 2.1 แสดงเงื่อนไขบรรจุภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก | 47 |
| ตารางที่ 2.2 แสดงเงื่อนไขบรรจุภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว | 48 |
| ตารางที่ 2.3 แสดงเงื่อนไขบรรจุภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ซอง | 49 |
| ตารางที่ 2.4 แสดงเงื่อนไขบรรจุภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับขง | 50 |
| ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลทางการตลาด | 53 |
| ตารางที่ 2.6 แสดงผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาด | 55 |
| ตารางที่ 2.7 แสดงมูลค่าตลาด | 59 |
| ตารางที่ 2.8 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความฉลาด | 71 |
| ตารางที่ 2.9 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความสุขภาพดี | 72 |
| ตารางที่ 2.10 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม | 62 |
| ตารางที่ 2.11 ตัวอย่างการใช้งานถุงพลาสติกจากฟิล์มพลาสติกประเภท | 94 |
| ตารางที่ 2.12 ตัวอย่างการใช้งานถุงพลาสติกจากฟิล์มพลาสติกประเภท | 95 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ | |
| ตารางที่ 3.1 แสดงแนวทางการวางความคิดการออกแบบ | 118 |
| ตารางที่ 3.2 แสดงแนวทางการวางความคิดการออกแบบ | 119 |
| ตารางที่ 3.3 แสดงแนวทางการวางความคิดการออกแบบ | 120 |
| ตารางที่ 3.4 แสดงแนวทางการออกแบบกราฟิก | 126 |
| ตารางที่ 3.5 แสดงการพิจารณาแนวทางการออกแบบกราฟิก | 128 |
| ตารางที่ 3.6 แสดงปัจจัยพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ | 131 |
| ตารางที่ 3.7 แสดงการพิจารณาด้านกราฟิกและการสื่อความหมาย | 131 |
| ตารางที่ 3.8 แสดงการพิจารณาด้านโครงสร้างและตราสินค้า | 132 |
| ตารางที่ 3.9 แสดงการพิจารณาด้านส่งเสริมการขาย | 132 |
| บทที่ 4 สรุปผลการออกแบบ | |
| ตารางที่ 4.1 แสดงแนวทางแก้ไขสัญลักษณ์ตราสินค้า (โลโก้) | 170 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงแนวทางแก้ไขด้านความสอดคล้องของโครงสร้างชนิดรวมหน่วย | 171 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงแนวทางแก้ไขด้านความโดดเด่นของฉลากบรรจุภัณฑ์ | 171 |

สารบัญรูปภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 1 บทนำ | |
| รูปภาพที่ 1.1 แสดงประเภทของเครื่องดื่ม | 1 |
| รูปภาพที่ 1.2 สรุปรูปขอบเขตด้านปริมาณ | 31 |
| รูปภาพที่ 1.3 สรุปรูปขอบเขตด้านปริมาณ | 32 |
| บทที่ 2 การค้นคว้าข้อมูล | |
| รูปภาพที่ 2.1 แสดงกลุ่มสินค้า ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน | 35 |
| รูปภาพที่ 2.2 แสดงกลุ่มสินค้า ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน | 36 |
| รูปภาพที่ 2.3 ค่านิยมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน | 38 |
| รูปภาพที่ 2.4 แสดงตัวตนตราสินค้า | 43 |
| รูปภาพที่ 2.5 แสดงตำแหน่งของตัวตน ตราสินค้า (Brand Architype) | 43 |
| รูปภาพที่ 2.6 แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของตัวตน ตราสินค้า (Brand Architype) | 44 |
| รูปภาพที่ 2.7 แสดงเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ | 45 |
| รูปภาพที่ 2.8 แสดงเครื่องดื่มคุณภาพประโยชน์ที่มีในปัจจุบัน | 46 |
| รูปภาพที่ 2.9 แสดงตำแหน่งการวางของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเพื่อความฉลาดในโครงการ | 69 |
| รูปภาพที่ 2.10 แสดงตำแหน่งการวางของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเพื่อสุขภาพดีในโครงการ | 70 |
| รูปภาพที่ 2.11 แสดงตำแหน่งการวางของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเพื่อความงามในโครงการ | 70 |
| รูปภาพที่ 2.12 แสดงช่วงอายุของเจนเนเรชั่นต่างๆ | 74 |
| รูปภาพที่ 2.13 แสดงสัดส่วนร้อยละเพศ.ช่วงอายุ .สถานภาพของกลุ่มคนเจนซี | 76 |
| รูปภาพที่ 2.14 แสดงสัดส่วนร้อยละรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มคน Gen- C | 76 |
| รูปภาพที่ 2.15 แสดงสัดส่วนร้อยละวุฒิการศึกษาของกลุ่มคน Gen- C | 77 |
| รูปภาพที่ 2.16 แสดงสัดส่วนร้อยละอาชีพของกลุ่มคน Gen- C | 77 |
| รูปภาพที่ 2.17 แสดงลักษณะและพฤติกรรมกรบริโภคกลุ่มเป้าหมาย | 78 |
| รูปภาพที่ 2.18 แสดงลักษณะของเส้น | 81 |
| รูปภาพที่ 2.19 แสดงรูปร่างและรูปทรง | 82 |
| รูปภาพที่ 2.20 แสดงตัวอย่างพื้นผิว | 83 |
| รูปภาพที่ 2.21 แสดงวงจรสี | 83 |

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 2 การค้นคว้าข้อมูล | |
| รูปภาพที่ 2.22 แสดงตัวอย่างการใช้สี | 84 |
| รูปภาพที่ 2.23 แสดงสีที่ใช้ในการพิมพ์ | 84 |
| รูปภาพที่ 2.24 แสดงลำดับแม่สี | 85 |
| รูปภาพที่ 2.25 การแบ่งสีออกเป็นสีโทนร้อนและโทนเย็น | 86 |
| รูปภาพที่ 2.26 ตัวอย่างงานออกแบบเป็นสีโทนร้อนและโทนเย็น | 86 |
| รูปภาพที่ 2.27 ตัวอย่างการใช้รูปแบบตัวอักษรในรูปแบบที่แตกต่าง | 87 |
| รูปภาพที่ 2.28 รูปแบบอักษรและอารมณ์ของงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน | 87 |
| บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ | |
| รูปภาพที่ 3.1 แสดงพฤติกรรมการบริโภคแต่ละช่วงเวลาของเป้าหมาย | 106 |
| รูปภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า | 107 |
| รูปภาพที่ 3.3 บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายเจเนซี | 107 |
| รูปภาพที่ 3.4 บุคลิกภาพของตราสินค้า | 108 |
| รูปภาพที่ 3.5 แสดงคุณสมบัติประโยชน์จากเครื่องดื่มคุณสมบัติประโยชน์ | 108 |
| รูปภาพที่ 3.6 แสดงชื่อตราสินค้าจำแนกจำนวนตามการสื่อความหมาย | 109 |
| รูปภาพที่ 3.7 แสดงการพิจารณาชื่อตราสินค้า | 110 |
| รูปภาพที่ 3.8 แสดงแบบร่างตราสินค้า | 111 |
| รูปภาพที่ 3.9 แสดงการพิจารณาชื่อตราสินค้า | 112 |
| รูปภาพที่ 3.10 แสดงการพิจารณาชื่อตราสินค้า | 113 |
| รูปภาพที่ 3.11 แสดงการพิจารณาชื่อตราสินค้าเหมาะสมกับการใช้งาน | 113 |
| รูปภาพที่ 3.12 แสดงพิจารณาความต้องการของบรรจุภัณฑ์ | 114 |
| รูปภาพที่ 3.13 แสดงการจัดกลุ่มสินค้าของบรรจุภัณฑ์ | 115 |
| รูปภาพที่ 3.14 แสดงกลุ่มของสินค้า | 115 |
| รูปภาพที่ 3.15 แสดงรูปแบบการบริโภคของสินค้าแต่ละกลุ่ม | 116 |
| รูปภาพที่ 3.16 แสดงแนวทางการออกแบบ | 117 |
| รูปภาพที่ 3.17 แผนภูมิแสดงแนวทางการออกแบบ | 117 |
| รูปภาพที่ 3.18 แสดงแนวทางการออกแบบ | 119 |
| รูปภาพที่ 3.19 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่ม 1 | 121 |
| รูปภาพที่ 3.20 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่ม 2 | 121 |

สารบัญรูปลูกภาพ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ | |
| รูปภาพที่ 3.21 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่ม 3 | 122 |
| รูปภาพที่ 3.22 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่ม 4 | 122 |
| รูปภาพที่ 3.23 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่ม 5 | 123 |
| รูปภาพที่ 3.24 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 1 | 123 |
| รูปภาพที่ 3.25 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2 | 124 |
| รูปภาพที่ 3.26 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3 | 124 |
| รูปภาพที่ 3.27 แสดงรูปแบบการสื่อความหมาย | 125 |
| รูปภาพที่ 3.28 ภาพตัวอย่างการวางองค์ประกอบกราฟิก | 125 |
| รูปภาพที่ 3.29 ภาพแบบร่างการจัดวางกราฟิก | 129 |
| รูปภาพที่ 3.30 แสดงการจำแนกโครงสร้างของแต่ละกลุ่มสินค้า | 133 |
| รูปภาพที่ 3.31 แสดงตัวอย่างการพัฒนาคำกรรฟิภคของแต่ละกลุ่มสินค้า | 134 |
| รูปภาพที่ 3.32 แสดงการจำแนกโครงสร้างของกลุ่มเอวีรี่เคย์ | 134 |
| รูปภาพที่ 3.33 แสดงการจำแนกโครงสร้างของกลุ่มรัช | 135 |
| รูปภาพที่ 3.34 แสดงการจำแนกโครงสร้างของกลุ่มแอกทิวท | 135 |
| รูปภาพที่ 3.35 แสดงการจำแนกโครงสร้างของกลุ่มเพลย์ | 135 |
| รูปภาพที่ 3.36 แสดงการจำแนกโครงสร้างของกลุ่มแอกทิวดี | 136 |
| รูปภาพที่ 3.37 แสดงอัตลัภคณ์ร่วมของการพัฒนากรรฟิภค | 136 |
| รูปภาพที่ 3.38 แสดงการจ้ดวางเปรียบเทียบบนชั้นสินค้า | 136 |
| รูปภาพที่ 3.39 หุ่นจำลองพัฒนาแบบร่าง | 137 |
| รูปภาพที่ 3.40 ล็อกกลุ่มสินค้า เพลย์ | 137. |
| รูปภาพที่ 3.41 ล็อกกลุ่มสินค้า แอกทิวดี | 138 |
| รูปภาพที่ 3.42 ล็อกกลุ่มสินค้า รัช | 138 |
| รูปภาพที่ 3.43 ล็อกกลุ่มสินค้า เอวีรี่เคย์ | 139 |
| รูปภาพที่ 3.44 ล็อกกลุ่มสินค้า แอกทิวท | 139 |
| รูปภาพที่ 3.45 ข้อพิภคณาแบบร่างขั้นสุดท้ย | 140 |
| รูปภาพที่ 3.46 แสดงการจำแนกโครงสร้างของแต่ละกลุ่มสินค้า | 141 |
| รูปภาพที่ 3.47 แสดงตราสัญลักษณ์ของแต่ละกลุ่มสินค้า | 141 |
| รูปภาพที่ 3.48 แสดงตัวอย่างแบบร่างครั้งสุดท้ยกรรฟิภคของกลุ่ม เอวีรี่เคย์ | 142 |

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของโครงการ

“น้ำ” เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ เราจำเป็นต้องบริโภคน้ำสะอาดเพื่อสุขภาพที่ดีของเราโดยทั่วไปแล้วคนเราอาจขาดน้ำได้ประมาณ 3-5 วัน หากเกินกว่านี้เราอาจเสียชีวิตได้ เพราะน้ำเป็นส่วนประกอบหลักของร่างกายมนุษย์คุณภาพของน้ำจึงมีอิทธิพลยิ่งต่อสุขภาพร่างกาย เหตุผลสำคัญที่สุดที่คุณภาพของน้ำมีความสำคัญนั้นคือ คนเรารดน้ำถึงหนึ่งคันท่อปี ซึ่งเป็นปริมาณมหาศาล ที่ครอบคลุมชีวิตทั้งหมดของคนเรานั้นน้ำจึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มคลายกระหายปกติทั่วไปเท่านั้น แต่เป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตของเรา

ในตลาดเครื่องดื่มปัจจุบันจะมีการจำแนกประเภทเครื่องดื่มเป็น 2 ประเภท คือ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสม (Alcoholic or Hard Drink) เช่น สุรา เบียร์ ไวน์ แชมเปญ เป็นต้น อีกประเภทได้แก่ เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม (Non-Alcoholic or Soft Drink) เช่น นมพร้อมดื่ม น้ำอัดลม เครื่องดื่ม ชูการ์ลิ่ง กาแฟกระป๋อง ชาพร้อมดื่ม เครื่องดื่มเพื่อคุณประโยชน์ เป็นต้น



รูปภาพที่ 1.1 แสดงประเภทของเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสม (ซ้าย)
และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม (ขวา)

ในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ มีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคได้ทุกวันเป็นปกติ มูลค่ารวมของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ทุกชนิดในประเทศไทยสูงกว่า 1 แสนล้านบาท เครื่องดื่มในกลุ่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสมอยู่ทุกประเภทที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วถึง 79% คือ เครื่องดื่มคุณประโยชน์ หรือ ฟังก์ชันนัลดริงค์ (Functional Drink) เป็นการสร้างทั้งจุดขายใหม่และความแตกต่างโดยเฉพาะด้านสุขภาพซึ่งการเติบโตของเครื่องดื่มคุณประโยชน์ยังมีปัจจัยบวกอีกประการหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากอาหารเสริมแบบเม็ดที่มีระดับราคาสูง ได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาสู่การบริโภคเครื่องดื่มแบบขวดที่ราคาตกลงในราคาเพียง 25-45 บาท ซึ่งเป็นราคาที่อยู่ในกำลังซื้อของกลุ่มผู้บริโภคระดับปานกลางขึ้นไปซึ่งมีจำนวนมากโดยสามารถบริโภคได้ทุกวัน

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีความต้องการที่จะขยายธุรกิจจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปสู่เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสมที่มีการเติบโตสูงด้วยการใช้เครือข่ายกระจายสินค้าขนาดใหญ่ที่มีอยู่ และสร้างเครือข่ายใหม่ให้ครอบคลุมมากขึ้น การขยายสู่ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสมของบริษัทผ่านการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของบริษัท และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า คู่ค้ารวมทั้งผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้มากขึ้น รวมทั้งการใช้เครือข่ายการกระจายสินค้าที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งยังช่วยกระจายความเสี่ยงของบริษัท โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดจากการขึ้นภาษีสรรพสามิตของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งของบริษัทเพื่อเป็นผู้นำด้านธุรกิจเครื่องดื่มที่ครบทุกความต้องการอย่างแท้จริงไม่ใช่เพียงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันส่วนแบ่งทางด้านการขายได้ของ ผลิตภัณฑ์ในเครือ ไทยเบฟเวอเรจนั้นในรายหลักจากธุรกิจประเภทสุรา และเบียร์เกือบ 80% และมีส่วนแบ่งรายได้ของผลิตภัณฑ์ส่วนธุรกิจเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เพียง 18% จากรายได้ทั้งหมด

ดังนั้นจากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มคุณประโยชน์ (Functional Drink) จึงเป็นผลิตภัณฑ์แนวทางใหม่ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจที่เหมาะสมต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสมที่สามารถเกิดการบริโภคทางเลือกใหม่ ๆ ในการบริโภคมากขึ้น

1.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้วยการออกแบบ

จากข้อมูลข้างต้นนำมาวิเคราะห์เพื่อแสดงถึงต้องการปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาได้ด้วยการออกแบบดังต่อไปนี้

1.2.1 ปัญหาด้านกราฟิกและการสื่อสาร




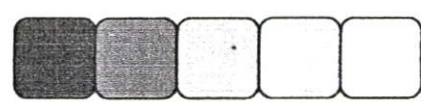
- **ปัญหาด้านภาพลักษณ์ขององค์กร** เนื่องจากบริษัทไทยเบฟเวอเรจเป็นบริษัทเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทยที่มีสัดส่วนผลิตภัณฑ์ภายในองค์กรเป็นเครื่องดื่มชนิดผสมแอลกอฮอล์มากกว่าครึ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจึงเป็นปัญหาในการที่จะออกแบบและสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ได้ยากลำบาก

- **ปัญหาด้านการสื่อสาร** เครื่องดื่มให้คุณประโยชน์ในท้องตลาด มีการสื่อสารที่ยังไม่ชัดเจนว่าเหมาะสำหรับกิจกรรมใดๆ หรือนุคคลที่เครื่องดื่มมีความต้องการเครื่องดื่มคุณประโยชน์ใด


- **ปัญหาด้านกราฟิก** เนื่องจากกราฟิกของเครื่องดื่มให้คุณประโยชน์ในท้องตลาดปัจจุบัน ยังไม่มีกราฟิกที่สื่อถึงคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มที่ชัดเจน

ตารางที่ 1.1 แสดงเงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบด้านการสื่อสาร

| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|--|-----------------|
| ด้านส่งเสริมการขาย 1. พัฒนาตราสินค้า (Brand) และสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ให้เกิดความเหมาะสมเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดการจดจำง่าย และเกิดมุมมองที่ดีต่อสินค้า และการเลือกซื้อ ณ จุดขายเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องการสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว | |

| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|--|--|
| <p>1.1 สื่อสารถึงสารอาหารที่ให้คุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนผู้ซื้อสามารถเข้าใจและตีความหมายคุณประโยชน์ของสารอาหารที่จะได้รับจากการบริโภคได้อย่างง่ายดาย</p> | <p>1.1 ออกแบบโลโก้ของแต่ละผลิตภัณฑ์ให้มี ความหมายเด่นชัดสามารถเข้าใจได้ง่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีองค์ประกอบชัดเจนสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ  <ul style="list-style-type: none"> - ใช้อ็องค์ประกอบของสีมาช่วยในการสื่อสาร <p>กลุ่มเพื่อความงาม</p>  <p>กลุ่มเพื่อความฉลาด</p>  <p>กลุ่มเพื่อสุขภาพดี</p>  |

| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|--|--|
| <p>1.2 สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีรูปแบบสอดคล้องและสื่อถึงเอกลักษณ์และภาพพจน์ของผู้ผลิต จดจำง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p> | <p>- ใช้อองค์ประกอบของสัญลักษณ์มาช่วยในการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มเพื่อความงาม เช่น ดวงดาว ดอกไม้ <p>ประกาย เส้นโค้ง เป็นต้น</p> <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มเพื่อความฉลาด เช่น สมออง ตัวเลข รูปทรงเรขาคณิต เป็นต้น • กลุ่มเพื่อสุขภาพดี เช่น หัวใจ ผัก ผลไม้ ต้นไม้ กล้ามเนื้อ เป็นต้น <p>1.2 สามารถแสดงถึงความเป็นสินค้าของบริษัทไทยเบฟเวอเรจได้</p> <p>- ใช้สัญลักษณ์หรือ เอกลักษณ์ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ เพื่อเป็นองค์ประกอบในการสื่อถึงต้นกำเนิด โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> • ใช้ตราสัญลักษณ์ร่วม |


| | แนวทางการออกแบบ |
|---|--|
| <p>1.3 สื่อสารเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมาย</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● นำตราสินค้าเก่ามาใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ  <p>1.3 ออกแบบรูปแบบกราฟิกให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่าย</p> |
| <p>2. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งในเรื่องการใช้งาน ลักษณะรูปร่าง รส สีสัน ที่มีความแตกต่างออกไป จึงควรมีส่วนที่บ่งบอกถึงสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกันจากผู้ผลิตเดียวกัน</p> | <p>2. ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันแต่คงความสามารถในการแบ่งแยกความหลากหลายของชนิด และรสชาติ ให้สามารถเข้าใจง่าย โดยมีแนวทางออกแบบดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบผังการจัดวาง (Lay Out) ของกราฟิก รูปแบบตัวอักษร (Typography) และตำแหน่งบนผลิตภัณฑ์ - ออกแบบและกำหนดรูปแบบและสีสันทันของกราฟิกให้ไปในทิศทางเดียวกัน |

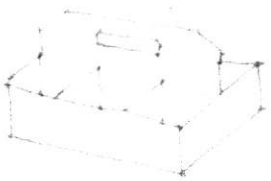
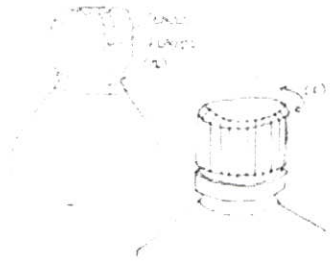

1.2.2 ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายโดยที่บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มให้คุณประโยชน์ในปัจจุบันนั้นไม่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

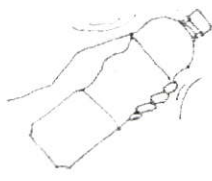
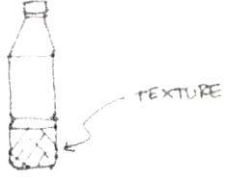
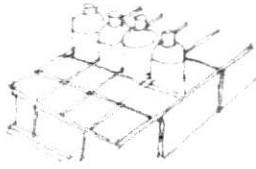

- การสื่อสารของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อสรรพคุณ บรรจุภัณฑ์ในท้องตลาด ในปัจจุบัน นั้นไม่สามารถสื่อสารรูปลักษณ์และเอกลักษณ์ของรูปทรงที่สื่อสรรพคุณเฉพาะของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน




- การสื่อสารภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มให้คุณประโยชน์ในท้องตลาดปัจจุบัน ยังไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นจากเครื่องดื่มทั่วไปในท้องตลาด

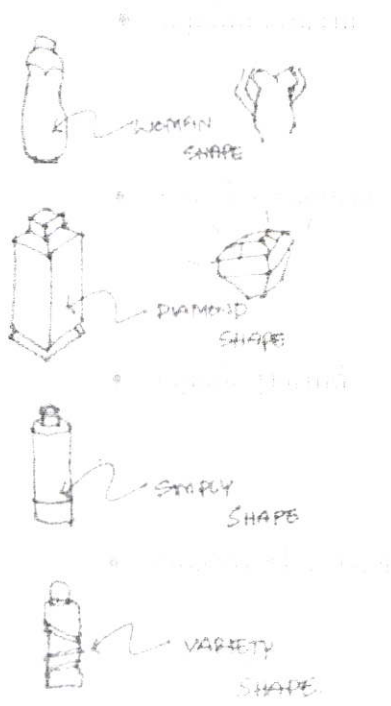
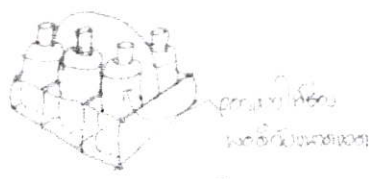
ตารางที่ 1.2 แสดงเงื่อนไขความต้องการและแนวทางการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์

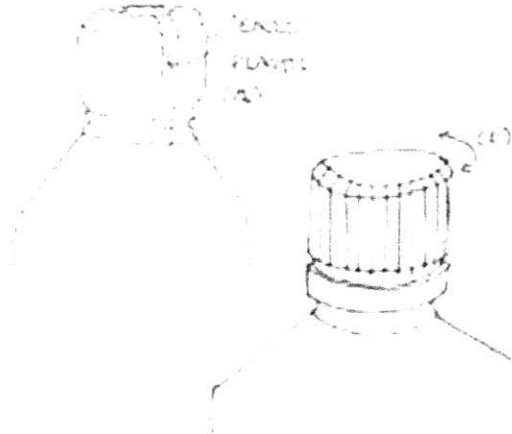

| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|--|--|
| <p>ด้านบรรจุภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มคุณประโยชน์</p> <p><u>ด้านการบรรจุ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว - ขายเป็นปริมาณ 300 ml - มีการขายปลีก เป็นแพค | <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มคุณประโยชน์โดยเป็นบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกประเภทละ 1 โครงสร้าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้</p>  |



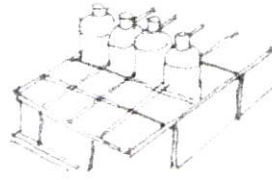
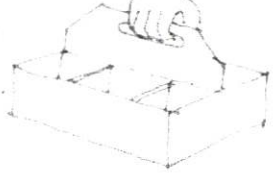
| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|--|
| <p>ด้านการคุ้มครองรักษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันการรั่วซึม - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแช่ในห้องเย็นหรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้ - มีส่วนปกป้องกันขวดมิให้เกิดการกระทบกระแทกระหว่างการขนส่ง | <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับการขายปลีกให้สามารถบรรจุขวดพลาสติกขนาด 300 ml ได้จำนวน 6 ขวด</p>  <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกฝาเกลียวปิดสนิทสามารถกันน้ำและแช่เย็นได้โดยมีแนวทางดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนป้องกันการหก รั่วซึม บริเวณฝาขวด เช่น มีพลาสติกซิลปิด (a) มีชั้นพลาสติกยึดฝาไม่ให้เปิดออก (b) เป็นต้น  <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Retail Package) ให้สามารถจับตัวขวดไม่ให้เกิดการเคลื่อนที่และกระทบกระแทกกัน โดยเฉพาะเวลาขนส่ง</p>  |


| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|--|
| <p>ด้านความสะดวกสบาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานง่ายสะดวกในการเทคัมหรือคัมจากบรรจุภัณฑ์ - สามารถขนย้ายสะดวกวางซ้อนกันได้โดยสามารถบรรจุในหน่วยลังหรือกล่องได้ | <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกซึ่งมีน้ำหนักเบาแต่มีโครงสร้างที่แข็งแรงสะดวกต่อการเทหรือยกคัม โดยมีแนวทางดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบส่วน ค้างเว้าที่จับเหมาะในการจับมือ  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้ผิวของบรรจุภัณฑ์มีลวดลายนูนค้ำ (Texture) เพื่อเป็นลายนกันลื่น  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบโครงสร้างขวดให้มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดกล่องใส่เครื่องคัมเพื่อสะดวกในการขนย้ายเพื่อขายสินค้า หรือจัดวาง  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Retail Package) สามารถมีที่จับ (Carrier Package) สะดวกในการขนย้าย  |




| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|--|
| <p><u>ด้านส่งเสริมการขาย</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่าย มีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด - บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) | <p>ออกแบบโครงสร้างขวดพลาสติกใหม่โดยดึงเอาเอกลักษณ์ที่มีความเป็นไปได้ในการแสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่าย โดยมีแนวทางดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบโครงสร้างขวดโดยใช้รูปร่าง สี สัน เพื่อให้เกิดรูปแบบที่ตรงตามลักษณะที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มเพื่อความงาม <ul style="list-style-type: none">  • กลุ่มเพื่อความฉลาด <ul style="list-style-type: none">  • กลุ่มเพื่อสุขภาพดี <ul style="list-style-type: none">  |

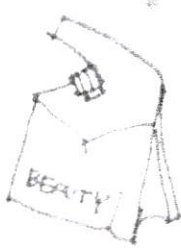


| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|--|---|
| <p>เครื่องดื่มคุณภาพพรีเมียมชนิดเข้มข้น</p> <p><u>ด้านการบรรจุ</u></p> <p>เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลวมีความเข้มข้น - ขายที่ปริมาตร 50 ml - มีการขายปลีกเป็นแพค | <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มคุณภาพพรีเมียมชนิดเข้มข้นเป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดพลาสติกประเภทละ 1 โครงสร้าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้</p>  <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Retail Package)</p> <p>ให้สามารถบรรจุขวดพลาสติกขนาด 50 ml ได้จำนวน 6 ขวด</p>  |

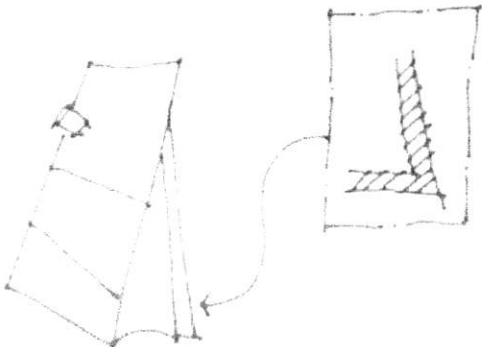
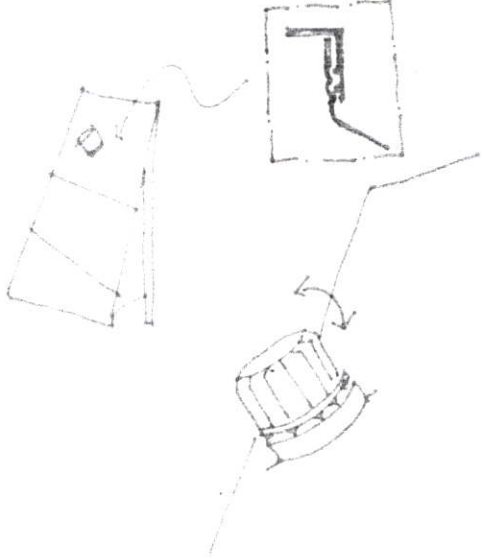
| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|--|---|
| <p>ด้านการคุ้มครองรักษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันการรั่วซึม - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแช่ในห้องเย็นหรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้ - มีส่วนปกป้องกันขวดมิให้เกิดการกระทบกระแทกระหว่างการขนส่ง - ป้องกันบรรจุภัณฑ์เดิมทำจากขวดแก้วทำให้แตกแตกได้ง่าย | <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกฝาเกลียวปิดสนิทสามารถกันน้ำและแช่เย็นได้โดยมีแนวทางดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนป้องกันการหกรั่วซึมบริเวณฝาขวด เช่น มีพลาสติกซีลปิด (a) มีชั้นพลาสติกยึดฝาไม่ให้เปิดออก (b) เป็นต้น  <p>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Retail Package) ให้สามารถขังตัวขวดไม่ให้เกิดการเคลื่อนที่และกระทบ กระแทกกัน โดยเฉพาะเวลาขนส่ง</p>  |

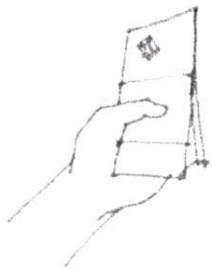
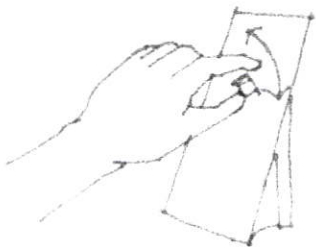
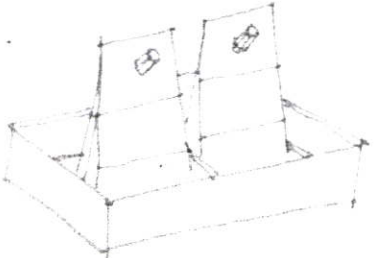
| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|--|---|
| <p>ด้านความสะดวกสบาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานง่ายสะดวกในการเทคัมหรือคัมจากบรรจุภัณฑ์ - สามารถขนย้ายสะดวกวางซ้อนกันได้โดยสามารถบรรจุในหน่วยลังหรือกล่องได้ - บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นขวดแก้วทำให้น้ำหนักมากและต้องระมัดระวังในการขนย้ายสูง | <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกซึ่งมีน้ำหนักเบาแต่มีโครงสร้างที่แข็งแรงสะดวกต่อการเทหรือคัม โดยมีแนวทางดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบส่วน โคนแก้วที่จับเหมาะในการจับมือ  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้ผิวของบรรจุภัณฑ์มีลวดลายนูนต่ำ (Texture) เพื่อเป็นลายกันลื่น  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบโครงสร้างขวดให้มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดกล่องใส่เครื่องคัมเพื่อสะดวกในการขนย้ายเพื่อขายสินค้า หรือจัดวาง  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Retail Package) สามารถมีที่จับ (Carrier Package) สะดวกในการขนย้าย  |

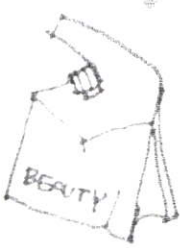
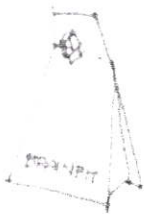

| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|---|
| <p>ด้านส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายมีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด - บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดีและมีความดึงดูด (Shelf Impact) | <p>ออกแบบโครงสร้างขวดพลาสติกใหม่โดยดึงเอาเอกลักษณ์ที่มีความเป็นไปได้ในการสื่อสารถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่าย โดยมีแนวทางดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบโครงสร้างขวดโดยใช้รูปร่างสีสรรเพื่อให้เกิดรูปแบบที่ตรงตามลักษณะที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย  <p>The sketches show four different bottle designs: 1) A tall, slender bottle with a label on the front. 2) A shorter, wider bottle with a label on the front. 3) A bottle with a label on the side. 4) A bottle with a label on the front and a smaller label on the side.</p> |

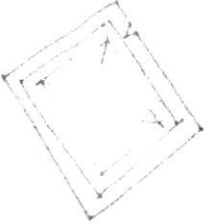
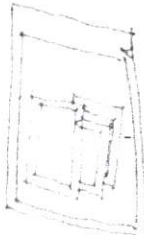
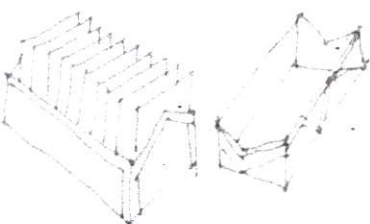
| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---------------------|--|
| | <p data-bbox="774 362 1378 519">- ออกแบบขวดและบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Retail Package) ที่มีโครงสร้างสามารถจัดวางให้เกิดลักษณะที่โดดเด่นน่าสนใจได้</p> <div data-bbox="919 591 1333 801">  </div> <div data-bbox="873 900 1212 1182">  </div> <p data-bbox="774 1281 1378 1438">- บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Retail Package) สามารถใช้ในการส่งเสริมการขาย เช่น สามารถทำให้เกิดการสะสมได้</p> <div data-bbox="879 1527 1236 1787">  </div> |

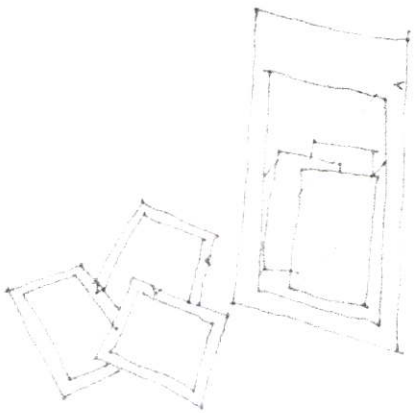
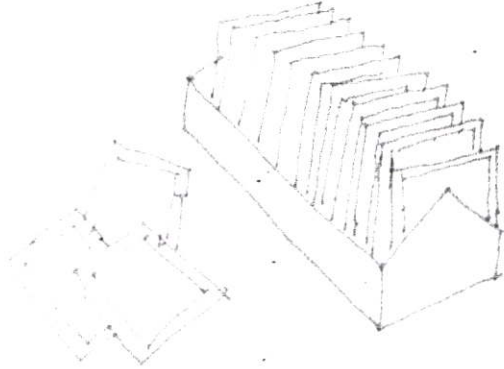
| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|---|
| <p>เครื่องดื่มคุณประโยชน์ ชนิดพร้อมดื่ม</p> <p>(Ready to drink)</p> <p><u>ด้านการบรรจุ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว - ขายเป็นปริมาณ 150 ml | <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มคุณประโยชน์เป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดถุงประเภทละ 1 โครงสร้าง โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มความงาม <ul style="list-style-type: none">  ● กลุ่มบำรุงสมอง <ul style="list-style-type: none">  ● กลุ่มสุขภาพ <ul style="list-style-type: none">  |

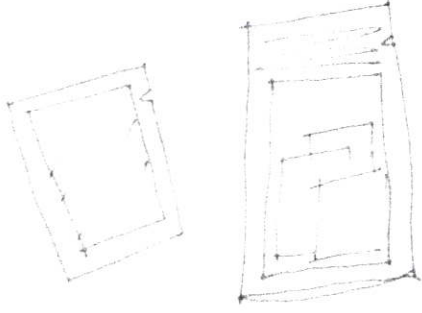
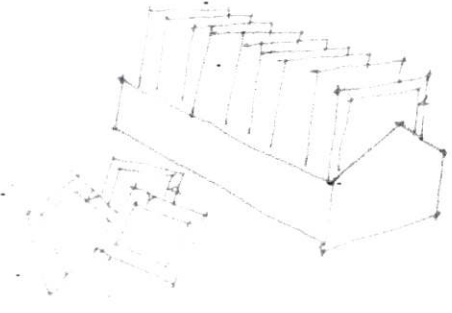
| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|--|
| <p>ด้านการคุ้มครองรักษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันการรั่วซึม - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแช่ในห้องเย็นหรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้ | <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์ถุงชนิดพลาสติกมีฝาเกลียวปิดสนิทสามารถกันน้ำและแช่เย็นได้ โดยมีแนวทางดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีการซีลปิดสนิทรอบด้านบรรจุภัณฑ์ป้องกันการรั่วซึม  <ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนป้องกันการหกรั่วซึมบริเวณฝาขวด เช่น มีชั้นพลาสติกยึดฝาไม่ให้เปิดออก เป็นต้น  |


| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|---|
| <p>ด้านความสะดวกสบาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุกัมภ์ต้องสามารถใช้งานง่ายสะดวกในการเติมน้ำหรือคั้นจากบรรจุกัมภ์ - สามารถขนย้ายสะดวกวางซ้อนกันได้โดยสามารถบรรจุในถุงรวมหน่วยหรือกล่องได้ | <p>ออกแบบบรรจุกัมภ์จากพลาสติกซึ่งมีน้ำหนักเบาพกพาง่ายสะดวกต่อการเทหรือขค้มน้ำ โดยมีแนวทางดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบส่วนโค้งเว้าที่จับเหมาะในการจับมือ  <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุกัมภ์สามารถเปิดฝาและรับประทานได้ง่ายทันที  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบโครงสร้างขวดให้มีขนาดสัมพันธ์กับขนาดกล่องใส่เครื่องคั้นเพื่อสะดวกในการขนย้ายเพื่อขายสินค้าหรือจัดวาง  |

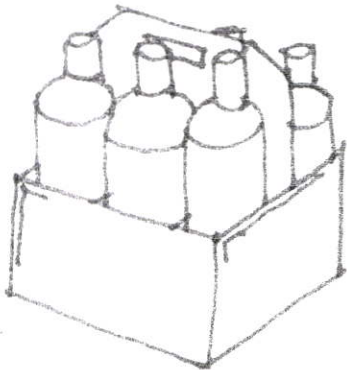
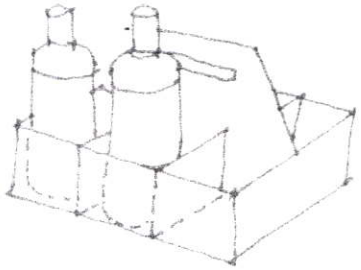
| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|--|---|
| <p>ด้านส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่าย มีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด - บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี มีความดึงดูด (Shelf Impact) | <p>ออกแบบโครงสร้างขวดพลาสติกใหม่โดยการนำเอาเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความเป็นไปได้ในการสื่อสารถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายโดยมีแนวทางดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบโครงสร้างดูโดยใช้รูปร่างสีสรรเพื่อให้เกิดรูปแบบที่สื่อสารตรงตามลักษณะที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มเพื่อความงาม  • กลุ่มเพื่อความฉลาด  • กลุ่มเพื่อสุขภาพดี  |

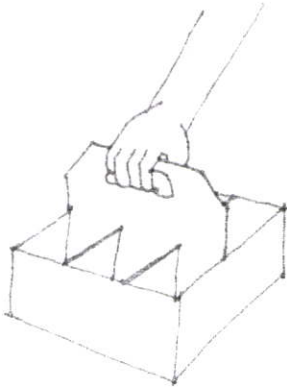
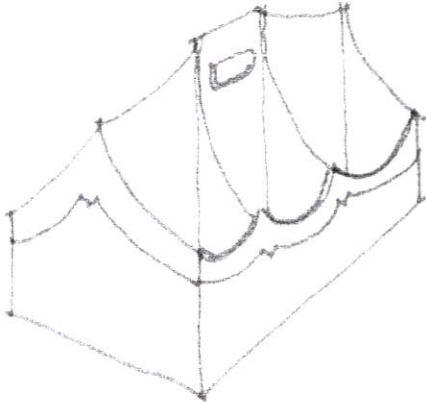
| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|--|---|
| <p>ผงขงเครื่องคั้มคุณภาพประโชชน์</p> <p>ด้านการบรรจุ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์เป็นผง - ขายที่ปริมาตร บรรจุ 8 กรัม โดยแยกตามวัสดุประสงค้ในการจัดจำหน่าย | <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Package) เป็นถุงซีลพลาสติก ปิดสนิทรอบด้าน  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Package) เป็นถุงซีลพลาสติก ปิดสนิทรอบด้าน  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Package) เป็นโครงสร้างกล่องกระดาษ  |

| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|--|
| <p>ด้านการคุ้มครองรักษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันความชื้น ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้ - บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิต้องสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ส่วนที่เหลืออยู่ได้ เช่น ป้องกันความชื้น กันมด และแมลง เป็นต้น - บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ระหว่างขนส่งได้ | <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Package) เป็นถุงซีลพลาสติกปิดสนิทรอบด้านสามารถใส่ในบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Package) เป็นถุงพลาสติกซีลปิดรอบด้าน  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Package) เป็นถุงซีลพลาสติก ปิดสนิทรอบด้าน ใส่ในบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Package) เป็น โครงสร้างกล่องกระดาษ  |

| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|--|---|
| <p>ด้านความสะดวกสบาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานง่าย สะดวกในการบรรจุ และเก็บรักษา - สามารถขนย้ายสะดวก วางซ้อนกันได้ | <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Package) เป็นถุงซีลพลาสติกปิดสนิทรอบด้าน มีรอยบากช่วยในการฉีก สามารถใส่ในบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Package) เป็นถุงพลาสติกชนิดเปิดง่าย  <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary Package) เป็นถุงซีลพลาสติกปิดสนิทรอบด้าน มีรอยบากช่วยในการฉีกสามารถใส่ในบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary Package) เป็น โครงสร้างกล่องกระดาษ  |

| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|---|
| <p>ด้านส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า และตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่าย มีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด - บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี มีความดึงดูด (Shelf Impact) | <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยดึงเอาเอกลักษณ์ที่มีความเป็นไปได้ในการแสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่าย โดยมีแนวทางดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบโครงสร้างขวดโดยใช้รูปร่าง สี สัน เพื่อให้เกิดรูปแบบที่ตรงตามลักษณะที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย  |

| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|--|---|
| <p>ด้านกลุ่มส่งเสริมการขาย</p> <p>บรรจุภัณฑ์ชุดของขวัญ</p> <p>ด้านการบรรจุ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยเครื่องดื่ม คุณประโยชน์ชนิดเข้มข้น 50 ml จำนวน 4 ขวด <p>ด้านการคุ้มครองรักษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - เนื่องจากการบรรจุแบบรวมหน่วย สินค้าจึงต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมหน่วยที่สามารถป้องกันการกระทบ กระแทกระหว่างสินค้าแต่ละหน่วยอัน อาจก่อให้เกิดความเสียหายได้ | <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยที่แบ่งสินค้าออกได้ เป็นฝั่ง ๆ โดยออกแบบให้มีขนาดที่พอดีกับขนาดของ บรรจุภัณฑ์ขวดที่ได้ออกแบบไว้</p>  <p>ออกแบบให้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยมี การแบ่งสัดส่วนการจัดวางที่สามารถขังสินค้าแต่ละ หน่วยให้อยู่ในที่ เหมาะสมและไม่เกิดการล้มกระแทก กัน</p>  |

| เงื่อนไขความต้องการ | แนวทางการออกแบบ |
|---|--|
| <p><u>ด้านความสะดวกสบาย</u></p> <p>- โดยรวมของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถยกหรือเคลื่อนย้ายด้วยมือเดียวและเคลื่อนย้ายไม่สะดวก</p> | <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยที่มีหูหิ้วหรือมือจับเพื่อความสะดวกในการขนส่ง</p>  |
| <p><u>ด้านส่งเสริมการขาย</u></p> <p>- ผลิตภัณฑ์นี้เกิดขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการเป็นของขวัญ</p> | <p>ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมหน่วยที่แสดงถึงความเป็นของขวัญ เช่น ความปราณีต ความเป็นกันเอง เป็นต้น</p>  |

1.3 วัตถุประสงค์โครงการ

จากปัญหาและแนวทางการออกแบบเบื้องต้นดังกล่าวจึงเกิดเป็นวัตถุประสงค์ในการออกแบบของโครงการ ดังต่อไปนี้

1.3.1 ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มให้คุณประโยชน์ ในกลุ่มเครื่องคั้ม ไม่มีแอลกอฮอล์ชนิดใหม่ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ เพื่อประโยชน์ใช้สอยที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค

1.3.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเครื่องคั้มคุณประโยชน์ชนิดใหม่ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทไทยเบฟเวอเรจเพื่อสื่อสารให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของบริษัทไทยเบฟเวอเรจให้เป็นผู้นำด้านการผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องคั้มทุกประเภทไม่ใช่เพียงเครื่องคั้มที่ผสมแอลกอฮอล์

1.4 ขอบเขตของโครงการ

1.4.1 ขอบเขตด้านคุณภาพ

(1) ด้านกราฟิกและกายภาพ

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มคุณประโยชน์ชนิดใหม่ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทไทยเบฟเวอเรจในกลุ่มเครื่องคั้ม ไม่มีแอลกอฮอล์เพื่อประโยชน์ใช้สอยที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค

- ด้านโครงสร้างในการออกแบบโครงสร้างใหม่ให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของตัวสินค้าได้ และเกิดเอกลักษณ์ของรูปรอง สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและเกิดการจดจำแก่ผู้บริโภคได้

- เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอัตลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) เพื่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำร่วมกันระหว่างสินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน

- เพื่อเป็นการสร้างและแสดงภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้า (Brand Power) ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและเพื่อเป็นการสร้างภาพ



(2) ออกแบบส่วนของการส่งเสริมการขาย

- ออกแบบโลโก้และระบบกราฟิกที่มุ่งเน้นในด้านการสื่อสารเพื่อใช้กับบรรจุภัณฑ์และสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ แต่ไม่รวมถึงสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์
- ออกแบบส่วนส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อประสิทธิภาพในการขายสินค้า
- ออกแบบชุดของขวัญ/เทศกาลเพื่อทำหน้าที่ทำหน้าที่เป็นของที่ระลึกสำหรับสะสมแก่ผู้บริโภคภายหลังซื้อขายประกอบกับเพื่ออำนวยความสะดวกในการถือหิ้วและป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่


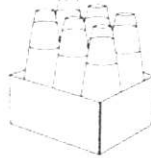
1.4.2 ขอบเขตโครงการด้านปริมาณ

จากขอบเขตด้านคุณภาพเบื้องต้นสามารถนำมาแสดงขอบเขตด้านปริมาณ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มสินค้าตามกายภาพ ดังนี้


ตารางที่ 1.3 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดเครื่องดื่มคุณภาพพรีเมียม

| รายการผลิตภัณฑ์ | | | ประเภทบรรจุภัณฑ์ | | | ลักษณะงานออกแบบ | ปริมาณงาน |
|-------------------|-----------------------------|--------|------------------|---|---|--|----------------------------------|
| รูปแบบ | กลุ่มผลิตภัณฑ์ | สูตร | ชั้น | ชนิดรูปแบบ | คุณภาพงาน | | |
| เครื่องดื่ม (ขวด) | ความงาม (Beauty Drink) | 3 สูตร | Primary Package |  | <input checked="" type="radio"/> Containment <input checked="" type="radio"/> Protection <input checked="" type="radio"/> Convenience <input checked="" type="radio"/> Promotion | โครงสร้าง <input type="radio"/> นวัตกรรม <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ | 3 โครงสร้าง 1 ขนาด |
| | บำรุงสมอง (Brain Fat Drink) | 3 สูตร | | | | กราฟิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="radio"/> ออกแบบเอกสิทธิ์ร่วม | 3 กราฟิกหลัก 12 เอกสิทธิ์ร่วม |
| | บำรุงสุขภาพ (Healthy Drink) | 6 สูตร | | | | | |
| เครื่องดื่ม (ขวด) | ความงาม (Beauty Drink) | 3 สูตร | Retail Package |  | <input checked="" type="radio"/> Containment <input checked="" type="radio"/> Protection <input checked="" type="radio"/> Convenience <input checked="" type="radio"/> Promotion | โครงสร้าง <input type="radio"/> นวัตกรรม <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ | 1 โครงสร้าง 1 ขนาด |
| | บำรุงสมอง (Brain Fat Drink) | 3 สูตร | | | | กราฟิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ <input type="radio"/> ออกแบบเอกสิทธิ์ร่วม | 3 กราฟิกหลัก 0 เอกสิทธิ์ร่วม |
| | บำรุงสุขภาพ (Healthy Drink) | 6 สูตร | | | | | |


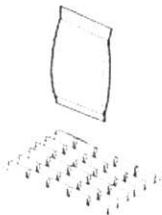
ตารางที่ 1.4 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดเครื่องดื่มคุณภาพพรีเมียม

| รายการผลิตภัณฑ์ | | | ประเภทบรรจุภัณฑ์ | | | ลักษณะงานออกแบบ | ปริมาณงาน |
|----------------------|--------------------------------|--------|--------------------|---|---|--|-----------------------|
| รูปแบบ | กลุ่มผลิตภัณฑ์ | สูตร | ชั้น | ชนิดรูปแบบ | คุณภาพงาน | | |
| เครื่องดื่ม (ขวด) | ความงาม (Beauty Drink) | 2 สูตร | Primary Package |  | <ul style="list-style-type: none"> ● Containment ● Protection ● Convenience ● Promotion | โครงสร้าง <input type="radio"/> มาตรฐาน | 3 โครงสร้าง 1 ขนาด |
| | บำรุงสมอง (Brain Fit Drink) | 1 สูตร | | | | กรทิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ | |
| | บำรุงสุขภาพ (Healthy Drink) | 1 สูตร | | | | <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม | |
| เครื่องดื่ม (ขวด) | ความงาม (Beauty Drink) | 2 สูตร | Retail Package |  | <ul style="list-style-type: none"> ● Containment ● Protection ● Convenience ● Promotion | โครงสร้าง <input type="radio"/> มาตรฐาน | 1 โครงสร้าง 1 ขนาด |
| | บำรุงสมอง (Brain Fit Drink) | 1 สูตร | | | | กรทิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ | |
| | บำรุงสุขภาพ (Healthy Drink) | 1 สูตร | | | | <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม | |


ตารางที่ 1.5 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดเครื่องดื่มคุณภาพพรีเมียมแบบถุง

| รายการผลิตภัณฑ์ | | | ประเภทบรรจุภัณฑ์ | | ลักษณะงานออกแบบ | ปริมาณงาน |
|---|--------|--------------------|---|---|--|-----------------------|
| รูปแบบ | สูตร | ชั้น | ชนิดรูปแบบ | คุณภาพงาน | | |
| เครื่องดื่ม ผลไม้มากชนิด พร้อมดื่ม (ถุง) | 2 สูตร | Primary Package |  | <ul style="list-style-type: none"> ● Containment ● Protection ● Convenience ● Promotion | โครงสร้าง <input checked="" type="radio"/> มาตรฐาน | 2 โครงสร้าง 1 ขนาด |
| | | | | | กรทิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ | |
| | | | | | <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ เอกลักษณ์ร่วม | 2 กรทิกหลัก |

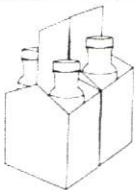
ตารางที่ 1.6 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์ชนิดผงชง

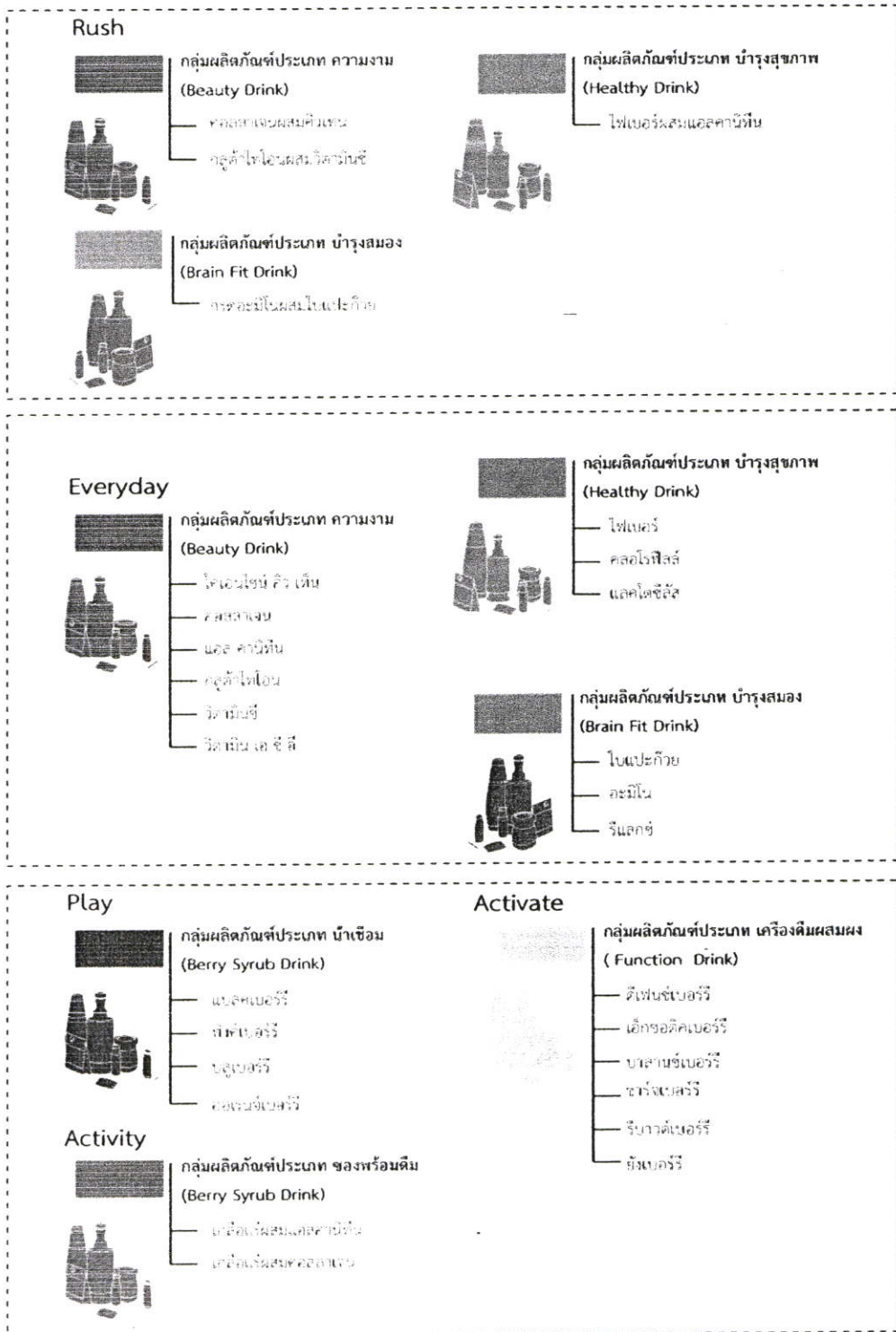
| รายการผลิตภัณฑ์ | | | ประเภทบรรจุภัณฑ์ | | ลักษณะงานออกแบบ | ปริมาณงาน |
|----------------------|------|-------------------|---|---|---|---------------------------------|
| รูปแบบ | สูตร | ชั้น | ชนิดรูปแบบ | คุณภาพงาน | | |
| แอมพลิฟายเออร์ (ซอง) | สูตร | Primary Package |  | <input checked="" type="radio"/> Containment <input checked="" type="radio"/> Protection <input checked="" type="radio"/> Convenience <input checked="" type="radio"/> Promotion | โครงสร้าง <input checked="" type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ | 1 โครงสร้าง 1 ขนาด |
| | | | | | กราฟิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม | 6 กราฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม |
| | | Secondary Package |  | <input checked="" type="radio"/> Containment <input checked="" type="radio"/> Protection <input checked="" type="radio"/> Convenience <input checked="" type="radio"/> Promotion | โครงสร้าง <input checked="" type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ | 2 โครงสร้าง 2 ขนาด |
| | | | | | กราฟิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ <input type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม | 1 กราฟิกหลัก 0 เอกลักษณ์ร่วม |

ตารางที่ 1.7 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย

| รายการผลิตภัณฑ์ | | | ประเภทบรรจุภัณฑ์ | | | ลักษณะงานออกแบบ | ปริมาณงาน |
|--|----------------|------|------------------|---|--|---|---------------------------------|
| รูปแบบ | กลุ่มผลิตภัณฑ์ | สูตร | ชั้น | ชนิดรูปแบบ | คุณภาพงาน | | |
| ออกแบบ โฉมใหม่ และระบบกราฟิก ที่มุ่งเน้นในด้านการสื่อสาร | | | | | <input type="radio"/> Containment <input type="radio"/> Protection <input type="radio"/> Convenience <input checked="" type="radio"/> Promotion | โครงสร้าง <input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ | 0 โครงสร้าง 0 ขนาด |
| | | | | | | กราฟิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ <input checked="" type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม | 1 กราฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม |
| ออกแบบ อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย (Promotional Material): ร่วมเขียนสื่ออื่น เช่น โปสเตอร์, สื่อสิ่งพิมพ์ | | | |  | <input type="radio"/> Containment <input type="radio"/> Protection <input type="radio"/> Convenience <input checked="" type="radio"/> Promotion | โครงสร้าง <input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ | มากกว่า 3 โครงสร้าง 1 ขนาด |
| | | | | | | กราฟิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ <input type="radio"/> ออกแบบเอกลักษณ์ร่วม | 1 กราฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม |

ตารางที่ 1.8 แสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขาย

| รายการผลิตภัณฑ์ | | | ประเภทบรรจุภัณฑ์ | | | ลักษณะงานออกแบบ | ปริมาณงาน |
|----------------------|----------------|------|------------------|---|--|--|---------------------------------|
| รูปแบบ | กลุ่มผลิตภัณฑ์ | สูตร | ชั้น | ชนิดรูปแบบ | คุณภาพงาน | | |
| จุดขายโดย ภาคกลาง | | | |  | <input type="radio"/> Containment <input type="radio"/> Protection <input type="radio"/> Convenience <input checked="" type="radio"/> Promotion | โครงสร้าง <input type="radio"/> มาตรฐาน <input checked="" type="radio"/> ออกแบบ | 1 โครงสร้าง 1 ขนาด |
| | | | | | | กราฟิก <input checked="" type="radio"/> ออกแบบอิสระ <input type="radio"/> ออกแบบ เอกสิทธิ์ร่วม | 1 กราฟิกหลัก 1 เอกสิทธิ์ร่วม |



รูปภาพที่ 1.2 แสดงการสรุปขอบเขตด้านปริมาณ

สรุปในส่วนที่ออกแบบ

| | | |
|-------------|----|-------|
| ขวดออกแบบ | 10 | ขวด |
| กล่องออกแบบ | 6 | กล่อง |

สรุปผลการออกแบบ

| | | |
|-----------------|----|-----------|
| โครงสร้างออกแบบ | 16 | โครงสร้าง |
| กราฟิกหลัก | 20 | กราฟิก |
| กราฟิกร่วม | 16 | กราฟิก |
| จำนวนชิ้นงานรวม | 52 | ชิ้นงาน |

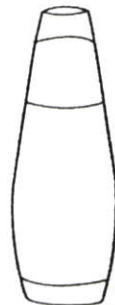
ขนาดและราคา ของบรรจุภัณฑ์



ขวดพลาสติกขนาดเล็ก
(ขนาด 50 ml ราคา 25 บาท)



ซองพลาสติกพร้อมดื่ม
(ขนาด 150 ml ราคา 10 บาท)



ขวดพลาสติก
(ขนาด 450 ml ราคา 20 บาท)

ซองพลาสติก (1 ซองบรรจุ 8 กรัม)
(บรรจุรวม 3 ซอง ขนาด 24 กรัม ราคา 15 บาท)
(บรรจุรวม 12 ซอง ขนาด 96 กรัม ราคา 60 บาท)

รูปภาพที่ 1.3 แสดงการสรุปขอบเขตด้านปริมาณ

1.5 ขั้นตอนการออกแบบ

จากข้อมูลที่ได้แสดงข้างต้น ทำให้สามารถสรุปขั้นตอนการออกแบบได้ ดังนี้

1.5.1 รวบรวมและศึกษาข้อมูล

- ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ ข้อมูลทางการตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มคุณภาพพรีเมียม
- ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มคู่แข่งทั้งทางตรง และทางอ้อมในตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
- ศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกระแสการบริโภคในปัจจุบัน
- ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งการรับรู้ การใช้งาน สัดส่วนของมนุษย์ (Ergonomic) เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเพื่อความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค
- ศึกษากระบวนการผลิต และวัสดุที่ใช้ในการผลิต
- ศึกษากฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ

- ด้านตราสินค้า การวางตำแหน่ง บุคลิกของตราสินค้า กลยุทธ์ เป็นต้น
- ด้านการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประโยชน์ใช้สอยในด้านต่าง ๆ
- ด้านการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก

1.5.3 ดำเนินการออกแบบ

- ออกแบบจากแนวทางการออกแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล
- ทำตามขั้นตอนการออกแบบ เช่น แบบร่าง การทำหุ่นจำลองเพื่อการศึกษา การสำรวจ การสอบถาม เป็นต้น
- วิเคราะห์ผลการออกแบบ
- พัฒนาการออกแบบจากการวิเคราะห์

1.5.4 ทำการประเมินผลของการออกแบบ และสรุปผล

- วิเคราะห์ผลการออกแบบ
- นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

1.6 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.6.1 ด้านนโยบาย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องคั่วไม่มีแอลกอฮอล์รูปแบบใหม่ของ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงความโดดเด่นและ แสดงออกถึงจุดมุ่งหมายของบริษัทไทยเบฟเวอเรจเพื่อเป็นผู้นำด้านธุรกิจเครื่องคั่วที่ครบทุกความต้องการอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงธุรกิจเครื่องคั่วแอลกอฮอล์

1.6.2 ด้านเศรษฐกิจ ปัจจุบันตลาดเครื่องคั่วที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในไทยมีแนวโน้มที่จะ เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคได้ทุกวันเป็นปกติมูลค่ารวมของตลาด เครื่องคั่วที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิดในประเทศไทยสูงกว่า 1 แสนล้านบาทจึงทำให้บริษัทไทยเบฟ เวอเรจ จำกัด (มหาชน) ต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องคั่วไม่มีแอลกอฮอล์รูปแบบใหม่เพื่อทำ ให้เกิดความหลากหลายของสินค้าในตลาดได้อีกด้วย

1.6.3 ด้านสังคม สภาพสังคมในปัจจุบัน คนให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพของ ตนเองและคนรอบข้างมากขึ้น จึงทำให้เครื่องคั่วชนิดไม่มีแอลกอฮอล์ ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ นั้นจะสร้างทางเลือกใหม่ให้กับคนในสังคมปัจจุบัน ได้มีทางเลือก และหันมาสนใจในการที่จะได้ บริโภคเครื่องคั่วชนิดไม่มีแอลกอฮอล์ เพื่อดูแลสุขภาพตนเองและคนรอบข้างมากขึ้น

จากเหตุผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่าโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เครื่องคั่วคุณภาพพรีเมียมเพื่อภาพลักษณ์ใหม่บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีความเป็นไปได้ และเหมาะสมที่จะเกิดขึ้น ในหลายๆด้าน และเป็น โอกาสอันดีที่จะเกิดกระบวนการฝึกฝนและใช้ ความรู้ในวิชาการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 บรรจุภัณฑ์เครื่องคั่วคุณภาพพรีเมียมที่เกิดขึ้นมีประโยชน์ใช้สอยที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค

1.7.2 เกิดบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์ใหม่ของสินค้าเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ขององค์กรสามารถส่งเสริมให้บริษัทไทยเบฟเวอเรจเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องคั่วชั้นนำในอนาคตได้

1.7.3 เกิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตของตลาดเครื่องคั่วไม่ มีแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง

1.7.4 เกิดบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาเป็นความรู้เพิ่มเติมสำหรับ โครงการที่ เกี่ยวข้องในอนาคตได้มากขึ้น

บทที่ 2

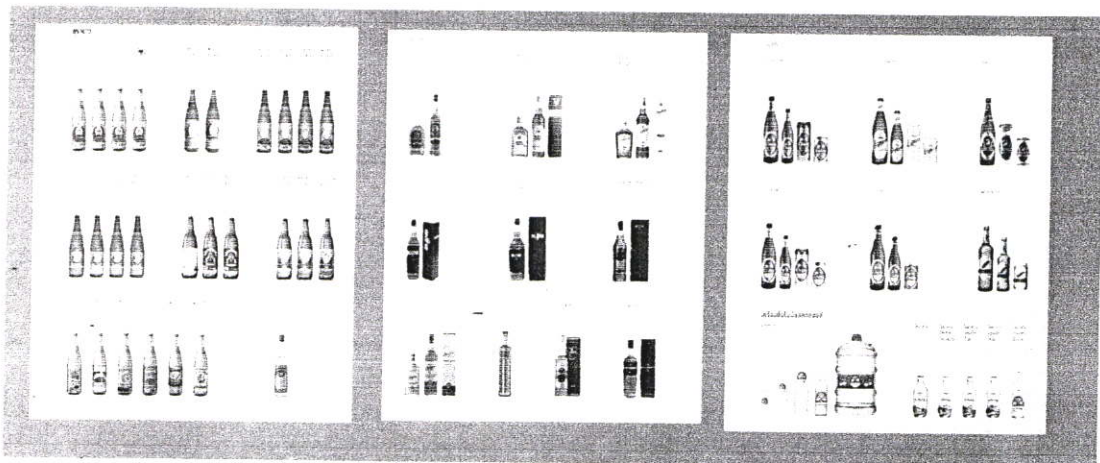
การค้นคว้าข้อมูล

ในกระบวนการค้นคว้าข้อมูลจะทำการรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการออกแบบในด้านต่างๆ โดยประกอบด้วย ข้อมูลบริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด มหาชน ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในโครงการความต้องการของบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ ข้อมูลด้านคู่แข่ง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านการรับรู้และจิตวิทยาการการสื่อสาร ข้อมูลเรื่องวัสดุ และการผลิตรวมไปถึงข้อมูลด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลบริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด (มหาชน)

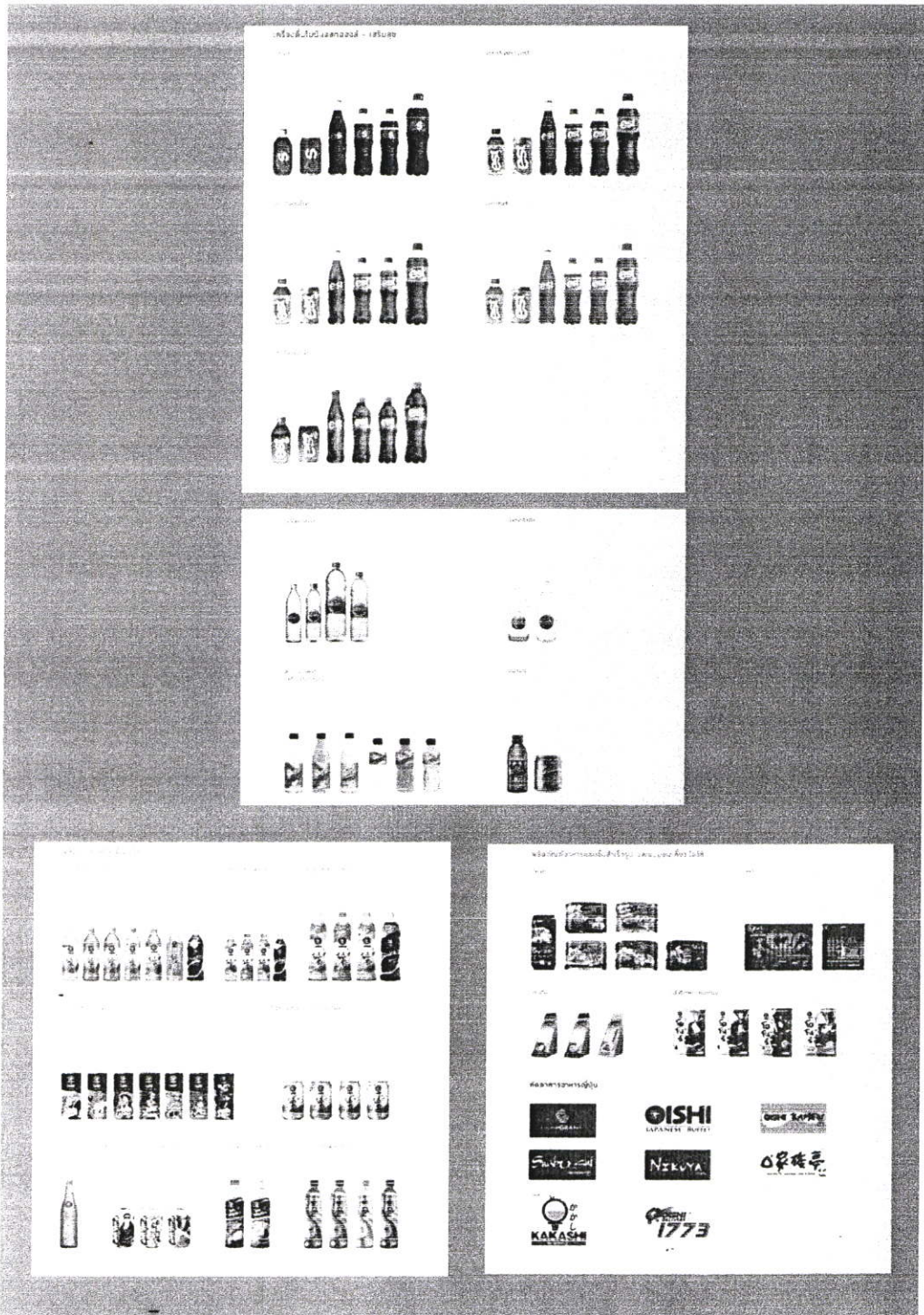
2.1.1 ประวัติความเป็นมา บริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด (มหาชน) หรือไทยเบฟ ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยในปี 2546 โดยมีจุดประสงค์เพื่อรวมกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบียร์และสุราชั้นนำของไทยที่เป็นของผู้ถือหุ้นและผู้ร่วมทุนรายอื่นๆ เข้ามาเป็น กลุ่มบริษัท ต่อมาในปี 2549 ไทยเบฟได้จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (“SGX”) ภายหลังจากจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ไทยเบฟได้ขยายขอบเขตธุรกิจจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปสู่ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และอาหารเพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางการขนส่ง รวมถึงกระจายความเสี่ยงของกิจการ

ในปัจจุบันไทยเบฟไม่เพียงแต่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทยแต่ยังเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในเอเชียอีกด้วยโดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 4 สายธุรกิจได้แก่ สุรา เบียร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และอาหาร



รูปที่ 2.1 แสดงกลุ่มสินค้าที่ก่อตั้งภายใต้บริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้บริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด (มหาชน) ยังได้ทำการขยายตลาดด้วยการเข้าซื้อหุ้นของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์และอาหาร ดังภาพแสดงต่อไปนี้



รูปที่ 2.2 แสดงกลุ่มสินค้าที่ไม่ถูกก่อตั้งภายใต้บริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด (มหาชน)

2.1.2 นโยบายขององค์กร

- **วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร** คือการเป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องดื่มระดับแนวหน้า โดยมุ่งเน้นที่ความเป็นเลิศเชิงพาณิชย์ความต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพ สินค้าให้อยู่ในระดับพรีเมียม และมีความเป็นมืออาชีพ

พันธกิจ คือการประสาน“สัมพันธภาพ”กับผู้มีส่วนร่วมที่มีความสำคัญกับบริษัท ในทุกๆด้านโดยมอบคุณค่าที่สำคัญ 6 ประการ

- (1) มอบผลิตภัณฑ์ภาพสูงสุดให้ลูกค้าทุกกลุ่ม
- (2) ตอบสนองความต้องการของผู้แทนจำหน่าย โดยให้บริการอย่างมืออาชีพ
- (3) ให้ความสำคัญเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนให้แก่ผู้ถือหุ้นด้วยการเติบโตของรายได้และผลกำไรที่มั่นคงและต่อเนื่อง
- (4) เป็นแบบอย่างในด้านความเป็นมืออาชีพ มีความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และการดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล
- (5) มอบความไว้วางใจอำนาจและรางวัลแก่นักงานเพื่อสร้างความร่วมรับผิดชอบ
- (6) สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

- **ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ** ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มิใช่มองว่าขอบฟ้าคือขอบเขตจำกัดแถมมองข้ามขอบฟ้าเพื่อความเป็นองค์กรที่เป็นเลิศทางธุรกิจและสังคมด้วยการตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการดำเนินการให้มีสาระสำคัญที่จะสร้างสรรค์และยังจรจร ใจความสมบูรณ์ของธรรมชาติและคุณภาพของมนุษย์อย่างยั่งยืนด้วยการเป็นองค์กรสีเขียว องค์กรที่รักสังคมและสิ่งแวดล้อม

- **จริยธรรม** องค์กรที่เป็นเลิศนั้นนอกจากจะมีผลการดำเนินการที่ดีแล้วยังต้องมีธรรมาภิบาลที่ดีและมุ่งเน้นสร้างและพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพเต็มเปี่ยมด้วยจริยธรรม ไทยเบฟมุ่งหวังที่จะสร้างคนเก่งให้เป็นคนดีนำความสามารถของบุคลากรมาใช้ได้อย่างถูกต้องและถูกวิธีมีวิถีในการอยู่ร่วมกันกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีความสุขและเกื้อกูลกันในทุกย่างก้าวของธุรกิจที่เติบโตขึ้นนั้น บุคลากรของไทยเบฟมีส่วนช่วยพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าพร้อมกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะสร้างความสมดุลอย่างยั่งยืนทั้งในโลกแห่งธุรกิจ และการอยู่ร่วมกันของมวลมนุษย์

- **ค่านิยม (Core Values)** บริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด (มหาชน) ได้กำหนดเป้าหมายขององค์กร โดยค่านิยมดังนี้

| THAIBEV | | |
|---------|---------------------------|---|
| T | Team spirit | สามัคคีเป็นหนึ่งเดียว |
| H | Heart | มุ่งมั่นทั้งกายใจ |
| A | Accountability | รับผิดชอบในหน้าที่ |
| I | Initiative | ริเริ่มสร้างสรรค์ |
| 3B | Be Best Be Bold Be Bright | กล้าที่จะคิด คิดอย่างชาญฉลาด และทำให้ดีที่สุด |
| E | Efficient | ตั้งมั่นในความเป็นเลิศ |
| V | Virtue | ยึดมั่นในคุณธรรมความดี |

รูปที่ 2.3 ค่านิยมของบริษัทไทยเบฟเวอเรจจำกัด (มหาชน)

2.1.3 กลยุทธ์ขององค์กร

- **พัฒนาผลิตภัณฑ์** เพื่อขยายธุรกิจสู่ตลาดระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง บริษัทยังคงกลยุทธ์ในการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและมุ่งมั่นที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์ขยายธุรกิจสู่ตลาดระดับสูงขึ้นทั้งด้านคุณภาพและราคาให้เหมาะสมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดในปี 2555 บริษัทได้ปรับแผนการเปลี่ยนภาพลักษณ์ และสร้างบุคลิกใหม่ในแต่ละตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยแบ่งกลุ่มตามอายุของผู้บริโภคเป็นสำคัญ กำหนดตำแหน่งสินค้า และกลุ่มเป้าหมายให้ความชัดเจนมากกว่าเดิมเพื่อสร้างความจงรักภักดีและสร้างการรับรู้ในตราสินค้ากับผู้บริโภค บริษัทได้วางตำแหน่งสุราแสงโสมและหงษ์ทองเพื่อเป็นสุราสี่สำหรับกลุ่มเป้าหมายทั่วไป และวางภาพลักษณ์สุราเบลนด์ 285และแม่โจงให้เป็นสุราที่มีความเป็นสากลทัดเทียมกับสุรานำเข้าออกผ่านการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัยเปลี่ยนฉลากเป็นภาษาอังกฤษ และการทำ

- ขยายธุรกิจไปสู่ตลาดเครื่องคัมไม่มีแอลกอฮอล์ บริษัทได้ขยายธุรกิจจากเครื่องคัมแอลกอฮอล์ ไปสู่เครื่องคัมไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีการเติบโตสูงด้วยการใช้เครือข่ายกระจายสินค้าที่มี อยู่เดิมและสร้างเครือข่ายใหม่ให้ครอบคลุมมากขึ้นการขยายสู่ ตลาดเครื่องคัมไม่มีแอลกอฮอล์ของบริษัททำผ่านการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของบริษัทและการเข้าซื้อกิจการ ในปี 2551 บริษัทได้เข้าซื้อกิจการบริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (“โออิชิ”) บริษัทเครื่องคัมชาเขียวอันดับหนึ่งของประเทศไทยและซื้อกิจการบริษัทเสริมสุข จำกัด (มหาชน) (“เสริมสุข”) ซึ่งเป็นบริษัทเครื่องคัมที่มีเครือข่ายกระจายสินค้าครอบคลุมที่สุดในประเทศไทย ต่อมาในปี 2555 โออิชิ และเสริมสุขได้ร่วมมือกันออกเครื่องคัมชาเขียวแบบคั้นขวดภายใต้ตราสินค้า โออิชิขยายสู่ตลาดร้านอาหารและร้านค้าปลีกนับเป็นเครื่องคัมชาเขียวชนิดแรกที่เปิดตัวสู่ตลาดคั้นขวด

นอกจากนี้เสริมสุขได้ออกสินค้าเครื่องคัมน้ำอัดลมภายใต้ตราสินค้า“เอส”สู่ตลาดประเทศไทยผ่านการประชาสัมพันธ์เปิดตัวสินค้าอย่างยิ่งใหญ่และใช้เครือข่ายกระจายสินค้าที่ทั่วถึงกว่า 200,000 จุดจำหน่าย ทั่วประเทศ

กลยุทธ์กระจายธุรกิจไปสู่เครื่องคัม ไม่มีแอลกอฮอล์นั้นนับเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของบริษัทให้แก่ลูกค้ารวมทั้งเป็นการใช้เครือข่ายการกระจายสินค้าที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งยังช่วยกระจายความเสี่ยงของบริษัท โดยเฉพาะความเสี่ยงจากการขึ้นภาษีสรรพสามิตของเครื่องคัมแอลกอฮอล์และเป็นการวางตำแหน่งของบริษัทเพื่อเป็นผู้นำด้านธุรกิจเครื่องคัม โดยรวมไม่ใช่เพียงธุรกิจเครื่องคัมแอลกอฮอล์

- มุ่งรักษาความเป็นผู้นำตลาด ไทยเบฟเป็นผู้ผลิตเครื่องคัมชั้นนำอันดับ 1 ในประเทศไทยบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างศักยภาพและรักษาความเป็นผู้นำตลาดผ่านการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยการออกสินค้าใหม่ บรรจุกัญช์ใหม่หรือการปรับภาพลักษณ์สินค้าเดิมให้มีความทันสมัยมากขึ้น นอกจากนี้บริษัทมีการลงทุนในส่วนประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยเน้นการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักจดจำและนี่ถึงเป็นอันดับแรกในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมทางการตลาดด้านดนตรีกีฬาและ โครงการทำประโยชน์แก่สังคม

- เพิ่มความแข็งแกร่งเครือข่ายการกระจายสินค้า เครือข่ายการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่งและครอบคลุมนับเป็นจุดแข็งหลักของไทยเบฟที่ทำให้บริษัทเป็นผู้นำในธุรกิจเครื่องคัม โดยเครือข่ายการกระจายสินค้าของบริษัทเริ่มต้นจากธุรกิจหลักคือสุราที่มีมากกว่า 30 ปี ขยายไปสู่ธุรกิจเบียร์และเครื่องคัมไม่มีแอลกอฮอล์ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าทันสมัย ร้านค้าปลีกและร้านอาหารผ่านทีมขาย

2.1.4 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

- วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของตราสินค้าที่มีผลต่อการออกแบบ (SWOT Analysis) จากการสอบถามข้อมูลจากทางบริษัทจากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และจากการวิเคราะห์ในภาพรวมแล้วมีดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

- (1) เป็นผู้นำในตลาดเครื่องคั้มแอลกอฮอล์และตราสินค้าเป็นที่จดจำ
- (2) ผู้บริหารมีความสามารถมีประสบการณ์ที่ยาวนาน มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจสุราในประเทศเป็นอย่างดี และผลงานเป็นที่ยอมรับ
- (3) มีการประหยัดจากขนาดเนื่องจากการเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่
- (4) มีเครือข่ายในการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่แข็งแกร่ง และกว้างขวาง
- (5) สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทมีกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคสินค้าราคาประหยัด ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของตลาดโดยรวม
- (6) มีกำลังการผลิตมากทำให้บริษัทมีอำนาจต่อรองในการซื้อวัตถุดิบในระดับหนึ่ง
- (7) การมีโรงกลั่นถึง 15 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศทำให้ สามารถผลิตสินค้าได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในท้องถิ่นต่าง ๆ
- (8) ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- (9) มีรสชาติที่คนไทยคุ้นเคย เกิดความภักดีต่อตราสินค้านี้ขึ้น เนื่องจากเมื่อคุ้นเคยและชอบในรสชาตินี้แล้วก็อาจยากที่จะเปลี่ยนแปลง
- (10) มีเงินลงทุนมากและอย่างต่อเนื่องในการทำโปรโมชันและการทำโฆษณา
- (11) เป็นเบียร์ที่ได้รับรางวัลว่าเป็นเบียร์เหรียญทอง มีรางวัลการันตีถึงคุณภาพและรสชาติที่อร่อยถูกปากผู้บริโภค

จุดอ่อน (Weaknesses)

- (1) ภาพลักษณ์ยังคงเป็นตราสินค้าระดับล่าง
- (2) ไม่มีกลุ่มตลาดระดับพรีเมียม
- (3) ผลิตภัณฑ์ของบริษัทถูกมองว่าอาจมีผลกระทบต่อเยาวชนต่อการจับชื้อยานพาหนะและต่อวัฒนธรรมและสังคมไทยโดยรวม มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เกิดแรงต้านทานจากสังคม

โอกาส (Opportunities)

- (1) เมื่อเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ของสิงคโปร์ทำให้มีความสามารถในการระดมทุนได้ในตลาดทุน ทำให้มีเงินทุนมาพัฒนากระบวนการและเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถสร้างความเติบโตให้แก่กิจการได้
- (2) สามารถขยายตลาดไปในตลาดต่างประเทศได้ด้วยการส่งออกที่มากขึ้นหรือไปลงทุนเปิดสาขาหรือโรงงานในต่างประเทศได้
- (3) เป็นบริษัทที่มีความน่าสนใจที่นำลงทุนในมุมมองของนักลงทุนภายนอก เนื่องจากสามารถเติบโตได้อีกในตลาดต่างประเทศ

อุปสรรค (Threats)

- (1) แรงกดดันจากการระดมทุนในตลาดทุนในประเทศ
- (2) ในปัจจุบันเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจอาจทำให้กำลังซื้อของคนระดับล่างลดลงเนื่องจาก ตลาดสุราส่วนใหญ่เป็นตลาดระดับล่าง
- (3) นโยบายของภาครัฐส่งผลกระทบต่อในด้านลบต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยมาตรการที่ถูกกำหนดเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้แก่ การจำกัดควบคุมช่วงเวลาการออกอากาศการโฆษณาทางโทรทัศน์และระยะเวลาในการจำหน่ายสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (4) โครงสร้างภาษีสรรพสามิตปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีภาระทางภาษีมากขึ้น ราคาจึงถูกปรับขึ้น
- (5) มีแนวโน้มว่าความต้องการของผู้บริโภคจะลดลงเนื่องจากความใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น
- (6) เฝ้าระวังการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งจากผู้ผลิตเบียร์ไทยและผู้นำเข้าสุราจากต่างประเทศเนื่องมาจากผลของการเปิดเสรีธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- (7) มีการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าต่างๆและผลของข้อตกลงในเรื่องเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) และเขตการค้าเสรี (FTA) ทำให้มีเหล่า Segment Economy จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดแข่งกับเหล่าสีของไทยมากขึ้น
- (8) ตลาดเหล้าสีหรือสุราผสม สุราพิเศษ และตลาดเหล้าขาว ในกลุ่มสุรามหาวิทยาร-แสงโสม เคยครองส่วนแบ่งสูงสุดนั้นกำลังถูกผู้ผลิตรายย่อย ซึ่งผลิตไวน์ผลไม้ สาโท รวมถึงสุราแช่พื้นบ้านราคาถูก หรือ เหล้าชุมชนเข้ามาเป็นคู่แข่งแย่งกลุ่มผู้บริโภคอย่างหนัก
- (9) การรณรงค์ให้ลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เมาไม่ขับ ลดเหล้าเข้าพรรษา

- การวิเคราะห์ตัวตนของตราสินค้า ในการวิเคราะห์ทางผู้จัดทำได้พิจารณาตัวตนของตราสินค้า (Brand Archetype) โดยใช้เครื่องมืออีกตัวหนึ่งที่บริษัท วาย แอนด์ อาร์ (Y&R) สร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) ที่ซ่อนอยู่ในความคิดความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งนักสร้างตราสินค้าหลายท่านเรียกสิ่งนี้ว่าพันธุกรรมตราสินค้า (Brand DNA) นอกจากนี้แล้วบริษัท วาย แอนด์ อาร์ (Y&R) ใช้จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้โดนใจผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยการใช้ลักษณะของตัวละครจากตำนานเทพนิยายหรือวรรณคดีต่างๆ ที่เป็นสากลมาใช้ในการศึกษาและวางแผน ต่อมาได้มีนักจิตวิทยาชื่อดังชาวสวิส Carl Gustav Jung ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของผลรวมแห่งจิตใต้สำนึกของมนุษย์ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม (Collective Unconscious) โดยศึกษาจากความคิดฝันของมนุษย์ในเรื่องราวของตำนานเทพนิยายหรือวรรณคดีต่างๆ ของหลายเชื้อชาติจากหลากหลายวัฒนธรรมแล้วพบว่าส่วนใหญ่มีเค้าโครงที่ใกล้เคียงกันนั่นคือเรื่องราวการเดินทางในชีวิตของพระเอกหรือตัวละครเอก (Hero Journey) ซึ่งลักษณะและบทบาทของตัวละครเอกในแต่ละเชื้อชาติก็จะแตกต่างกันไปโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 บทบาทใหญ่คือ พระเอกนักรู้ (Warrior) พระเอกนักผจญภัย (Explorer) พระเอกนักปกครอง (Patriarch) และพระเอกนักรัก (Lover) อย่างไรก็ตามนอกจากตัวละครเอกแล้วก็มีบทบาทของตัวละครอื่นๆ เข้ามาร่วมด้วยเพื่อให้เรื่องราวนี้ดำเนินต่อไปได้ไม่ว่าจะเป็นนางเอกผู้ใสซื่อ (Maiden) สหายที่ร่วมผจญภัย (Companion) ตัวตลก (Jester) นักปราชญ์ (Sage) ฯลฯ จากบทบาทของตัวละครที่หลากหลายแต่กลับคล้ายคลึงกันในนิยายหรือวรรณคดีของแต่ละเชื้อชาติทำให้ Carl Gustav Jung พบว่า บทบาทของตัวละครที่มนุษย์จินตนาการเหล่านี้คือสิ่งที่สะท้อนจิตใต้สำนึกของแต่ละคนให้แสดงบุคลิก พฤติกรรมออกมาในสิ่งที่อยากเป็นและให้คนอื่นมองเห็นอย่างที่ตัวเองก็ไม่รู้ตัว ซึ่ง Carl Gustav Jung เรียกสิ่งนี้ว่า ตัวตนของมนุษย์ (Human Archetype)

ตัวตนของมนุษย์นี้ เพื่อใช้ในการศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) ที่ซ่อนอยู่ในใจผู้บริโภคผ่านทางลักษณะของตัวละครต่างๆ จากการศึกษาของ Carl Gustav Jung พบว่า ตัวตนของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งเผ่าพันธุ์มนุษย์ออกได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

- (1) กลุ่มจิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งยึดมั่นในอุดมการณ์
- (2) กลุ่มความคิด (Thought) ซึ่งสุขุมและมีสติปัญญาล้ำลึก
- (3) กลุ่มพลังงาน (Energy) ซึ่งเต็มไปด้วยพลังในการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลง
- (4) กลุ่มอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นมิตรและใจดีมีเสน่ห์
- (5) กลุ่มแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง



รูปที่ 2.4 แสดงตำแหน่งของตัวคนตราสินค้า
ที่มา บริษัท วาย แอนด์ อาร์ (Y&R)

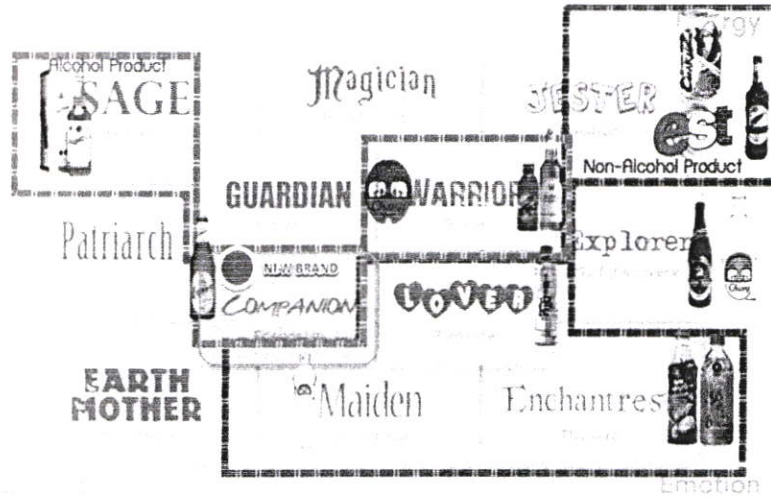
จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถสรุปตำแหน่งตัวตนของตราสินค้าในบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้



รูปที่ 2.5 แสดงตำแหน่งของตัวคนตราสินค้า (Brand Architype)

เมื่อนำผลการวางตำแหน่งตัวคนตราสินค้ามาวิเคราะห์จะได้ข้อสรุปโดยแบ่งตามกลุ่มสินค้าหลักทั้ง 2 ชนิด คือกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์จะพบว่ากลุ่มตราสินค้าของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการวางตำแหน่งตัวตนที่หลากหลายกระจายไปตามตำแหน่งต่าง ๆ เพื่อการแข่งขันในตลาดอย่างทัดเทียมโดยพบว่าตำแหน่งใหม่ของกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ควรจะเป็นตำแหน่งที่ไม่เหมือนกับรูปแบบที่มีอยู่เดิมแต่ยังคงสอดคล้องกับความ-

ไม่มีแอลกอฮอล์ควรจะเป็นตำแหน่งที่ไม่เหมือนกับรูปแบบที่มีอยู่เดิมแต่ยังคงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดจึงมีการวางตำแหน่งของตราสินค้าใหม่ในกลุ่มของมิตรสหาย (Companion) ดังรูปต่อไปนี้



รูปที่ 2.6 แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของตัวตราสินค้า (Brand Architype)

2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโครงการ

เครื่องดื่มคุณประโยชน์ (Functional Drink) เป็นเครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหารลงไปให้เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์เฉพาะด้านแก่ร่างกาย เป็นการสร้างทั้งจุดขายใหม่และความแตกต่าง โดยเฉพาะด้านสุขภาพ เป็นทิศทางเดียวกับตลาดเครื่องดื่มในประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นที่พบว่าตลาดสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเครื่องดื่มคุณประโยชน์เติบโตสูงอย่างต่อเนื่องที่ผ่านมาในตลาดประเทศไทยยังเป็นตลาดที่ไม่มีผู้เล่นในตลาดอย่างจริงจัง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องลงทุนสูง แต่ในปัจจุบันการที่ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญทำตลาดสินค้ากลุ่มใหม่นี้ เพราะแนวโน้มผู้บริโภคใส่ใจดูแลและรักษาสุขภาพมากขึ้นและต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง แต่ก็ยังเป็นตลาดที่เกิดใหม่ที่ผู้ประกอบการรายต่างๆยังต้องประสบปัญหาในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อผู้บริโภคถึงคุณค่าและความแตกต่างซึ่งเป็นสิ่งใหม่ต่อผู้บริโภคเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆในตลาดที่คุ้นเคยมานานอย่างซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านก

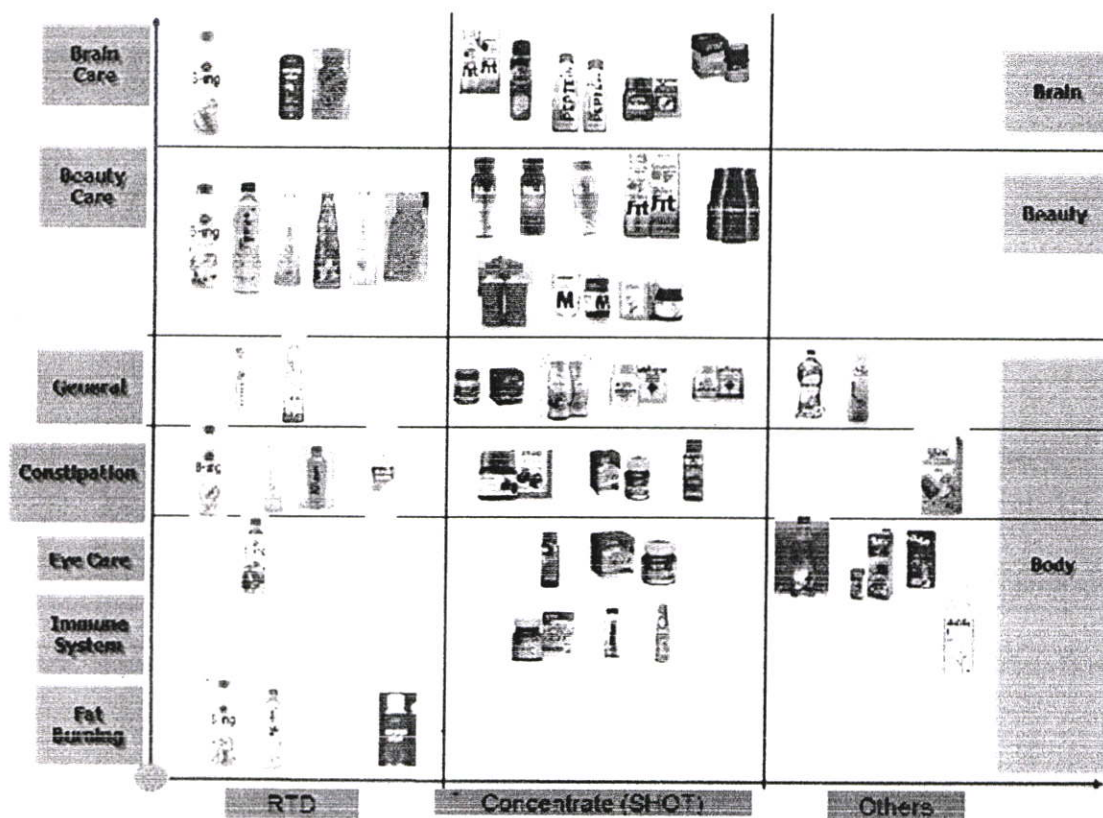
ดังนั้นการสร้างความมั่นใจและสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในความแตกต่างของตัวสินค้ากับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ จึงเป็นอุปสรรคสำคัญของตลาดและหลังจากที่ได้ทดลองทำตลาดกันมาพักใหญ่ จึงถึงเวลาที่แต่ละตราสินค้าต้องหันกลับมาทบทวนและปรับแผนการตลาดอีกครั้งด้วยการปรับทั้งรสชาติ แนวความคิดตราสินค้าและการให้กับกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น



รูปภาพที่ 2.7 แสดงเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตามการเติบโตของเครื่องดื่มคุณประโยชน์ยังมีปัจจัยบวกอีกประการหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจากอาหารเสริมชนิดเม็ดที่ระดับราคาสูง กล่องละถึงพันบาทได้หันมาสู่เครื่องดื่มแบบขวดที่ราคาลดลงประมาณ 25-45 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไมกระทบกับกำลังซื้อ และสามารถใช้จ่ายได้โดยเฉพาะในตลาดขนาดใหญ่ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเพศหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไปและสามารถบริโภคได้ทุกวัน

ประการต่อมาลักษณะสินค้าเครื่องดื่มสุขภาพประโยชน์เองสามารถตอบสนองวิถีชีวิตความ สะดวกสบายของคนไทยซึ่งมีร้านสะดวกซื้อเปิดให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ พัฒนาการของตลาด เครื่องดื่มสุขภาพประโยชน์ในช่วงแรกเป็นการทำตลาดในกลุ่มผู้ประกอบการที่เปิดตัวเครื่องดื่มด้วยการ นำสารคอลลาเจนมาเป็นจุดขายด้านผิวพรรณ ความสวยความงาม เป็นการเพิ่มคุณค่าโดยสาร อาหารที่นิยมใช้คือ คอลลาเจน แอล-คาร์นิทีนหรือไฟเบอร์ ที่เน้นด้านการรักษารูปร่างให้ดูดีและเป็น เครื่องดื่มสุขภาพประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับระบบสมองนั้นก็มิโคลีนและกรดอะมิโนซึ่งส่วนใหญ่เป็น ฟังก์ชันน้ำตาลคริงค์ควคูโอไมซันน้ำตาลคริงค์ (Emotional Drink) หรือเครื่องดื่มที่เน้นคุณค่าทางด้านความ สดชื่นมากกว่าคุณค่าประโยชน์เฉพาะด้านโดยตรง




รูปภาพที่ 2.8 รูปภาพแสดงเครื่องดื่มสุขภาพที่มีในปัจจุบัน

หลังจากนั้นจึงเริ่มมีเครื่องดื่มสุขภาพเต็มรูปแบบซึ่งมีผลที่พิสูจน์ชนิดต่างๆ ออกมา มากขึ้น มีความชัดเจนบ่งบอกถึงคุณประโยชน์อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อสุขภาพความงามจากภายในที่ เน้นทางด้านผิวพรรณและการรักษาทรุดทรองรูปร่างให้ดูดี ซึ่ง “สก็อต คอลลาเจน-อี” เป็นตราสิน ค้าแรกที่ออกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าอื่นๆอีก อาทิ ไอ-เฮลธซี คิวเท็น เครื่องดื่ม ดีที่ออกซ์หรือล้างสารพิษตราสินค้าเวคกี วีลีฟ เช่น สก็อต คอลลาเจน-เอ็ม หรือเครื่องดื่มบำรุงสมอง เช่น เปปทีน เป็นต้น

2.3 ความต้องการของบรรจุภัณฑ์

ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยความต้องการในด้านการบรรจุ ความต้องการในด้านการรักษา ความต้องการในด้านความสะดวกสบายและความต้องการในด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งจะสามารถแบ่งรายละเอียดต่างๆ


ตารางที่ 2.1 แสดงเงื่อนไขความต้องการในด้านบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก

| เงื่อนไขความต้องการ | รูปแบบสินค้า |
|---|--|
| <p>ด้านการบรรจุ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว - มีการขายปลีก เป็นแพค <p>ด้านการคุ้มครองรักษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันการรั่วซึม - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแช่ในห้องเย็นหรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้ - มีส่วนปกป้องกันขวดมิให้เกิดการกระทบกระแทกระหว่างขนส่ง <p>ด้านความสะดวกสบาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกในการเทคืมหรือคืมจากบรรจุภัณฑ์ - สามารถขนย้ายสะดวกวางซ้อนกันได้โดยสามารถบรรจุในหน่วยลังหรือกล่องได้ <p>ด้านส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ของตัวสินค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายมีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด - บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความน่าสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) |  |


ตารางที่ 2.2 แสดงเงื่อนไขความต้องการในด้านบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว

| เงื่อนไขความต้องการ | รูปแบบสินค้า |
|--|--|
| <p>ด้านการบรรจุ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลวมีความเข้มข้น - ขายเป็นปริมาณ 50 ml - มีการขายปลีกเป็นแพค <p>ด้านการคุ้มครองรักษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันการรั่วซึม - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแช่ในห้องเย็นหรือสัมผัสกับน้ำแข็ง - มีส่วนปกป้องขวดมิให้เกิดการกระทบกระแทกระหว่างการขนส่ง - บรรจุภัณฑ์เดิมทำจากขวดแก้วทำให้แตกแตกได้ง่าย <p>ด้านความสะดวกสบาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานง่าย สะดวกในการเทดื่มหรือดื่มจากบรรจุภัณฑ์ - สามารถขนย้ายสะดวก สามารถวางซ้อนกันได้ - บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นขวดแก้วทำให้มีน้ำหนักมากและต้องระมัดระวังในการขนย้ายสูง <p>ด้านส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายมีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด - บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) |  |

ตารางที่ 2.3 แสดงเงื่อนไขความต้องการในด้านบรรจุภัณฑ์ของ

| เงื่อนไขความต้องการ | รูปแบบสินค้า |
|---|---|
| <p>ด้านการบรรจุ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์เป็นของเหลว - ขยที่ปริมาตร 150 ml <p>ด้านการคุ้มครองรักษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันการรั่วซึม - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแช่ในห้องเย็นหรือสัมผัสกับน้ำแข็งได้ <p>ด้านความสะดวกสบาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานง่ายสะดวกในการเทดื่มหรือคั้นจากบรรจุภัณฑ์ - สามารถขนย้ายสะดวกสามารถวางซ้อนกันได้ โดยสามารถบรรจุในถุงรวมหน่วย หรือกล่องได้ <p>ด้านส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่าย มีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด - บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) |  |

ตารางที่ 2.4 แสดงเงื่อนไขความต้องการในด้านบรรจุภัณฑ์ของสำหรับขง

| เงื่อนไขความต้องการ | รูปแบบสินค้า |
|--|--|
| <p>ด้านการบรรจุ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์เป็นผง - ขายเป็นปริมาณ บรรจุ 8 กรัม <p>ด้านการคุ้มครองรักษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องปิดสนิทป้องกันความชื้นซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้ - บรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิต้องสามารถที่จะคุ้มครองผลิตภัณฑ์ส่วนที่เหลืออยู่ได้ เช่น สามารถป้องกันความชื้น กันมดและแมลง - บรรจุภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ระหว่างขนส่งได้ <p>ด้านความสะดวกสบาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานง่ายสะดวกในการบรรจุ และเก็บรักษา - สามารถขนย้ายสะดวกสามารถวางซ้อนกันได้ <p>ด้านส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตัวสินค้าและตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่าย มีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด - บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจในสถานที่จัดวางได้เป็นอย่างดี (Shelf Impact) |  |

2.4 ข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในโครงการ

2.4.1 ขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด และแนวโน้มของตลาด

- **ขนาดตลาด ส่วนแบ่งตลาด** ในปี 2552 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางที่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องสะท้อนให้เห็นถึงระดับการขยายตัวของตลาดที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มมีการรับรู้ถึงตำแหน่งทางการตลาดมากขึ้นที่สำคัญคือกลุ่มเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางเป็นกลุ่มเซ็กเมนต์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนรวมถึงการเป็นเครื่องสำอางที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความสวยงามที่สำคัญคือปัจจัยในเรื่องระดับราคาสินค้าในกลุ่มฟังก์ชันนัลครีมซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยมีระดับราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 20-30 บาทประกอบกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลาย ตั้งแต่ร้านสะดวกซื้อห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

โดยกลุ่มที่มีการแข่งขันรุนแรงได้แก่ เซกเมนต์บิวตี้ครีมทั้งนี้เพราะจำนวนคู่แข่งในตลาดที่มีไม่ต่ำกว่า 10 ตรายี่ห้อและยังมีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และตัวแปรดังกล่าวนี้ นับเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของตลาด

ส่วนการแข่งขันในกลุ่มเพื่อสนองและความจำเป็น นับได้ตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด ด้วยตัวเลขสูงถึง 20% และยังไม่มีการแข่งขันในตลาดมากนักเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภค เริ่มหันมาให้ความสำคัญ กับสนองและการจดจำมากขึ้นเป็นตลาดที่มีศักยภาพที่จะเติบโตได้มาก โดยขณะที่ผู้ประกอบการต่างมุ่งเน้นที่จะทำการตลาดเพื่อผลักดันสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างกลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้ได้มากที่สุด

ปี 2553 ตลาดเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดเติบโตมากจากปีที่ผ่านมาเนื่องจากผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่ม เครื่องสำอางเพื่อสุขภาพและความงามมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเป็นผลมาจากการสร้างจุดขายเรื่อง (Beauty Expectation) ความสวยสร้างได้ด้วยอาหารการกินที่ค่อนข้างได้ผลมาก่อนหน้านี้แล้วประกอบกับ ผู้ประกอบการเองก็มีการใช้บุคลากรตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นตลาด ให้เติบโตได้เช่นกัน

ขณะที่ตลาดเครื่องสำอางประเภทเครื่องสำอางในส่วนเครื่องสำอางบำรุงสมองมี การแข่งขันที่รุนแรงจากการที่มีคู่แข่งเข้ามาทำตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในรูปแบบ เครื่องสำอางเครื่องสำอางประเภทขวดเพ็ททำให้เปปทินมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้พบว่าส่วนมากเน้นเพื่อตอบโจทย์เรื่อง ความความหวัง (Smart Expectation) เป็นการเพิ่มข้อดี (Benefit) ด้านการเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสมองเข้าไปเป็น จุดขาย โดยใช้การสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงเครื่องดื่มที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความจำที่ดีขึ้น หรือฉลาดขึ้น โดยมีผลตอบรับที่ตามมาคือ โอกาสที่จะทำให้ชีวิตประสบความสำเร็จจากการศึกษา หรือมีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงาน โดยเฉพาะผู้บริหารระดับสูงที่ต้องอาศัย ความคิดมากกว่า พลังกำลัง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มแต่ละประเภทนั้นจะต้อง มีคุณสมบัติต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย กล่าวคือ ไม่ใช่แค่เพียงการดับกระหายเท่านั้น แต่จะต้องมีส่วนช่วยการทำงาน ในระบบต่างๆ ด้วยส่งผลให้เครื่องดื่มที่ดื่มแล้วฉลาด หรือ กินแล้วช่วยบำรุงส่วนต่างๆ ของสมอง มีโอกาสที่จะเติบโตสูง

โดยส่วนผสมที่เครื่องดื่มคุณภาพ ประโยชน์นิยมใช้เป็นส่วนผสมคือ คอลลาเจน และ ไฟเบอร์ รองลงมาคือ โคเอนไซม์ คิวเทน แอลคาร์นิทีน และกลูตาไรโอน

ปี 2554 ตลาดยังคงมีการแข่งขันกันสูง เช่นเดียวกับตลาดชาเขียวในอดีตตลาดเติบโตจากหลัก 400 ล้านบาทเป็น 6,000 ล้านบาททำให้มีคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องรวมถึงผู้ประกอบการรายเดิม ในตลาดที่ขยายสายผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาสูตรใหม่ออกสู่ตลาด เพราะเห็นว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และมีโอกาสทำตลาด

โดยเฉพาะการเข้าสู่ตลาดของตราสินค้าดับเบิล ครึ่งค้ ตั้งแต่ช่วงต้นปีทำให้ผู้ประกอบการ ต้องใช้งบประมาณเต็มที่มีการจัดแคมเปญส่งเสริมการขายและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆหลายแคมเปญ ทำให้ตลาดมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด

อย่างไรก็ดีสถานการณ์น้ำท่วมที่เกิดขึ้นในช่วงปลายปีส่งผลกระทบต่อยอดขายของผู้ประกอบการรายต่างๆประมาณ 15% เนื่องจากหลายโรงงานต้องหยุดการผลิตส่งผลให้ สต็อกสินค้าเริ่มไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย

ปี 2555 ตลาดยังมีแนวโน้มการขายดีแม้ว่าในปีที่ผ่านมาจะมีอัตรา การขยายตัวที่ต่ำกว่าปี 2553 ก็ตาม แต่ด้วยนวัตกรรมของฟังก์ชันนอลครึ่งค้ ทำให้มีการจัดแบ่ง เชกเม้นท์ ออกเป็นเครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม (Ready to drink) และเครื่องดื่มประเภทเข้มข้น (Shot) ส่งผลให้ตลาดฟังก์ชันนอลครึ่งค้สามารถพัฒนาและต่อยอดให้มีความหลากหลาย ทำให้มีศักยภาพและสามารถเติบโตได้ต่อเนื่อง ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องดื่มเพื่อผิวพรรณที่สวยงาม เปล่งปลั่งขาวใสแต่ในอนาคตเชื่อว่าจะมีเชกเม้นท์ใหม่ๆเกิดขึ้นอย่างแน่นอน จากผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่ว่าจะเป็นสหพัฒน์ฯ ,โอสโสภา ,บุญรอดบริวเวอรี่ , อาโยโนะโมะโตะฯ ฯลฯ หรือกระทั่งผู้ประกอบการ จากต่างประเทศ เช่น เฟรเซอร์ แอนด์ นีฟ (F&N) ที่ได้เปิดตัว 100 พลัส ในเมืองไทยในช่วงปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลทางการตลาด

| ข้อมูลทางการตลาด | |
|------------------|---|
| ปัจจัยบวก | 1. แนวโน้มการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในปีมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตัวของตลาด |
| | 2. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีปริมาณสูงซึ่งจากการสำรวจข้อมูล จากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่ระบุว่าประชากรวัยเด็กอายุ 0-14 ปี มีคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 24.1 ขณะที่วัยทำงานอายุ 15-59 ปี มีสัดส่วนถึงร้อยละ 66.2 จากปริมาณประชากรทั่วประเทศ |
| | 3. พฤติกรรมของคนไทยได้หันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางหนึ่งคือ การเลือกรับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้นเนื่องจากระดับการศึกษาที่เพิ่มสูงขึ้น ของคนไทย |
| | 4. ปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ ของเครื่องดื่มคุณประโยชน์ประเภทต่างๆมากขึ้นจึงต้องการสิ่งที่มีมากกว่าประโยชน์พื้นฐาน ซึ่งจะเป็นแนวทางการสร้างความแปลกใหม่เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและสุขภาพเพื่อให้ขยายฐานผู้บริโภคเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่ม และทุกระดับอายุได้อย่างชัดเจน |
| | 5. พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเปลี่ยนจากแบบเม็ดมาสู่เครื่องดื่มแบบขวดทำให้เครื่องดื่มคุณประโยชน์เองสามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ความสะดวกสบายของคนไทยได้ดี |
| | 6. ระดับราคาสินค้าในกลุ่มฟังก์ชันนัลดริงค์ ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยมีระดับราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 20-30 บาท เทียบกับอาหารเสริมแบบเม็ดที่มีระดับราคาสูง |

| ข้อมูลทางการตลาด | |
|-------------------------|--|
| ปัจจัยบวก | 1.สินค้าในตลาดมีเป็นจำนวนมากส่งผลให้การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมีความรุนแรงขึ้น โดยคู่แข่งมีการใช้งบประมาณจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายเชิงรุกมากขึ้น |
| | 2.มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง |
| | 3.ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งบางประเภทสามารถทดแทนการดื่มเครื่องดื่มคุณประโยชน์ นอกจากนี้ยังคู่แข่งจากเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ , ชา , ผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด , อาหารเสริม ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในกลุ่มเดียวกัน |
| | 4.การปรับขึ้นของราคาน้ำมันมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มคุณประโยชน์โดยตรง โดยเฉพาะขวดและหลอดพลาสติก รวมถึงการขนส่ง แต่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถปรับราคาขึ้นได้ เนื่องจากในตลาดมีการแข่งขันรุนแรง |
| | 5.การเปิดเอฟทีเอหรือเขตการค้าเสรีกับนานาประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มคุณประโยชน์สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น |
| | 6.เครื่องดื่มคุณประโยชน์เป็นสินค้าที่มีต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (switching cost) ต่ำ หมายถึง เครื่องดื่มคุณประโยชน์มีราคาต่อหน่วยไม่สูงจนเกินไป อีกทั้งระดับราคาต่างอยู่ในระดับใกล้เคียงกันดังนั้น โอกาสที่ ผู้ซื้อบริโภคมีการสวิตซ์ซึ่งตราสินค้าสูง |

ตารางที่ 2.6 แสดง ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาด

(ที่มา : บริษัท มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด / www.marketinfo.co.th)

| ผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาด | | |
|---|------------------------------|---------|
| บริษัท | ตราสินค้า | ประเภท |
| บริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน) | บลิ่งค์ | ความงาม |
| บริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน) | ยู-สลิม | ความงาม |
| บริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน) | เวคกี้ | ความงาม |
| บริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน) | โอเม็กซ์ | สุขภาพ |
| บริษัท ทรพย์อนันต์ เซนเนอร์ลฟู้ด จำกัด | เซปเป้ บิวตี้ ครีจิ้งค์ | ความงาม |
| บริษัท ทรพย์อนันต์ เซนเนอร์ลฟู้ด จำกัด | บิวตี้ซ็อค | ความงาม |
| บริษัท ทรพย์อนันต์ เซนเนอร์ลฟู้ด จำกัด | เซนค์แอนนา | ความงาม |
| บริษัท ทรพย์อนันต์ เซนเนอร์ลฟู้ด จำกัด | เซปเป้ บิวตี้ ครีจิ้งค์ เอ็ม | สุขภาพ |
| บริษัท ทรพย์อนันต์ เซนเนอร์ลฟู้ด จำกัด | สมาร์ทที ซอท | สมอง |
| บริษัท ทรพย์อนันต์ เซนเนอร์ลฟู้ด จำกัด | สมาร์ท เบรน | สมอง |
| บริษัท ทรพย์อนันต์ เซนเนอร์ลฟู้ด จำกัด | สมาร์ทที ครีจิ้งค์ | สุขภาพ |
| บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) | ไอ-เฮลท์ที คิวเท็น | ความงาม |
| บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) | ฮาร์ทดิเบเนคอล | สุขภาพ |
| บริษัท อายโนะโมะโตะ จำกัด | สกินพีด | ความงาม |
| บริษัท โออิชิ จำกัด (มหาชน) | อะมิโน พลัส | สุขภาพ |
| บริษัท สิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด | บี-อิ่ง | สุขภาพ |
| บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด | คาการะ | สุขภาพ |
| บริษัท โอสดสภา จำกัด | แปปทีน | สมอง |
| บริษัท โอสดสภา จำกัด | แซซซี่ | สุขภาพ |
| บริษัท อายโนะโมะโตะ คาลพิส เบเวอเรจ | เบรนพีด | สมอง |
| บริษัท อายโนะโมะโตะ คาลพิส เบเวอเรจ | เบรนสลิม | ความงาม |
| บริษัท อาหารและยาเพื่อสุขภาพ จำกัด | ไบรท์ตี้ | สุขภาพ |
| บริษัท อาหารและยาเพื่อสุขภาพ จำกัด | อราชซ์ (Arise) | สุขภาพ |
| บริษัท ไม้ตัน จำกัด | คัมเบิ้ล ครีจิ้งค์ | สุขภาพ |
| บริษัท เฟรเซอร์ แอนด์ นีฟ จำกัด (สิงคโปร์) | 100 พลัส | สุขภาพ |
| บริษัท ทีเคเอ็น โซลเยอร์ วอเตอร์ จำกัด | ไวตามิก | สุขภาพ |

- แนวโน้มทางการตลาด จากนี้มีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างตลาดในลักษณะของการแยกย่อย ของสินค้าแต่ละชนิดมากขึ้น การแข่งขันในตลาดยังคงรุนแรงจากการออกสินค้าหลากหลายสรรพคุณลงลึกในแต่ละกลุ่มย่อยของผลิตภัณฑ์อย่างหนักในอนาคตจะเหลือผู้เล่น ในตลาดหลัก เพียง 3-4 ราย เท่านั้น

ผู้ประกอบการเครื่องดื่มคุณประโยชน์จึงต้องพยายามสร้างตลาดส่วนแบ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเนื่องจากพฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภคได้ผ่านช่วงของการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ ของสินค้าเครื่องดื่มคุณประโยชน์มาแล้วซึ่งระยะต่อไปผู้บริโภคจะเริ่มหาเครื่องดื่มที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดื่มเฉพาะด้านมากขึ้น

ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ เหล่านี้ เช่นกันเพื่อต้องการเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกโดยหวังผลว่าผู้บริโภคจะมีความจดจำตราสินค้า นั้นเป็นอันดับแรกๆ อย่างไรก็ตามก็คิดว่าสินค้าใหม่จะยังคงอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม หรืออาจจะสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้นมารองรับ

ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีแนวโน้มขยายตัวออกสู่กลุ่มแมสหรือทั่วไปมากขึ้น จากเดิมที่จำกัดอยู่แค่กลุ่มผู้ดื่มเฉพาะกลุ่มเท่านั้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน คือ

- (1) กระแสการดูแลสุขภาพ ร่างกาย ยังคงได้รับความนิยม
- (2) ผู้ประกอบการการวางตำแหน่งสินค้าที่ชัดเจนมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ ได้ว่าเครื่องดื่ม ชนิดนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร
- (3) การปรับบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบพร้อมดื่มมากขึ้นส่งผลต่อการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น มากขึ้น

2.4.2 ลักษณะการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย

- (1) ซูเปอร์มาร์เก็ต
- (2) คอนเวเนียนสโตร์
- (3) ดิสเคาน์สโตร์ / ไฮเปอร์มาร์เก็ต
- (4) จิสโตร์ / ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน
- (5) ร้านค้าย่อยแบบดั้งเดิม / โชว์ห่วย
- (6) ร้านขายยาและอาหารเสริม
- (7) ร้านเสริมสวย
- (8) ศูนย์สุขภาพหรือเฮลท์เซ็นเตอร์
- (9) สปา
- (10) ร้านอาหารและฟาสต์ฟู้ด
- (11) ฟิตเนส เซ็นเตอร์
- (12) ไคเรกต์เซลล์
- (13) อี-คอมเมิร์ซ

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย

- (1) โฆษณา (Advertising)
- (2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - การลดราคาเฉพาะช่วงเวลา
 - แคมเปญสินค้า (Premiums)
 - การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)
 - การส่งเสริมการขายร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Cooperative Promotion)
 - การขายรวมห่อ (Package deal)
 - จัดชิงโชค (Sweepstakes)
 - การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
- (3) กิจกรรมเชิงการตลาด (Events Marketing)
 - การจัดประกวด (Contests)
 - การจัดรายการให้ความรู้ (Educate Events Marketing)

(4) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

- การเป็นผู้สนับสนุนด้านบันเทิง
- การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านวัฒนธรรม
- การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา
- การเป็นผู้สนับสนุนทางด้านสื่อ
- การเป็นผู้สนับสนุนด้านดนตรี
- การเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษา


(5) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications)

- การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)

2.5 ข้อมูลด้านคู่แข่ง

2.5.1 ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ตารางที่ 2.7 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่งเครื่องคั้มีคุณภาพประโยชน์

| | |
|---|--|
|  | |
| กลุ่มผลิตภัณฑ์ | เพื่อความฉลาด เพื่อสุขภาพดี เพื่อความงาม |
| ขนาดบรรจุ | 100 ml และ 150 ml |
| ราคา | (100 ml) 38 บาท, (150 ml) 68 บาท |
| จุดขาย | “เปปทีน” เครื่องคั้มีคุณภาพประโยชน์หรือเครื่องคั้ที่มีคุณภาพประโยชน์ เฉพาะด้านคุณค่าทางสมองด้วยคุณสมบัติของเปปทีนที่เป็นเรียล ฟังก์ชันนอลดริงก์ที่มีการใส่สารอาหารที่จำเป็นในปริมาณที่ เหมาะสมตามความต้องการของร่างกายอีกทั้งยังเป็นเครื่องคั้ที่มี โปรตีนมากกว่าเครื่องคั้เพื่อสุขภาพที่วางจำหน่ายอยู่ถึง 3 เท่าและ เป็นโปรตีน ที่ร่างกาย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | -ขนาดบรรจุ 100ml,150ml Primary package : ขวดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Re-use) ปิดฝาเกลียวโลหะ Secondary Package : กล่องกระดาษ รวมหน่วย 4 ขวด |
| ลักษณะกราฟิก | สื่อสารถึงความเป็นวิทยาศาสตร์ ด้วยการนำเลขคณิต สีเส้น และ รูปทรงที่สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน |



| | |
|------------------|--|
| กลุ่มผลิตภัณฑ์ | เพื่อความฉลาด เพื่อสุขภาพดี เพื่อความงาม |
| ขนาดบรรจุ | 50 ml และ 365 ml |
| ราคา | (50 ml) 25 บาท, (365 ml) 20 บาท |
| จุดขาย | “สมาร์ท เบรน” เป็นเครื่องดื่มอาหารสมอง โดยมีส่วนผสม โอเมก้า 3 , คีเอสเอ , ใบแปะก๊วย , โฟเลตและวิตามิน บี 6 ที่มีส่วนช่วยบำรุงสมองและช่วยในการคิดคำนวณ และเครื่องดื่มบำรุงสมองในรูปแบบพร้อมดื่ม และ “ฟิตแอนด์เฟิร์ม” เครื่องดื่มเพื่อร่างกายฟิต และมีกล้ามเนื้อ |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | -ขนาดบรรจุ 50ml Primary package : ขวดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Re-use) ปิดฝาเกลียวโลหะ -ขนาดบรรจุ 365 ml Primary package : ขวดพลาสติก (PET) ปิดฝาเกลียวพลาสติก |
| ลักษณะกราฟิก | สื่อสารถึงความสดใส หรือแข็งแรง โดยการใช้สัญลักษณ์และกราฟิกที่เรียบง่าย เข้าใจได้ง่าย |



| | |
|------------------|--|
| กลุ่มผลิตภัณฑ์ | เพื่อความฉลาด เพื่อสุขภาพดี เพื่อความงาม |
| ขนาดบรรจุ | 100 ml |
| ราคา | (100 ml) 35 บาท |
| จุดขาย | เครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพมี โดยการเติมน้ำ ผลไม้เพื่อให้ดื่มง่ายและดื่ม ได้เป็นประจำ |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | -ขนาดบรรจุ 100ml ,150ml Primary package : ขวดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Re-use) ปิดฝาเกลียวโลหะ Secondary Package : กล่องกระดาษ |
| ลักษณะกราฟิก | ใช้สีสັນในการแยกชนิดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เน้นการ สื่อสาร โดยตรงให้ผู้บริโภคเข้าใจสรรพคุณง่าย ผ่านตัวหนังสือ ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ |



| | |
|------------------|--|
| กลุ่มผลิตภัณฑ์ | เพื่อความฉลาด เพื่อสุขภาพดี เพื่อความงาม |
| ขนาดบรรจุ | 200 ml, 350 ml |
| ราคา | (200 ml) 12 บาท , (350 ml) 20 บาท |
| จุดขาย | เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประจำวัน ที่มีส่วนผสมของวิตามินที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการทดแทนพลังงาน การสร้างใยอาหารอินนูลินช่วยย่อยอาหาร การสร้างวิตามินต่างๆ สร้างขึ้นมาเพื่อสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคในตลาดที่ไม่ค่อยมีเวลามากนักในการหาวิตามินหรือเครื่องดื่มสุขภาพ ที่ครบสูตร |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | -ขนาดบรรจุ 200 ml Primary package : ก่องกระดาษ -ขนาดบรรจุ 350 ml Primary package : ขวดพลาสติก (PET) ปิดฝาเกลียวพลาสติก |
| ลักษณะกราฟิก | ใช้กราฟฟิกที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติโดยการนำเอารูปภาพ ของสารที่เกี่ยวข้องของแต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์มาปรับให้เป็น ภาพเชิงสัญลักษณ์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายและชัดเจน |



|  | |
|--|--|
|  | |
| กลุ่มผลิตภัณฑ์ | เพื่อความฉลาด เพื่อสุขภาพดี เพื่อความงาม |
| ขนาดบรรจุ | 90 ml, 180 ml, 470 ml |
| ราคา | (90 ml) 30 บาท ,(180 ml) 12 บาท ,(470 ml) 20 บาท |
| จุดขาย | เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประจำวันที่มีส่วนผสมของวิตามินที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการทดแทนพลังงานการสร้าง ใยอาหารอินนูลินช่วยย่อยอาหาร การสร้างวิตามินต่างๆ สร้างขึ้นมาเพื่อสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคในตลาดที่ไม่ค่อยมีเวลานักในการหาวิตามินหรือเครื่องดื่มสุขภาพ ที่ครบสูตร |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | -ขนาดบรรจุ 90 ml Primary package : ขวดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Re-use) ปิดฝาเกลียวโลหะ -ขนาดบรรจุ 180 ml Primary package : ถังกระดาษ -ขนาดบรรจุ 470 ml Primary package : ขวดพลาสติก (PET) ปิดฝาเกลียวพลาสติก |
| ลักษณะกราฟิก | ใช้สีส้มและลักษณะกราฟิก โดยแปลงรูปแบบกราฟิกแทนส่วนผสมและความทันสมัย เพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการสารอาหารที่ครบถ้วน ในเวลาที่จำกัด |

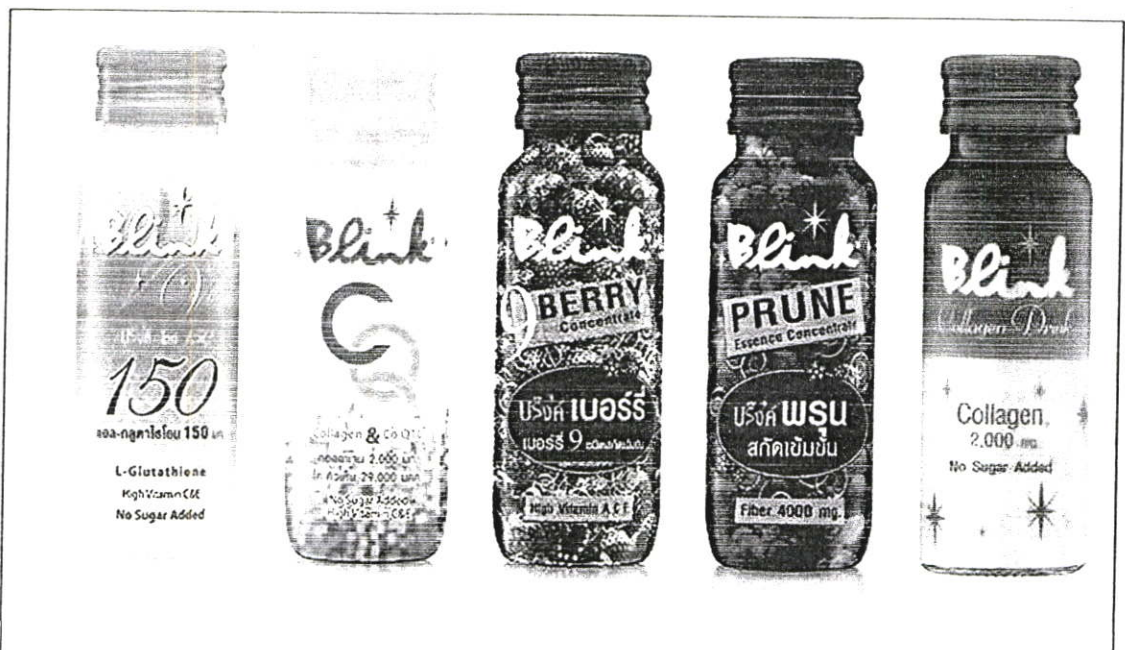


| | |
|------------------|---|
| กลุ่มผลิตภัณฑ์ | เพื่อความฉลาด เพื่อสุขภาพดี เพื่อความงาม |
| ขนาดบรรจุ | 45 ml |
| ราคา | (45 ml) 48 บาท |
| จุดขาย | เครื่องคั้นคอลลาเจนผสมวิตามิน เพื่อให้สอครบกระแสน้ำ ห่วงใยและใส่ใจดูแลเรื่องสุขภาพและความสวยความงาม โดยมี กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มผู้หญิงวัย 25-30 ขึ้นไปและเป็นกลุ่มที่ให้ ความสำคัญในเรื่องการดูแลผิวพรรณให้ ดูดีอยู่เสมอ |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | -ขนาดบรรจุ 45 ml Primary package : ขวดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Re-use) ปิดฝาเกลียวโลหะ Secondary Package : กล่องกระดาษ |
| ลักษณะกราฟิก | ใช้กราฟฟิกที่เป็นภาพเหมือนจริงที่สื่อถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ ชัดเจนใช้สีสรรที่แสดงถึงความอ่อนหวานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ กับกลุ่มเป้าหมาย |



| | |
|------------------|--|
| กลุ่มผลิตภัณฑ์ | เพื่อความฉลาด เพื่อสุขภาพดี เพื่อความงาม |
| ขนาดบรรจุ | 300 ml, 320 ml |
| ราคา | (300 ml) 15 บาท , (320 ml) 20 บาท |
| จุดขาย | เป็น “เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สมดุล” ด้วยคุณสมบัติ “3-In and 3-Out” หรือ “ขจัด 3 ตัวร้าย พร้อมเสริม 3 คุณประโยชน์” ให้กับร่างกายขจัด 3 ตัวร้าย ได้แก่ ไขมัน น้ำตาล และเกลือที่อาจได้รับมากเกินไปจากการรับประทานอาหาร พร้อมเสริม 3 คุณประโยชน์ ได้แก่ แมกนีเซียม แคลเซียม และไฟเบอร์ซึ่งเป็นสารอาหาร ที่ได้รับไม่เพียงพอในแต่ละวัน |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | -300 ml, 320 ml Primary package : ขวดพลาสติก (PET) ปิดฝาเกลียวพลาสติก |
| ลักษณะกราฟิก | เน้นการสื่อสารโดยตรงให้ผู้บริโภคเข้าใจสรรพคุณง่าย ผ่านตัวหนังสือชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ |

|  | |
|--|---|
|  | |
| กลุ่มผลิตภัณฑ์ | เพื่อความฉลาด เพื่อสุขภาพดี เพื่อความงาม |
| ขนาดบรรจุ | 50 ml , 180 ml และ 365 ml |
| ราคา | (50 ml) 45 บาท, (180 ml) 12 บาท, (365 ml) 20 บาท |
| จุดขาย | “บิวตี้ คริ่งค์” น้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมสารต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพผิว และใส่ใจในเรื่องรูปร่าง |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | -ขนาดบรรจุ 50ml Primary package : ขวดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Re-use) เปิดฝาเกลียวโลหะ -ขนาดบรรจุ 180 ml Primary package : กล่องกระดาษ -ขนาดบรรจุ 365 ml Primary package : ขวดพลาสติก (PET) เปิดฝาเกลียวพลาสติก |
| ลักษณะกราฟิก | ใช้กราฟิกที่เป็นภาพเหมือนจริงที่สื่อถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ใช้สีสันทันทีแสดงถึงความอ่อนหวานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย |



| | |
|------------------|---|
| กลุ่มผลิตภัณฑ์ | เพื่อความฉลาด เพื่อสุขภาพดี เพื่อความงาม |
| ขนาดบรรจุ | 50 ml , 100 ml |
| ราคา | (50 ml) 25 บาท, (100 ml) 38 บาท, |
| จุดขาย | เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมคอลลาเจน และ นาโน โท คิวเห็นโดยใช้นาโนเทคโนโลยีที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น สามารถดูดซึมได้ดีถึง 3 เท่า |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | -ขนาดบรรจุ 50ml , 100 ml Primary package : ขวดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Re-use) ปิดฝาเกลียวโลหะ |
| ลักษณะกราฟิก | ใช้กราฟิกที่สื่อถึงความร่าเริงแจ่มใสใช้สีสันที่แสดงถึงความอ่อนหวานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย |

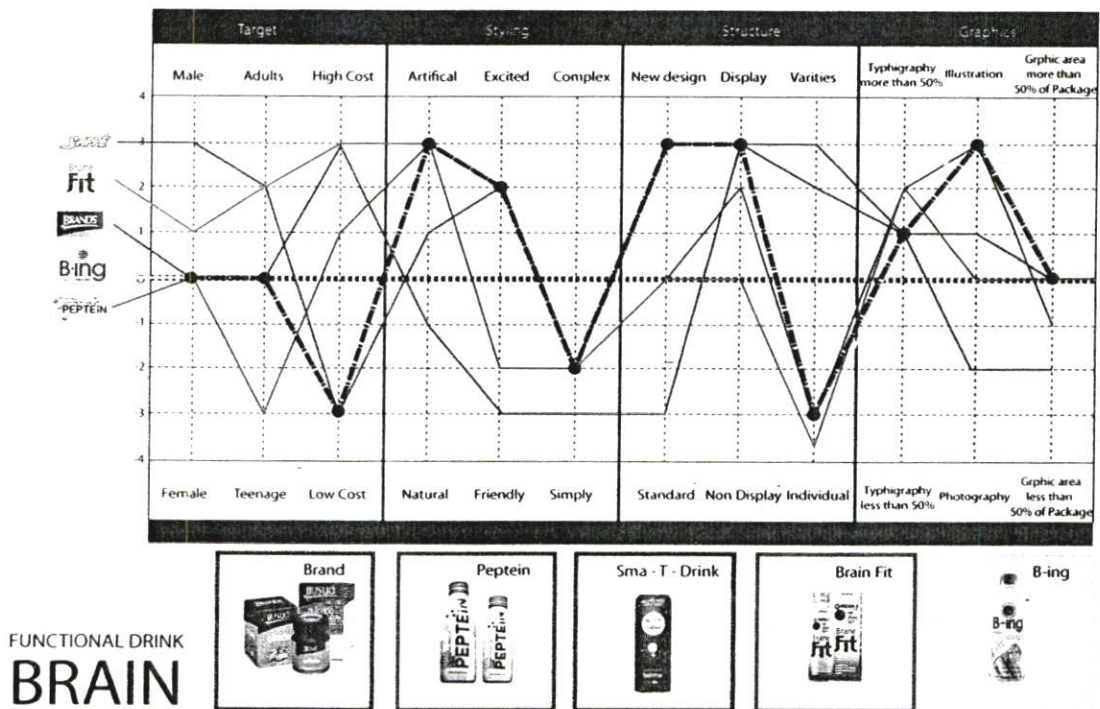
| | |
|------------------|---|
| | |
| | |
| กลุ่มผลิตภัณฑ์ | เพื่อความฉลาด เพื่อสุขภาพดี เพื่อความงาม |
| ขนาดบรรจุ | 42 ml , 70 ml |
| ราคา | (42 ml) 38 บาท, (70 ml) 55 บาท, |
| จุดขาย | เป็นที่นิยมกว่า 170 ปี ผ่านกรรมวิธีในการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้วย กระบวนการสกัดที่อุณหภูมิต่ำและความดันที่สูง รวมทั้งผ่าน ขั้นตอนในการแยกไขมันออกทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้น และรสชาติดั้งเดิม อีกทั้งยังย่อยง่ายอีกด้วย |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | -ขนาดบรรจุ 42ml , 70 ml Primary package : ขวดที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Re-use) ปิดฝาพลาสติก |
| ลักษณะกราฟิก | ใช้กราฟฟิกที่เป็นภาพเหมือนจริงที่สื่อถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและใช้สีสันทันในการแยกผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอย่างชัดเจน |

2.5.2 วิเคราะห์และสรุปผลการวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

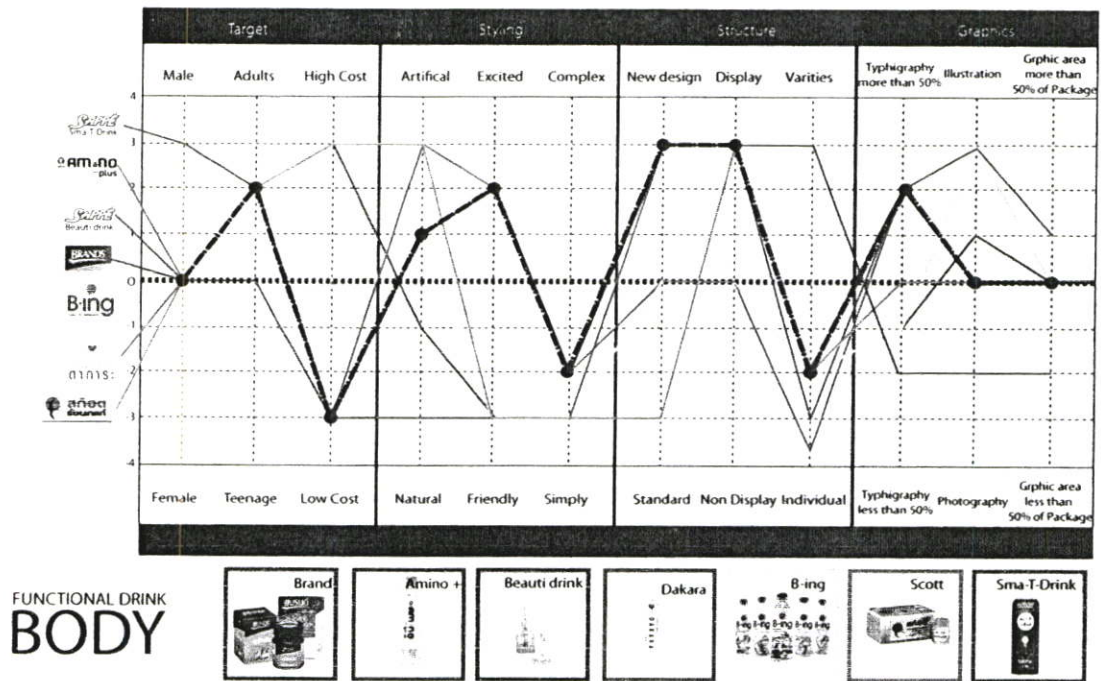
-กราฟวิเคราะห์และสรุปผลการวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยเกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการเปรียบเทียบ แบ่งออกเป็น 4 ข้อด้วยกัน คือ

- (1) ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target)
- (2) ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า (Styling)
- (3) ลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Structure)
- (4) ลักษณะกราฟิก (Graphics)

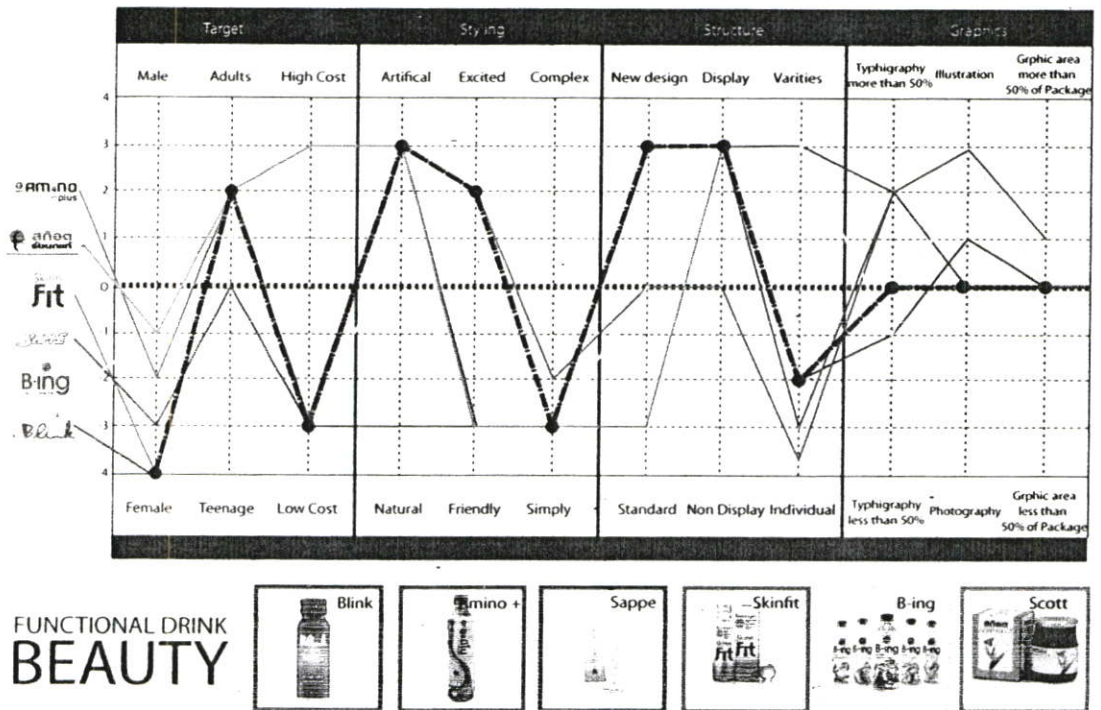
เพื่อแสดงออกถึงลักษณะทางกายภาพโดยรวมของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพื่อสุขภาพ กลุ่มเพื่อความงาม และกลุ่มเพื่อความฉลาด ซึ่งสามารถแสดงเปรียบเทียบเป็นกราฟได้ดังนี้



รูปที่ 2.10 แสดงตำแหน่งการวางของผลิตภัณฑ์ในโครงการภายในกลุ่มตลาดเพื่อความฉลาด



รูปที่ 2.11 แสดงตำแหน่งการวางของผลิตภัณฑ์ในโครงการภายในกลุ่มตลาดเพื่อสุขภาพดี



รูปที่ 2.12 แสดงตำแหน่งการวางของผลิตภัณฑ์ในโครงการภายในกลุ่มตลาดเพื่อความงาม

- สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการวางตำแหน่งสินค้าของผลิตภัณฑ์ จากกราฟจะเห็นว่า มีความเหมือนและแตกต่างของการวางตำแหน่งสินค้านี้สินค้านี้ต่างๆ โดยสามารถอธิบายหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.8 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อความฉลาด

| 1.ลักษณะกลุ่มผู้บริโภค โภคกลุ่มเป้าหมาย (Target) | |
|---|---|
| คู่แข่ง | ผลิตภัณฑ์โครงการ |
| โดยส่วนมากจะค่อนข้างเป็นกลาง คือ ไม่เน้นกลุ่มผู้หญิง หรือผู้ชายชัดเจน แต่จะมุ่งไปในทางผู้ใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคหลักมากกว่าทั้งนี้ระดับราคาค่อนข้าง กระจัดกระจายไม่ชัดเจน | กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับ ทุกเพศทุกวัยและตั้งราคาอยู่ในระดับไม่ สูง มากนัก |
| 2.ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า (Styling) | |
| คู่แข่ง | ผลิตภัณฑ์โครงการ |
| หลากหลายรูปแบบไม่ได้เน้นไป ในทางรูปแบบใด รูปแบบหนึ่ง | กำหนดให้สินค้ามีลักษณะที่ไม่ ใกล้เคียงธรรมชาติมากนัก และมีเอกลักษณ์ที่ น่าสนใจ และมีความเรียบง่าย |
| 3.ลักษณะ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Structure) | |
| คู่แข่ง | ผลิตภัณฑ์โครงการ |
| มีอยู่สองกลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่ม ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ แต่ไม่ใช่บรรจุภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์มากนัก โดยส่วนใหญ่ไม่มี บรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำเป็น Display หรือ ทำเป็น Set หรือ Pack ได้ | กำหนดให้สินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ ออกแบบใหม่ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มี Display และแบ่งขายเป็น Set หรือ Pack |
| 4.ลักษณะกราฟิก (Graphics) | |
| คู่แข่ง | ผลิตภัณฑ์โครงการ |
| ส่วนมากใช้รูปวาด Illustration ที่ ลดทอนความเหมือนจริงไปแล้ว และอักษร มากไปจนถึงปานกลาง โดยมีพื้นที่ กราฟิกอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง | กำหนดให้สอนค้าใช้รูปวาด Illustration ที่ลดทอนความเหมือนจริง ไป แล้ว ใช้ตัวอักษรปานกลาง บนกราฟิก 50% ของบรรจุภัณฑ์ |

ตารางที่ 2.9 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพดี

| 1. ลักษณะกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย (Target) | |
|--|--|
| คู่แข่ง | ผลิตภัณฑ์โครงการ |
| โดยส่วนมากจะค่อนข้างปีนกลาง คือ ไม่นับกลุ่มผู้หญิง หรือผู้ชายชัดเจน แต่จะมุ่งไปในทางผู้ใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักมากกว่า ทั้งนี้ระดับราคาค่อนข้างกระจัดกระจายไม่ชัดเจน | กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับวัยผู้ใหญ่และวัยทำงาน โดยตั้งราคาอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก |
| 2. ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า (Styling) | |
| คู่แข่ง | ผลิตภัณฑ์โครงการ |
| มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ได้เน้นไปในทางรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง | กำหนดให้สินค้ามีลักษณะที่ไม่ใกล้เคียงธรรมชาติมากนัก และมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ และมีความเรียบง่าย |
| 3. ลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Structure) | |
| คู่แข่ง | ผลิตภัณฑ์โครงการ |
| มีอยู่สองกลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่มผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ แต่ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์มากนัก โดยส่วนใหญ่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำเป็นส่วนแสดงสินค้า (Display) หรือ ทำเป็นชุดสินค้า (Set) หรือ รวมสินค้า (Pack) ได้ | กำหนดให้สินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ออกแบบใหม่ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มีส่วนแสดงสินค้า (Display) หรือ ทำเป็นชุดสินค้า (Set) หรือ รวมสินค้า (Pack) ได้ |
| 4. ลักษณะกราฟิก (Graphics) | |
| คู่แข่ง | ผลิตภัณฑ์โครงการ |
| ส่วนมากใช้รูปวาด Illustration ที่ใกล้เคียงความจริงไปแล้ว และอักษรอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง โดยมีพื้นที่กราฟิกอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง | กำหนดให้สินค้าใช้รูปวาด Illustration ที่ที่ใกล้เคียงรูปจริงใช้ตัวอักษรปานกลาง บนกราฟิก 50% ของบรรจุภัณฑ์ |

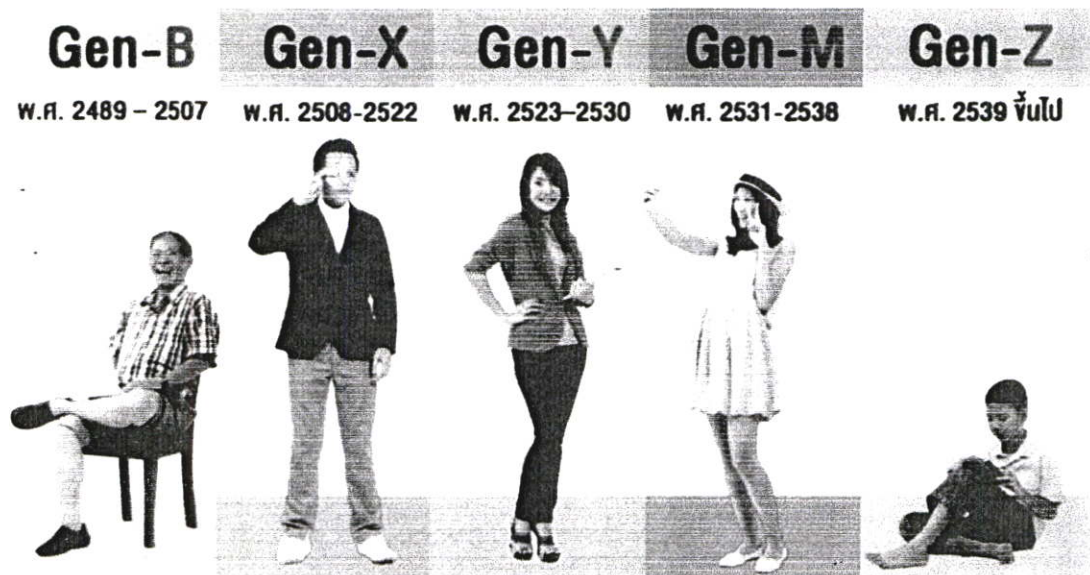
ตารางที่ 2.10 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อความงาม

| 1. ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target) | |
|--|---|
| คู่แข่ง | ผลิตภัณฑ์โครงการ |
| โดยส่วนมากจะเน้นกลุ่มผู้หญิง ชัดเจน และมุ่งไปในทางผู้ใหญ่ซึ่งเป็น กลุ่มผู้บริโภคหลัก ทั้งนี้ระดับราคา ค่อนข้างชัดเจนว่าจะอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ | กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับ กลุ่มผู้หญิง ในวัยผู้ใหญ่และวัยทำงาน โดย ตั้งราคาอยู่ในระดับไม่สูงมากนัก |
| 2. ลักษณะภาพพจน์ของสินค้า (Styling) | |
| คู่แข่ง | ผลิตภัณฑ์โครงการ |
| มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ได้เน้น ไปในทางรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง | กำหนดให้สินค้ามีลักษณะที่ไม่ โดดเดี่ยวธรรมดาเกินไป และมีเอกลักษณ์ที่ น่าสนใจ และมีความเรียบง่าย |
| 3. ลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Structure) | |
| คู่แข่ง | ผลิตภัณฑ์โครงการ |
| มีอยู่สองกลุ่มใหญ่ๆ คือกลุ่ม ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ แต่ไม่ใช่บรรจุภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์มากนัก โดยส่วนใหญ่ไม่มี บรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำเป็น ส่วนแสดง สินค้า (Display) หรือ ทำเป็นชุดสินค้า (Set) หรือ รวมสินค้า (Pack) ได้ | กำหนดให้สินค้าใช้บรรจุภัณฑ์ ออกแบบใหม่ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง มี ส่วนแสดงสินค้า (Display) หรือ ทำเป็นชุด สินค้า (Set) หรือ รวมสินค้า (Pack) ได้ |
| 4. ลักษณะกราฟิก (Graphics) | |
| คู่แข่ง | ผลิตภัณฑ์โครงการ |
| ส่วนมากใช้รูปภาพ (Illustration) ที่ใกล้เคียงความจริงไปแล้ว และอักษรอยู่ใน เกณฑ์ระดับปานกลาง โดยมีพื้นที่ กราฟิกอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง | กำหนดให้สินค้าใช้รูปภาพ (Illustration) ที่ที่ใกล้เคียงรูปจริงใช้ตัวอักษร ปานกลาง บนกราฟิก 50% ของบรรจุภัณฑ์ |

2.6 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.6.1. ลักษณะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)

กลุ่มคน เจนซี (Generation C) จากข้อมูลของบริษัทวิจัยด้านการตลาด “นิลเส็น” (Nielsen) พบว่าปัจจุบันได้เกิดกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วงปีที่เกิดเป็นตัวชี้วัดอีกต่อไปอีกต่อไป แต่ได้ให้คำนิยามตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า “เจน-ซี” (Gen-C) หรือ “Generation C” ซึ่งความหมายของตัว ซี มีที่มาจากคำว่า “Connectedness” โดยผลการศึกษาข้อมูลพบว่าชาวอเมริกันที่เกิดในช่วงกลางปี 2513 ถึงปลายปี 2523 เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด โดยเป็นกลุ่มที่ครอบครองโทรศัพท์ ประเภทสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตเป็นส่วนใหญ่ของตลาด โดยคนกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเข้าชม “วิดีโอออนไลน์” และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” สูงที่สุดอีกนอกรอกจากนี้ข้อมูลในรายงาน “สถานะของสื่อ : รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค ในสหรัฐอเมริกา ด้านดิจิทัล” ได้ระบุไว้ว่า ทุกวันนี้ชาวอเมริกันอายุตั้งแต่ 18-34 ปี ซึ่งมีสัดส่วนมากถึง 23% ของประชากรเป็นประชากรกลุ่มที่มีการรับสื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ และได้ตั้งชื่อนิยามใหม่ให้กลุ่มผู้บริโภค ที่นิยมบริโภคความเป็นดิจิทัลนี้ว่า “เจนเนอเรชั่น ซี” โดยเป็นการรวมกลุ่มประชากรใน “Gen Y” และ “Gen Z” เข้าด้วยกัน



รูปที่ 2.13 แสดง ช่วงอายุของเจนเนเรชั่นต่างๆ

(ที่มา : ข้อมูลของบริษัท “นิลเส็น” (Nielsen))

- General Description

กลุ่มคนเจนซี (Gen-C) หรือ Generation CONNECTEDNESS นั้นประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีลักษณะและคุณสมบัติดังต่อไปนี้ กลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Connection) กลุ่มคนที่มีความอยากรู้อยากเห็น (Curation) คือกลุ่มคนที่มีความสร้างสรรค์ (Creation) และกลุ่มคนที่มีกลุ่มสังคมออนไลน์ (Community) โดยสามารถขยายความลักษณะต่างๆของกลุ่มคนเจนซี ในแต่ละประเภทได้ดังนี้

(1) กลุ่มคนที่มีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Connection) คือ กลุ่มคนที่ มีการใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงชีวิตคนเจนซีให้เกิดการเชื่อมโยงโดยมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อที่หลากหลายทุกที่ทุกเวลาและจะเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อต้องการความบันเทิง

(2) กลุ่มคนที่มีมีความอยากรู้อยากเห็น (Curation) คือลักษณะของกลุ่มคน Gen C เป็นคนอยากรู้อยากเห็น “Curators” โดยจะเสาะแสวงหาสิ่งที่ควรค่า แก่การแบ่งปันและจะมีการแชร์สิ่งนั้นบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค

(3) กลุ่มคนที่มีมีความสร้างสรรค์ (Creation) อีกหนึ่งลักษณะของกลุ่มคน Gen C มีพฤติกรรมที่เรียกว่า “Creating” โดยมีการสร้างสรรค์ การตั้งสถานะ โพสต์รูปภาพ และทำคลิปวิดีโอ ฯลฯ และโพสต์สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนให้กับบุคคลรอบข้างได้รับทราบ

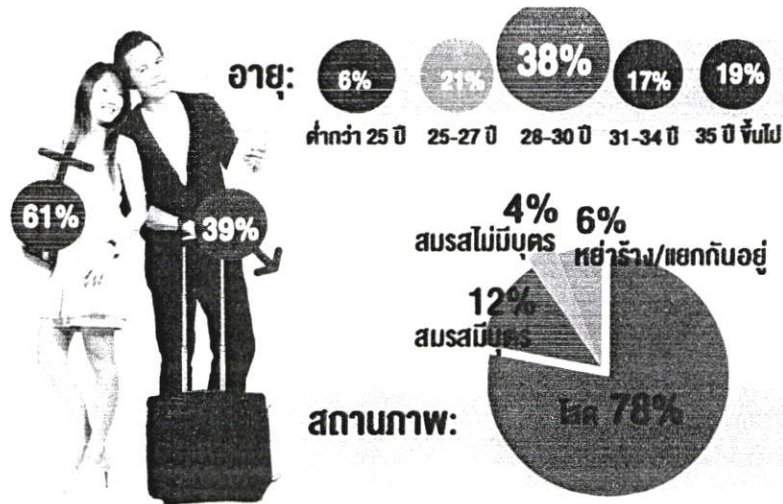
(4) กลุ่มคนที่มีมีกลุ่มสังคมออนไลน์ (Community) เป็นลักษณะในส่วนสุดท้ายของกลุ่มคน Gen C จะมีความรู้สึกว่าเป็นแรงจูงใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม โดยเข้าร่วมกลุ่มออนไลน์หลากหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน และมีการรับทราบข้อมูลออนไลน์และมีการสื่อสารระหว่างกันภายในกลุ่มตลอดเวลา

- ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Demographics)

เพศ : กลุ่มคนเจนซี มีทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีอัตราส่วนที่

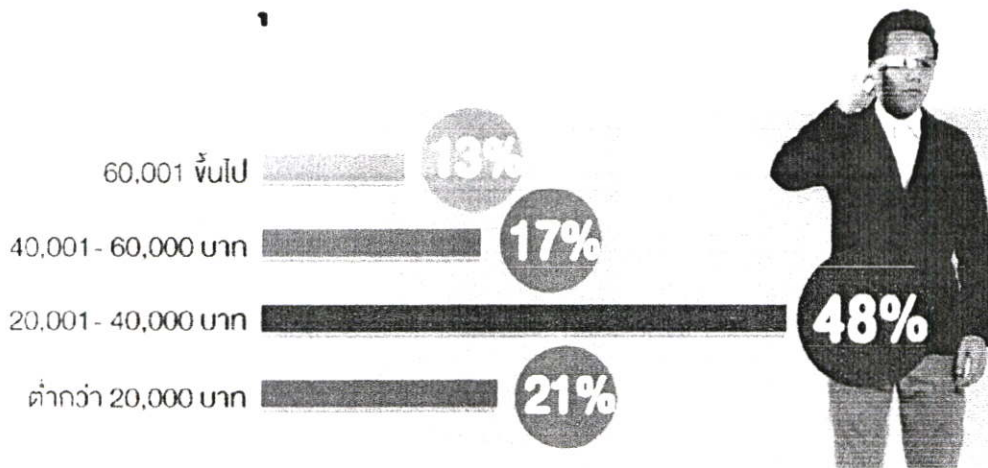
ผู้หญิง 61% ผู้ชาย 39%

อายุ : กลุ่มคนเจนซีประกอบด้วยกลุ่มอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 25 ปีไปจนถึง 35 ปีขึ้นไป โดยจะแบ่งอัตราส่วนกลุ่มอายุที่น้อยกว่า 25 ปี 6% 25-27 ปี 21% 28-30 ปี 38% 31-35ปี 17% และกลุ่มอายุที่มากกว่า 35 ปี 19%



รูปที่ 2.14 แสดงสัดส่วนร้อยละเพศ.ช่วงอายุ .สถานภาพของกลุ่มคนเจนซี

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน: กลุ่มคน GEN-C ประกอบด้วย กลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทไปจนถึงมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป โดยแบ่งอัตราส่วนกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท 21% ,20,001-40,000 บาท 48%,40,001-60,000 บาท 17% และกลุ่มรายได้ตั้งแต่ 60,000 บาทขึ้นไป 13%



รูปที่ 2.15 แสดงสัดส่วนร้อยละรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มคน Gen- C

- ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Psychographics)

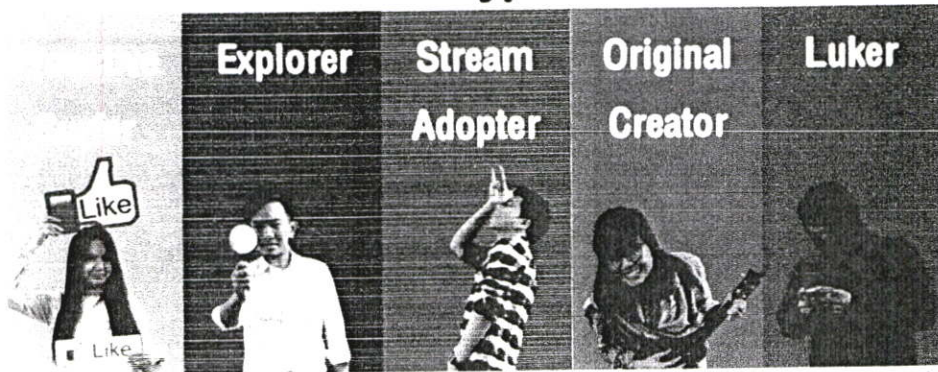
วิถีชีวิต : กลุ่มคนที่มีการใช้ชีวิตที่รวดเร็ว มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน อุปกรณ์เชื่อมต่อที่หลากหลายทุกที่ ทุกเวลา

อุปนิสัย : ชอบในการที่จะเสาะแสวงหาสิ่งที่ควรค่าแก่การแบ่งปันแก่คนรอบข้าง มีการสื่อสารระหว่างกันภายในกลุ่ม ผ่านการออนไลน์ตลอดเวลา

2.6.2. ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนเจน-ซี (GEN -C) คือกลุ่มคนที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ตลอดเวลา ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หาข้อมูล ส่งต่อข้อมูลหรือแลกเปลี่ยน ข้อมูลกับกลุ่มคนเดียวกัน โดยพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนเหล่านี้จำเป็นต้องมีการศึกษา หาข้อมูล ที่จำเป็นต้องทราบก่อนเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และส่งต่อข้อมูลให้กับกลุ่มคนด้วยกัน การใช้ชีวิตในปัจจุบันของกลุ่มคนเจนซี (GEN-C) มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความเร่งรีบได้รับ ข่าวสารที่รวดเร็วตลอดเวลาจึงจำเป็นต้องมีบรรจุกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ ให้สามารถรับประทานได้ง่าย สะดวกแก่การพกพา

Gen C Types



รูปที่ 2.18 แสดงลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2.7 ข้อมูลด้านการรับรู้และจิตวิทยาการสื่อสาร

2.7.1 การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการแปลหรือตีความต่อสิ่งเร้าข่าวสารที่ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกายเข้าไปยังสมองในรูปของไฟฟ้าและเคมีสมองจึงเป็นคลังเก็บข้อมูลมหาศาลก็จะตีความสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้นโดยอาศัยการเทียบเคียงกับข้อมูลที่เคยสะสมไว้ก่อนหรือที่เรียกว่าประสบการณ์เดิม กระบวนการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

กระบวนการรับสัมผัส (Sensation) เป็นการรับข่าวสารในระยะแรกระหว่างอินทรีย์กับสิ่งเร้าโดยอวัยวะรับสัมผัส เช่น อวัยวะในการมองเห็น (Vision) การฟัง (Audition) รับความรู้สึกทางผิวหนัง (Skin Senses) เป็นต้น ในระยะแรกนี้แม้ว่าสิ่งเร้าจะยังไม่ถูกตีความหรือให้ความหมายใดๆ ก็ถือว่ากลไกการรับสัมผัสมีความสำคัญมากในอันที่จะส่งผลถึงการรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ต่อไป

กระบวนการรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการนำความรู้หรือข้อมูล ข่าวสารเข้าสู่สมอง โดยผ่านอวัยวะสัมผัส (Sensory Organ) สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่างๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพหรือความคิดรวบยอด (Concept) และทัศนคติ (Attitude) ในการเปรียบเทียบหรือถ่ายโยงความหมายกับสิ่งเร้าใหม่ที่จะรับรู้ต่อไป ดังนั้นการรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกันถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

- **อวัยวะสัมผัส (Sensory Organ)** มนุษย์เรารับรู้จากการสัมผัสโดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส (Reception) ดังนี้

- (1) ตาให้ความรู้สึกรู้จากการเห็น เรียกว่า จักมูสัมผัส
- (2) หูให้ความรู้สึกรู้จากการได้ยิน เรียกว่า โสตสัมผัส
- (3) จมูกให้ความรู้สึกรู้จากการได้กลิ่น เรียกว่า ฆานสัมผัส
- (4) ลิ้นให้ความรู้สึกรู้จากการรู้รส เรียกว่า ชิวหาสัมผัส
- (5) ผิวหนังให้ความรู้สึกรู้จากการสัมผัส เรียกว่า การสัมผัส

- **องค์ประกอบของกระบวนการรับรู้** ในการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

(1) อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะแปลความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

(2) การแปลความหมายของอาการสัมผัสการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physical Factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของ
อวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความลึกหรือของอวัยวะที่ได้รับสัมผัส
เป็นต้น

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากระทบกับ
อวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้น
หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น

- ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลง ความ
แปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำ เคลื่อนไหว เป็นต้น

- สถิติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์หรือสิ่งต่าง ๆ ได้ช้า หรือรวดเร็ว
ต่างกัน

- ความระวังระไว เป็นความคล่องแคล่วหรือไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ

- คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า หรือความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผล
กระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้

- บุคลิกภาพของผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยชอบสังคมกับผู้มีบุคลิกภาพเก็บ
ตัวมักจะรับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

(3) ประสบการณ์เดิมบุคคลจะรับรู้สิ่งต่างๆ ด้วยการคาดคะเนหรือการตั้ง
สมมุติฐานไว้ก่อนเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้วจากประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้
สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้ม
แข็งกว่าและสามารถพิสูจน์ได้ว่าประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน (ศิริโสภาคย์ บูรพาเดชะ.
2529 : 93-97)

- **อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้**

(1) **สิ่งเร้าภายนอก** คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากน้อย
เพียงใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังนี้

ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอย่อมดึงดูดความสนใจและ
เอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น

การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวจะช่วยกระตุ้นเรตินาในขั้นต้นทำให้เกิด
พลังงานประสาทสมอง

ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดผิดปกติ เช่น ใหญ่มาก หรือเล็กมาก ย่อมได้รับความ
สนใจมากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติ

การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า หมายถึง การตอกย้ำด้วยความเข้มข้นหรือจังหวะที่แตก
ต่างกัน มิฉะนั้นแล้วเกิดการซ้ำซากบ่อยครั้งจะทำให้ขาดความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้นได้เหมือนกัน

ความเข้มข้นหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติธรรมดา

องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น สี ความถี่ของเสียง ความแปลกใหม่ เป็นต้น

(2) สิ่งเร้าภายใน

ความต้องการ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอะไรมักจะเอาใจใส่ในสิ่งนั้นๆ อยู่เสมอ และกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

คุณค่าและความสนใจ บุคคลมักจะสนใจกับสิ่งเร้าหรือเหตุการณ์ที่มีคุณค่าและมีความหมายต่อตนเอง บางครั้งก่อให้เกิดความต้องการและความหวังที่จะรับรู้ในสิ่งนั้นๆ ด้วยความตั้งใจและสนใจ

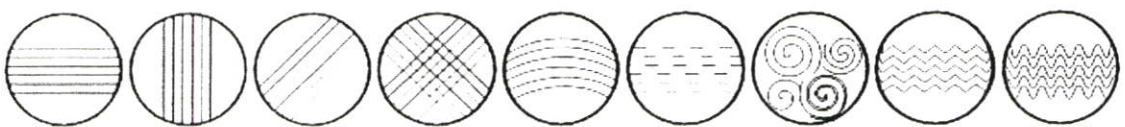
(3) คุณลักษณะของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีคุณลักษณะ 2 อย่าง คือ

สิ่งเร้าที่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม

สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างหรือแบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวมไม่ชัดเจน

2.7.2 จิตวิทยาการสื่อสาร ในบรรจุกฎเกณฑ์นั้นประกอบด้วยส่วน โครงสร้างและส่วนกราฟิก ในการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ โดยอาศัยองค์ประกอบหลักที่แบ่งออกเป็น 8 ชนิด ได้แก่ เส้น, รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก พื้นผิว ที่ว่าง สี และตัวอักษร

เส้น (Line) ลักษณะของเส้นแบบต่าง ๆ ตามตารางมาตรฐานแล้วจะเป็นเรื่องของจุด เส้นและ ระบาย ตามความหมายของเส้นก็คือการที่จุดหลาย ๆ จุดวางต่อเนื่องจนกลายเป็นเส้นรูปทรงต่าง ๆ ขึ้นมา รูปทรงของเส้นที่จะสื่อออกมาถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ดังรูป



รูปที่ 2.19 แสดงลักษณะของเส้น

- เส้นแนวนอน ให้ความรู้สึกสงบ ราบเรียบ
- เส้นตรงแนวตั้งให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง
- เส้นทแยง ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง รวดเร็ว แสดงถึงเคลื่อนไหว
- เส้นตัดกันให้ความรู้สึกประสาน แข็งแกร่ง หนาแน่น

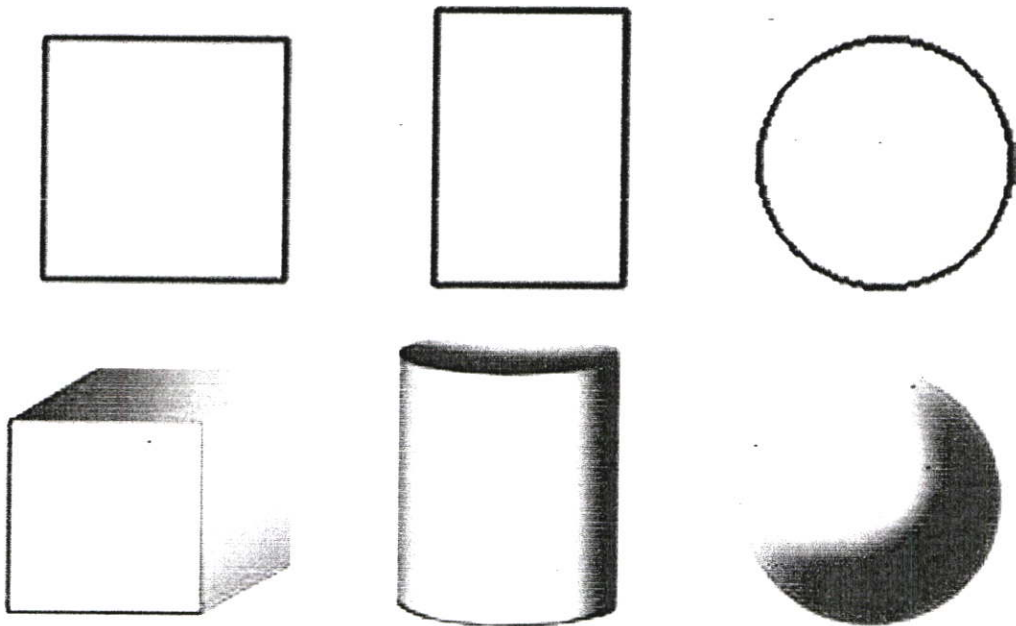
- เส้นโค้งให้ความรู้สึกอ่อนช้อย อ่อนนุ่ม
- เส้นประให้ความรู้สึกโปร่งไม่สมบูรณ์หรือในบางกรณีอาจจะใช้เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงถึงส่วนที่ถูกซ่อนเอาไว้
- เส้นโค้งกั้นหอยให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว
- เส้นโค้งแบบคลื่นให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวอย่างนุ่มนวล
- เส้นซิกแซกให้ความรู้สึกน่ากลัว อันตราย

รูปร่าง และรูปทรง (Shape and Form)

- รูปร่างเป็นองค์ประกอบต่อเนื่องมาจากเส้นเกิดจากการนำเส้นแบบต่างๆ มาต่อกันจนได้รูปร่าง 2 มิติที่มีความกว้างและความยาวหรือความสูง

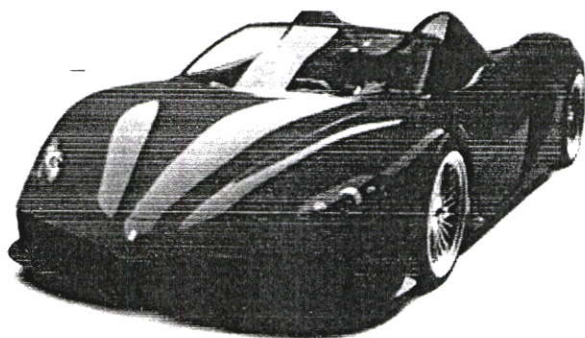
- รูปทรงเป็นรูปร่างที่มีมิติเพิ่มเติมเข้ามากลายเป็นงาน 3 มิติคือมีความลึกเพิ่มเติมเข้ามา

ด้วย



รูปที่ 2.20 แสดงรูปร่างและรูปทรง

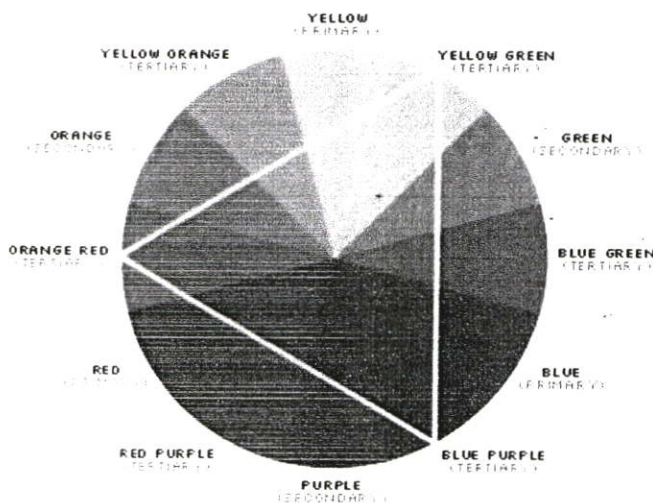
พื้นผิว (Texture) ในงานออกแบบกราฟิกพื้นผิวเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่ช่วยสื่ออารมณ์ของงานออกมาได้ชัดเจนมากขึ้น เช่น ถ้าเลือกพิมพ์งานลงในกระดาษที่เงาและแวววาวคงตัวอย่าง งานนั้นจะสื่อออกไปได้ทันทีว่า “หรูมีระดับ” หรือถ้าใส่ลวดลายที่มี รอยยับ รอยเปื้อนลงไปในงานก็จะสื่อได้ทันทีถึง “ความเก่า” ดังนั้นในการทำงานออกแบบจึงควรเลือกสร้างพื้นผิวทั้งในองค์ประกอบต่างๆ ที่ใส่ลงไปในภาพรวมทั้งวัสดุที่ใช้พิมพ์งานดังกล่าวลงไป ก็จะสามารถช่วยสื่อความหมายที่ต้องการได้อย่างเหมาะสม



รูปที่ 2.21 แสดงตัวอย่างพื้นผิว

ที่ว่าง (Space) ไม่ได้หมายความว่าพื้นที่ว่างเปล่าในงานเพียงอย่างเดียวแต่หมายถึงรวมไปถึงพื้นที่ที่ไม่สำคัญหรือพื้นหลัง (Background) ด้วยในการออกแบบงานกราฟิกที่ว่างจะเป็นตัวช่วยในงานดูแน่นจนเกินไปและถ้ามีการจัดวางพื้นที่ว่างนี้ให้ดีที่ว่างจะเป็นส่วนส่งเสริมจุดเด่นให้เห็นได้ชัดเจนมากขึ้น

สี (Color) โทนสีของงานกราฟิกถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะการเลือกใช้สีจะสามารถสื่อสารถึงอารมณ์ที่ต้องการได้ชัดเจนมากกว่าส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งหมด เช่น สีโทนร้อนสำหรับงานที่ต้องการความตื่นเต้นท้าทาย หรือสีโทนเย็นสำหรับงานที่ต้องการให้ดูสุภาพดั่งภาพ



รูปที่ 2.22 แสดงวงจรสี

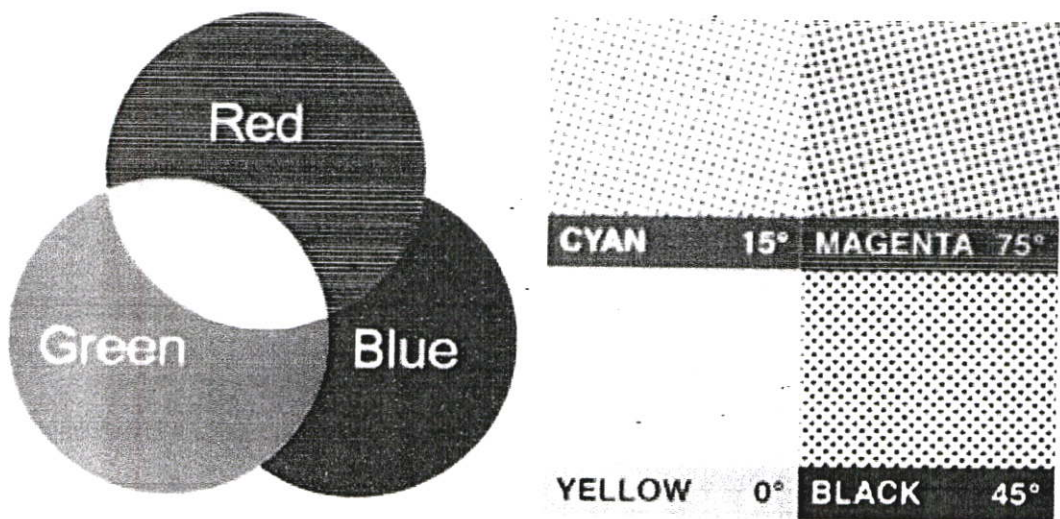


รูปที่ 2.23 แสดงตัวอย่างการใช้สี

สีและการสื่อความหมายในอารมณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันแหล่งกำเนิดสีจะมีอยู่ 2 ชนิด
คือ

- สีที่เกิดจากแสง เกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึมมี 3 สีคือ สีแดง (Red), สีเขียว (Green) และสีน้ำเงิน (Blue) เรียกรวมกันว่า RGB มาผสมกันจนเกิดเป็นสีอื่นต่าง ๆ มากมาย

- สีที่เกิดจากหมึกสีในการพิมพ์ เกิดจากการผสมหมึกพิมพ์ทั้ง 4 สีในเครื่องพิมพ์ คือ สีฟ้า สีม่วงแดง สีเหลือง และสีดำ เรียกรวมกันว่า CMYK

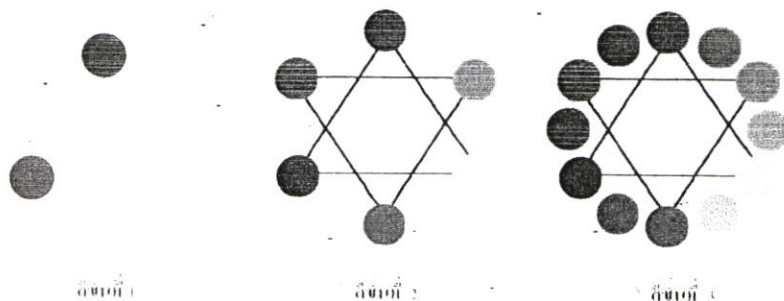


รูปที่ 2.24 แสดงสีที่ใช้ในการพิมพ์

ไปนี้

จิตวิทยาของสีที่จะมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้รับรู้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

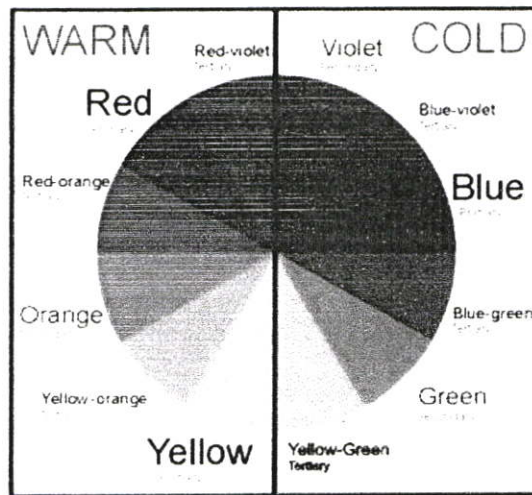
- สีแดง ให้ความรู้สึกอันตราย เร่าร้อน รุนแรง มั่นคง อุดมสมบูรณ์
- สีส้ม ให้ความรู้สึกสว่าง เร่าร้อน อบอุ่น
- สีเหลือง ให้ความรู้สึกสว่าง สดใส สดชื่น ระวัง
- สีเขียว ให้ความรู้สึกงอกงามพักผ่อนสดชื่น
- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย สง่างาม ทึบ
- สีม่วง ให้ความรู้สึกหนัก สงบ มีเสน่ห์
- สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเก่า หนัก สงบเงียบ
- สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ใหม่ สดใส
- สีดำ ให้ความรู้สึกหนัก หดหู่ เศร้าใจ ทึบตัน
- สีทองเงิน และสี มันวาวแสดงถึงความรู้สึกมีคุณค่า
- สีดำ กับสีขาว แสดงถึงความรู้สึกทางอารมณ์ที่ถูกกดดัน
- สีเทาปานกลาง แสดงถึงความนิ่งเฉย สงบ
- สีเขียวแก่ผสมสีเทา แสดงถึงความสลด รันทดใจ ชรธา
- สีสดและสีบาง ๆ ทุกชนิดแสดงความรู้สึกกระชุ่มกระชวยแจ่มใส



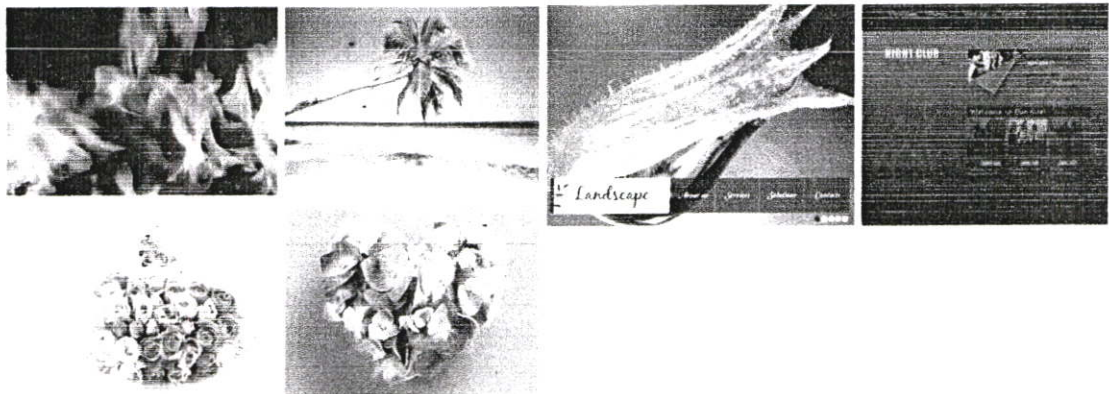
ตัวอย่างภาพที่ออกแบบโดยการเลือกใช้สีต่าง ๆ นอกจากแต่ละสีจะสร้างความรู้สึกด้วยตนเองแล้วเมื่อนำมาใช้ร่วมกันเรายังสามารถแบ่งสีออกเป็น 2 วรรณะ เพื่อสร้างอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปเมื่อใช้งานร่วมกันได้อีกคือ

- สีที่อยู่ในวรรณะร้อน (Warm Tone Color) ได้แก่ สีเหลืองส้ม สีส้ม สีแดง และสีม่วงแดง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ใน งานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน

- สีที่อยู่ในวรรณะเย็น (Cool Tone Color) ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีม่วงคราม สีกลุ่มนี้เมื่อใช้งานจะได้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย



รูปที่ 2.26 การแบ่งสีออกเป็นสีโทนร้อนและสีโทนเย็น



รูปที่ 2.27 ตัวอย่างงานออกแบบสีโทนเย็นและสีโทนร้อน

ตัวอักษร (Typography) การเลือกใช้งานตัวอักษรที่เหมาะสมจะโดยพิจารณาจากคุณสมบัติหลักๆ ที่สำคัญของตัวอักษร เช่น ส่วนประกอบหลักๆ และชนิด โดยมีวิธีเลือกรูปแบบตัวอักษร (Font) ไปใช้ในงานออกแบบ ดังนี้

(1) ความหมายสอดคล้อง หมายความว่า ความหมายของคำและรูปแบบตัวอักษร (Font) ที่เลือกใช้ควรจะไปด้วยกันได้ เช่น คำว่า น่ารักควรจะใช้รูปแบบตัวอักษร (Font) ที่ดูน่ารักไปด้วย ไม่ควรใช้รูปแบบตัวอักษร (Font) ที่ดูเป็นทางการdingภาพตัวอย่าง



รูปที่ 2.28 ตัวอย่างการใช้รูปแบบตัวอักษรในรูปแบบที่แตกต่าง

(2) อารมณ์ของรูปแบบตัวอักษร (Font) อารมณ์ของงานต้องไปในทิศทางเดียวกัน



รูปที่ 2.29 รูปแบบอักษรและอารมณ์ของงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.8 ข้อมูลเรื่องวัสดุ และการผลิต

พิจารณาหาข้อมูลวัสดุและการผลิตที่มีความเหมาะสมแก่บรรจุภัณฑ์ โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.8.1 ข้อมูลโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ตามลักษณะการใช้งานดังนี้

(1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Individual or primary package) บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์เป็นชั้นแรกหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์แต่ละหน่วยไว้ โดยสามารถทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือกำหนดรูปร่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างไม่แน่นอนเช่น หลอดยาสีฟัน ขวดแชมพู ฯลฯ

(2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดจากบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกทำหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกหลายๆ หน่วยเข้าด้วยกันหรือเพื่อขายเป็นชุดหรือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยสร้างรูปทรงที่สะดวกต่อการเรียงซ้อนกันบนชั้นวางสินค้าหรือเป็นพื้นที่ในการแสดงข้อมูลและส่งสาร ไปยังผู้บริโภค

(3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุดหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (outer or transportation package) บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่สำหรับการขนส่ง เช่น หีบไม้ ลังไม้ กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นต้นทำหน้าที่ป้องกันสินค้าแลบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายในไม่ให้เกิดการเสียหาย และสะดวกต่อการขนส่งบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งนี้ควรมีความแข็งแรงเพียงพอสำหรับการเรียงซ้อนเพื่อการจัดเก็บในโกดังสินค้าด้วย

สินค้าบางชนิดอาจต้องการเพียงบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเท่านั้น เช่น กล่องลูกฟูกบรรจุเครื่องรับโทรศัพท์ ซึ่งสามารถใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งได้ในตัว ในขณะที่สินค้าบางชนิดต้องบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด เช่น หลอดยาสีฟันพลาสติก (บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก) บรรจุในกล่องกระดาษแข็ง (บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง) และบรรจุจำนวนหลายโหลในกล่องกระดาษลูกฟูก (บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง) เป็นต้น การตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับตัวสินค้า การวางจำหน่าย การเก็บรักษา และการขนส่ง เป็นปัจจัยสำคัญโดยการใช้วัสดุที่มีความเหมาะสมกำหนดขนาดและจำนวนชั้นตอนของบรรจุภัณฑ์เท่าที่จำเป็น เพื่อประหยัดวัสดุต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขนส่งซึ่งการใช้บรรจุภัณฑ์เท่าที่จำเป็นเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดปัญหาขยะบรรจุภัณฑ์ด้วย

2.8.2 ข้อมูลวัสดุ

- กระดาษ กระดาษแข็ง และกระดาษชนิดอื่นๆ ทำจากเยื่อไม้หรือเยื่อเซลลูโลสอื่นๆ คุณภาพของกระดาษแต่ละชนิดแตกต่างกันที่ความเหนียว ความทนทานต่อการฉีกขาด คีงขาด และคันทะลุ สามารถ ตัด คัด พับ งอได้ง่าย โดยทั่วไปจะยอมให้แก๊สหรือน้ำซึมผ่านได้ดี ไม่สามารถป้องกันความชื้น เสียความแข็งแรงเมื่อเปียกชื้น มีความคงรูป พิมพ์ได้สวยงามและสามารถนำรีไซเคิล (recycle) ได้ การปรับปรุงคุณภาพของกระดาษอาจทำโดยผนึกหรือเคลือบกับวัสดุอื่น ได้กระดาษที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น กระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก (plastic coated paper) หรือกระดาษเคลือบไข (wax ed paper) เป็นต้น

ในที่นี้จะอธิบายถึงชนิดของกระดาษที่นำมาเป็นวัสดุใช้พิมพ์ในโรงงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ได้แก่ กระดาษไม่เคลือบผิว (uncoated paper) กระดาษเคลือบ (coated paper) กระดาษแข็ง (paperboard) กระดาษกลาสซิ่ง (glassine) และกระดาษลูกฟูก (corrugated board)

(1) กระดาษไม่เคลือบงาน

- Machine finished paper (MF) กระดาษผิวเรียบด้าน ผ่านชุดลูกโลหะ 2 ลูกที่ใช้ขัดผิว Laid กระดาษที่มีผิวลายเป็นเส้นอาจเป็นลายเส้นนอนหรือเส้นตั้ง

- Embossed กระดาษที่มีผิวลายนูน ใช้การผ่านลูกกลิ้งเหล็ก 2 ลูกที่ออกแบบเป็นลวดลายเฉพาะกดลงบนผิวกระดาษ

- Super calendered กระดาษผิวมันวาว เรียบทั้งสองด้านใช้เทคนิคการผ่านชุดลูกกลิ้งเหล็กและยางให้กดสัมผัสกับบนผิวกระดาษด้วยแรงกดที่เหมาะสม

(2) กระดาษเคลือบผิว ได้แก่

- enamel coated กระดาษที่ใช้สารเคลือบหนาเป็นพิเศษ ผิวมันวาวมีค่าความมันวาวมากกว่า 60%

- dull coated กระดาษเคลือบผิวเรียบด้าน มีค่าความวาว 30-40%

- mattoe coated กระดาษเคลือบผิวด้าน ไม่ได้ผ่านขั้นตอนซูเปอร์แคลนเดอร์ มีค่าความวาวต่ำกว่า 25% ผิวหยาบ

- embossed coated กระดาษเคลือบผิวที่มีผิวลายนูน มีความมันวาวต่ำ

- cast coated กระดาษผิวมัน กล้านกระดาษอัดรูป

- coated one side(CIS) กระดาษเคลือบผิวด้านเดียว เช่นเดียวกับกระดาษ MG (machine glazed) ใช้มากในสิ่งพิมพ์ฉลากโดยให้ด้านที่ไม่เคลือบผิวเป็นด้านสำหรับตาก

(3) กระดาษแข็ง

- can board กระดาษแข็งที่ใช้บรรจุเครื่องดื่ม หรืออาหารแห้ง
- carton board กระดาษแข็งสำหรับทำกล่องแบบพับขึ้นรูป
- chip board กระดาษแข็งทำจากเศษกระดาษหมุนเวียนมาใช้ใหม่ ใช้ทำบรรจุภัณฑ์คุณภาพต่ำ
- coated board กระดาษแข็งเคลือบผิวสำหรับงานพิมพ์คุณภาพสูง
- cup / plate stock กระดาษแข็งที่มีความตึงสูงเป็นพิเศษ
- double-lined board กระดาษแข็งหลายชั้น โดยชั้นนอกสุดสองด้านที่จากเยื่อที่ฟอกสีขาว ใช้บรรจุอาหารและเครื่องสำอาง
- fluting medium กระดาษที่ทำจากเยื่อไม้แข็งแรงกึ่งเคมี หรือเศษกระดาษใช้ทำองกระดาษลูกฟูก
- food board กระดาษที่เคลือบผิวด้วยสารกันชื้นน้ำ เหมาะสำหรับบรรจุอาหาร
- frozen food board กระดาษเคลือบผิวชั้นเดียวหรือหลายชั้น มีสมบัติกันชื้น ความชื้นและไขมันได้สูง ใช้ทำบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็ง
- kraft liner chipboard กระดาษเหนียวที่ฐานทำจากเยื่อเศษกระดาษ และชั้นบนเป็นเยื่อเคมีหรือคราฟท์ไม่ฟอกสี
- kraft linerboard กระดาษเหนียวทำจากเยื่อคราฟท์ 2 ชั้น ใช้ประกอบลอนเพื่อทำกระดาษลูกฟูก
- liquid packaging board หรือเรียกว่า กระดาษกล่องบรรจุนม มีความแข็งแรงสูง
- solid bleach sulfate กระดาษแข็งแรงคุณภาพสูง ทำจากเยื่อคราฟท์ฟอกสีเคลือบผิวด้านเดียวหรือสองด้าน
- solid unbleach sulfate กระดาษแข็งที่ทำจากเยื่อคราฟท์ไม่ฟอกสี เคลือบผิวสีขาวด้านเดียวสำหรับด้านที่จะพิมพ์
- white - lined board กระดาษแข็งแรงชั้นบน ทำจากเยื่อฟอกสี ส่วนชั้นอื่นๆเป็นเยื่อผสมระหว่างเยื่อเคมีเชิงกล ใช้ทำบรรจุภัณฑ์อาหาร

(4) **กระดาษลูกฟูก** กระดาษลูกฟูกประกอบด้วย ลอนลูกฟูกกับกระดาษประกบลอนเรียงเป็นชั้นประกบติดเรียงกันเป็นชั้นประกบติดโดยใช้กาวและแรงกด กระดาษลูกฟูกมีหลายลักษณะ ได้แก่

- กระดาษลูกฟูกหน้าเดียว (single-faced board) ประกอบด้วยกระดาษทำผิวกล่อง 1 แผ่นติดกับกระดาษลูกฟูก 1 แผ่น นิยมใช้ในการห่อสินค้าหรือใช้เป็นวัสดุกันกระแทก ไม่นิยมนำไปทำกล่อง

- กระดาษลูกฟูก 1 ชั้น (double-faced or single-wall board) ประกอบด้วยกระดาษลูกฟูก 2 แผ่น กระดาษทำผิวกล่อง 2 แผ่น นิยมใช้ทำกล่องกระดาษลูกฟูกมาก ถึงร้อยละ 90

- กระดาษลูกฟูก 2 ชั้น (double-wall board) ประกอบด้วยกระดาษลูกฟูก 2 แผ่น กระดาษทำผิวกล่อง 2 แผ่น และมีชั้นรองผิวอยู่ระหว่างกระดาษลูกฟูกอีก 1 แผ่น รวมเป็น 5 ชั้น นิยมใช้ทำกล่องสำหรับบรรจุสินค้าที่มีน้ำหนักมาก โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์เพื่อหารส่งออก

- กระดาษลูกฟูก 3 ชั้น (triple-wall board) ประกอบด้วยกระดาษลูกฟูก 3 แผ่น กระดาษทำผิวกล่อง 4 แผ่น รวมเป็น 7 ชั้น มีการผลิตจำนวนน้อย ใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักมาก

- **ขวดพลาสติก (plastic bottle)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการนำเม็ดพลาสติกมาขึ้นรูปด้วยการฉีดหรือการเป่าเป็นขวดใช้บรรจุอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นที่นิยมใช้เพราะมีน้ำหนักเบา ไม่แตก ราคาถูก ปิดฉลากได้ดี และผลิตได้เร็ว

(1) **ขวดพลาสติกจากการฉีดขึ้นรูป (injection molding)** ใช้เครื่องฉีดที่ส่วนปลายกระบอกฉีดมีลักษณะเป็นช่องว่างแหลมต่อเข้ากับแม่แบบเมื่อให้ความร้อนแก่พลาสติกจนหลอมเหลวและไหลเข้าไปในช่องว่างดังกล่าวในปริมาณพอเหมาะแล้ว สกรูจะหยุดหมุนและเคลื่อนไปข้างหน้าภายใต้แรงดันสูงเพื่อฉีดพลาสติกเหลวเข้าไปในแม่แบบ จากนั้นมีการหล่อเย็นให้เม็ดพลาสติกแข็งตัว แล้วจึงเปิดแม่แบบเพื่อนำชิ้นงานออก

(2) **ขวดพลาสติกจากการเป่าขึ้นรูป (blow molding)** ใช้แม่พิมพ์แบบหมุน (rotary molding) ซึ่งมีการผลิตชิ้นงานด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 3 ขั้นตอน คือ

- ขั้นตอนการผลิตท่อพลาสติกร้อนหรือขวงหรือ ฟรีฟอร์ม
- ขั้นตอนการวางตำแหน่งแม่แบบเพื่อรับขวงหรือ ฟรีฟอร์ม
- ขั้นตอนการเป่าขวงหรือ ฟรีฟอร์มเป็นรูปตามแม่พิมพ์

- การเป่าขึ้นรูปสามารถแบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้ ขั้นตอนการผลิตแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นแรกฉีดพลาสติกเหลวเข้าแม่แบบพรีฟอร์ม ซึ่งมีลักษณะเป็นท่อกลวงทรงกระบอก พรีฟอร์มที่ได้จะมีลักษณะคล้ายหลอด สามารถเก็บไว้ได้ในโกดังสินค้าก่อนนำไปใช้ผลิตขวดในขั้นต่อไป ขั้นที่สอง นำพรีฟอร์มมาทำให้ร้อนเล็กน้อย แล้วเคลื่อนที่เข้าสู่แม่แบบที่เปิดอยู่และได้รับการหล่อด้วยน้ำเย็น จากนั้นเป่าลมเพื่อขยายพรีฟอร์มให้ได้ขนาดตามแม่แบบ เมื่อเปิดแม่แบบออกจะได้ชิ้นงานรูปขวดตามต้องการ ซึ่งคอขวดมีขนาดเที่ยงตรงมาก ผนังขวดสม่ำเสมอ ไม่มีเศษพลาสติกเหลือ ขวดที่ผลิตด้วยวิธีนี้จะสังเกตเห็นรอยกลมเล็กๆ อยู่ด้านใต้ขวด

นอกจากนี้ในขั้นตอนที่สอง ถ้านำพรีฟอร์มมาขยายขนาดด้วยการเป่ายืด (stretch blow molding) ซึ่งในขณะที่เป่า พรีฟอร์มจะขยายยืดตัวทั้งแนวตั้งแนวนอน ทำให้ได้ขวดที่คอขวดมีขนาดเที่ยงตรงมาก ผนังขวดบาง น้ำหนักเบา และรับแรงกระแทกได้ดี วิธีนี้นิยมใช้ในการผลิตขวดเม็ดบรรจุน้ำอัดลม น้ำมันพืช น้ำมันไม้ ฯลฯ ซึ่งเป็นขวดที่มีความใส และเหนียว การบรรจุน้ำอัดลมภายใต้ความดันช่วยให้ผนังขวดไม่ยุบตัวเข้าขวดเพ็คนี้ อาจจะทำแบบกันขวดให้เป็นกลีบคล้ายดอกไม้เพื่อให้ตั้งได้มั่นคง หรือมีขึ้นรูปด้วยทำจากพลาสติกเอทพีพีรองที่กันขวด

(3) ขวดพลาสติกจากแบบอัดรีดแล้วเป่า (extrusion blow molding) เป็นการเตรียมท่อพลาสติกร้อนหรือยวงโดยใช้เครื่องอัดรีด เมื่อแม่แบบมาประกบจึงเป่าลมเพื่อให้ท่อพลาสติกร้อนขยายตัวเคลือบผนังด้านในของแม่แบบ ข้อดีของวิธีนี้คือ ให้ผลผลิตสูง เครื่องจักรมีราคาสูงนัก แต่มีข้อเสียคือขวดที่ได้มีผนังไม่สม่ำเสมอ ขนาดคอขวดไม่มีความเที่ยงตรงนัก

ขวดพลาสติกหลายชั้นเป็นขวดที่มีการพัฒนาโดยประเทศญี่ปุ่นเพื่อใช้แทนขวดพีวีซี ผลิตขึ้นรูปด้วยวิธีการรีดร่วม โดยอาจประกอบด้วยชั้นของวัสดุตั้งแต่ 2-6 ชั้น ชั้นพลาสติกแต่ละชนิดจะทำหน้าที่แตกต่างกัน เช่น ชนิดหนึ่งป้องกันความชื้น ชนิดหนึ่งป้องกันการซึมผ่านออกซิเจน และอีกชนิดหนึ่งเพื่อเป็นโครงสร้าง เป็นต้น ขวดชนิดนี้มีความใส เบา ไม่แตก และบีบได้ สามารถผลิตเป็นหน้าตัดที่เป็นรูปเหลี่ยม รูปไข่ หรือรูปอื่นๆ ได้ ใช้บรรจุของชนิดต่างๆ น้ำผัก แยม เยลลี่ มายองเนสและอาหารสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ขวดพลาสติกมีหลากหลายรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งตัวขวด ฝา มือจับ และหัวฉีดลักษณะต่างๆ การเลือกใช้ขวดพลาสติกจึงควรคำนึงถึงราคา วัสดุ และโครงสร้างที่เหมาะสมกับสินค้า การใช้งาน การปิดฉลาก และการปิดฝาขวดด้วย

- ถุงกระดาษหลายชั้น (multiwall paper bag) หมายถึงภาชนะบรรจุที่ทำด้วยกระดาษหลายชั้นโดยชั้นรูปเป็นม้วนกลมคล้ายท่อมีทางเปิดสำหรับบรรจุสินค้า ปลายหนึ่งหรือทั้งสองข้างปิดสนิท ใช้ในหารบรรจุสินค้าเพื่อการขนส่งที่มีน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 11 กิโลกรัม เช่น ปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์ ฯลฯ วัสดุที่ใช้ได้แก่กระดาษเหนียว กระดาษเหนียวชนิดยึด และกระดาษเหนียวเว็ดสเตอร์ก์ ซึ่งสามารถนำมาฉาบด้วยกาว น้ำมันสน พลาสติก หรือโพลีเอทิลีน เพื่อเพิ่มคุณสมบัติในการป้องกันความชื้น นอกจากนี้วัสดุที่นำมาใช้อีกชนิดหนึ่งคือกระดาษ union kraft ซึ่งทำจากกระดาษเหนียว 2 ชั้นประกบกันด้วยไขขร้ผึ้ง โพลีเอทิลีน หรือบิทูเมน ซึ่งจะช่วยให้การป้องกันไอน้ำได้ดี ถุงทรายหลายชั้นมี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ แบบปากเปิด และแบบมีลิ้น ถุงทั้งสองประเภทนี้อาจผลิตเป็นถุงแบบธรรมดา หรือแบบมีส่วนขยายข้างโดยจับเป็นจีบ การเปิดปากถุงมักเป็นด้ายเย็บ หรือทากาว

ถุงรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ ถุงแบบ pasted value ซึ่งไม่ต้องใช้เครื่องจักรในการปิดถุงเพราะมีการปิดปากและกันถุงมาแล้วจากโรงงานผลิต มีการนำมาใช้มากกว่าแบบอื่นเพราะเมื่อบรรจุสินค้าเต็มแล้วมุมแต่ละด้านจะใกล้เคียงกับมุมฉาก ทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการจัดเก็บและขนส่ง มีพื้นที่สำหรับการพิมพ์เพื่อบอกรายละเอียดและเพิ่มความสวยงาม ส่วนถุงรูปแบบอื่นอาจปิดถุงได้หลายวิธี เช่น การเย็บ (ราคาถูกและแข็งแรง) การติดเทปแล้วเย็บ (ป้องกันไอน้ำได้) การเย็บแล้วติดเทปหรือการทากาว (ถุงที่บรรจุสินค้าแล้วมีรูปทรงเป็นมุมฉากมากกว่า)

- ถุงพลาสติก (plastic bag, pouch and sachet) วัสดุที่ใช้ทำถุงพลาสติกมี

3 ประเภท ได้แก่

(1) พลาสติกเดี่ยว (single plastic film) ใช้ทำถุงพลาสติกเอนกประสงค์ที่ใช้กันทั่วไปและราคาไม่แพงนัก ได้แก่ ถุงเย็น และถุงร้อน นอกจากนี้ถุงที่ทำจากฟิล์มพลาสติกเดี่ยวยังใช้เป็นถุงชั้นในของกล่องกระดาษแข็งแรงบรรจุอาหารสำเร็จรูปเพื่อการขายปลีก

(2) พลาสติกประกบ (laminated plastic film) มีตัวอย่างการใช้งานดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.9 ตัวอย่างการใช้งานถุงพลาสติกจากฟิล์มพลาสติกประเภท

(ที่มา : คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ 2533 หน้า 28-29)

| โครงสร้างของถุงฟิล์มประเภท | ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ |
|---------------------------------------|---|
| กระดาษ/LDPE/AI/LDPE | อาหารแห้ง เครื่องดื่มผงสำเร็จรูป |
| กระดาษแก้ว/ LDPE/AI/LDPE | ผลิตภัณฑ์ยา ยาสูบ อาหารว่าง |
| กระดาษเคลือบไข | เนย |
| กระดาษเหนียว / LDPE/AI/ ไอโอโนเมอร์ | อาหารสัตว์เลี้ยง |
| PET/AI/PP | อาหารที่ต้องฆ่าเชื้อด้วยความร้อน |
| PP/LDPE/AI/LDPE | อาหารว่าง |
| CPP/CPP/PVDC | อาหารว่าง |
| PET/LDPE/AI/EVA | อาหารเหลว |
| CPP/PVDC/ไอโอโนเมอร์ | ลูกกอล์ฟ |
| PET/HDPE PA/HDPE PA/CPP | อาหารที่ต้มได้ในน้ำเดือด |
| CPP/LDPE | บะหมี่สำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว |
| CPP/เคลือบด้วย PVDC /LDPE | กาแฟผงสำเร็จรูป อาหารที่มีไขมันสูง |
| CPP/LDPE CPP/LLDPE | อาหารแช่แข็ง |
| PET/LDPE PET/LLDPE | อาหารแช่แข็ง |
| CPP/metallized CPP | อาหารว่าง |
| PA/EVA PA/ไอโอโนเมอร์ PET/ไอโอโนเมอร์ | เนื้อแปรรูป ปลาเค็ม (บรรจุระบบสุญญากาศ) |
| PET/LDPE/AI/ไอโอโนเมอร์ | แชมพู |
| PET เคลือบด้วย PVDC/CPP | ฟักทอง (ต้มฆ่าเชื้อได้) |

- พลาสติกโคเอ็กซ์ตรูด (coextruded plastic film) มีตัวอย่างการใช้งานดังรายละเอียดดังนี้
ตัวอย่างการใช้งานถุงพลาสติกจากฟิล์มพลาสติกโคเอ็กซ์ตรูด

ตารางที่ 2.10 ตัวอย่างการใช้งานถุงพลาสติกจากฟิล์มพลาสติกประเภท
(ที่มา : คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ 2533 หน้า 28-29)

| โครงสร้าง | ส่วนประกอบของฟิล์มพลาสติก | ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ |
|-----------|---|--|
| 2 ชั้น | LDPE / LDPE LDPE / ไอโอโนเมอร์ PS / ไอโอโนเมอร์ | ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ นมสดพาสเจอร์ไรซ์ ผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์นม เครื่องมือแพทย์ เนื้อ ไส้กรอก แฮม ปลา เนยแข็ง |
| 3 ชั้น | LDPE / HDPE / LDPE LDPE / EVA / PP LDPE / HV / PA ไอโอโนเมอร์ / HV / PA | คอร์นเฟลก อาหารแป็งปรุงรส ขนมปัง อาหารแป็งปรุงรส เนื้อ ไส้กรอก แฮม ปลา นมผง เนื้อ ไส้กรอก แฮม น้ำมันสลัด |
| 5 ชั้น | LDPE / HV / PV / HV / LDPE MDPE / HV / PV / HV / ไอโอโน เมอร์ LDPE / HV / EVOH / HV / LDPE | ไส้กรอก แฮม เนยแข็ง นมผง เครื่องมือ แพทย์ อาหารที่มีไขมันสูง ไส้กรอก แฮม เนย น้ำผลไม้ ไวน์ |

หมายเหตุ 1. HV หมายถึงวัสดุเชื้อประสาน
2. LDPE อาจแทนด้วย LLDPE ก็ได้

ถุงพลาสติกสามารถแบ่งชนิดตามจำนวนรอยปิดผนึกได้ 3 ชนิด คือ แบบปิดผนึก 1 ด้าน (single side seal) แบบปิดผนึก 2 ด้าน (two sides seal) และแบบปิดผนึก 3 ด้าน (three sides seal) วิธีปิดผนึกถุงที่นิยมมากที่สุดคือการใช้ความร้อน ได้แก่

(1) ถุงปิดผนึก 1 ด้าน ปิดผนึกด้านก้นถุงเพียงด้านเดียว ด้านข้างไม่ที่ตะเข็บและไม่มีรอยต่อ ความกว้างของถุงถูกกำหนดจากการเป่าฟิล์ม ผู้ผลิตถุงจะผลิตเป็นถุงสำเร็จโดยอาจเป็นถุงแบบแบนราบหรือแบบมีส่วนขยายข้าง จะเป็นช่องสำหรับหิ้วหรือคิดแปลงให้มีรูเพื่อร้อยเชือกสำหรับหิ้ว

(2) ถุงปิดผนึก 2 ด้าน มี 2 แบบ คือ ปิดผนึกด้านข้าง 2 ด้าน ก้นถุงเป็นการพับ อาจมีส่วนขยายด้านก้นถุง ปากถุงอาจสมอกันหรือไม่สมอกก็ได้ ถ้าไม่สมอกันมักจะมีกาวสำหรับเปิดปิดซ้ำ ใช้บรรจุสินค้าที่มีน้ำหนักเบา เช่น ปากกา ดินสอ บัตรอวยพร เป็นต้น

(3) ถุงปิดผนึก 3 ด้าน ปิดผนึกรอบถุงทั้ง 3 ด้าน เปิดปากถุงไว้สำหรับการบรรจุสินค้ากันถุงอาจมีซิปลหรือมีส่วนขยายกันถุงเพื่อให้วางตั้งได้

(4) ถุงแบบขึ้นรูป-บรรจุ-ปิดผนึกในกระบวนการบรรจุ หรือ ฟอรั่ม-ฟิล-ซีล (form-fill-seal-bag)

(5) ถุงในกล่อง (bag-in-box) ใช้บรรจุทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแห้งและของเหลวหรือกึ่งเหลว เช่น ผลิตภัณฑ์นม ไวน์ ไอศกรีม น้ำผลไม้ ซอสถั่วเหลือง น้ำหวานเข้มข้น ฯลฯ ถ้าบรรจุของแห้ง จะบรรจุผลิตภัณฑ์ในถุงพลาสติกแล้วใส่ในกล่องกระดาษแข็งแบบพับได้อีกชั้นหนึ่ง โดยถุงพลาสติกทำหน้าที่รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนกล่องกระดาษแข็งซึ่งมีความคงรูปช่วยให้ตั้งวางขายได้ดีและเพิ่มพื้นที่ในการพิมพ์ ถ้าใช้บรรจุของเหลวหรือกึ่งเหลวจะต้องคุ้มครองไม่ให้เกิดการรั่วซึมได้ ถุงในกล่องได้รับความนิยมเพราะมีน้ำหนักเบาประหยัดเนื้อที่ในการเก็บรักษาเนื่องจากก่อนการบรรจุสามารถขนส่งถุงและกล่องในลักษณะแนวราบได้ โครงสร้างของถุงในกล่องสำหรับบรรจุของเหลวหรือกึ่งของเหลวประกอบด้วยถุงพลาสติกที่ปิดผนึกเรียบร้อยแล้ว

-ฝาปิดและพวยซึ่งเป็นท่อกลวงสำหรับบรรจุและเทใช้งานสินค้า

สามารถปิดซ้ำได้

-กล่องกระดาษแข็ง กล่องกระดาษลูกฟูก หรือภาชนะบรรจุจุกอื่นๆ เช่น ถัง

โลหะ ฯลฯ

ถ้าใช้บรรจุอาหาร การทำถุงที่อยู่ชั้นในต้องใช้ฟิล์มพลาสติกที่มีคุณสมบัติในการป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำ ก๊าซ และกลิ่นได้ดี ตัวอย่างฟิล์มพลาสติกที่ใช้ในการทำถุงชั้นใน เช่น

-EVA/met PET/LVA (ฟิล์มประกบ)

-EVOH/PA/LLDPE (ฟิล์มรีดรวม)

(6) ถุงพลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าหนัก (heavy-duty plastic sack) ใช้บรรจุสินค้าที่มีน้ำหนักตั้งแต่ 9 กิโลกรัมเป็นต้นไป และมีคุณสมบัติในการไหลได้อย่างอิสระ (free flowing) เช่น ข้าวสาร เมล็ดธัญพืช แป้ง สารเคมี ปุ๋ย ฯลฯ วัสดุที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ พลาสติกพอลิเอทิลีน (ชนิด LDPE และ LLDPE) และพลาสติกพีวีซี รูปแบบของถุงพลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าหนักมี 4 รูปแบบ ได้แก่

- ถุงบรรจุสินค้าหนักแบบเปิดด้านบน
- ถุงบรรจุสินค้าหนักแบบมีลิ้นเปิด-ปิด (valve sack)
- ถุงบรรจุสินค้าหนักแบบมัด (bale sack)

(7) พลาสติกหด (shrink film) เป็นพลาสติกชนิดหนึ่งที่มีความเหนียวสูง ใช้ในการห่อรัดสินค้าชั้นเดียวหรือหลายชั้นเพื่อรวมหน่วยเข้าด้วยกันให้สะดวกในการขนส่ง สามารถใช้เป็นที่กั้นในการส่งเสริมการขาย รวมทั้งใช้ป้องกันการขโมยสินค้าได้ ลักษณะเฉพาะของพลาสติกหดคือ จะหดแนบกับสินค้าเมื่อได้รับความร้อน ตัวอย่างพลาสติกที่นิยมใช้ทำพลาสติกหดได้แก่

- พลาสติกชนิด LDPE, LLDPE และส่วนผสมระหว่าง LDPE กับ HDPE นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในขวดหรือกระป๋องที่วางบนถาดกระดาษหรือพลาสติกแล้วใช้พลาสติกหุ้มรัด รวมทั้งการหุ้มรัดกล่องกระดาษลูกฟูกที่วางบนแท่นรองรับสินค้า

- พลาสติกชนิด PVC PP และพลาสติกหลายชั้นที่ผลิตจากการรีดร่วม นิยมใช้กับการรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เพื่อการขายปลีกหรือการหุ้มรวมผลิตภัณฑ์กับของแถม เนื่องจากมีความใสและความมันวาวสูง โดยเฉพาะ PVC ซึ่งมีราคาต้นทุนต่ำ การหดของผลิตภัณฑ์มีทั้งแบบคลุมปิดหมดและแบบปลายเปิด

- ฉลากพลาสติก ใช้หุ้มด้วยพลาสติก ขวดพลาสติก และขวดแก้ว เพื่อสร้างสีสันให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้วยโยเกิร์ต ขวดเครื่องดื่ม ขวดแชมพู ขวดแป้งเด็ก เป็นต้น พลาสติกที่ใช้นักเป็นพีวีซี การใช้พลาสติกในการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์อาจเกิดปัญหา เช่น พลาสติกเป็นรูหรือตะเข็บของพลาสติกเป็นรูในระหว่างการหดตัวหรือรัดผลิตภัณฑ์ไม่แน่น จึงต้องเลือกชนิดของพลาสติกและออกแบบรูปทรงของฉลากพลาสติกให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์หรือภาชนะบรรจุนั้น

(8) พลาสติกยืด (stretch film) เป็นพลาสติกที่มีความยืดหยุ่น ใช้รัดสินค้าชั้นเดียวหรือหลายชั้นเข้าด้วยกันเพื่อป้องกันการสัมผัสกับสิ่งแวดล้อม เช่น ฝุ่นละออง ไอน้ำ อากาศ ฯลฯ หรือเพื่อรวมสินค้าให้เป็นหน่วยใหญ่เพื่อความสะดวกในการขนส่งและเก็บรักษา ตัวอย่างการใช้งานพลาสติกยืดได้แก่ พลาสติก PVC และ LDPE ใช้ห่ออาหารที่บรรจุในถาดพลาสติกเพื่อการขายปลีก พลาสติก LDPE และ LLDPE และ EVA ใช้ห่อผลิตภัณฑ์รวมหน่วยเพื่อการขนส่ง

วิธีใช้ฟิล์มยืดห่อรัดผลิตภัณฑ์อาจใช้แรงงานคนซึ่งใช้อุปกรณ์ง่ายๆ หรือใช้เครื่องจักรกึ่งอัตโนมัติและอัตโนมัติ มี 2 วิธีคือวิธีห่อแบบธรรมดา (conventional method) และวิธีดึงก่อนห่อ (pre-stretch method) ซึ่งใช้ฟิล์มน้อยกว่าทำให้ประหยัดกว่า

นอกจากรูปแบบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์อ่อนตัวที่ได้อธิบายมาแล้ว ยังมีการพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆ ที่มีโครงสร้างและคุณสมบัติที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค สามารถป้องกันสิ่งเจือปนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ๆ ของบรรจุภัณฑ์อ่อนตัว เช่น

- ถุงตั้งได้ (stand-up pouch) เป็นถุงที่ถูกออกแบบให้มีโครงสร้างที่ตั้งบนชั้นวางสินค้าได้ดี มักผลิตจากวัสดุหลายชั้น เช่น ฟิล์มลามิเนต ฯลฯ ใช้บรรจุอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีทั้งแบบธรรมดาและแบบที่ผ่านการฆ่าเชื้อหรือ รีทอร์ตแพช (retortable pouch) ถุงตั้งได้มีหลายรูปทรงและขนาด มีการออกแบบระบบการเปิดปิดซ้ำโดยติดตั้งพวยแบบต่างๆ ไว้กับถุง ระบบการเปิดปิดแบบใช้ซิปลและแบบใช้หัวฉีด มีการเจาะช่องสำหรับใช้หัวเพื่อให้อากาศในการใช้งาน นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบให้มีช่องใสเพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้ และล่าสุดได้มีการพัฒนาให้มีรูปทรงภายนอกเป็นรูปใดก็ได้เพื่อสร้างความแตกต่างจากรูปทรงสี่เหลี่ยมแบบเดิม ในส่วนของผู้ผลิต ถุงตั้งถูกนำมาใช้งานแทนบรรจุภัณฑ์คงรูปต่างๆ เช่น ขวดพลาสติกหรือกระป๋องโลหะ มีข้อดีคือประหยัดพื้นที่ในการเก็บรักษาก่อนการบรรจุผลิตภัณฑ์และมีน้ำหนักเบาจึงช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง

- รีทอร์ต แพช หมายถึง บรรจุภัณฑ์อ่อนตัวรูปแบบถุงที่บรรจุผลิตภัณฑ์แล้วนำไปฆ่าเชื้อด้วยความร้อนจึงสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อุณหภูมิห้องโดยไม่ต้องใส่ตู้เย็นได้เป็นเวลานาน ก่อนการบริโภคสามารถนำมาอุ่นให้ร้อนโดยการต้มทั้งถุงได้ รูปแบบของรีทอร์ต แพช ที่นิยมคือ ถุงปิดผนึก 3 ด้านหรือถุงตั้งได้ที่นำมาจากฟิล์มพลาสติกหลายชั้นหรือฟิล์มพลาสติกประกบกับอะลูมิเนียมเปลว ใช้แทนกระป๋องโลหะเพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร ซุป น้ำผลไม้ ซอส อาหารสัตว์ เนื้อสัตว์ ขนมอบ ฯลฯ คุณสมบัติที่สำคัญของรีทอร์ต แพช คือ ต้องทนอุณหภูมิต่ำกว่า 0 องศาเซลเซียส และสูงถึง 121 องศาเซลเซียสได้ ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารรักษากลิ่นและรสชาติได้ดี มีความแข็งแรง ไม่แตก รั่วซึม หรือฉีกขาดง่าย กรรมวิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์ในรีทอร์ต แพช โดยบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในถุงหรือของที่มีโครงสร้างตามที่ต้องการแล้วดึงอากาศที่เหลือออกก่อนปิดผนึกปากถุงด้วยความร้อน จากนั้นจึงทำการฆ่าเชื้อภายใต้ความดันระหว่าง 25 30 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว ขนาดบรรจุของรีทอร์ต แพช มีทั้งขนาดเล็กสำหรับการขายปลีกและขนาดใหญ่สำหรับใช้งานในโรงงานอุตสาหกรรม

2.8.2. ฉลาก

ทั้งนี้ฉลากสามารถแบ่งตามวัสดุที่ใช้ทำฉลากเป็น 3 ประเภทคือ

- **ฉลากกระดาษ** สามารถพิมพ์ด้วยระบบต่างๆ ได้แทบทุกระบบ ฉลากกระดาษที่นำมาตัดเจียนและอัดตามแม่แบบอาจอยู่บนรูปของแผ่นหรือม้วนก็ได้ เนื่องจากฉลากกระดาษมีต้นทุนในการผลิตต่ำจึงนิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์ทั่วไปแต่ไม่ควรใช้กับบรรจุภัณฑ์ที่มีความเปียกชื้น

- **ฉลากอะลูมิเนียมเปลว** มี 2 ชนิดคือ อะลูมิเนียมเปลวที่มีลามีเนตกับกระดาษ เมื่อตัดแบ่งเป็นชิ้นแล้วต้องห่อให้แน่น เพราะอะลูมิเนียมเปลวจะมีการขยายและหดตัวได้เร็วเมื่ออุณหภูมิเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจทำให้ฉลากเกิดการโค้งงอ การยึดติดด้านกระดาษเข้ากับบรรจุภัณฑ์ด้วยสารยึดติดอะลูมิเนียมเปลวที่ไม่ลามีเนตกับกระดาษ มีความบางมากและอาจฉีกขาดได้ง่าย มักใช้ห่อหุ้มให้แนบกับบริเวณฝาขวดโดยไม่ต้องใช้กาวหรือสารยึดติด

- **ฉลากพลาสติก** เป็นการพิมพ์ด้านบนของฟิล์มพลาสติกที่ขุ่นแล้วปิดทับด้วยพลาสติกใส หรือการพิมพ์ล่างของฟิล์มพลาสติกใส รูปแบบของฉลากพลาสติกที่นิยมใช้มีทั้งแบบเป็นแผ่นซึ่งติดกับบรรจุภัณฑ์โดยใช้สารยึดติด และแบบเป็นปลอกหรือท่อกลวง (sleeve) ซึ่งมักเป็นฟิล์มหดแล้วม้วนนำไปสวมเข้ากับบรรจุภัณฑ์โดยผ่านเข้ารับความร้อนให้ฉลากหดตัวและรัดแนบกับรูปทรงของทรงกระบอก ใช้สวมลงบนบรรจุภัณฑ์โดยไม่ต้องใช้กาวยึดติด แต่ที่ผิวของบรรจุภัณฑ์จะต้องมีรอยหยักด้านบน และด้านล่างเพื่อป้องกันไม่ให้ฉลากเลื่อนหลุดออกรายละเอียดที่มักปรากฏบนฉลากได้แก่ ตราสินค้า (brand) / ชื่อผลิตภัณฑ์ / เครื่องหมายการค้า ชื่อผู้ผลิตและชื่อที่อยู่ ประเภท / ชนิดของผลิตภัณฑ์ วัสดุคิบ/ส่วนประกอบ/ส่วนผสม ขนาด/น้ำหนัก/ปริมาตร วิธีการใช้/สรรพคุณ การเก็บรักษา ข้อควรระวัง เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บางชนิดจะมีข้อกำหนดเฉพาะที่ต้องแสดงรายละเอียดบนฉลาก เช่น อาหาร ยา วัตถุมีพิษ เป็นต้น จึงควรตรวจสอบข้อกำหนดต่างๆ และแสดงรายละเอียดที่จะเป็นให้ครบถ้วน

ฉลากแบ่งประเภทตามลักษณะการยึดติดเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

(1) ฉลากไร้กาว (non adhesive label)

- ชนิดเคลือบผิว (coated)
- ชนิดไม่เคลือบผิว (uncoated)

(2) ฉลากกาว (adhesive label)

- ฉลากกาวในตัว (self adhesive)
- ฉลากกาวในตัวติดด้วยแรงกด (pressure-sensitive) ชนิดถาวร (permanent) และชนิดลอกได้ (removable)
- ฉลากกาวเหนียวเมื่อเปียก (moistenable adhesive)

(3) ฉลากฟิล์มหด (shrink film label)

2.8.3 ข้อมูลทางวิศวกรรมโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น

ลักษณะทางกายภาพของขวดน้ำดื่มสามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

- **ฝาและปากขวด** สำหรับปากขวดและคอขวดนั้น ส่วนมากจะนิยมใช้ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 30 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นมาตรฐานที่พบเห็นได้ในขวดน้ำเกือบจะทุกยี่ห้อ ด้วยขนาดความกว้างของปาก ก็ส่งผลต่อเนื่องไปยังคอและบ่า ยิ่งปากกว้างมากเท่าใดก็จะเพิ่มภาระให้กับบ่า เพราะขนาดของคอจะไปกินพื้นที่ของบ่า ซึ่งสำหรับขวดที่มีบ่า ก่อนข้างสันแบบ น้ำดื่มตราสิงห์ นั้น ก่อให้เกิดความกว้างของบ่าที่มาก ทำให้บ่าเป็นจุดที่อ่อนแอและเกิดการยุบตัวง่ายที่สุด โดยเฉพาะในขวด 1.5 ลิตร ที่มีบ่าที่กว้างมาก

ในตลาดน้ำดื่มปัจจุบันมีฝาขวดอยู่ 2 ชนิดที่นิยมใช้กัน คือฝาขวดแบบปกติ ซึ่งเป็นแบบหมุนเกลียวเปิด-ปิด และฝาขวดแบบ sport cap แบบที่ต้องบีบขวดให้น้ำไหลออกมาซึ่งเป็นรูปแบบมาตรฐานทั่วไป ซึ่งแต่ละแบรนด์นั้น นิยมที่จะใส่สีเข้าไป เพื่อให้เข้ากับตัวขวดและกราฟิกบนฉลาก เป็นการสร้างเอกลักษณ์ ให้กับฝาขวด ซึ่งฝาขวดเหล่านี้ จะสะดวกต่อการใช้งาน เช่น การซื้อ การผลิต การขนส่ง และการใช้งาน เปิดฝา-ปิดฝา สามารถเข้ากับเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตได้ใช้งานและเข้าใจได้ง่ายแบบปกติ และ แบบ Sport Cap และรูปแบบอื่นๆ

ในขณะเดียวกัน ฝาขวดแบบอื่นๆ เช่น ฝาจีบ(Crown Cap) จุกคออร์ก หรือฝาขวดแบบพิเศษ เช่นฝาขวดแบบรูปทรงอิสระ (free form) ที่มักออกแบบมาเป็นกรณีพิเศษหรือฝาขวดที่มีรูปแบบการใช้งานพิเศษๆ ก็เป็นอีกทางเลือกที่จะนำมาใช้ได้ เช่น ในกรณีแนวคิดทางการออกแบบต้องการนำเสนอเรื่องราวรักษาสิ่งแวดล้อม อาจจะใช้ฝาที่เป็นจุกคออร์กแทนการใช้ฝาพลาสติก เพื่อให้ส่งเสริมแนวคิดทางการออกแบบ และเป็นการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ แต่การใช้ฝาประเภทนี้ต้องคำนึงด้วยว่าอาจเป็นการเพิ่มภาระในการใช้งานให้กับผู้บริโภค เช่น จำเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกว่า นอกจากจะทำให้ตราสินค้าดูมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาแล้ว ในการใช้งานนั้น ฝาแบบปกติอาจเป็นทางเลือกที่ดีกว่า สำหรับขวดน้ำดื่มแบบปกติ ซึ่งมีราคาถูก

- **คอและบ่าของขวด** ในตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกส่วนมากนั้นนิยมทำเป็นขวดคอสั้น เนื่องจากคอขวดที่ยาวจะมีความอ่อนแอมากเพราะด้วยคุณสมบัติของตัววัสดุที่เป็นพลาสติก ซึ่งมีความยืดหยุ่นและยุบตัวได้ ทำให้ขวดคอยาวจะนิยมใช้กับขวดแก้วมากกว่า แต่ก็มีบางยี่ห้อที่เพิ่มความหนาของเนื้อพลาสติกและทำขวดคอยาว ซึ่งก็จะได้ความมีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา ซึ่งคอขวดที่ยาวจะทำให้ขวดดูสูง ทำให้โดดเด่นและคู่คี่สายตาของผู้บริโภค ขณะวางอยู่บนชั้นวางสินค้า โดยในการเลือกใช้นั้นจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงความต้องการในการใช้งาน ความแข็งแรงของโครงสร้าง ต้นทุนการผลิตและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งขอขวดที่ยาวจะทำให้ดูเหมือนขวดแก้วซึ่งจะให้ความรู้สึกที่เป็นน้ำดื่มมากกว่า

ถ้ารับน้ำหนักของขวดนั้นเป็นส่วนที่ต่อจากคอขวดและต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างรูปทรง คอ และบ่า ช่วยถ่ายน้ำหนักจากการ Top Load ลงสู่ลำตัวขวด ซึ่งขวดที่จะสามารถทำการ Top Load ที่คตินั้น ระยะและรูปทรงของบ่าถือว่ามีความสำคัญมาก ซึ่งระยะของขาของบ่าที่จะสามารถรับและถ่ายน้ำหนักได้ดีที่สุดนั้น คือ 30 องศา และไม่เกิน 45 องศา (ข้อมูลจาก ดร. พีรวัฒน์ สมนึก บ. TCK Interplas จำกัด) นอกจากนี้รูปทรงของบ่า ก็มีผลต่อการถ่ายน้ำหนัก เช่น รูปทรงโค้ง (Arch) จะสามารถถ่ายน้ำหนักได้ดีในแนวตั้ง เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีบ่าของขวดรูปทรงอื่นๆที่สามารถนำมาใช้ประกอบการออกแบบได้ เช่น รูปวงรี รูปทรงเรขาคณิตต่างๆ หรือการใช้เทคนิคอื่นๆ ประกอบการออกแบบ เช่น การทำให้เกิดเป็นลอนลูกคลื่นเพื่อช่วยเพิ่มแข็งแรงและสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า หรือการใช้รูปทรงอิสระ (Free Form)

- **ลำตัวของขวด** เป็นส่วนที่ต่อจากบ่าลงมา ทำหน้าที่ถ่ายน้ำหนักจากบ่าลงไปสู่กันขวด นอกจากนี้ยังเป็นจุดที่ใช้ติดฉลากและเป็นส่วนที่ผู้บริโภคจับถือ ซึ่งส่วนมากนั้นรูปแบบของลำตัวขวดจะประกอบด้วยลอนที่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่แนวคิดทางการออกแบบของแต่ละตราสินค้าลอนพวกนี้มีผลต่อโครงสร้างในการถ่ายน้ำหนักซึ่งลอน โค้งกับลอนตรงไม่มีความแตกต่างกัน ในการถ่ายน้ำหนัก หน้าที่ของลอนเหล่านั้นเปรียบได้กับพื้นที่ช่วยในการกระจายน้ำหนักให้เสมอกัน หากเปรียบเทียบกับการซ้อนสินค้าลอนก็คือแผ่นกระดาษที่เอามาใช้รองก่อนที่ จะทำการซ้อนสินค้าในชั้นต่อไป ซึ่งทั้งนี้ความลึกของลอนในแต่ละจุดนั้นจะไม่เท่ากัน เพราะจุดที่ถ่ายน้ำหนักแตกต่างกันรวมทั้งความลึกและระยะห่างของลอนแต่ละลอนก็มีผลต่อความแข็งแรงของโครงสร้างอีกด้วย

นอกจากลอนแล้วการปั๊มผิว (emboss) ก็มีช่วยในเรื่องความแข็งแรงของผนังโครงสร้าง ซึ่งรอบปั๊มยิ่งใหญ่หรือลึกผนังขวดก็จะยิ่งแข็งแรงมากเท่านั้น แต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิต Mould เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มความแข็งแรงแล้วทั้งลอนและลวดลายปั๊มผิวต่างๆ ยังช่วยในการเพิ่มแรงเสียดทานขณะจับถือขวดทำให้ไม่ลื่นหลุดมือง่าย แต่รูปทรงของขวดก็มีผลต่อความสะดวกสบายในการหยิบจับด้วย เช่น รูปทรงกระบอกจะเข้ากับสัดส่วนของมือมนุษย์มากกว่ารูปทรงสี่เหลี่ยม แต่ในขณะที่เดียวกันรูปทรงกระบอกก็จะทำให้ขวดบุงได้ง่าย เมื่อถูกบีบ ในขณะที่ขวดทรงสี่เหลี่ยมจะบุงได้ยากกว่า แต่ทรงสี่เหลี่ยมที่บริเวณมุมทั้ง 4 จะมีความอ่อนแอของเนื้อพลาสติก เนื่องมาจากการยึดที่อาจไม่สม่ำเสมอในชั้นต้นการเป่า ซึ่งขวดทรงกระบอกจะมีพื้นที่ผิวค่อนข้างสม่ำเสมอกว่า

- **กั้นขวด** เป็นส่วนประกอบสุดท้ายของโครงสร้างขวด เป็นจุดที่น้ำหนักทั้งหมด ตั้งแต่จากฝาโล่งลงมาและถ่ายลงสู่พื้น โดยผ่านกั้นขวด ซึ่งกั้นขวดแบบมีหลายขา นั้นสามารถรับแรงกระแทกได้ดีที่สุด เนื่องจากมีส่วนที่เป็น Arch ต่อเนื่องกันหลายจุดทำให้สามารถรับและถ่ายเทแรงได้ดี นอกจากนี้ สัดส่วนของขนาดและรูปร่างในส่วนต่างๆ ยังมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละกลุ่มจะมีประสบการณ์ต่างกัน ทำให้การตีความสิ่งที่สื่อสารไปนั้น สามารถเป็นไปได้ในทุกแนวทาง เช่น อาจเห็นรูปทรงขวดที่เราออกแบบแล้วมองว่า เหมือนขวดยา หรือเกิดความรู้สึกว่าไม่ใช่เครื่องดื่มหรือไม่ใช่อาหารเป็นต้น หรืออาจมองแล้วรู้สึกว่าเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ เครื่องดื่มฟังก์ชันเป็นต้น ซึ่งขนาดและสัดส่วนนั้นจะมีผลต่อเรื่องความแข็งแรงของโครงสร้างด้วย ดังนั้นในการออกแบบจะต้องกำหนดทั้งขนาดสัดส่วนและองค์ประกอบต่างๆ เช่น ฝาขวด ขนาดปากขวด คอขวด หรือรอยปั๊มผิว ลอน ต่างๆ ให้เหมาะสมและพอดีเพียงกับความต้องการในการใช้งาน เพื่อให้โครงสร้างมีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งทางกายภาพและทางด้านการสื่อสาร

- ข้อมูลประกอบอื่นๆ

- (1) ค่าการรับน้ำหนัก (Top Load) ที่เป็นมาตรฐาน จะอยู่ที่ 240 กิโลกรัม
- (2) ขวดน้ำดื่มขนาด 500 มิลลิลิตร จะสามารถรับน้ำหนักได้ประมาณ 10 กิโลกรัม แต่หากมีการบรรจุน้ำจะสามารถรับน้ำหนักเพิ่มได้เป็น 2 เท่า
- (3) Neck Crystallinity คือการผลิตคอขวดให้แข็งแรง โดยการทำให้เกิดการตกผลึกในเนื้อพลาสติก ซึ่งจะทำให้บริเวณนั้นเป็นสีทึบ
- (4) ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมนี้ไม่สามารถเข้าเครื่องจักรสำหรับติดฉลากได้ต้องใช้แรงงานคน

- **การจัดเก็บสินค้า (Stacking)** รูปแบบการจัดเก็บสินค้าประเภทน้ำดื่มนั้น จะเป็นการซ้อนกันบนแท่นรองรับสินค้า (Pallet) เป็นการวางซ้อนกันเพื่อรวมหน่วยและช่วยเสริมความแข็งแรงให้กับขวดน้ำที่ซ้อนกันอยู่ทั้งหมด

- **การขนส่ง** รูปแบบการขนส่งของน้ำดื่มนั้น จะใช้วิธีการขนส่งโดยรถบรรทุก 6 ล้อ จากโรงงานส่งไปตาม เอเยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายต่างๆ แล้วจากนั้นจึงถ่ายไปยังรถกระบะอีกทอดหนึ่ง แต่ในกรณีของกลุ่มสินค้า บริษัท เสริมสุขนั้นจะเป็นการขนพ่วงไปกับรถส่งน้ำอัดลมซึ่งเป็นรถขนาดใหญ่ และมีการแบ่งพื้นที่ไว้เป็นสัดส่วนแล้ว

2.9 ข้อมูลด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 ฉลากโภชนาการหรือฉลากผลิตภัณฑ์อาหาร โดยกฎหมายนั้นจะมีทั้งฉลากที่จำเป็นต้องมีเครื่องหมาย อย. บนฉลากและฉลากที่ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมาย อย.บนฉลาก ซึ่งฉลากอาหารโดยทั่วไปจะระบุข้อมูลจำเป็นทั่วไปที่ผู้บริโภค ควรจะทราบ ซึ่งได้แก่ ชื่ออาหาร ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต/นำเข้า ส่วนผสม คำแนะนำ คำเตือนต่างๆ แต่ก็มีอาหาร บางชนิดได้มีการแสดงข้อมูลโภชนาการของอาหารนั้นๆ บนฉลากอาหารเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออาหาร และเลือกบริโภคให้เหมาะสมกับความต้องการ หรือภาวะทางโภชนาการของตนได้ ฉลากนี้เรียกว่า “ฉลากโภชนาการ” ซึ่งกฎหมายไม่ได้บังคับให้แสดงขึ้นอยู่ด้วยความสมัครใจของผู้ผลิต เว้นแต่ว่าผลิตภัณฑ์ นั้นมีการกล่าวอ้างสรรพคุณทางโภชนาการ จึงจำเป็นต้องแสดงฉลากโภชนาการด้วย อย่างไรก็ตาม กฎหมายได้กำหนดชนิดของอาหารที่ต้องแสดงฉลากไว้ ดังนี้

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่องฉลาก กำหนดกลุ่มอาหารที่ต้องมีฉลาก ไว้ เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 อาหารควบคุมเฉพาะ ได้แก่ อาหารที่กฎหมายกำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้า อาหารประเภทนี้เพื่อจำหน่าย ต้องมาขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะผลิตและนำเข้าเพื่อจำหน่ายได้ ปัจจุบันจะมีอยู่ 39 ชนิด

กลุ่มที่ 2 อาหารที่กำหนดคุณภาพ หรือมาตรฐาน โดยอาหารประเภทนี้มีการกำหนดคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับอนุญาต จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานตามที่ประกาศ กระทรวงสาธารณสุขกำหนดว่าด้วยเรื่องอาหารประเภทนั้น ๆ

กลุ่มที่ 3 อาหารที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก

กลุ่มที่ 4 อาหารอื่นนอกจากอาหารตามกลุ่มที่ 1-3

- ประเภทของฉลากอาหาร แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่

ประเภทที่ 1 ฉลากอาหารที่จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค

ประเภทที่ 2 ฉลากอาหารที่จำหน่ายให้ผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหาร

ประเภทที่ 3 ฉลากอาหารที่จำหน่ายเป็นวัตถุดิบให้โรงงานผลิตอาหาร

ประเภทที่ 4 ฉลากอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออก

- สิ่งจำเป็นที่ต้องมีในฉลากอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค ทาง อย. ได้กำหนดไว้ว่า ฉลากอาหารที่จำหน่ายต่อผู้บริโภคโดยตรง ต้องแสดงข้อความเป็นภาษาไทย อาจจะมีภาษาต่างประเทศ ด้วย ก็ได้ ซึ่งฉลากอาหารดังกล่าวจะต้องแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้ เว้นแต่จะได้รับการยกเว้นไม่ให้ระบุ ดังนี้

ชื่ออาหาร

- เลขสารบบอาหาร ในเครื่องหมาย ออย. ด้วยตัวเลขที่มีสี่ตัว กับสี่พื้นที่ของกรอบ และมีขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร สีของกรอบ ตัดกับสีพื้นของฉลาก

- ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุ เพื่อจำหน่าย แล้วแต่ กรณี โดยมีคำว่า "ผลิตโดย" หรือ "ผลิต-แบ่งบรรจุโดย" กำกับ สำหรับอาหารที่ผลิตภายในประเทศอาจแสดงสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้ ในกรณีที่เป็นการนำเข้าให้แสดง ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และประเทศผู้ผลิตด้วย

- ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

- ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนัก โดยประมาณ โดยแสดงจากปริมาณมากไปหาน้อย

- ข้อความว่า "ใช้วัตถุดิบเสีย" ถ้ามีการใช้

- ข้อความว่า "เจือสีธรรมชาติ" หรือ "เจือ สีสังเคราะห์" แล้วแต่กรณีที่มีการใช้

- ข้อความว่า "..... เป็นวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร" (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของวัตถุปรุงแต่งที่ใช้) เช่น กรณีที่เป็นโมโนโซเดียมกลูตาเมตให้แสดงข้อความว่า "ใช้โมโนโซเดียมกลูตาเมตเป็นวัตถุปรุงแต่งรส อาหาร"

- ข้อความว่า "ใช้ เป็นวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล" (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชนิดของวัตถุ ที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ใช้)

- ข้อความว่า "แต่งกลิ่นธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ" "แต่งกลิ่นสังเคราะห์" "แต่งรส ธรรมชาติ" หรือ "แต่งรสเลียนธรรมชาติ" แล้วแต่กรณีถ้ามีการใช้

- แสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุการใช้ หรือควรบริโภคก่อน โดยมีคำว่า "ผลิต" หรือ "หมดอายุ" หรือ "ควรบริโภคก่อน" กำกับ แล้วแต่กรณีดังต่อไปนี้

ก. อาหารที่เก็บได้ไม่เกิน 90 วัน ให้แสดงวันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน

ข. อาหารที่เก็บได้เกิน 90 วัน ให้แสดงเดือนปีที่ผลิต หรือวันเดือนปีที่หมดอายุ หรือวันเดือนปีที่ ควรบริโภคก่อน

ค. อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดให้แสดงวันเดือนปีที่ หมดอายุ เช่น นมเปรี้ยว นมพาสเจอร์ไรส์ ขนมปัง

- คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

- วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)

- วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อน หรือบุคคลกลุ่มใดใช้โดยเฉพาะ

- ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนด

บทที่ 3

การออกแบบและการพัฒนาการออกแบบ

3.1 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

จากการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับโครงการในบทที่ผ่านมาสามารถนำมาสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอน เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบได้ ดังนี้

3.1.1 ที่มาของโครงการ

ในปัจจุบันบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีความต้องการที่จะขยายธุรกิจจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไปสู่เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ผสมที่มีการเติบโตสูง ด้วยการใช้เครือข่ายกระจายสินค้าที่มีอยู่เดิมและสร้างเครือข่ายใหม่ให้ครอบคลุมมากขึ้น การขยายสู่ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ผสมของบริษัททำผ่านการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าของบริษัท และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้รวมทั้งผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้มากขึ้น รวมทั้งการใช้เครือข่ายการกระจายสินค้าที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งยังช่วยกระจายความเสี่ยงของบริษัทโดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดจากการขึ้นภาษีสรรพสามิตของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งหมดนี้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งของบริษัทเพื่อเป็นผู้นำด้านธุรกิจเครื่องดื่มที่ครบทุกความต้องการ อย่างแท้จริง ไม่ใช่เพียงธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ดังนั้นจากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นเครื่องดื่มคุณประโยชน์ (Functional Drink) จึงเป็นผลิตภัณฑ์แนวทางใหม่ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ ที่เหมาะสมต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม ที่สามารถเกิดการบริโภค ทางเลือกใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มคนประเภท เจนซี (Gen C) หรือกลุ่มที่ไม่ได้แบ่งกลุ่มโดยที่อายุ รายได้ หรือ เชื้อชาติ บ้านเกิด แต่มีค่าวัดความเป็นกลุ่มที่ต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ ตัวอักษร C ที่ว่านั้น นอกจากจะมาจากคำว่า Content-creation ที่เป็นนิยามหลักของคนเจนซีแล้วยังหมายถึง Creativity & Creative Class Casual Collapse Control Customization และ Co-production Celebrity รวมถึง Cultured ด้วย ซึ่งทุกคำล้วนแล้วแต่เป็นลักษณะนิสัยกลุ่มที่ชัดเจนของเจนซี

ผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะถูกพัฒนาไปในกรอบแนวความคิดหลักขององค์กรที่ต้องการผลิตเครื่องดื่มที่ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ดังนั้นในการออกแบบจึงต้องมีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ในด้านพฤติกรรมดังนี้

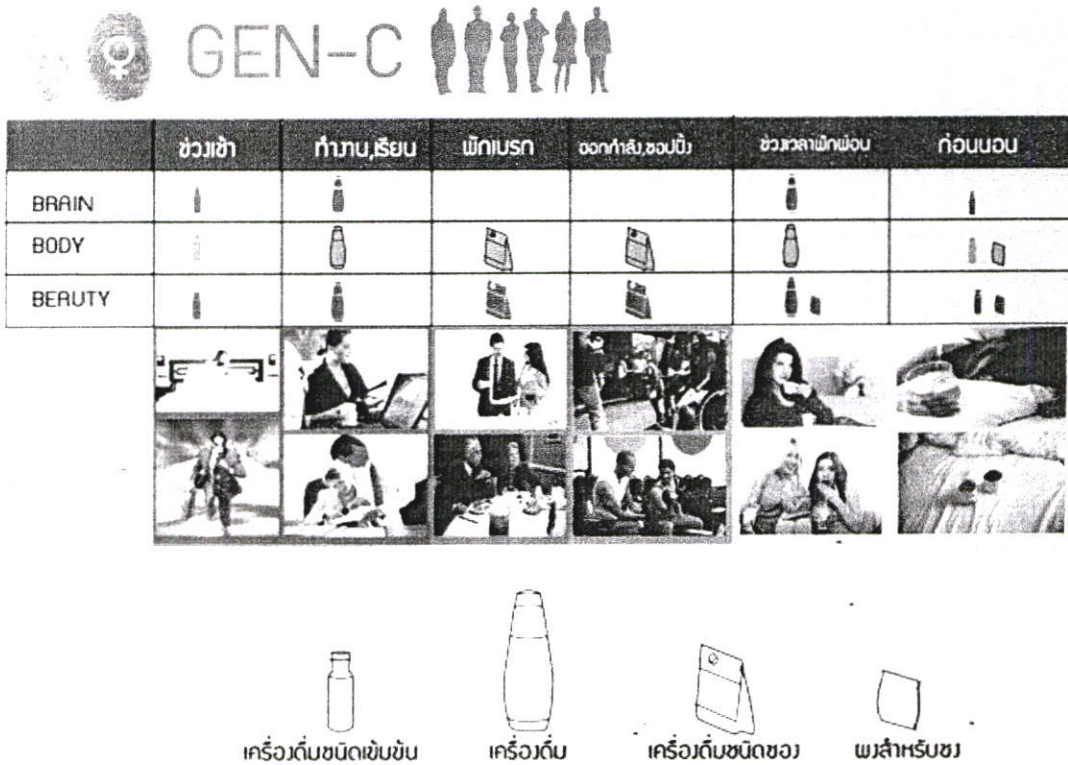
3.1.2 เก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการเก็บผลแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มคุณประโยชน์ ระหว่างวันที่ 18-25 พฤศจิกายน 2556 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาและโอกาส โดยสามารถนำพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาของมาแสดงตามความต้องการทั้ง 2 ด้านที่สอดคล้องกัน ดังนี้

ทางด้านคุณสมบัติของเครื่องดื่ม โดย แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มบำรุงสมอง (Brain) กลุ่มบำรุงร่างกาย (Body) และ กลุ่มความงาม (Beauty)

ทางด้านกายภาพของบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ เครื่องดื่มชนิดเข้มข้น ขนาด 50 มิลลิลิตร เครื่องดื่ม ขนาด 250 มิลลิลิตร เครื่องดื่มชนิดซอง ขนาด 150 มิลลิลิตร เครื่องดื่มชนิดผง สำหรับชง ขนาด 5 กรัม

โดยสามารถสรุปและแสดงตามแผนภาพดังนี้



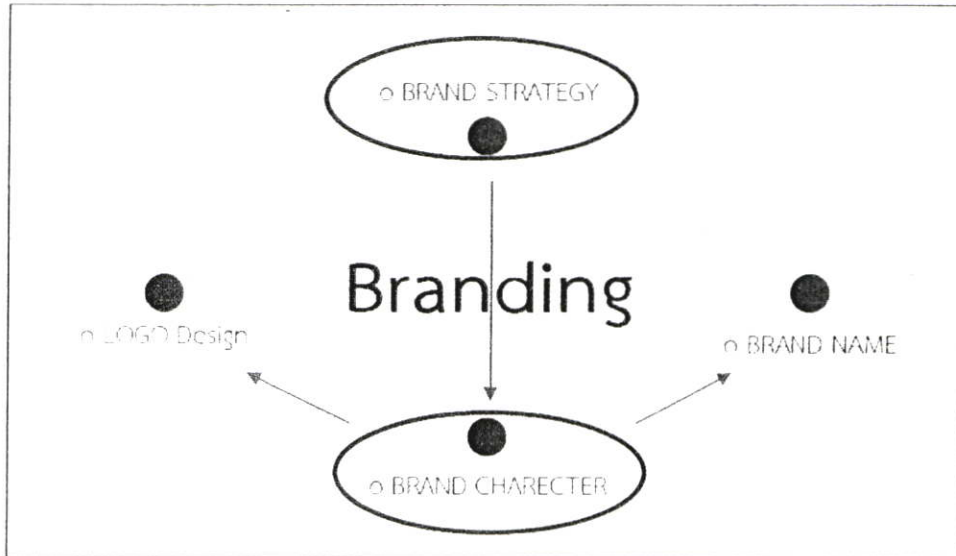
รูปที่ 3.1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมาย

*หมายเหตุ : แบบสอบถามและสรุปข้อมูลทั้งหมดจะแสดงในผนวก ง.

3.2 ขั้นตอนการพัฒนาแนวความคิดเพื่อการออกแบบ





ในเบื้องต้นได้นำข้อมูลที่วิเคราะห์ห้มาออกแบบตราสินค้า เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์ของตราสินค้า แนวคิดตราสินค้า จนนำไปสู่แนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกันได้

3.2.1 ขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า โดยเริ่มจากการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าตามแนวคิดตราสินค้านำไปสู่แนวคิดการตั้งชื่อสินค้าตลอดจนการนำไปออกแบบตราสัญลักษณ์ผังแผนภาพด้านล่าง

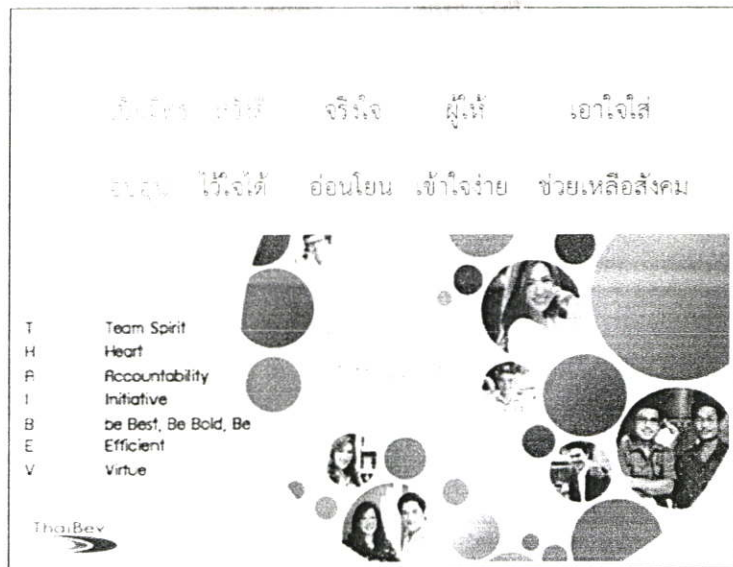


รูปที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า

โดยวิเคราะห์จากบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายเจเนซี(Generation-C Personality) โดยสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้าภายใต้บริษัทไทยเบฟเวอเรจฯ ได้ ดังรูปต่อไปนี้

| | |
|---|---|
| <p>Connection</p> <p>ชอบการเชื่อม ต้องมีการสื่อสารระหว่างกัน</p>  | <p>Curation</p> <p>มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบความซับซ้อน น่าค้นหา</p> <p>Gen C?</p>  |
| <p>Community</p> <p>ชอบสังคม ชอบการแบ่งปัน</p>  | <p>Creation</p> <p>ชอบการสร้างสรรค์ด้วยตัวเอง สนใจเรื่องความเป็นตัวตน</p>  |

รูปที่ 3.3 บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายเจเนซี

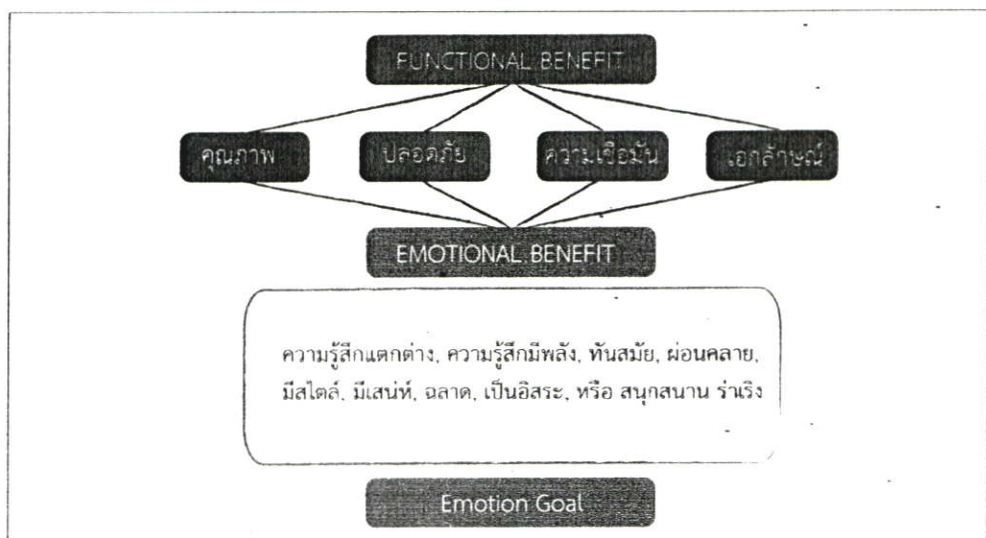


รูปที่ 3.4 บุคลิกภาพของตราสินค้าภายใต้บริษัทไทยเบฟเวอเรจฯ

จากแผนภาพด้านบนนำมาสู่ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า “เครื่องดื่มที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชัดเจนด้านการแสดงออก มีเหตุผลในการเลือกสรร มีการกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นของตนเองซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันไป” ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept) คือ “เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้คุณ” และแนวคิดของสินค้า (Product Concept) คือ “เครื่องดื่มที่ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง” ซึ่งมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้าภายใต้บริษัทไทยเบฟเวอเรจฯ

- ขั้นตอนการออกแบบชื่อตราสัญลักษณ์

การตั้งชื่อตราสินค้า วิเคราะห์จากข้อมูลด้านความต้องการในแง่คุณประโยชน์จากเครื่องดื่มคุณประโยชน์ดังแผนภาพ ดังนี้



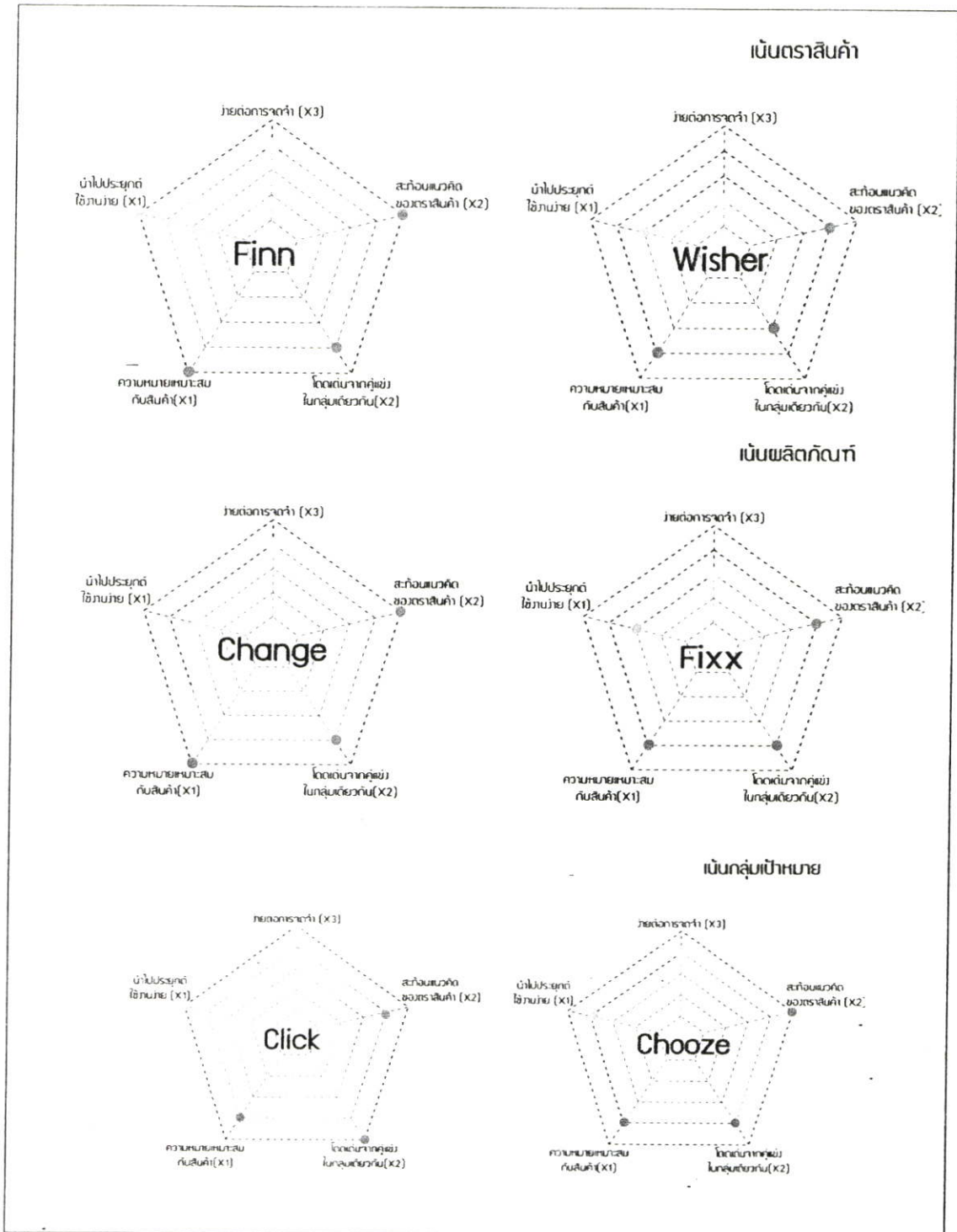
รูปที่ 3.5 แสดงคุณประโยชน์จากเครื่องดื่มคุณประโยชน์

จากนั้นจึงเลือกคำที่มีความหมายตรงหรือใกล้เคียงกับข้อมูลทีวิเคราะห์ได้วางแผนภาพด้านบน จึงนำมาสร้างแนวทางสำหรับการตั้งชื่อตราสินค้า ดังแผนภาพต่อไปนี้

| เน้นผลิตภัณฑ์ (Product) | เน้นตราสินค้า (Branding) | เน้นตรากลุ่มเป้าหมาย (Target) |
|----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Balance | Wisher | Click |
| Quick | Advance | Chooze |
| Fixx | higher | Looker |
| Change | Finn | Chary |
| Swap | Beat | Shary |

รูปที่ 3.6 แสดงชื่อตราสินค้าที่จำแนกคำตามการสื่อความหมาย

โดยแต่การจำแนกคำตามการสื่อความหมาย โดย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เน้นผลิตภัณฑ์ เน้นตราสินค้า และเน้นกลุ่มผู้บริโภค จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาคำที่เหมาะสม โดยนำทั้ง 3 แนวทางให้กลุ่มเป้าหมายพิจารณาจนได้คำที่เหมาะสม แนวทางละ 2 คำ มาพิจารณาเลือกตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ง่ายต่อการจดจำมีค่า สามารถสะท้อนแนวคิดของตราสินค้า โดดเด่นจากคู่แข่งในกลุ่มตลาดเดียวกัน ความหมายเหมาะสมกับสินค้า นำไปประยุกต์ใช้งานง่ายดังแผนภาพ ดังนี้



รูปที่ 3.7 แผนภาพการพิจารณาชื่อตราสินค้า

สรุปผล จากแผนภาพการคัดเลือกชื่อของตราสินค้าใหม่ โดยพิจารณาจากเงื่อนไขต่างๆ พบว่า “CHOOZE” ซึ่งมีการออกเสียงและรูปแบบที่พ้องกับคำว่า “CHOOSE” ในภาษาอังกฤษ มีความหมายสื่อสารถึงการเลือกอันสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค และตราสินค้า นอกจากนี้ ยังมีความดึงดูดในแง่ของการเชื่อเชิญให้ซื้อสินค้าจึงเหมาะสมสำหรับการเป็นชื่อตราสินค้า และสร้างตัวตน (Brand character) ของตราสินค้า

- ขั้นตอนการออกแบบตราสัญลักษณ์

เมื่อออกแบบบทกฤษ์ตราสินค้า โดยได้แนวคิดของตราสินค้า คือ “เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้คุณ” จนได้ชื่อของตราสินค้า “CHOOZE” จากนั้นคือขั้นตอนการออกแบบตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเริ่มจากการหาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่ม กระบวนการดื่ม ความสดชื่น หรือความสนุกสนาน มาถอดลักษณะเด่นที่ง่ายสำหรับการเข้าใจและจดจำ มาดัดแปลงให้มีลักษณะเฉพาะสำหรับตราสัญลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

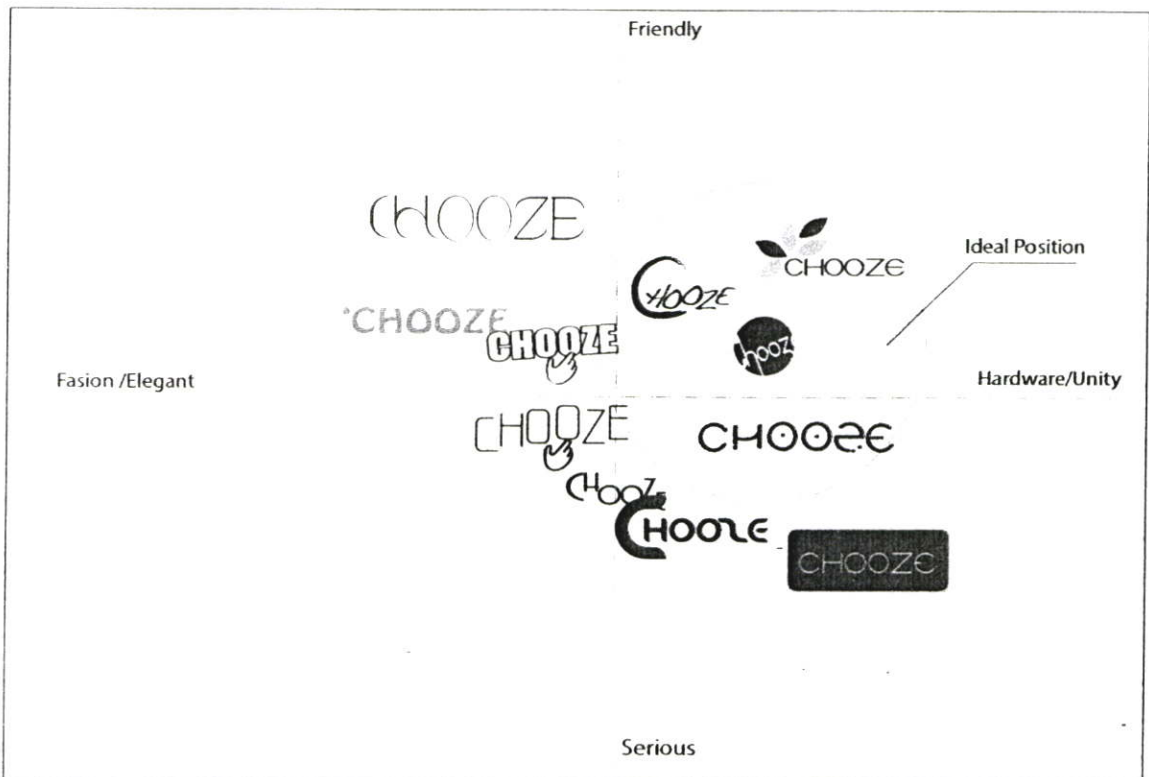


รูปที่ 3.8 แสดงแบบร่างตราสินค้า

จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกแบบ โดยใช้เงื่อนไขในการพิจารณา ดังนี้

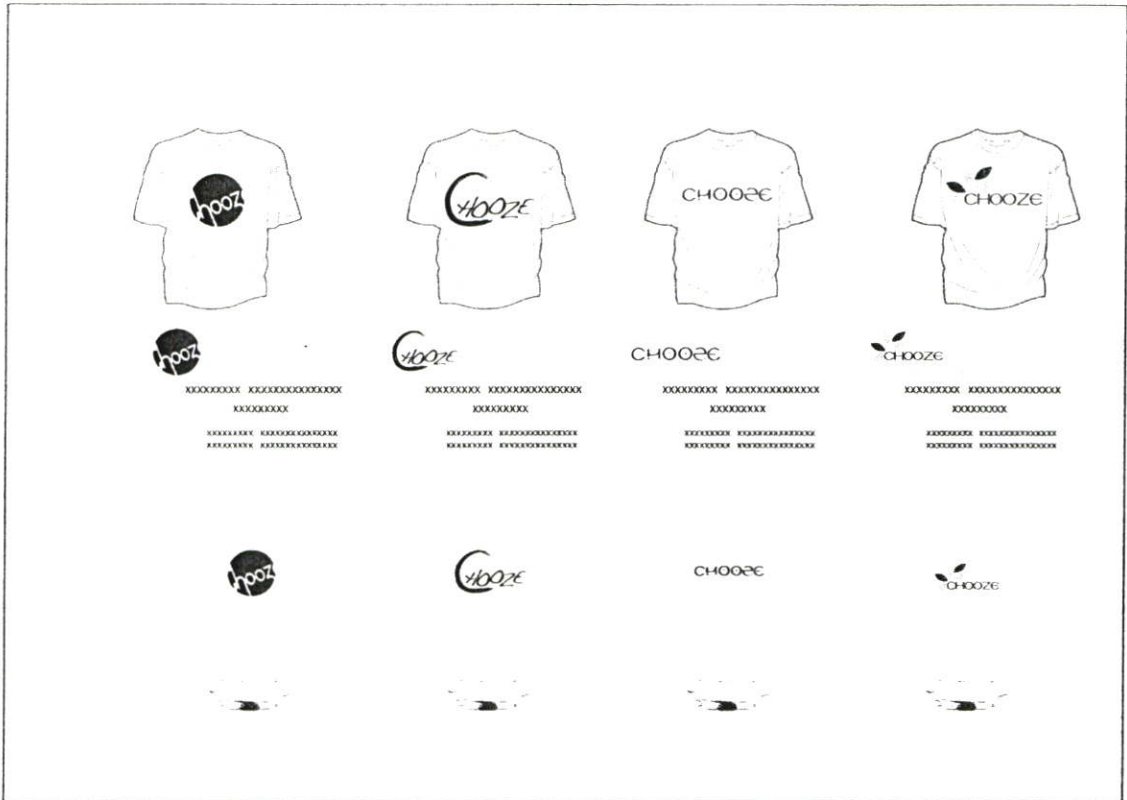
- (1) การสื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้าเดิม
- (2) การสื่อสารถึงแนวความคิดตราสินค้า (Brand Concept) การมีส่วนร่วม
- (3) บุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ อบอุ่น จริงใจ
- (4) สดสวย ความงาม การดึงดูด น่าจดจำ
- (5) สามารถนำไปใช้งานได้เหมาะสมในเงื่อนไขต่างๆ

ซึ่งตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเงื่อนไขที่กำหนดได้ ดังแสดงในภาพ

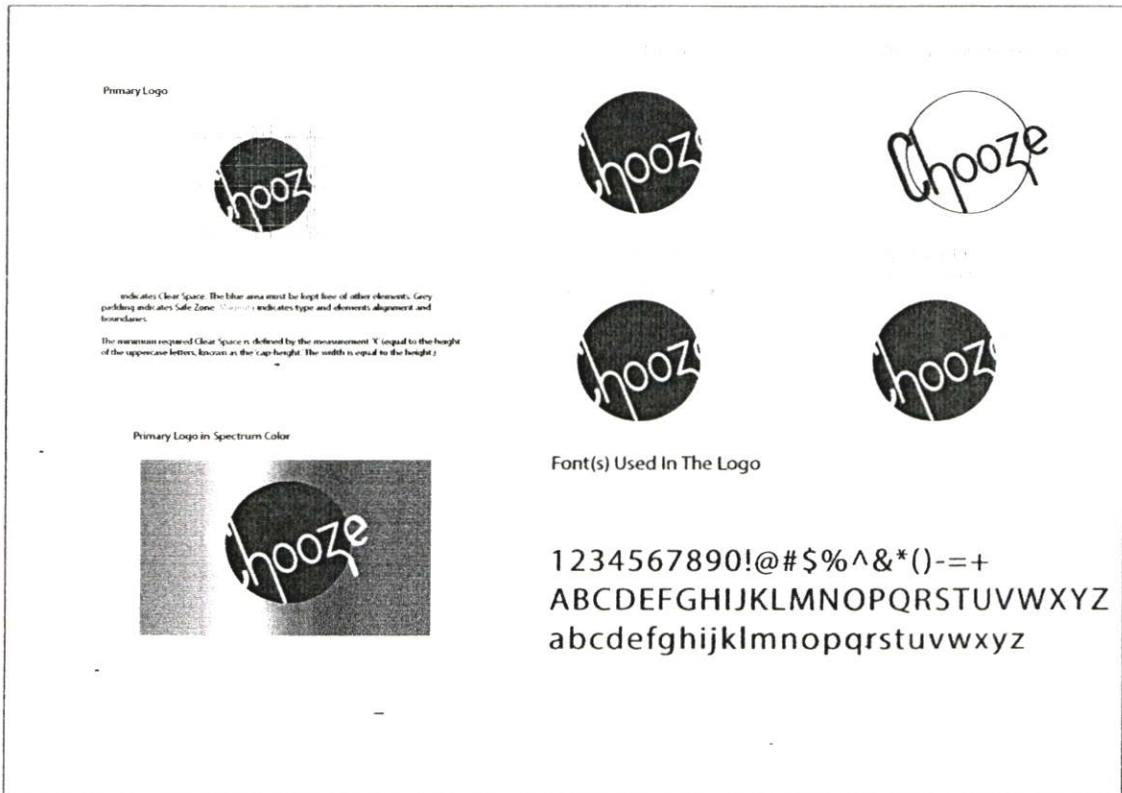


รูปที่ 3.9 แสดงการพิจารณาชื่อตราสินค้า

จากรูปเพื่อพิจารณาดังบุคลิกที่เหมาะสมของตราสินค้าจะพบว่ามีรูปแบบที่เหมาะสมอยู่ 4 ชนิดภายในวงกลมสีเขียว จึงมีการนำมาทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานตามรูป ดังนี้



รูปที่ 3.10 แสดงการพิจารณาชื่อตราสินค้า













รูปที่ 3.11 แสดงรูปแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน

3.2.2 ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากความต้องการของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก

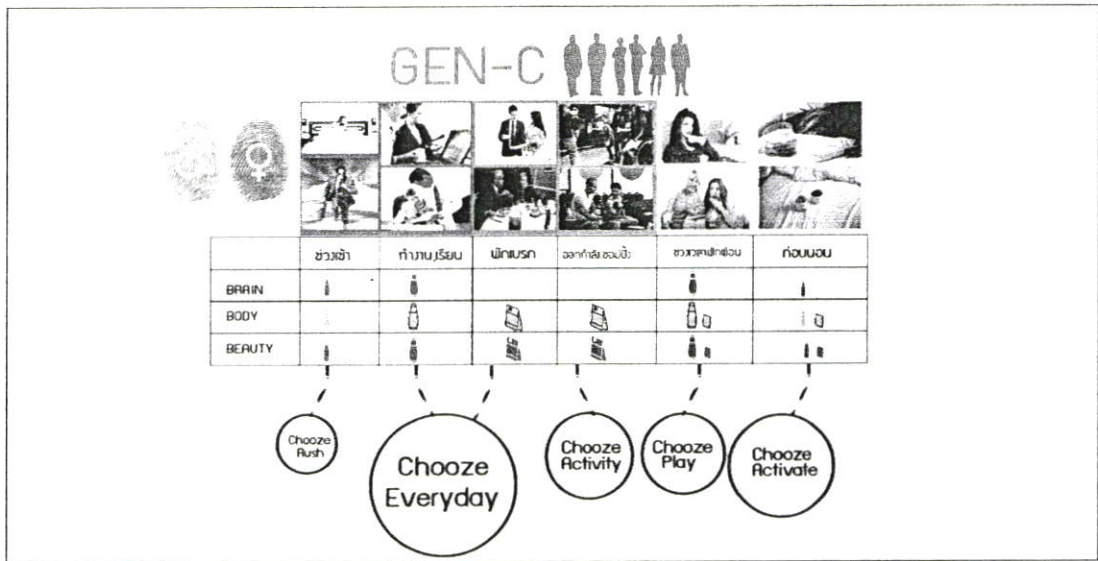
- ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ (Requirement)

เป็นการศึกษาแนวทางในการตอบสนองความต้องการของบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การสรุปการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถครอบคลุมความต้องการได้ครบ และมีความเหมาะสม โดยมีการจำแนกตามรูปที่ 3.12 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

| กิจกรรรม | Product | กายภาพ | Protect | Promotion | Containment | Convenient |
|--|---------|---|---|--|---|--|
|  Morning | |  | - ป้องกันการผ่านสีของของเหลวและป้องกันได้ - ไม่ทำปฏิกิริยากับสิ่งแวดล้อม | - ความสวยงามเสริมภาพลักษณ์ - ความโดดเด่น และความน่าสนใจ | - ผนึกที่แข็งแรงทนทานกับปริมาณของสินค้า | - ออกแบบสินค้าที่บรรจุภายในได้ - ย้ายสะดวก |
|  Normal | |  | - ให้ความแข็งแรงทนทาน - ไม่ทำปฏิกิริยากับสิ่งแวดล้อม | - ความเป็นกันเอง - ความสะดวกสบายในการใช้ | - ผนึกที่แข็งแรงทนทานกับปริมาณของสินค้า | - ย้ายสะดวก - ใช้งานง่าย - สามารถจัดการปริมาณของสินค้าได้สะดวก |
|  Relax / Party | |  | - ให้ความแข็งแรงทนทาน - ไม่ทำปฏิกิริยากับสิ่งแวดล้อม | - ความเป็นกันเอง - ความสะดวกสบายในการใช้ | - ผนึกที่แข็งแรงทนทานกับปริมาณของสินค้า | - ออกแบบสินค้าที่บรรจุภายในได้ - ย้ายสะดวก |
|  Workout / Shopping | |  | - ป้องกันการผ่านสีของของเหลวและป้องกันได้ - สามารถป้องกันของเหลวได้ | - ความสวยงามเสริมภาพลักษณ์ - ความโดดเด่น และความน่าสนใจ | - ผนึกที่แข็งแรงทนทานกับปริมาณของสินค้า | - ออกแบบสินค้าที่บรรจุภายในได้ - ย้ายสะดวก |
|  Before Sleep | |  | - ป้องกันการผ่านสีของของเหลวและป้องกันได้ - ไม่ทำปฏิกิริยากับสิ่งแวดล้อม | - ความเป็นกันเอง - ความสะดวกสบายในการใช้ | - ผนึกที่แข็งแรงทนทานกับปริมาณของสินค้า | - ย้ายสะดวก - ใช้งานง่าย - สามารถจัดการปริมาณของสินค้าได้สะดวก |

รูปที่ 3.12 แสดงการพิจารณาความต้องการของบรรจุภัณฑ์

จากการพิจารณาข้างต้นจึงทำการจัดกลุ่มสินค้าให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายโดยสอดคล้องกับกายภาพของบรรจุภัณฑ์ได้ใหม่ทั้งหมด 5 กลุ่มสินค้า ได้แก่ ชูส รัช (Chooze Rush) ชูส เอเวอร์รี่เดย์ (Chooze Everyday) ชูส แอคทีวิตี้ (Chooze Activity) .ชูส เพลย์ (Chooze Play) และ ชูส แอคทีเวท (Chooze Activate) ดังรูปต่อไปนี้



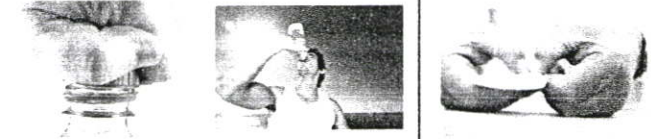



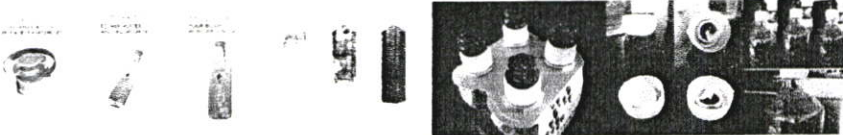
รูปที่ 3.13 แสดงการจัดกลุ่มสินค้าของบรรจุกัมม์

โดยสามารถแสดงขอบเขตทางการภาพบรรจุกัมม์ของสินค้าแต่สอดคล้องกับแนวความคิดของกลุ่มสินค้าข้างต้นในแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

| | |
|-----------------|--|
| CHOOZE RUSH | |
| CHOOZE EVERYDAY | |
| CHOOZE PLAY | |
| CHOOZE ACTIVITY | |
| CHOOZE ACTIVATE | |

รูปที่ 3.14 แสดงกลุ่มของสินค้า

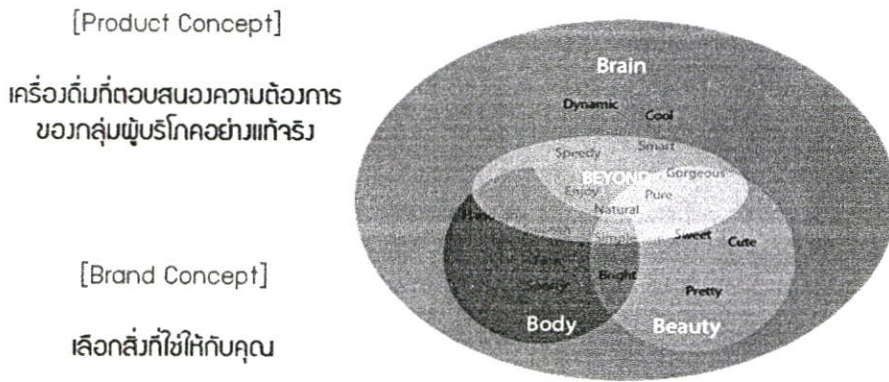
แล้วสามารถแสดงรูปแบบการบริโภคบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละสอดคล้องกับกายภาพของกลุ่มสินค้าข้างต้นในแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

| | |
|-----------------|---|
| CHOOZE RUSH |  |
| CHOOZE EVERYDAY |  |
| CHOOZE PLAY |  |
| CHOOZE ACTIVITY |  |
| CHOOZE ACTIVATE |  |

รูปที่ 3.15 แสดงรูปแบบการบริโภคของสินค้าแต่ละกลุ่ม

3.2.3 ขั้นตอนการสร้างแนวทางการออกแบบ จากกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า “เครื่องดื่มที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชัดเจนด้านการแสดงออก มีเหตุผลในการเลือกสรรมีการกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตเป็นของตัวเองซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันไป”

ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept) คือ “เลือกสิ่งที่ใช้ให้กับคุณ” และแนวคิดของสินค้า (Product Concept) คือ “เครื่องดื่มที่ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง” จึงนำมาสู่การสร้างแนวทางการออกแบบ (Design Concept) “เครื่องดื่มที่เหนือกว่าทั่วไป” ดังแผนภาพที่แสดง ต่อไปนี้



รูปที่ 3.16 แสดงแนวทางการออกแบบ

โดยสามารถสร้างแนวทางการออกแบบได้ย่อยได้ 3 แนวทาง ดังรูปที่ 3.16


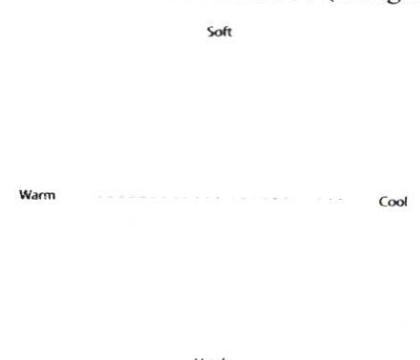
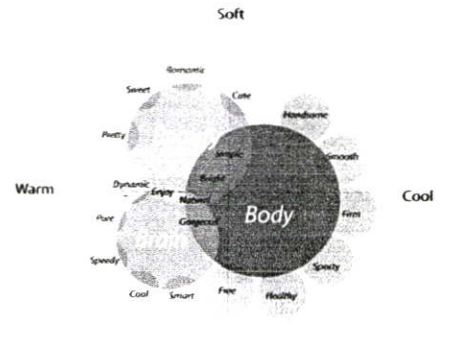
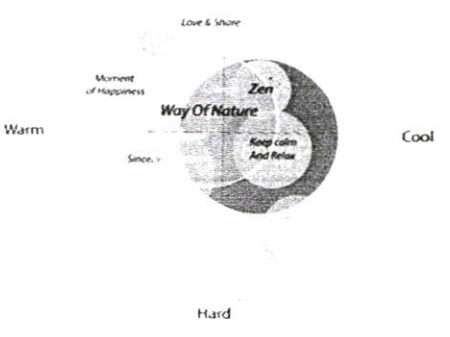
Beyond Ordinary Drink [เครื่องดื่มที่เหนือกว่าทั่วไป]



รูปที่ 3.17 แผนภาพแสดงแนวทางการออกแบบ

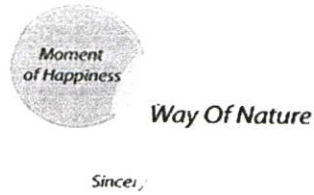
จากนั้นจึงต้องมีการพิจารณาผ่านเกณฑ์เพื่อวางแนวทางการออกแบบให้ครอบคลุมกับกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกันทั้ง 3 ชนิดทางด้านคุณสมบัติของเครื่องดื่มโดย แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มบำรุงสมอง (Brain) กลุ่มบำรุงร่างกาย (Body) และ กลุ่มความงาม (Beauty) โดยแสดงจากตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงแนวทางการวางแนวความคิดการออกแบบ

| เกณฑ์การพิจารณา | การวางตำแหน่ง |
|---|---|
| <p>แผนภาพจำแนกบุคลิกภาพโดยอายุ</p>  | <p>การจัดวางแนวทางการออกแบบย่อย (Design Concept)</p>  |
| | <p>การจัดวางตามบุคลิกภาพของกลุ่มสินค้า (Characteristic)</p>  |
| | <p>การจัดวางรวมแนวทางการออกแบบย่อย และ บุคลิกภาพของกลุ่มสินค้า</p>  |

จึงสามารถสรุปแนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มสินค้าต่างๆ

ผังรูปที่ 3.18



รูปที่ 3.18 แสดงแนวทางการออกแบบ

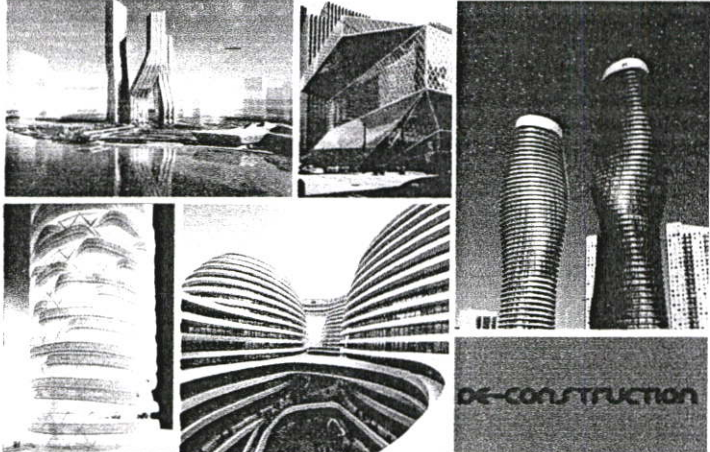
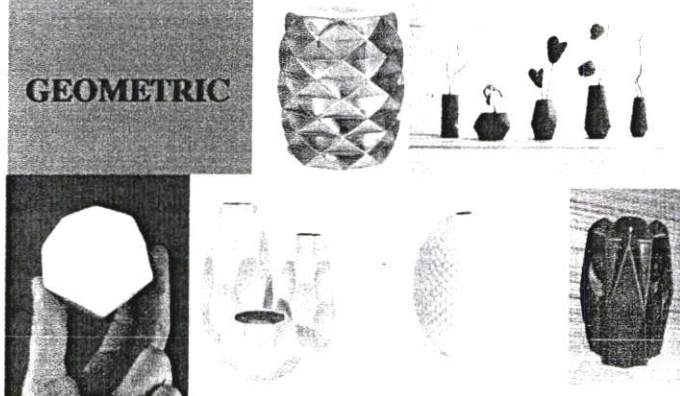
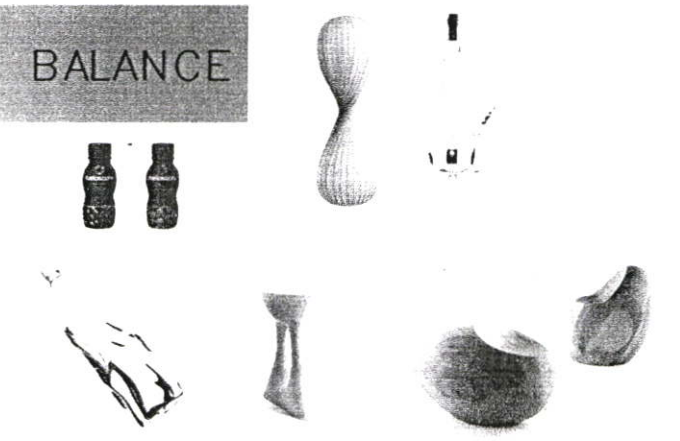
จากนั้นจึงต้องมีการพิจารณาผ่านเกณฑ์เพื่อวางแนวทางการออกแบบให้ครอบคลุมกับกลุ่มสินค้าและแนวทางการออกแบบเบื้องต้น จึงได้ขอบเขตแนวทางการออกแบบใหม่คือ **“Beyond nature touch”** หรือ **“เหนือกว่าสัมผัสธรรมชาติ”** โดยมีรูปแบบเบื้องต้นตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงแนวทางการวางแนวคิดการออกแบบ

| รูปแบบ | การสื่อความหมาย | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|------|--------|------|--------|-----------|--|--|--|---------|--|--|--|
| รูปแบบเบื้องต้น (Mood & Tone) | <p>"NATURAL"</p> | | | | | | | | | | | | |
| รูปทรงที่ใช้ในการออกแบบ | <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Brain</th> <th>Body</th> <th>Beauty</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>Structure</th> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th>Graphic</th> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | Brain | Body | Beauty | Structure | | | | Graphic | | | |
| | Brain | Body | Beauty | | | | | | | | | | |
| Structure | | | | | | | | | | | | | |
| Graphic | | | | | | | | | | | | | |

จากนั้นจึงสร้างแนวทางการออกแบบย่อยภายใต้แนวทางการออกแบบใหม่คือ “Beyond nature touch” หรือ “เหนือกว่าสัมผัสธรรมชาติ” โดยมีรูปแบบเบื้องต้นตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงแนวทางการวางแนวคิดการออกแบบ

| แนวทางการออกแบบ | ลักษณะแนวทางการออกแบบ |
|--------------------|--|
| <p>แนวทางที่ 1</p> |  |
| <p>แนวทางที่ 2</p> |  |
| <p>แนวทางที่ 3</p> |  |

3.2.4 ขั้นตอนการออกแบบโครงสร้าง ในการออกแบบโครงสร้างจะมีการสร้างรูปแบบ โดยสัมพันธ์กับกลุ่มสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ได้จำแนกไว้ข้างต้น ดังนี้

| | | |
|-----------------|--|--|
| CHOOZE RUSH | | |
| CHOOZE EVERYDAY | | |
| CHOOZE PLAY | | |
| CHOOZE ACTIVITY | | |
| CHOOZE ACTIVATE | | |

รูปที่ 3.19 แสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 1

| | | |
|-----------------|--|--|
| CHOOZE RUSH | | |
| CHOOZE EVERYDAY | | |
| CHOOZE PLAY | | |
| CHOOZE ACTIVITY | | |
| CHOOZE ACTIVATE | | |

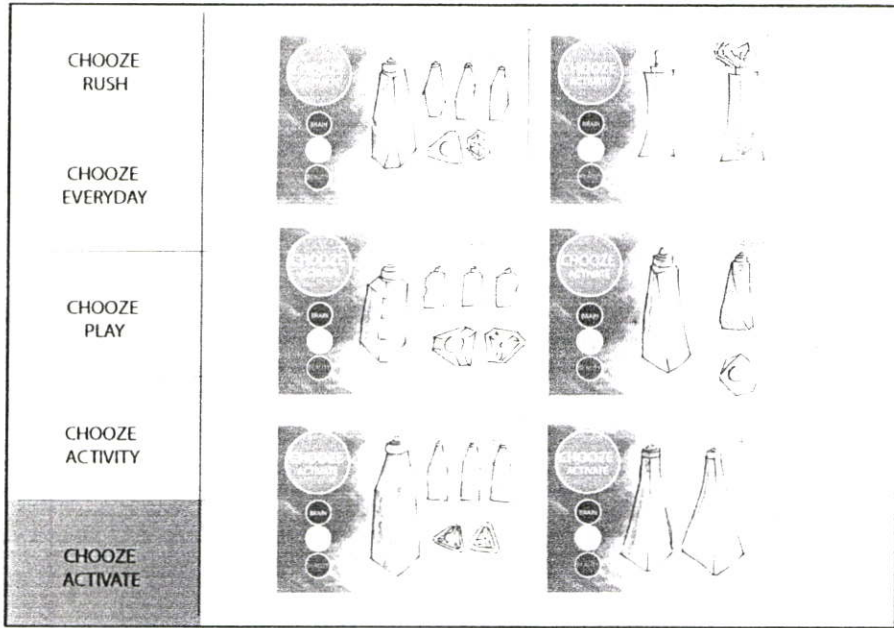
รูปที่ 3.20 แผนภาพแสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 2

| | | |
|-----------------|--|--|
| CHOOZE RUSH | | |
| CHOOZE EVERYDAY | | |
| CHOOZE PLAY | | |
| CHOOZE ACTIVITY | | |
| CHOOZE ACTIVATE | | |

รูปที่ 3.21 แผนภาพแสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 3

| | | |
|-----------------|--|--|
| CHOOZE RUSH | | |
| CHOOZE EVERYDAY | | |
| CHOOZE PLAY | | |
| CHOOZE ACTIVITY | | |
| CHOOZE ACTIVATE | | |

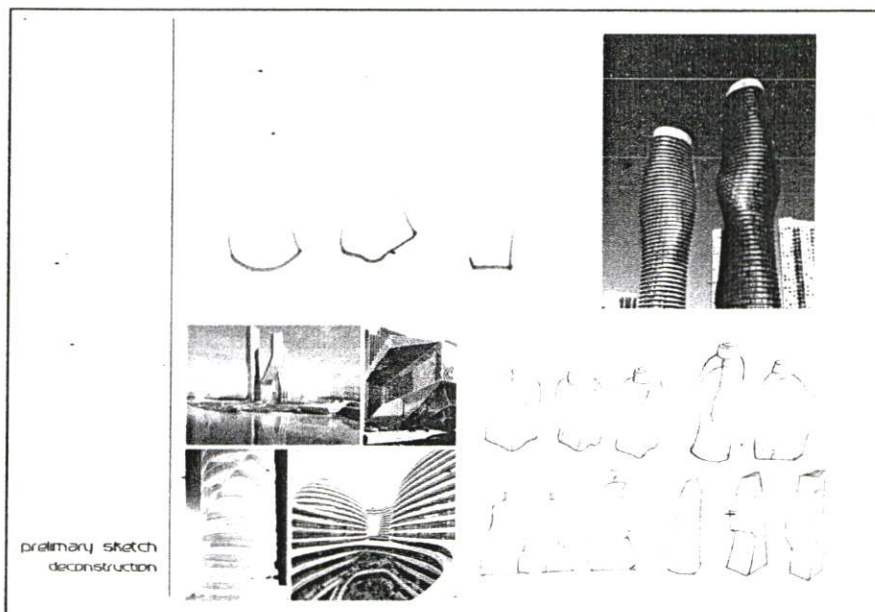
รูปที่ 3.22 แผนภาพแสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 4



รูปที่ 3.23 แผนภาพแสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลุ่มที่ 5

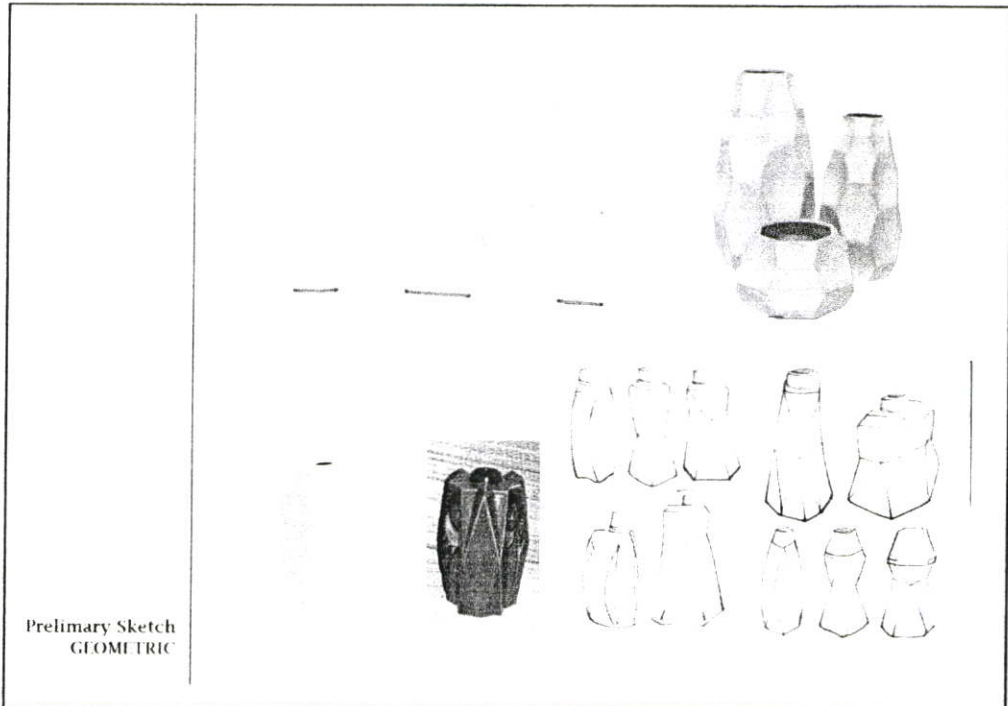
เมื่อได้รูปแบบการใช้งานตามกลุ่มสินค้า จึงมีการออกแบบรูปแบบโครงสร้างรวมของสินค้าทุกกลุ่มเพื่อตอบรับกับเงื่อนไขการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบ ดังนี้

แนวทางที่ 1 กลุ่มปรับเปลี่ยนโครงสร้าง



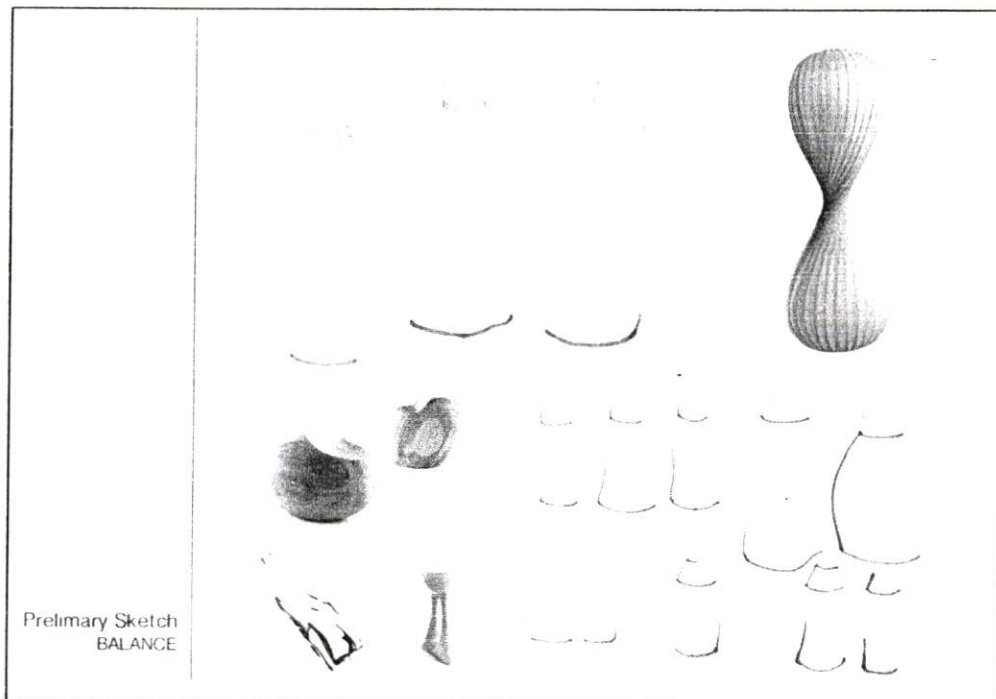
รูปที่ 3.24 แผนภาพแสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 1

แนวทางที่ 2 กลุ่มรูปทรงเรขาคณิตจากธรรมชาติ



รูปที่ 3.25 แผนภาพแสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 2

แนวทางที่ 3 กลุ่มสร้างความสมดุล



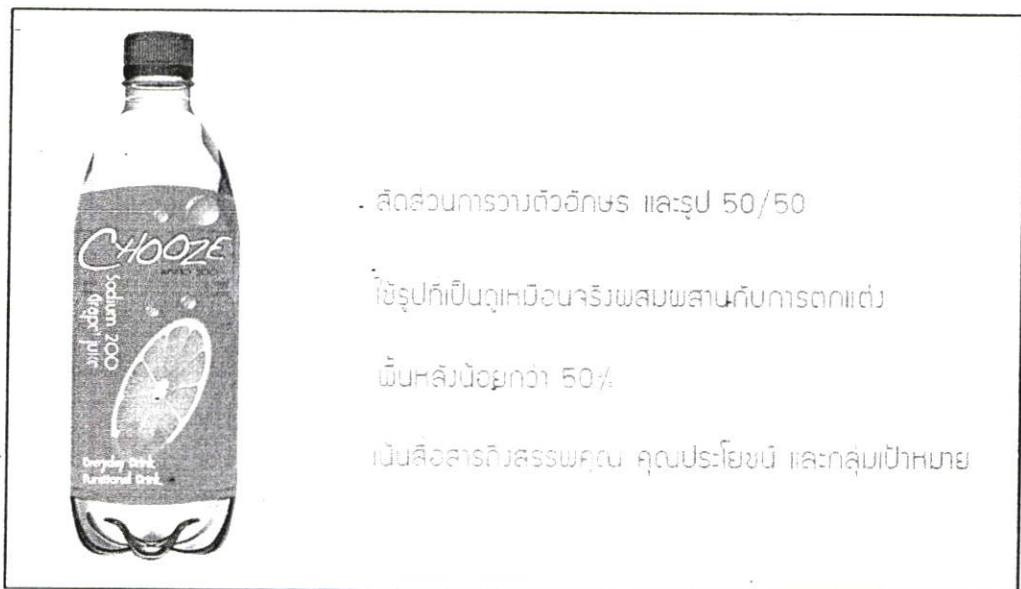
รูปที่ 3.26 แผนภาพแสดงแบบร่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 3

- การออกแบบกราฟิกและการสื่อสาร ในด้านการออกแบบกราฟิกจะมีการจำแนกกราฟิกที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อการสื่อความหมายที่แตกต่าง ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและเข้าใจสินค้าในแต่ละกลุ่มได้ โดยมีรูปแบบการสื่อความหมายเบื้องต้น ดังภาพนี้



รูปที่ 3.27 แสดงรูปแบบการสื่อความหมาย





นอกจากนี้ยังนำข้อมูลจากการเก็บผลแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายต่อเครื่องดื่มคุณประโยชน์ ระหว่างวันที่ 18-25 พฤศจิกายน 2556 ในด้านการวางตำแหน่งหรือ องค์ประกอบกราฟิกบนฉลากของบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพ เข้าใจง่าย และเหมาะสม โดยสามารถสรุปและแสดงตามภาพตัวอย่าง ดังนี้








รูปที่ 3.28 ภาพตัวอย่างการวางองค์ประกอบกราฟิก

จากนั้นจึงนำองค์ประกอบที่สื่อความหมายต่างๆ มาออกแบบได้เป็นแนวทางต่างๆ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงแนวทางการออกแบบกราฟิก

| แนวทางการออกแบบ | แนวทางการออกแบบกราฟิก |
|-----------------|--|
| แนวทาง a |  |
| แนวทาง b |  |
| แนวทาง c |  |
| แนวทาง d |  |

| แนวทางการออกแบบ | แนวทางการออกแบบกราฟิก |
|-----------------|--|
| แนวทาง e |  |
| แนวทาง f |  |
| แนวทาง g |  |
| แนวทาง h |  |

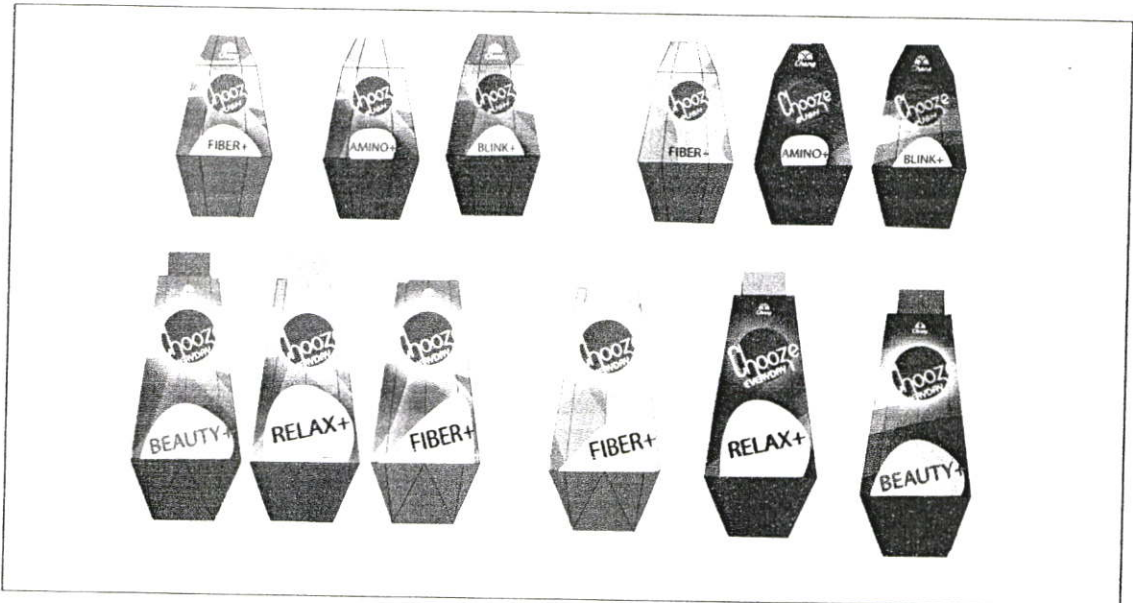
| แนวทางการออกแบบ | แนวทางการออกแบบกราฟิก |
|--|--|
| แนวคิดที่ 1 =f+g แนวคิดที่ 2 =c+f แนวคิดที่ 3 =g+h แนวคิดที่ 4 =a+d แนวคิดที่ 5 =b+h แนวคิดที่ 6 =d+f |  <p>แนวคิดที่ 1 แนวคิดที่ 2 แนวคิดที่ 3</p> <p>แนวคิดที่ 4 แนวคิดที่ 5 แนวคิดที่ 6</p> |

จากนั้นจึงนำแนวความคิดที่ได้มาพิจารณาตามเงื่อนไข ดังตาราง ต่อไปนี้

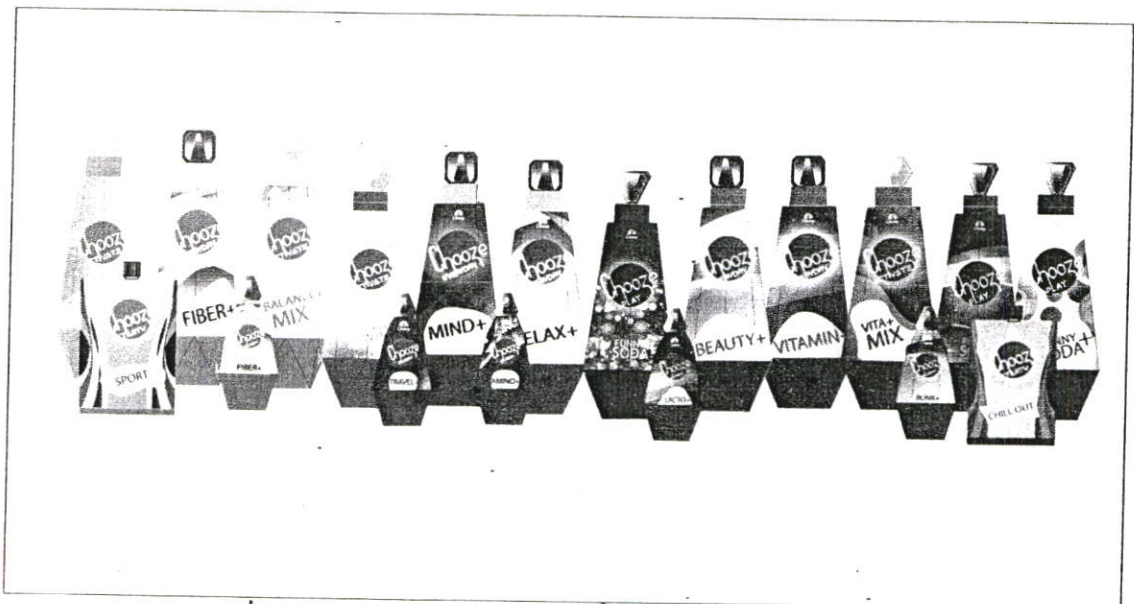
ตารางที่ 3.5 แสดงการพิจารณาแนวทางการออกแบบกราฟิก

| แบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เงื่อนไขการพิจารณา | แนวคิดที่ 1 | แนวคิดที่ 2 | แนวคิดที่ 3 | แนวคิดที่ 4 | แนวคิดที่ 5 | แนวคิดที่ 6 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1.ง่ายต่อการจดจำ | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 2.ความงามด้านองค์ประกอบ | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 |
| 3.ความเหมาะสมของโทนสี | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 4.การสื่อสารผ่านภาพประกอบ | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 5.สะท้อนแนวคิดของตราสินค้า | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 6.โดดเด่นจากคู่แข่งในกลุ่มตลาด เดียวกัน | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 |
| 7.ความหมายเหมาะสมกับสินค้า | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 8.นำไปประยุกต์ใช้งานง่าย | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| รวมคะแนน | 24 | 16 | 19 | 19 | 18 | 21 |

จากรายการให้คะแนน พบว่าแนวคิดที่ 6 มีศักยภาพในการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับการสื่อสารข้อมูลและแนวคิดของตราสินค้าได้ ดังนั้น แนวคิดที่ 6 มีการใช้โทนสี และองค์ประกอบประกอบที่สื่อสารได้ถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่ม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการจดจำได้ จึงสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดต้นได้ดังรูป ต่อไปนี้



รูปที่ 3.28 ภาพแบบร่างการจัดวางกราฟฟิก



รูปที่ 3.29 ภาพแบบร่างการจัดวางกราฟฟิกแบบรวมทุกกลุ่มสินค้า

3.3 วิเคราะห์ผลการออกแบบ

จากการนำเสนองานออกแบบขั้นแบบร่างจึงได้รับคำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ จากคณะกรรมการในเรื่องต่างๆ โดยมีจุดบกพร่องที่ควรแก้ไข ดังนี้

3.3.1 แนวทางการพัฒนาการออกแบบ

(1) ด้านแนวคิดของตราสินค้า

เบื้องต้น

- การออกแบบที่ออกมายังไม่สื่อสารถึงแนวทางการออกแบบที่นำเสนอใน

(2) ด้านตราสัญลักษณ์

- ยังดูไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ดึงดูดใจ
- รูปแบบอักษรยังดูเรียบไป กลืนไปกับพื้นหลัง
- ยังไม่มีการแยกประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

(3) ด้านบรรจุภัณฑ์

- รูปทรงของขวดยังไม่สะดวกต่อการใช้งาน
- โครงสร้างยังไม่สื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภค และคุณสมบัติ
- สีสันของขวด และ คอขวดยังไม่เหมาะสม

(4) ด้านกราฟิกและการสื่อความหมาย

- ยังไม่สมบูรณ์ และไม่สื่อสารแนวความคิด
- องค์ประกอบน้อยไป น่าจะสื่อสารความแปลกใหม่ได้มากกว่านี้
- กราฟิก และองค์ประกอบต่าง ๆ ยังไม่สื่อสารถึงคุณสมบัติ และกลุ่มเป้าหมาย
- กราฟิกของกลุ่มสินค้าในแต่ละกลุ่มยังไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

หลังจากออกแบบในขั้นตอนแบบร่างแล้วนำผลของการออกแบบและปัญหาทุกอย่างที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์สิ่งที่ต้องเป็นปัจจัยพิจารณาก่อนในการออกแบบ (Design criteria) เพื่อการออกแบบที่มีประสิทธิภาพและถูกต้องตามเงื่อนไขทุกประการในทุกๆเนื้อหาของออกแบบ โดยลำดับได้ ดังนี้

ด้านบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 3.6 แสดงปัจจัยพิจารณาในการออกแบบด้านบรรจุภัณฑ์

| เกณฑ์การพิจารณา | ปัจจัยพิจารณา |
|-----------------------------|--|
| ด้านการจัดกลุ่ม | ด้านผู้บริโภค - พิจารณาในเรื่ององค์ประกอบ และการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถทำให้เกิดการแยกแยะกลุ่มสินค้าได้ |
| ด้านรูปทรง ของบรรจุภัณฑ์ | ด้านผู้บริโภค - พิจารณารูปแบบการหยิบ จับ และบริโภคที่เหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ - ขนาดบรรจุกายภาพสินค้ารูปร่างรูปทรงชนิดของวัสดุ สอดคล้องต่อภาพลักษณ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ - พิจารณาขนาดบรรจุ การปกป้องสินค้า |
| ด้านกระบวนการผลิต | ด้านการผลิต - ต้นทุนการผลิต กระบวนการผลิต ความสามารถในการผลิต |
| ด้านการสื่อสาร | ด้านตราสินค้า - ตอบสนองแนวความคิด อัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ ด้านผู้บริโภค - สามารถสื่อสาร และดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ |
| ด้านการใช้งาน | ด้านบรรจุภัณฑ์ - สามารถใช้งานได้ ด้านผู้บริโภค - ไม่เป็นการขัดเขี่ยหรือเปลี่ยนพฤติกรรมมากเกินไป สามารถบริโภคได้อย่างสอดคล้องในชีวิตประจำวัน |

ด้านกราฟิกและการสื่อความหมาย

ตารางที่ 3.7 แสดงปัจจัยพิจารณาในการออกแบบด้านกราฟิกและการสื่อความหมาย

| เกณฑ์การพิจารณา | ปัจจัยพิจารณา |
|-----------------|---|
| ตราสัญลักษณ์ | ด้านตราสินค้า - มีการใช้ ตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า “CHANG” เดิมโดยไม่ร่วมกับตราสินค้าใหม่ เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นภายใต้ตราสินค้าหลัก (Endorses Brand) แต่ยังคงอาศัยความภักดี (Brand Loyalty) เดิมจาก ตราสินค้า CHANG จึงต้องมีตราสัญลักษณ์อยู่ในทุกผลิตภัณฑ์ และสื่อต่างๆ จึงแสดงถึงอัตลักษณ์ (Brand Identity) |
| องค์ประกอบ | ด้านตราสินค้า - ภาพลักษณ์ |
| อัตลักษณ์ | ด้านองค์ประกอบ - แสดงความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ตื่นเต้น ชักชวน และดึงดูด ด้านผู้บริโภค - ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ มองเห็นถึงคุณประโยชน์ |

ด้านโครงสร้างตราสินค้า

ตารางที่ 3.8 แสดงปัจจัยพิจารณาในการออกแบบด้านโครงสร้างตราสินค้า

| เกณฑ์การพิจารณา | ปัจจัยพิจารณา |
|------------------------|---|
| อัตลักษณ์ของตราสินค้า | ด้านแบรนด์ - สื่อถึงความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นสร้างความโดดเด่นของตนเอง |
| ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า | ด้านผู้บริโภค - แสดงให้เห็นว่ามีภาพลักษณ์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่ในท้องตลาด และแตกต่างจากคู่แข่ง |

ด้านสื่อส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 3.9 แสดงปัจจัยพิจารณาในการออกแบบด้านสื่อส่งเสริมการขาย






| เกณฑ์การพิจารณา | ปัจจัยพิจารณา |
|--------------------|--|
| ส่วนส่งเสริมการขาย | ด้านตราสินค้า - แนะนำตราสินค้าใหม่ให้ผ่านตาผู้บริโภคแสดงถึงตัวตนของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ด้านผู้บริโภค - ดึงดูดให้พบเห็น และพิจารณาเป็นอันดับแรก ด้านการสื่อสาร - บอกเล่าเรื่องราว โน้มน้าวให้สนใจ และสื่อสารถึงคุณประโยชน์ได้ ด้านกระบวนการผลิต - คำนึงถึงต้นทุนการผลิต กระบวนการผลิต |

สรุปจากตารางวิเคราะห์เงื่อนไขในด้านต่างๆ ด้านบนที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาการออกแบบครั้งที่ 2 คือ ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ การสื่อสารถึงคุณประโยชน์ ความดึงดูดใจผู้บริโภคมกขึ้น จึงใช้แนวทางการออกแบบเดิม ในขั้นการออกแบบครั้งที่ 2 ต่อไป

3.4 การพัฒนาการออกแบบจากการวิเคราะห์

3.4.1 ขั้นพัฒนาแบบร่าง

- ด้านโครงสร้าง มีการพิจารณาใช้โครงสร้างร่วมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังรูป

| | Everyday | Activated | Activity | Play | Rush |
|---------|---|---|---|--|---|
| Product |  |  |  |  |  |

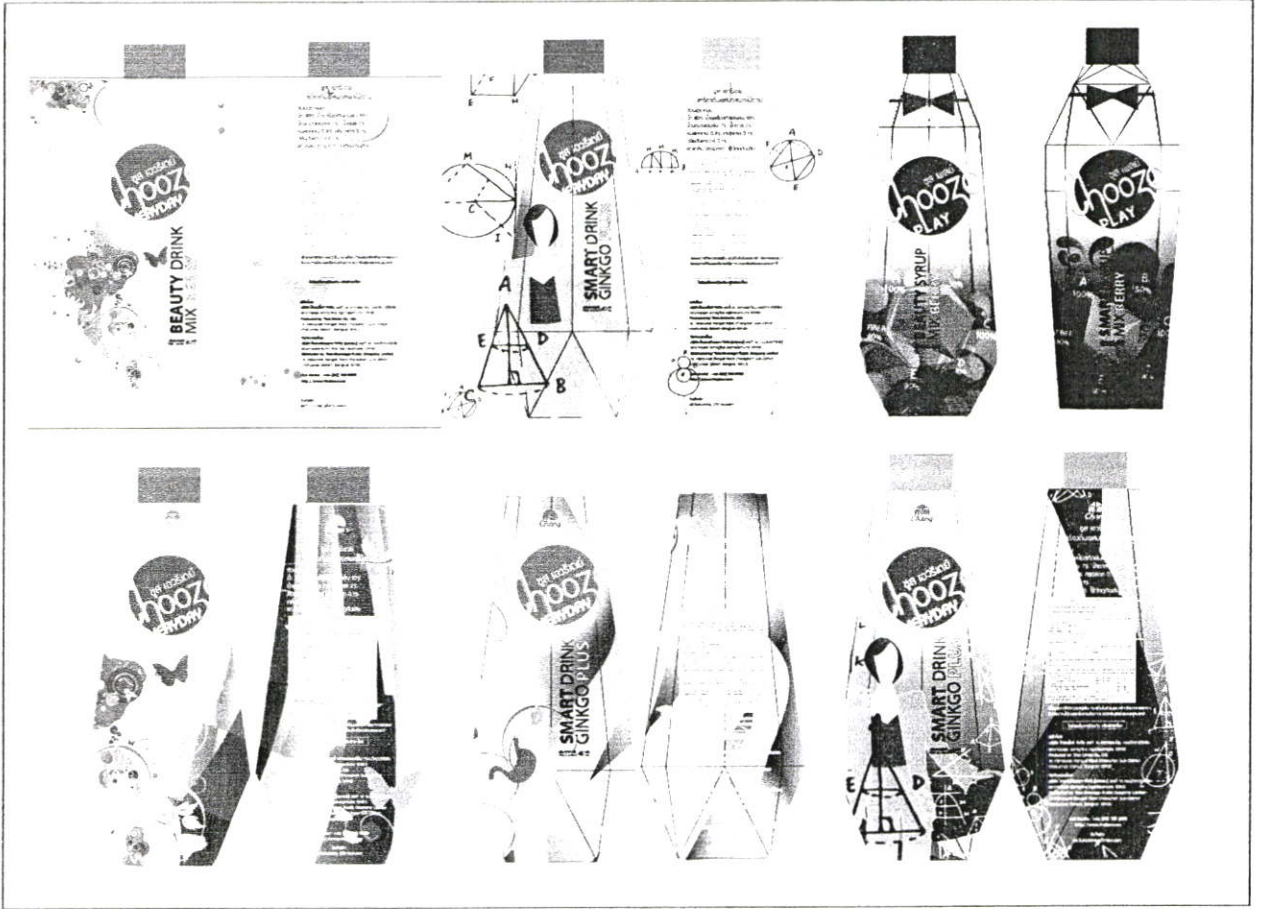
รูปที่ 3.30 แสดงการจำแนกโครงสร้างของแต่ละกลุ่มสินค้า

- ด้านตราสัญลักษณ์ มีการเพิ่มตัวอักษรลงในตราสัญลักษณ์เพื่อจำแนกประเภทของกลุ่มสินค้า ดังรูป

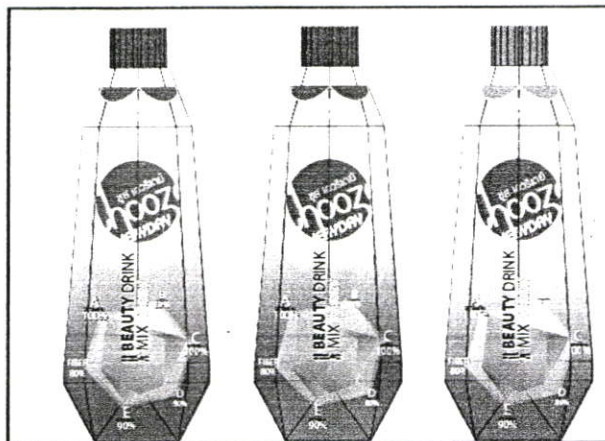


รูปที่ 3.30 แสดงการจำแนกโครงสร้างของแต่ละกลุ่มสินค้า

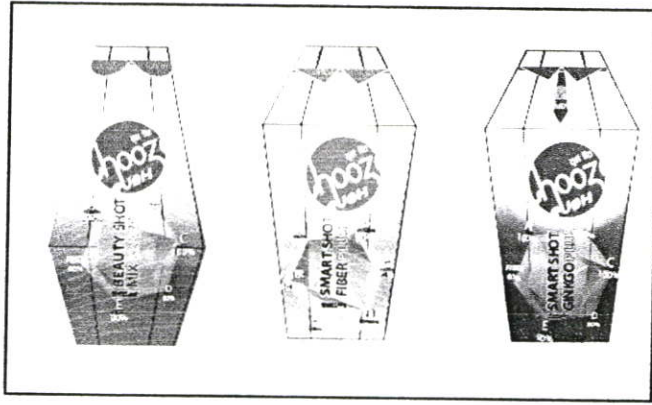
- ด้านกราฟิก มีการเพิ่มองค์ประกอบที่ช่วยในการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคและแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยสร้างความแตกต่างในแต่ละกลุ่มสินค้า ดังตัวอย่างในรูปต่อไปนี้



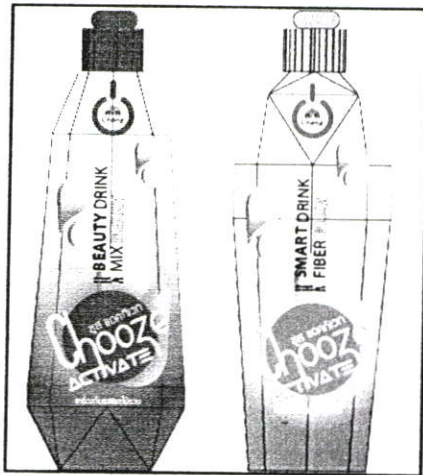
รูปที่ 3.31 แสดงตัวอย่างการพัฒนากราฟิกของแต่ละกลุ่มสินค้า



รูปที่ 3.32 แสดงตัวอย่างการพัฒนากราฟิกของกลุ่มเอวรี่เดย์



รูปที่ 3.33 แสดงตัวอย่างการพัฒนากาฟิของกลุ่มบริษัท



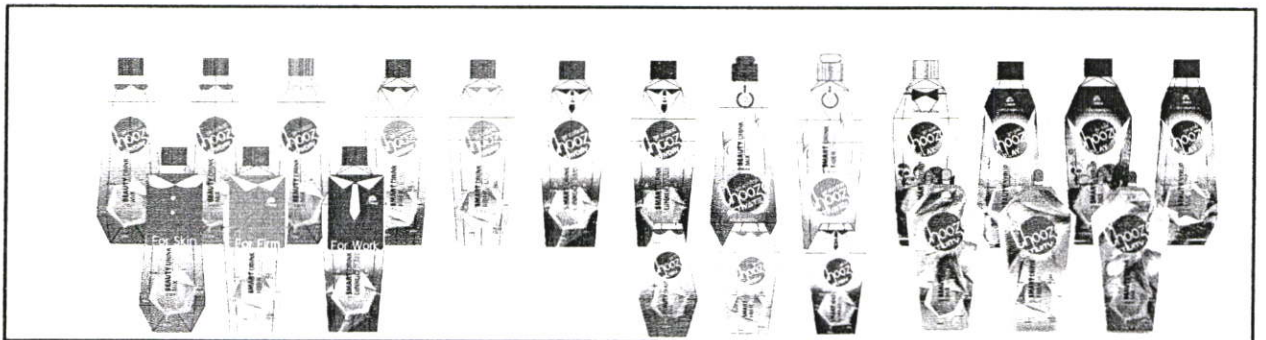
รูปที่ 3.34 แสดงตัวอย่างการพัฒนากาฟิของกลุ่มแอททิเวท



รูปที่ 3.35 แสดงตัวอย่างการพัฒนากาฟิของกลุ่มเพลย์



รูปที่ 3.36 แสดงตัวอย่างการพัฒนากราฟิกของกลุ่มแอสทิวตี้



รูปที่ 3.37 แสดงอัตลักษณ์ร่วมของการพัฒนากราฟิก



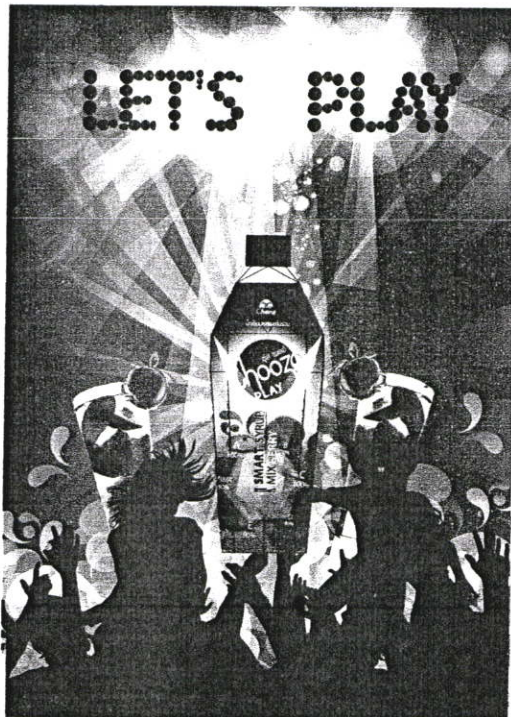
รูปที่ 3.38 แสดงการจัดวางเปรียบเทียบบนชั้นวางสินค้า



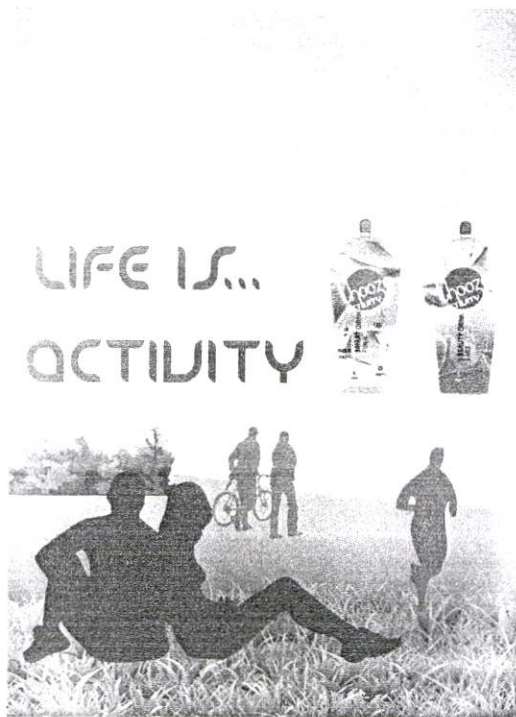
รูปที่ 3.39 หุ่นจำลองขั้นพัฒนาแบบร่าง

สินค้า ดังรูป

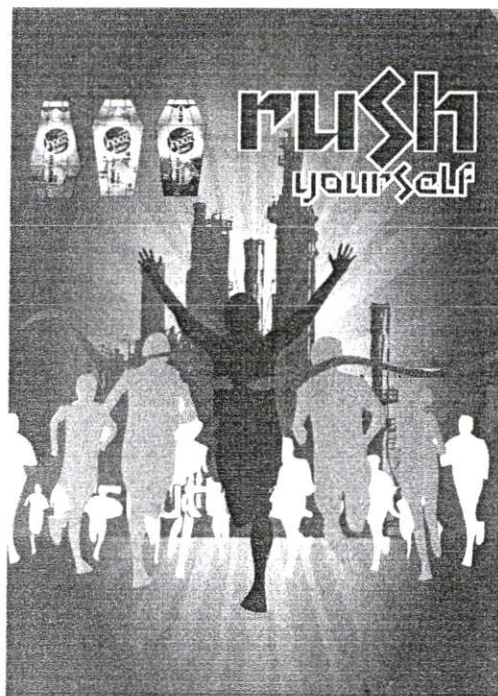
- ด้านเสริมการขาย มีสื่อเพื่อสร้างความจดจำในการจำแนกประเภทของกลุ่ม



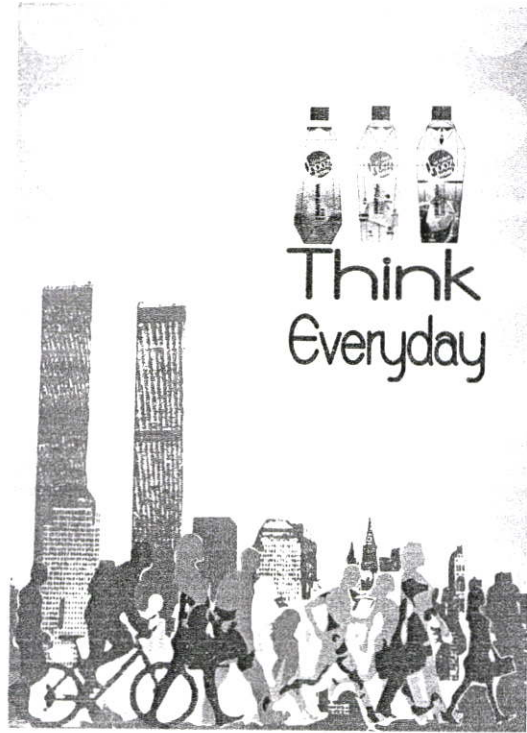
รูปที่ 3.40 สื่อกลุ่มสินค้าเพลย์



รูปที่ 3.41 สื่อกลุ่มสินค้า แอคทีวิตี



รูปที่ 3.42 สื่อกลุ่มสินค้า รัช



รูปที่ 3.43 สื่อกลุ่มสินค้า เอวรี่เดย์



รูปที่ 3.44 สื่อกลุ่มสินค้า แอคทีเวท

3.5 การวิเคราะห์ผลการออกแบบขั้นแบบร่าง

จากการนำเสนองานออกแบบขั้นแบบร่างจึงได้รับคำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆจากคณะกรรมการในเรื่องต่างๆ โดยมีจุดบกพร่องที่ควรแก้ไข ดังนี้

3.5.1 แนวทางการพัฒนาการออกแบบ

(1) ด้านตราสัญลักษณ์

- ยังดูไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ดึงดูดใจ
- รูปแบบอักษรยังดูเรียบไป กลืนไปกับพื้นหลัง
- ยังไม่มีการแยกประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

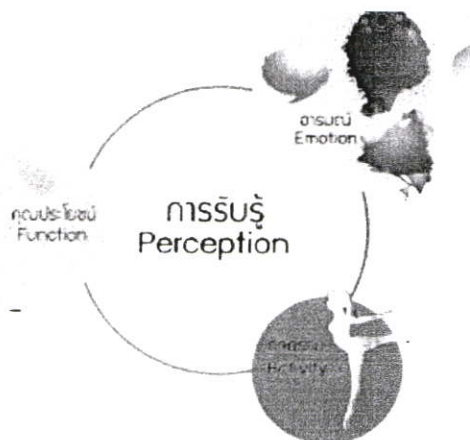
(2) ด้านบรรจุภัณฑ์

- สัดส่วนของขวด และ คอขวดยังไม่เหมาะสม

(3) ด้านกราฟิกและการสื่อความหมาย

- ยังไม่สมบูรณ์ และไม่สื่อสารแนวความคิด
- องค์ประกอบน้อยไป น่าจะสื่อสารความแปลกใหม่ได้มากกว่านี้
- กราฟิกของกลุ่มสินค้าในแต่ละกลุ่มยังไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

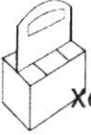
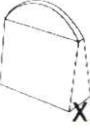


หลังจากออกแบบในขั้นตอนแบบร่างแล้วนำผลของการออกแบบและปัญหาทุกอย่างที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์สิ่งที่ต้องเป็นปัจจัยพิจารณาก่อนในการออกแบบ (Design criteria) เพื่อการออกแบบที่มีประสิทธิภาพและถูกต้องตามเงื่อนไขทุกประการโดยเน้นไปที่ด้านการสื่อสาร ดังแผนภาพนี้



รูปที่ 3.45 ข้อพิจารณาการพัฒนาแบบร่างขั้นสุดท้าย

3.6 การพัฒนาการออกแบบจากการวิเคราะห์ขั้นสุดท้าย

3.6.1 ด้านโครงสร้าง มีการพิจารณาใช้โครงสร้างร่วมในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ ดังรูป

| | Everyday | Activated | Activity | Play | Rush |
|---------------|---|--|--|---|---|
| Product | | | | | |
| Transporation | X24 | X24 | X24 | X24 | X24 |
| Set | Beauty X3 Body X3 Brain X3 |  X6 |  X3 |  X2 | Gift Set X6  |
| Promotional | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

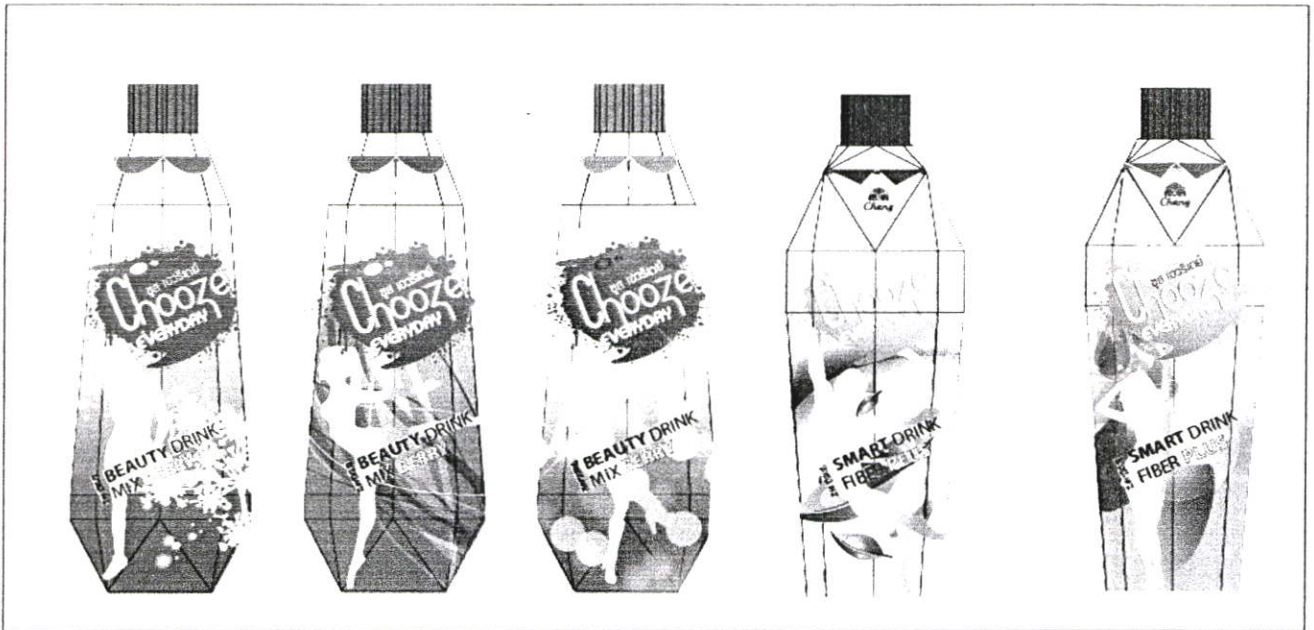
รูปที่ 3.46 แสดงการจำแนกโครงสร้างของแต่ละกลุ่มสินค้า

3.6.2 ด้านตราสัญลักษณ์ มีการเพิ่มองค์ประกอบในตราสัญลักษณ์เพื่อจำแนกประเภทของสินค้า ดังรูป

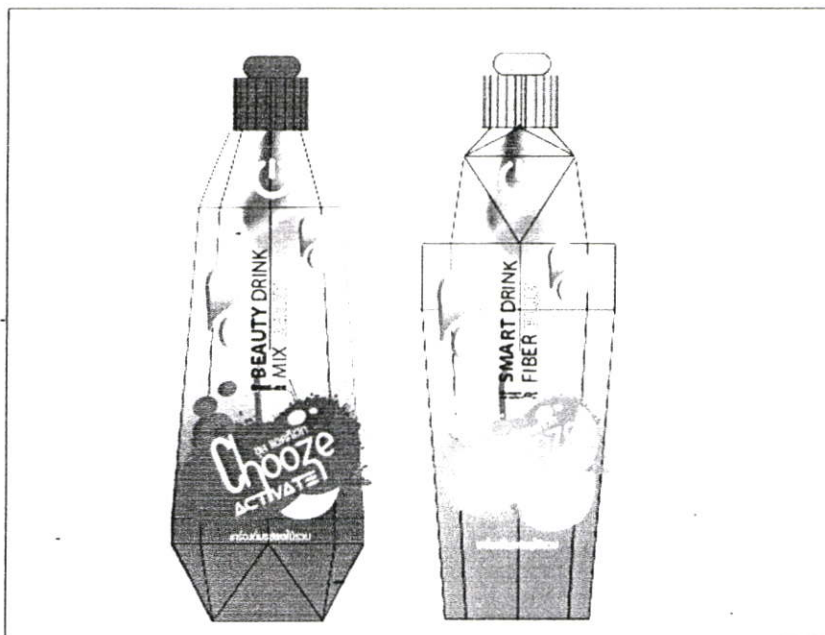


รูปที่ 3.47 แสดงการตราสัญลักษณ์ของแต่ละกลุ่มสินค้า

3.6.3 ด้านกราฟิก มีการเพิ่มองค์ประกอบที่ช่วยในการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงคุณประโยชน์และสร้างความแตกต่างในแต่ละกลุ่มสินค้า ดังตัวอย่างในรูปต่อไปนี้



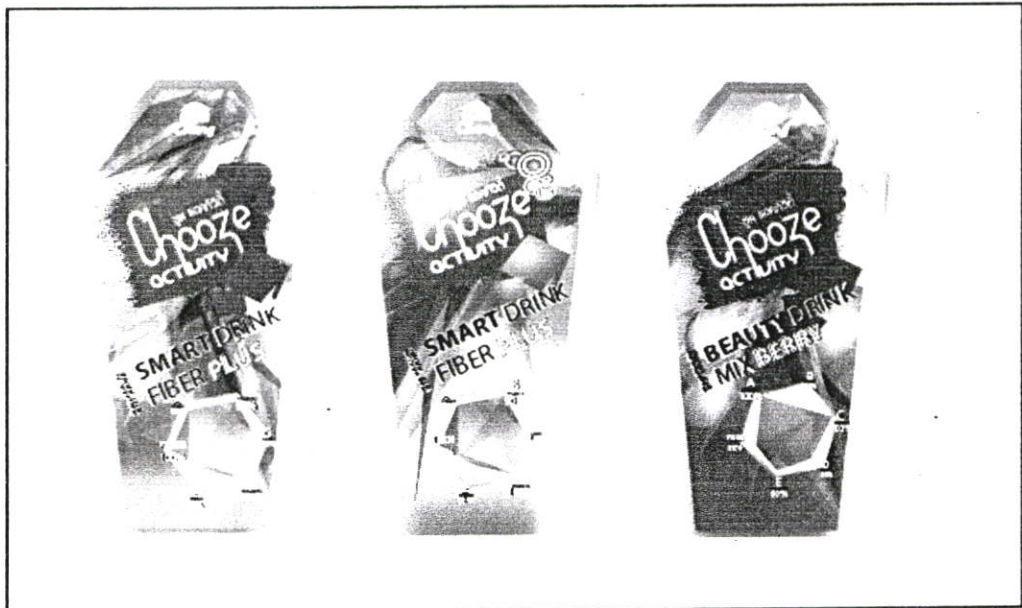
รูปที่ 3.48 แสดงตัวอย่างการพัฒนากราฟิกของกลุ่ม เออร์รี่เคย์



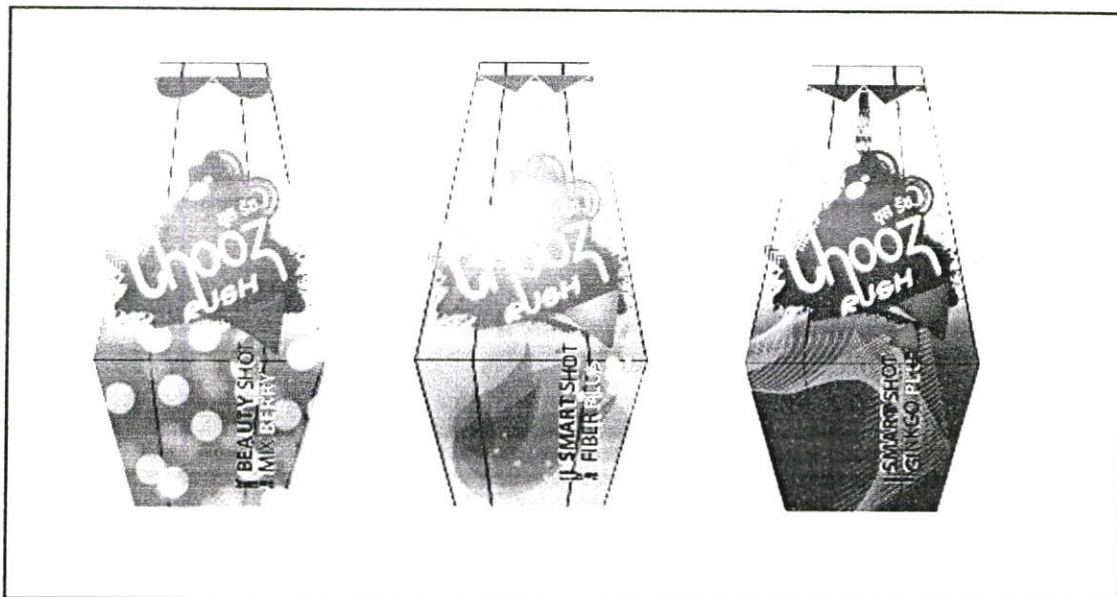
รูปที่ 3.49 แสดงตัวอย่างการพัฒนากราฟิกของกลุ่ม แอคทีเวท



รูปที่ 3.50 แสดงตัวอย่างการพัฒนารูปภาพของกลุ่ม เพลย์



รูปที่ 3.51 แสดงตัวอย่างการพัฒนารูปภาพของกลุ่ม แอคทีวิตี



รูปที่ 3.52 แสดงตัวอย่างการพัฒนากราฟิกของกลุ่ม รัช

3.7 การออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)

หลังจากพัฒนาแบบครั้งที่ 2 แล้วจากการวิเคราะห์นั้น กราฟิกที่พัฒนามา ยังให้ความสำคัญกับ จุดขาย (unique selling point) ได้ไม่เด่นชัดเท่าที่ควร นั่นก็คือเรื่องราวของอุปกรณ์ความคิดสร้างสรรค์คือจะเห็นได้ว่านำกราฟิกที่สื่อถึงอุปกรณ์นั้นๆ เป็นพื้นหลังของตัวอักษรบอกขนาดบรรจุ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดต่างของสินค้าได้ช้า หรือได้เห็นถึงจุดต่างเมื่อเข้ามาดูบรรจุภัณฑ์ใกล้ๆ ซึ่งถือว่าช้าเกินไปในการรับรู้ และยังสามารถทำให้กราฟิกนั้นสนุกมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม จึงพัฒนาแบบเป็นครั้งสุดท้ายโดยแก้การจัดวาง ลักษณะกราฟิกสี และการจัดลำดับความสำคัญ และแล้วจึงได้เลือกแบบเพื่อไปพัฒนาและทำกราฟิกอย่างสมบูรณ์ในผลงานขั้นสุดท้าย โดยจะแสดงในบทที่ 4 การนำเสนอการออกแบบขั้นสุดท้าย

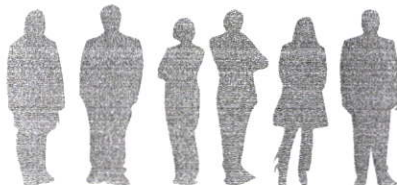
3.7.1 ภาพถ่ายย่อแผ่นเสนองาน และแบบแสดงรายละเอียด จากการพัฒนาการออกแบบตั้งแต่ขั้นตอนการค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจและมีประโยชน์ต่อการออกแบบเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพในทุกขั้นตอนของการออกแบบ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องมีการทำแผ่นเสนองานเพื่อให้สามารถทำการอธิบายประกอบการเสนองานได้อย่างเข้าใจง่าย ซึ่งในขั้นตอนการค้นคว้า และวิเคราะห์สรุปผลข้อมูล สามารถนำมาทำเป็นแผ่นเสนองานได้ดังนี้

วัตถุประสงค์
Purpose



Target Group

GEN-C



ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันชนิดใหม่ ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ ในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ที่สามารถตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยสื่อสารถึงภาพลักษณ์ใหม่

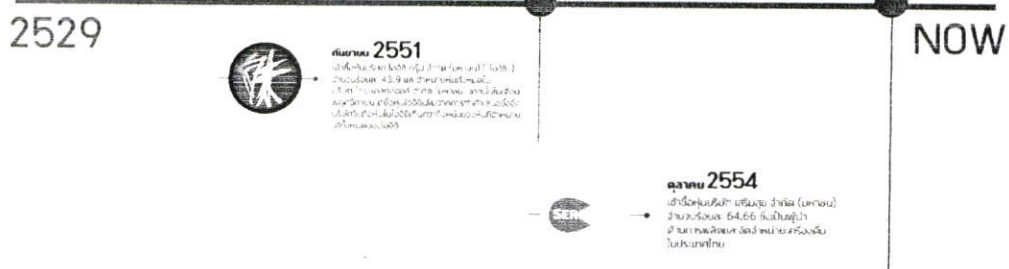
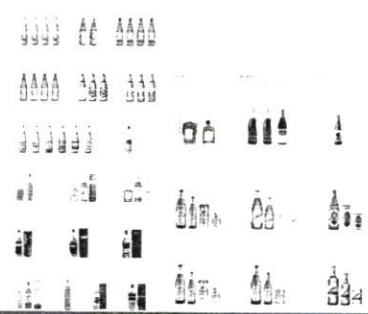
2

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกเครื่องดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน ชนิดใหม่ ภายใต้ตราสินค้าของบริษัทไทยเบฟเวอเรจเพื่อสื่อสารให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นต่อ บริษัทไทยเบฟเวอเรจให้เป็นผู้นำด้านการผลิตและ จัดจำหน่ายเครื่องดื่มทุกประเภท ไม่ใช่เพียงเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์ใหม่
กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
บทนำ ๑๖ หน้า บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ๕๒๐๒๐๒๓๕
ศูนย์ ออกแบบ บรรจุภัณฑ์และกราฟิก
ศูนย์งานศิลปะและกราฟิกบรรจุภัณฑ์



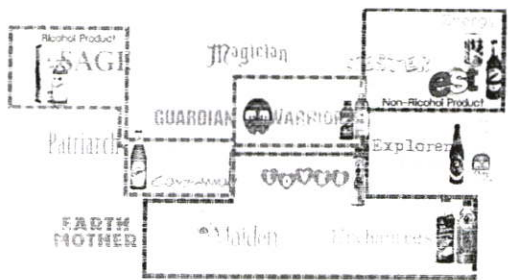
รูปที่ 3.53 แสดงวัตถุประสงค์โครงการ



วิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้า

| | | | | |
|----------|----------|---------|------------|----------------|
| เป็นมิตร | หวังดี | จริงใจ | ซื่อสัตย์ | เอาใจใส่ |
| อ่อนน้อม | ไว้ใจได้ | อ่อนโยน | เข้าใจง่าย | ช่วยเหลือสังคม |

T Team Spirit
 H Heart
 R Accountability
 I Initiative
 B Be Best, Be Bold, Be
 E Efficient
 V Value



บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่
 เลขที่ ๑๖๖ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ (โทร)

บริษัท ไทยเบฟ จำกัด (มหาชน)
 เลขที่ ๕๐๒๐๒๓๕

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
 เลขที่ ๕๐๒๐๒๓๕



รูปที่ 3.54 แสดงข้อมูลตราสินค้า

กลุ่มเป้าหมายหลัก TARGET GROUP

กายภาพ



GENERATION-C เจเนอเรชันซี



จินตภาพ

Connection

มองหาช่องทาง
ต้องการสื่อสารระหว่างกัน



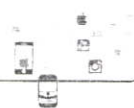
Curation

มีความอยากรู้อยากเห็น
ชอบความซับซ้อน
น่าค้นหา



Community

มีกลุ่มสังคม ชอบการแบ่งปัน



Creation

ชอบการสร้างสรรค์ด้วยตัวเอง
และบอกต่อความเป็นตัวเอง



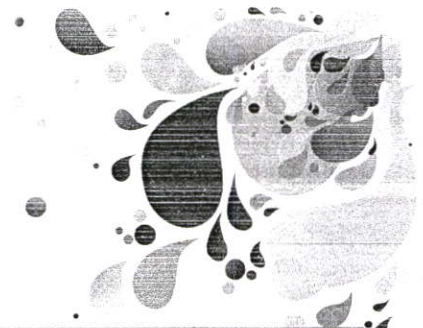
โครงการวิจัยและพัฒนากลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี
กลุ่มเป้าหมายหลัก (Gen C) - เติบโต ไร้มลพิษอย่างยั่งยืน (Gen C)
กรุงเทพฯ 2019 | บริษัท ไร้มลพิษอย่างยั่งยืน (ประเทศไทย)
เอกสาร 001/19 | เวอร์ชัน 1.0 | วันที่ 5/20/2019
สงวนลิขสิทธิ์ © 2019 ไร้มลพิษอย่างยั่งยืน (ประเทศไทย)
สงวนสิทธิ์ในข้อมูลและรูปภาพ



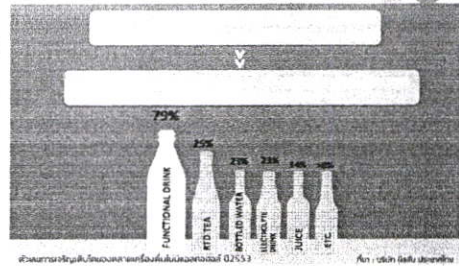
รูปที่ 3.55 แสดงข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องดื่มสุขภาพฟังก์ชัน

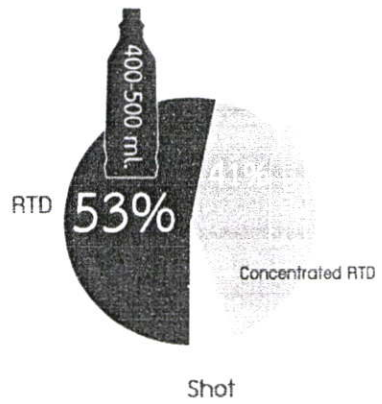
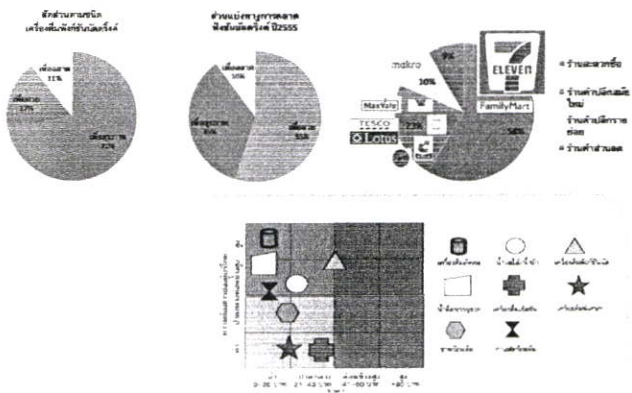
FUNCTIONAL DRINK



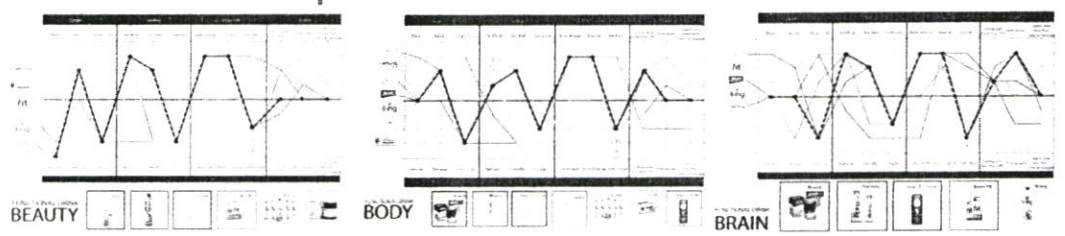
กายภาพ



ส่วนผสมทางการตลาด



การวิเคราะห์ กลุ่มสินค้าที่มีในตลาด

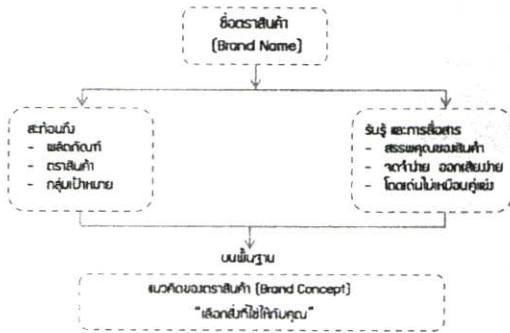


โครงการวิจัยและพัฒนาระบบข้อมูลเชิงการตลาดสินค้าสุขภาพ
 กลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพฟังก์ชันในประเทศไทย โดย สถาบันวิจัยและพัฒนา (สวพ.)
 เมษายน 2561 ณ กรุงเทพมหานคร
 รหัส 52020295

สถาบันวิจัยและพัฒนา
 100 หมู่ 10 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
 โทร. 02-52020295

รูปที่ 3.56 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์

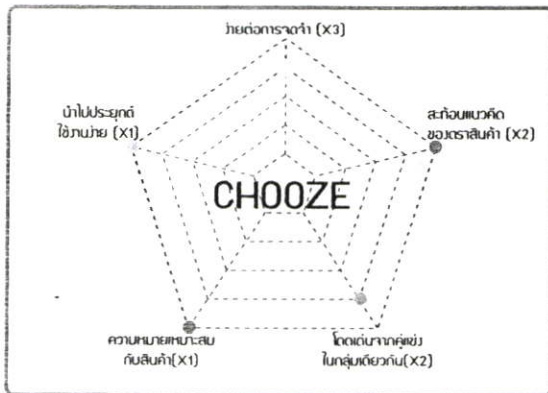
กายภาพ



CHOOSE ME!!
CHOOSE ME!!

แนวทางการออกแบบ ตราสินค้า
[Brand Concept]

สิ่งที่ยำโยให้ท่านคุณ



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าเพื่อโครงการพัฒนาใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
นางสาว อริยฉวี บรรณรัตน์ไพฑูริยา
รหัส 52020235
สาขา วิศวกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



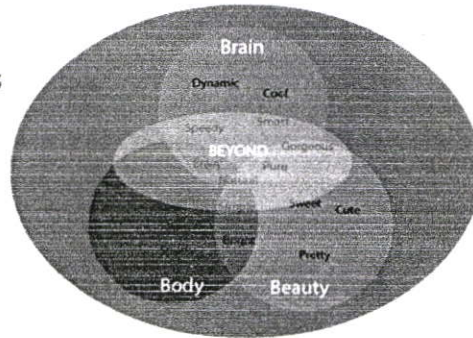
รูปที่ 3.57 แสดงการสร้างแนวทางการออกแบบ 1



การสร้างแนวทางการออกแบบ

[Product Concept]

เครื่องดื่มที่ตอบสนองความต้องการ
ของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง



[Brand Concept]

เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้คุณ

Beyond Ordinary Drink [เครื่องดื่มที่เหนือกว่าทั่วไป]

1 Fulfill your internal aspire. [เติมเต็มความปรารถนาจากภายใน]

Sincerity Love&Share Moment of Happiness

2 Simple way, Make it [เรียบง่าย และ ง่าย]

Zen Keep clam and Relax Way of nature

3 Be different from original creator. [แตกต่างโดยผู้สร้างสรรค์แท้จริง]

Deconstruction Futurelism Indy

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายใต้ชื่อโครงการพัฒนาเป็น
รูปเล่มที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ วิชา ปรัชญาและจิตวิทยา (๒๕๖๖)
นางสาว อมรรัตน์ เจริญผลนิเทศ
วันที่ 5/20/2025
สถาบัน มจรราชภัฏวชิราวุฒวิทยาลัย
สาขาวิชา ปรัชญาและจิตวิทยา

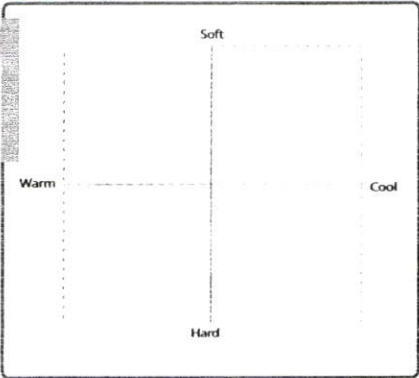


รูปที่ 3.58 แสดงการสร้างแนวทางการออกแบบ 2

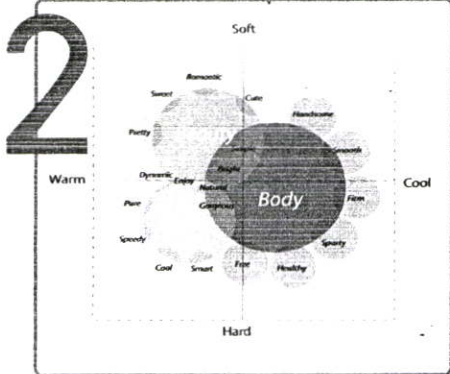
แผนภาพโศบายาซี



แสดงแนวทางการออกแบบ

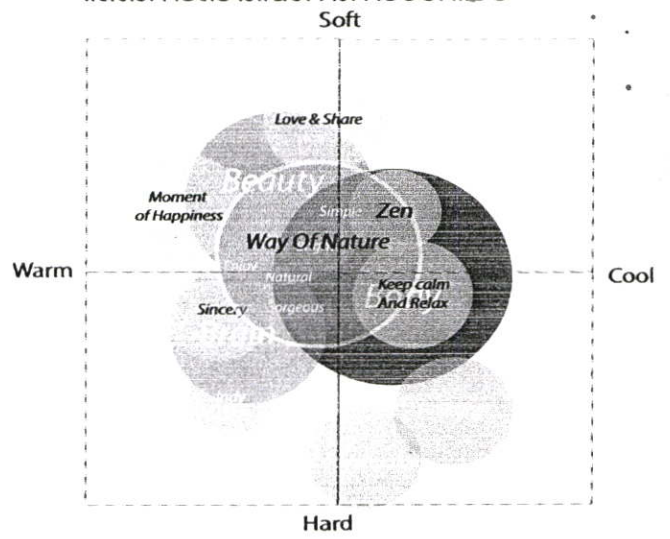


แสดงลักษณะกลุ่มผลิตภัณฑ์

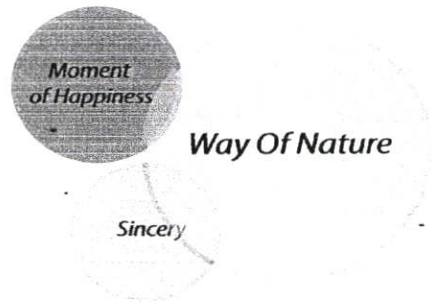


1+2

แสดงการสร้างแนวทางการออกแบบ



แนวทางการออกแบบ



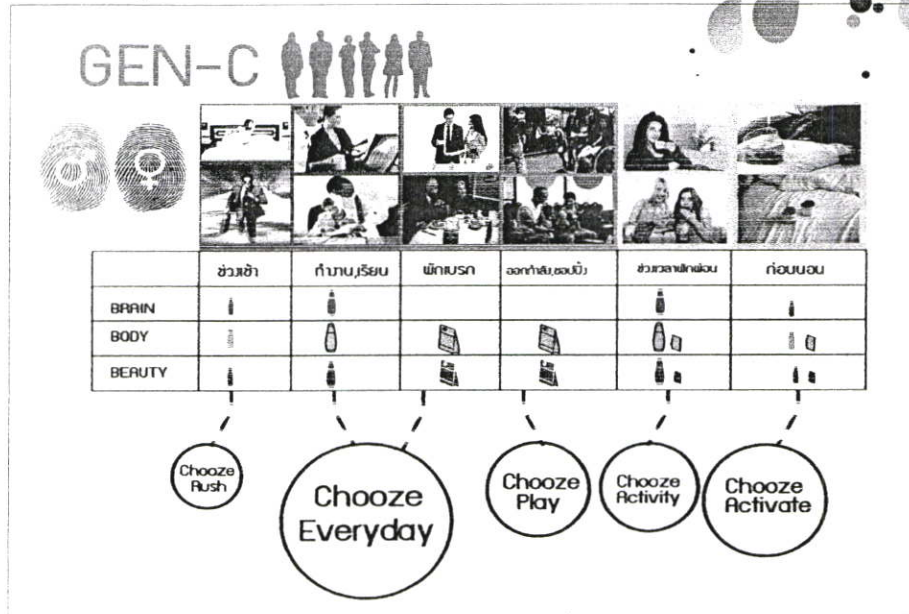
โครงการออกแบบและจัดพิมพ์ที่ระลึกเนื่องในวาระครบรอบ 100 ปี
 คุรุสภา โดยความร่วมมือกับศูนย์วิจัยและผลิต โทนาเตอร์ จำกัด (มหาชน)
 ถนนราชดำเนิน กรุงเทพมหานคร 10200
 โทร 02-2542111 โทรสาร 02-2542112
 คุรุสภา โทรสาร 02-2542111 โทรสาร 02-2542112



รูปที่ 3.59 แสดงการสร้างแนวทางการออกแบบ 3



วิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค



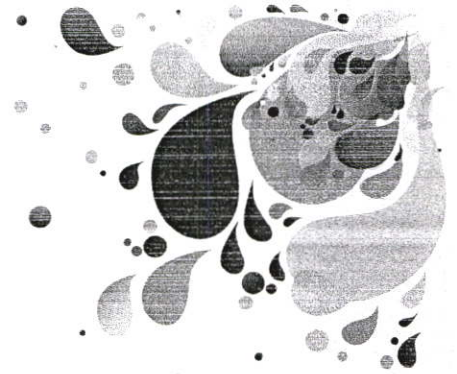
วิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของบรรพบุรุษ

| กิจกรรม | Product | ทายภาพ | Protect | Promotion | Containment | Convenient |
|--------------------|-----------------|--------|--|--|--|---|
| Morning | Chooze Rush | | - ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - ไม่ให้ถูกชักจูงโดยสื่อสังคม - ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - สามารถป้องกันตนเองได้ | - ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | - ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ | - ความสะดวก - ปลอดภัย - สามารถป้องกันตนเองได้ |
| Normal | Chooze Everyday | | | | | |
| Weekend / Shopping | Chooze Activity | | | | | |
| Relax / Party | Chooze Play | | | | | |
| | Chooze Activate | | | | | |

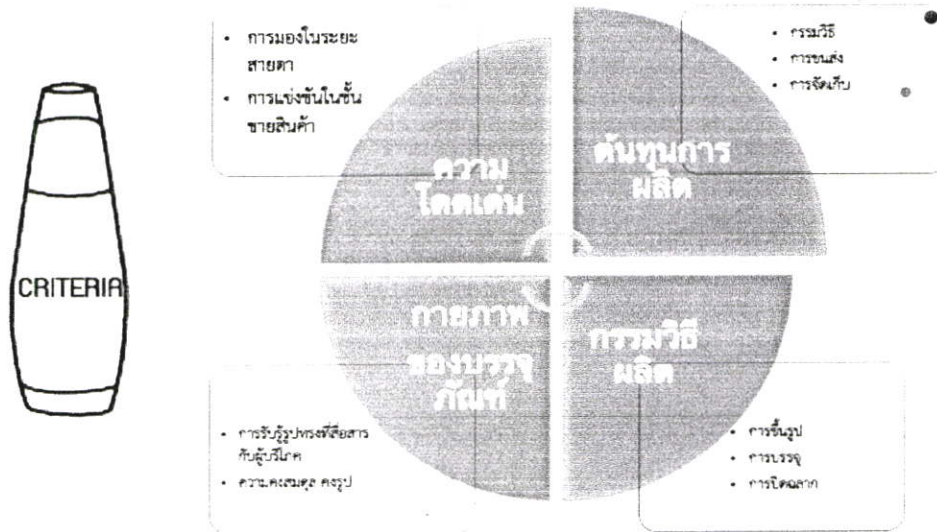
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการผลิตเพื่อส่งเสริมสุขภาพคนไทย
 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพพรีเมียม เปรี้ยว เปรี้ยว เปรี้ยว (เบเกอรี่)
 นางสาว อรุณรัตน์ บรรณรัตน์
 รหัส 52020235
 สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตเพื่อส่งเสริมสุขภาพคนไทย
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



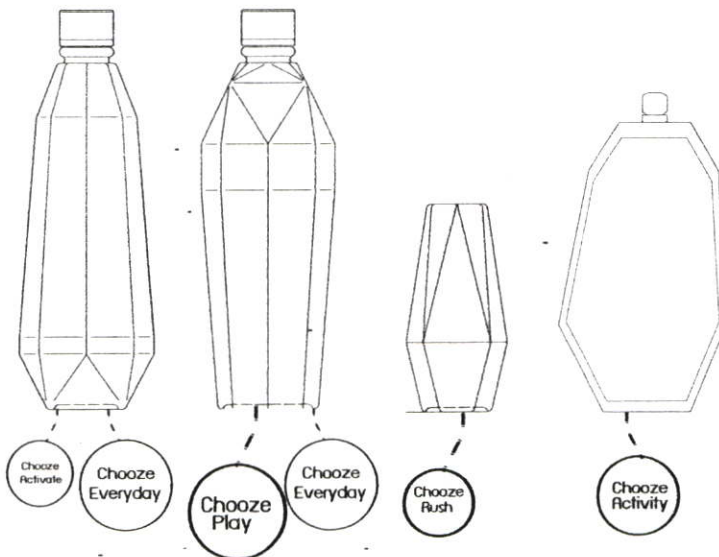
รูปที่ 3.60 แสดงการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค



ความต้องการในการออกแบบ



การกำหนดโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ภาคพื้นดิน
คุณศุภรัตน์พรหมศรีธนประสิทธิ์ ตรีชัย โทษะพิทยอดิชาจิ (ภาสกร)
นางสาว อธิวิณี บรรณินนิตกลาง
รหัส 52020235
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



รูปที่ 3.61 แสดงความต้องการในการออกแบบ

วัสดุ และกรรมวิธีการผลิต

Material and Processing



| | | |
|---|---|-------------------------|
| | | |
| Material Processing Type | PET Injection Blow Molding | aluminum foil laminated |
| label Material Printing Type Sealing & Handle | PVC Gravure Printing Shrink Wrap | Gravure Printing |
| Secondary Package Coating Type Printing Type | Art Paper Glossy Lamination /Aluminium foil Offset/Gravure Printing | PVC Gravure Printing |
| Transportation Package Liner Type Printing Type | Corrugated Board Type E Craf paper KW Flexography | |

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการผลิตบรรจุภัณฑ์เป็น
 วัตถุประสงค์เพื่อช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ วิชา เทคโนโลยีการพิมพ์ (แบบ)
 เกษรา อนุวัฒน์ วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (แบบ)
 สาขา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
 สาขา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
 สาขา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

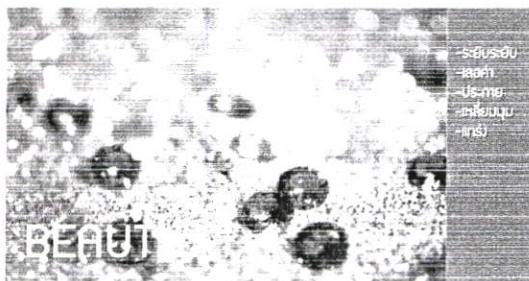


รูปที่ 3.62 แสดงวัสดุและกรรมวิธีการผลิต



คีย์เวิร์ด

รูปทรง และกราฟิก



| | Brain | Body | Beauty* |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Structure | | | |
| Graphic | | | |
| | Brain | Body | Beauty |
| Structure | MOTIF | MOTIF | MOTIF |
| Graphic | | | |

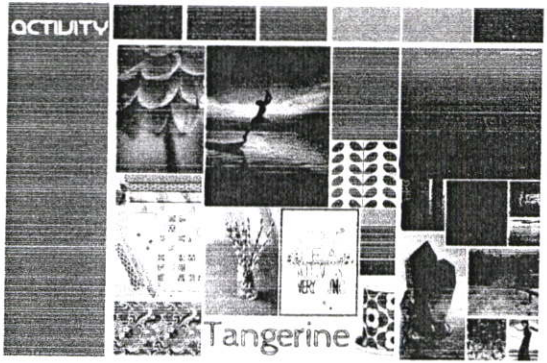
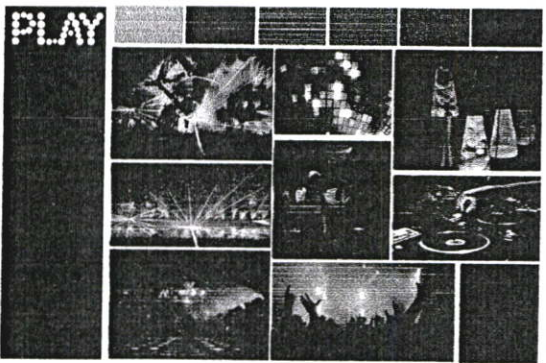
โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการจัดองค์ประกอบศิลป์
 ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
 นครหลวงพัฒนา กรุงเทพมหานคร 10150 โทร. 02-5020235
 สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
 ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



รูปที่ 3.63 แสดงแนวทางการออกแบบ 1

MOOD&TONE

Develop Process



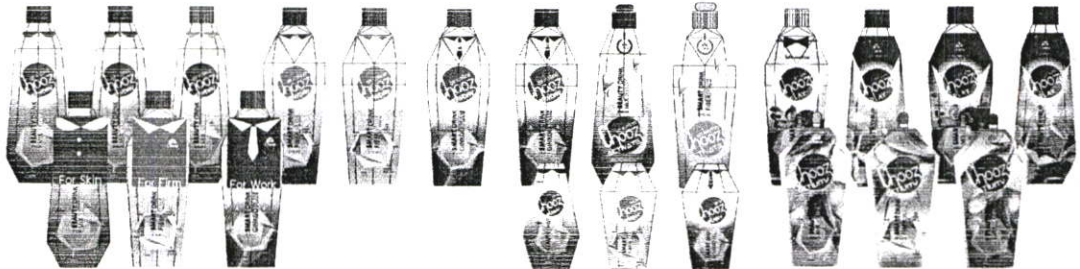
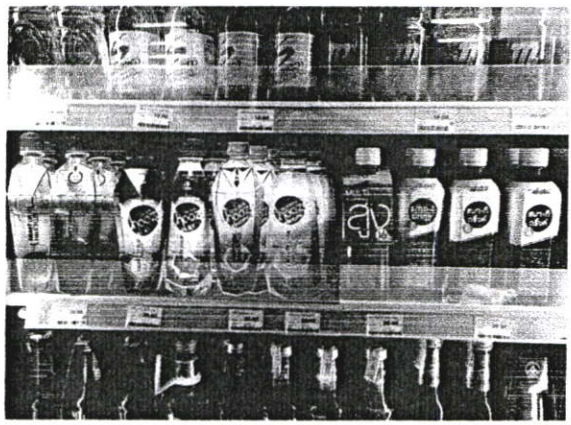
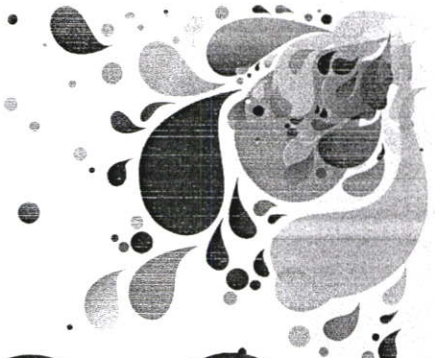
โครงการออกแบบกราฟิกสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์
 และสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย (กลุ่ม)
 เกษตร อนุรักษ์ วัฒนธรรมเมือง
 วันที่ 5/20/25
 สถาบันส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



รูปที่ 3.64 แสดงแนวทางการออกแบบ 2

ขั้นตอนการพัฒนาแบบ

Develop Process



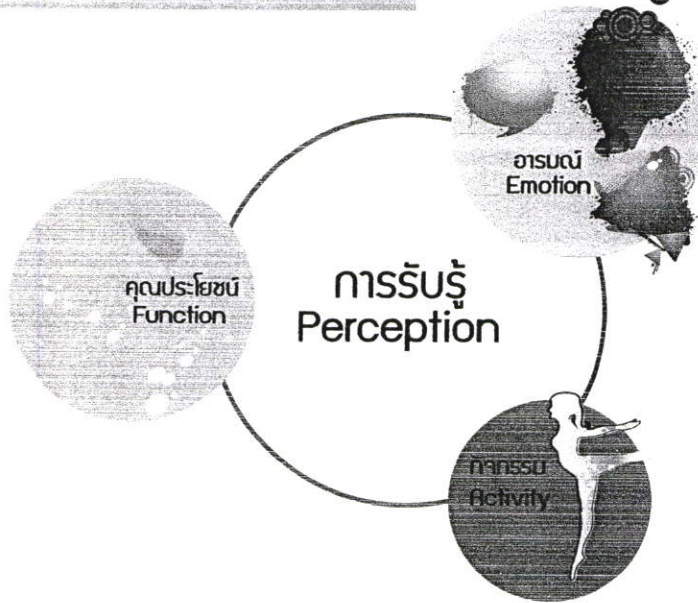
โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพพัฒนาเป็น
 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (ออร์แกนิก) เติบโต ในประเทศไทย (ออร์แกนิก)
 บริษัท ออริบิ บริษัท จำกัด
 52020235
 สำหรับ ข้อมูล และรายละเอียด
 กรุณาติดต่อฝ่ายการตลาด



รูปที่ 3.65 แสดงขั้นตอนการพัฒนาแบบร่าง 1

ขั้นตอนการพัฒนาแบบ

Develop Process



โครงการงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
 กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและโภชนาการ (โภชนาการ)
 นางสาว อรุณีพร บุรณินโรจน
 รหัส 52020225
 สาขาวิชาโภชนาการ คณะสาธารณสุขศาสตร์
 มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี

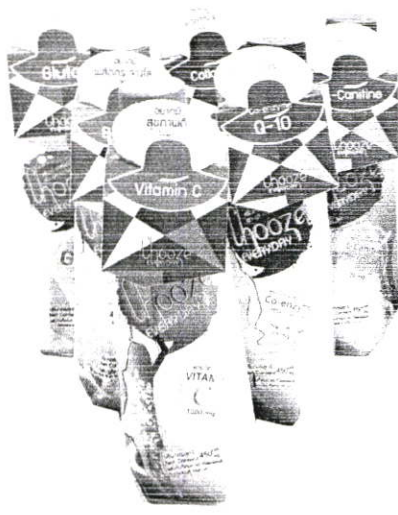


รูปที่ 3.66 แสดงขั้นตอนการพัฒนาแบบร่าง 2

ผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย
Final Design



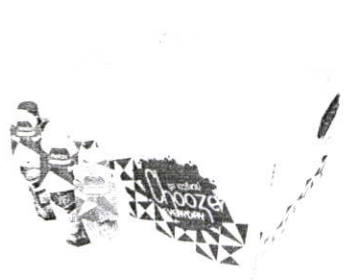
เครื่องดื่มรสผลไม้รวม
ตรา ชูส เอเวอร์ เดย์
ขนาด 450 มล.



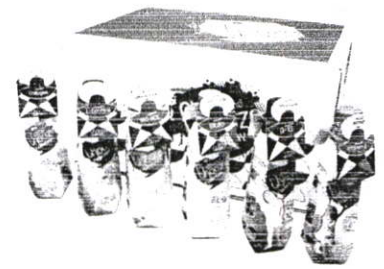
บรรจุภัณฑ์ชั้นใน
Primary Package



3 ขวด x 450 มล.
บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย
Secondary Package



24 ขวด x 450 มล.
บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง
Transportation Package



โปรดอ่านฉลากบรรจุภัณฑ์และรายละเอียดที่ปรากฏบนฉลากก่อนบริโภค
ทุกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย บริษัท ไทยฟู้ดโปรดักส์ จำกัด (มหาชน)
เลขที่ ๑๒/๒๖ ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10660
เบอร์โทร ๐๒-๒๖๖๖-๕๕๕๕ โทรสาร ๐๒-๒๖๖๖-๕๕๕๕
www.chooze.com



รูปที่ 3.67 แสดงผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย 1

ผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย

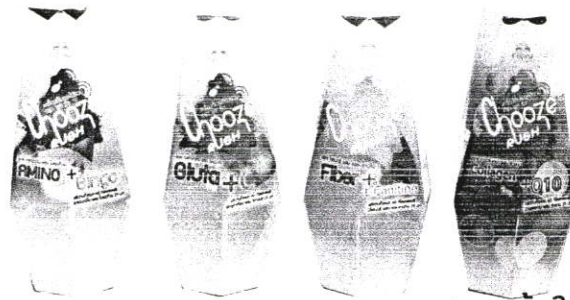
Final Design



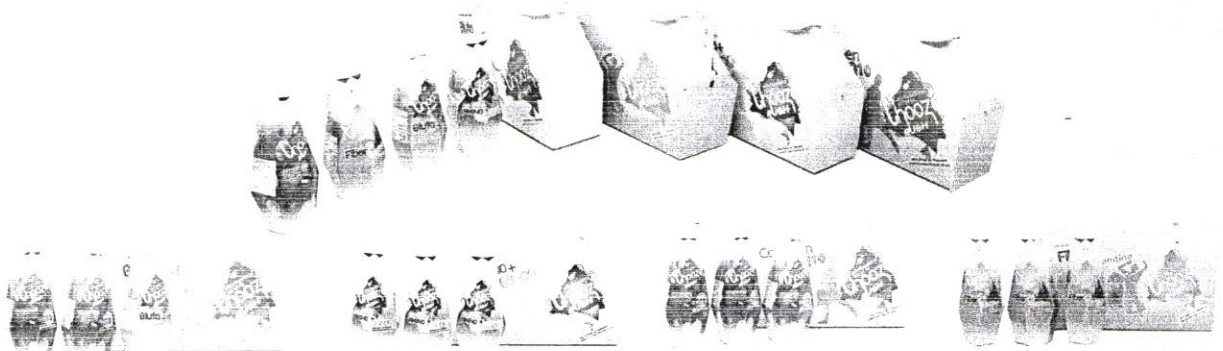
เครื่องดื่มรสผลไม้รวมเข้มข้น
ตรา ชูส รัช
ขนาด 50 มล.



ฉีกเพื่อเปิดฝา.

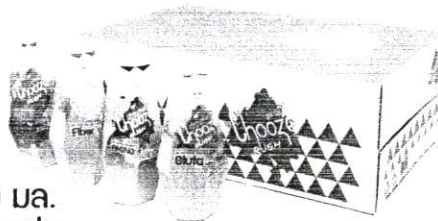


บรรจุภัณฑ์ชั้นใน
Primary Package



3 ขวด x 450 มล.
บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย
Secondary Package

24 ขวด x 450 มล.
บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง
Transportation Package



โปรดอ่านฉลากบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งเพื่อข้อมูลผลิตภัณฑ์
และผู้ผลิตก่อนบริโภคและปฏิบัติตามคำแนะนำ (ภาษาไทย)
เบอร์โทร 02-019-0000 เบอร์โทรมือถือ 09-0909-520235
สำหรับ 02-019-0000 กรุณาติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติม
ทางเว็บไซต์ได้ที่ www.chooze.com



รูปที่ 3.68 แสดงผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย 2

ผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย

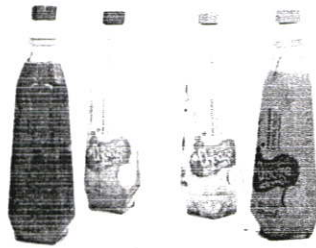
Final Design



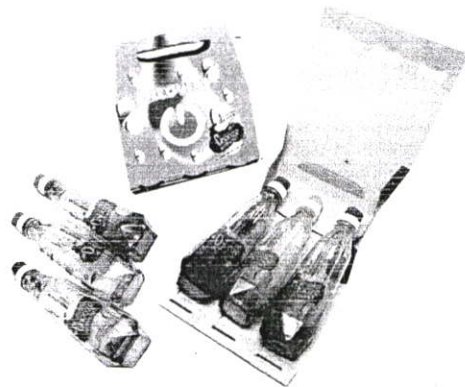
เครื่องดื่มรสผลไม้รวม
ตรา ชูส แอคทีวีก
ขนาด 450 มล.



บรรจุภัณฑ์ชั้นใน
Primary Package



24 ขวด x 450 มล.
บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง
Transportation Package



3 ขวด x 450 มล.
บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย
Secondary Package

โปรดอ่านฉลากและข้อมูลโภชนาการที่แนบมาอย่างละเอียด
กรุณาบริโภคอย่างระมัดระวังและปฏิบัติตามคำแนะนำ (หากพบ)
เบอร์โทร 08-1500-1 เบอร์โทรฟรี 1676 (หากพบ)
52020235
© 2015 Chooze Beverage Co., Ltd. All rights reserved.
สงวนลิขสิทธิ์ในเครื่องหมายการค้าและชื่อผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3.69 แสดงผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย 3

ผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย
Final Design



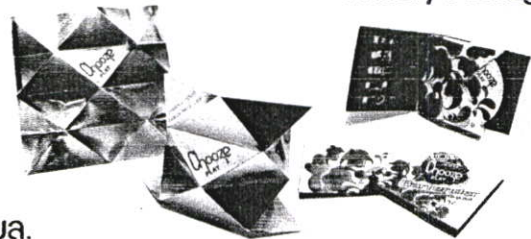
น้ำเชื่อมรสผลไม้รวม
ตรา ชูส เพลย์
ขนาด 450 มล.



บรรจุภัณฑ์ชั้นใน
Primary Package



2 ขวด x 450 มล.
บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย
Secondary Package



บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย
Promotional Package



24 ขวด x 450 มล.
บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง
Transportation Package



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์โครงการนี้เป็น
คุณสมบัติของงานออกแบบขั้นสุดท้ายของ บริษัท โกลบอลดีไซน์ (ประเทศไทย)
เบอร์โทร 09-0161 6666 หรืออีเมล global@globaldesign.com
โทรสาร 02-020 20235

สงวนลิขสิทธิ์ในผลงานการออกแบบ
การนำผลงานไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจะถือว่าผิดกฎหมาย

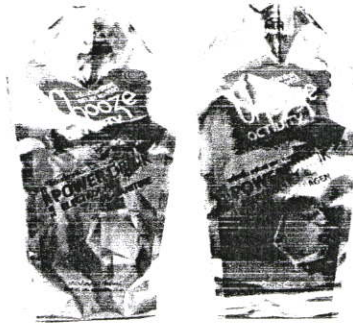


รูปที่ 3.70 แสดงผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย 4

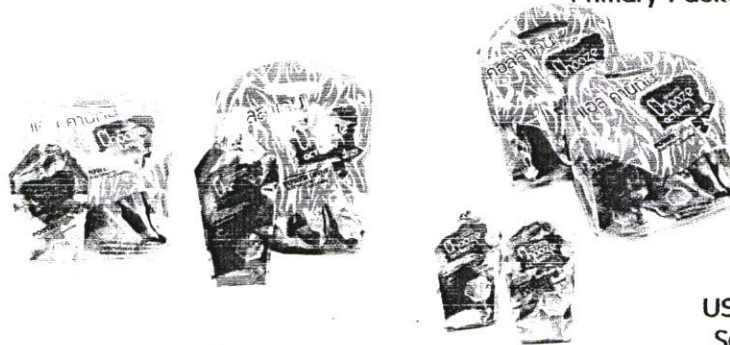
ผลงานออกแบบขั้นสุดท้าย
Final Design



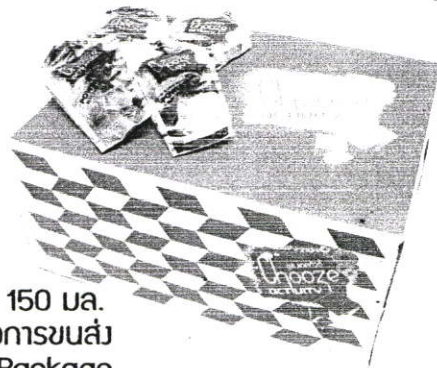
เครื่องดื่มรสผลไม้รวม
ตรา ชูส แอคทีวิตี
ขนาด 150 มล.



บรรจุภัณฑ์ชั้นใน
Primary Package



4 ซอง x 150 มล.
บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย
Secondary Package



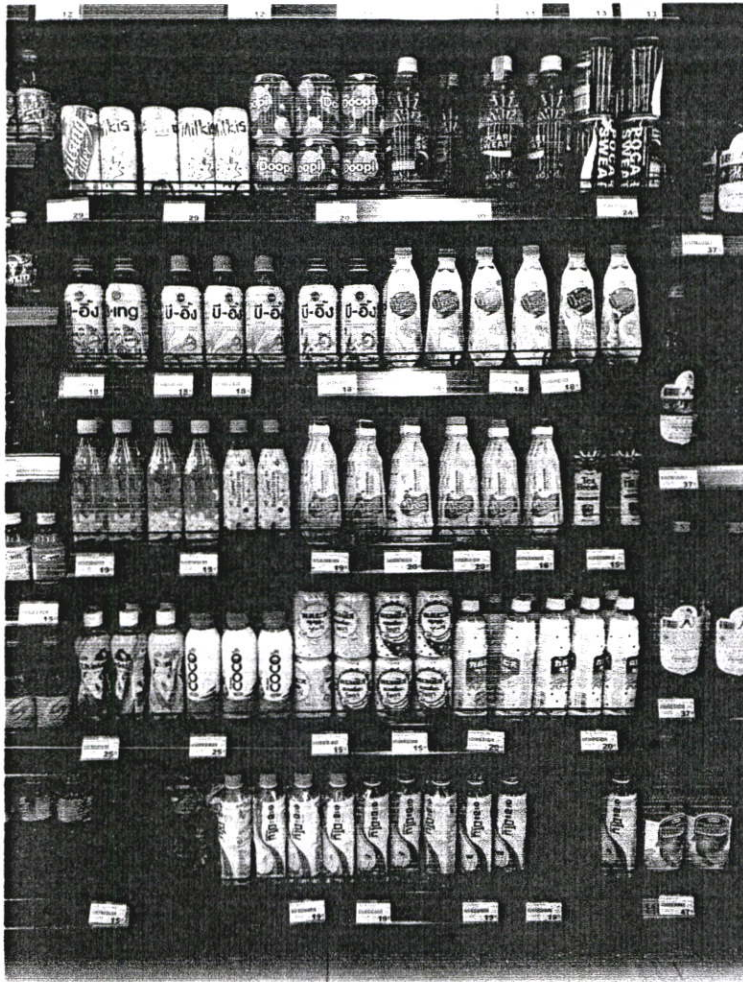
24 ซอง x 150 มล.
บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง
Transportation Package

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ภายใต้
การสนับสนุนจากโครงการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการ (บวร)
นางสาว อรุณีย์ บุรวรรณไพศาล
รหัส 52020236
สาขา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขางานออกแบบและบรรจุภัณฑ์



รูปที่ 3.71 แสดงผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย 5

ผลงานออกแบบชั้นสุดท้าย
Final Design



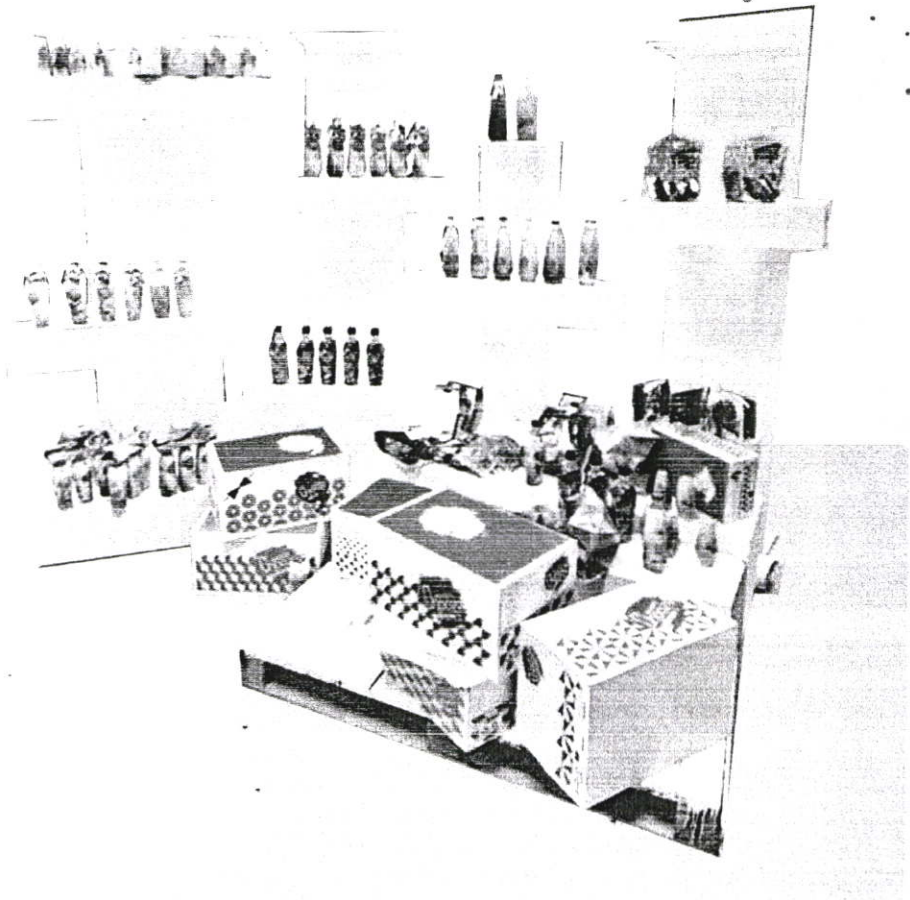
ภาพจำลอง ณ จุดจำหน่าย

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้พื้นที่ชั้นวางสินค้าในร้าน
ถูกส่งต่อกับคณาจารย์และบุคลากรในคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
บทภา อดิวิทย์ นวรัตน์ 52020226
สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



รูปที่ 3.72 แสดงผลงานการออกแบบชั้นสุดท้าย 6

ผลงานขั้นสุดท้าย
Final Design



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับร้านกาแฟ
กรุงเทพมหานคร วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (ภาคจบ)
เกศชา อธิวัฒน์ เภสัชกรบัณฑิต
รหัส 52020235
สาขาวิชาออกแบบและศิลปกรรมศาสตร์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี



รูปที่ 3.73 แสดงผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย 7

3.7.2 คู่มือใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline) แสดงระบบการใช้งานตราสัญลักษณ์ในโอกาสต่าง ๆ เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์แบบสีเต็ม สีเดียว การใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกับภาพพื้นหลังแบบต่าง ๆ เป็นต้น

*หมายเหตุ : คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์รวมถึงการออกแบบส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ (Corporate Identity Design) จะแสดงในผนวก ก.

3.7.3 แบบแสดงรายละเอียด (Drawing) แบบแสดงรายละเอียดนั้นจะแสดงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ประเภทขวด ซึ่งมีทั้งหมด 3 โครงสร้างหลัก โดยแบ่งเป็นโครงสร้างร่วมอีกหลายประเภท

*หมายเหตุ : แบบแสดงรายละเอียด(Drawing) ทั้งหมดจะแสดงในผนวก ข.

3.7.4 แบบแสดงกราฟิก (Artwork) แบบแสดงกราฟิกที่ใช้แสดงขนาดระบบการพิมพ์และชนิดของกระดาษเพื่อให้กราฟิกที่พิมพ์ออกมาตรงตามที่กำหนดไว้

*หมายเหตุ : แบบแสดงกราฟิก (Artwork) ทั้งหมดจะแสดงในผนวก ค.

บทที่ 4

สรุปผลการออกแบบ

4.1 สรุปผลการออกแบบ



รูปภาพที่ 4.1 รูปภาพผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย

4.1.1 ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่

มีความแข็งแรงและชัดเจนยิ่งขึ้นของตำแหน่งทางการตลาด มองเห็นได้ ชัดเจนขึ้นว่าตนเองเป็นใคร สามารถใน โครงสร้างตราสินค้าใหม่นี้ นำทางให้ตราสินค้าให้มี ศักยภาพทางการตลาด

4.1.2 ด้านแนวคิดของตราสินค้าใหม่

มีความแตกต่างจากตราสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดอย่างสิ้นเชิง สามารถสื่อสารได้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายและสังคมวงกว้างสร้างความแปลกใหม่ในท้องตลาดได้

4.1.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก

สามารถตอบสนองแนวคิดของตราสินค้า และวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดีมีการคำนึงถึงการผลิต และมีการใช้สายการผลิตเดิมเป็นส่วนมาก สามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภค และคุณประโยชน์ได้

4.1.4 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

สามารถสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้บริโภคได้ มีการสื่อสารถึงจุดขาย (unique selling point) ที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้

4.1.5 ด้านคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก

สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่นของตราสินค้าใหม่นี้ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

4.2 ข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ

4.2.1 ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่

มีเอกลักษณ์ที่เกิดความชัดเจนมากขึ้นหากเปรียบเทียบกับของเดิม

4.2.2 ด้านแนวคิดของตราสินค้าใหม่

เป็นแนวคิดที่แตกต่างและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งานสามารถมีอิทธิพลและมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่การแสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน

4.2.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก

มีการใช้โครงสร้างร่วมกัน แต่การแยกประเภทด้วยกราฟิกยังไม่ชัดเจนมาก ทำให้เกิดความคลุมเครือในการจำแนกสินค้า หรือรับรู้ได้ในทันที และตัวตราสินค้ายังไม่โดดเด่นเท่าองค์ประกอบกราฟิกอื่นๆบนพื้นที่ฉลาก

โครงสร้างกลุ่มรวมหน่วยยังขาดความเป็นเอกภาพ ต้องมีการแก้ไขตำแหน่งหูจับ และหูหิ้ว ตัวสีสันของกราฟิกโดยรวมยังขาดน้ำหนักสัดส่วนของสีที่พอดี ต้องมีการปรับสีเข้ม และอ่อนมากขึ้น

4.2.4 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นยังดูน้ำหนักน้อยไม่สามารถสร้างจุดเด่นที่เห็นได้ทันทีในการจัดวางในสถานที่จัดจำหน่ายหรือชั้นวางสินค้า ไม่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดีของตราสินค้าได้เท่าที่ควรที่จะสื่อสารออกมา

4.3 ข้อเสนอแนะของผู้จัดทำ

4.3.1 ด้านแนวคิดของตราสินค้า

ถือเป็นแนวคิดที่แปลกใหม่ในท้องตลาดเครื่องดื่มเมืองไทย ที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ณ ปัจจุบัน นำเสนอพฤติกรรมกรบริโภคแบบใหม่นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

4.3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

ควรที่จะทำแบบร่างให้ได้มากกว่านี้ และมีปัจจัยพิจารณาเลือกแบบที่แน่ชัดจนละเอียด เช่นบรรจุภัณฑ์ประเภทรวมหน่วย ยังขาดความสอดคล้องกัน หรือกราฟิกในบางกลุ่มยังคงคล้ายกัน กลมกลืนกันจนขาดจุดเด่น

4.3.3 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

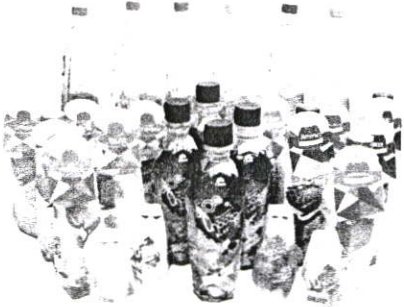
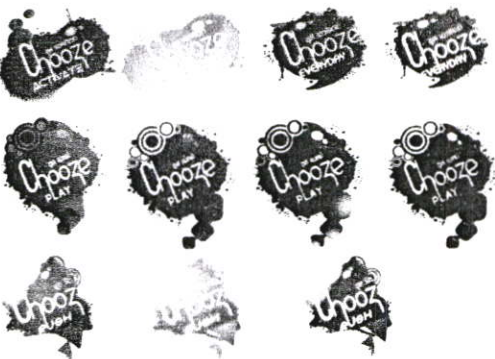
สามารถพัฒนาได้มากกว่านี้ได้ด้านการสื่อสารถึงจุดขาย (Unique selling point) และ ลักษณะลายเส้นกราฟิกควรสื่อสารอย่างง่ายและตรงประเด็น ไม่ซับซ้อนและมากมาย มีความโดดเด่นสูง เนื่องจากไม่มีชั้นวางสินค้าเป็นของตัวเองจึงต้องทำกราฟิกให้สื่อสารได้ง่าย แข็งแรง ความสนใจของผู้บริโภคจากตราสินค้าอื่นได้โดยง่าย

4.4 แนวทางแก้ไข

จากการรวบรวมข้อเสนอแนะข้างต้นทางผู้จัดทำขอเสนอแนวทางแก้ไขดังต่อไปนี้

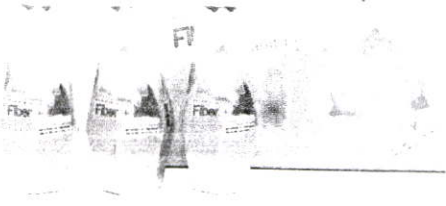
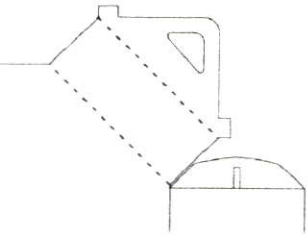
4.4.1. ความโดดเด่นของสัญลักษณ์ตราสินค้า (โลโก้)

ตารางที่ 4.1 แสดงแนวทางแก้ไขสัญลักษณ์ตราสินค้า (โลโก้)

| ของเดิม | แก้ไข |
|---|---|
|  <p data-bbox="216 1193 724 1283">การแสดงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน</p> |  <p data-bbox="750 1193 1295 1339">แก้ไขรูปแบบตราสินค้าให้มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้า และเพิ่มความชัดเจนของตัวอักษรบนตราสินค้าให้สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายยิ่งขึ้น</p> |

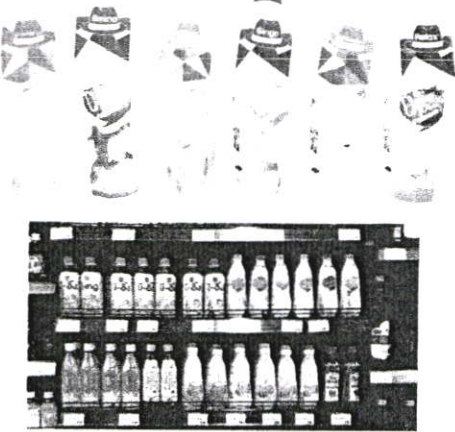
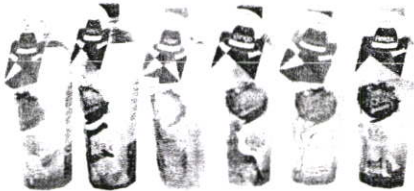
4.4.2. ความสอดคล้องของโครงสร้างนิคมหน่วย

ตารางที่ 4.2 แสดงแนวทางแก้ไขด้านความสอดคล้องของโครงสร้างนิคมหน่วย

| ของเดิม | แก้ไข |
|--|--|
|  <p data-bbox="228 779 777 929">ผลิตภัณฑ์รวมหน่วยเดิมยังขาดความสอดคล้องกันขององค์ประกอบ ในบริเวณหุบจับของบรรจุภัณฑ์</p> |  <p data-bbox="802 772 1316 913">ลดทอนความคมของรูปแบบบริเวณหุบจับเอให้เข้ากับองค์ประกอบที่มีความอ่อนช้อยของกราฟิกของบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย</p> |

4.4.3. ความโดดเด่นของฉลากบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.3 แสดงแนวทางแก้ไขด้านความโดดเด่นของฉลากบรรจุภัณฑ์

| ของเดิม | แก้ไข |
|--|---|
|  <p data-bbox="213 1771 749 1863">บรรจุภัณฑ์ยังขาดความโดดเด่นเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง</p> |  <p data-bbox="772 1619 1312 1771">เพิ่มความสดใสให้กับฉลาก เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคและสะดุดตาเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้าเมื่อวางเทียบกับคู่แข่ง</p> |

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- Kobayashi, Shigenobu. 1925. **Color Image Scale**/by Shigenobu Kobayashi : translated ? by Loella Matsunaga- 1s ed.. United States : Kodansha America. Inc.
- บุริม โอทกานนท์ . 2552. การตลาดว่าด้วยเรื่องของแบรนด์ [online]. เข้าถึงได้จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?> (วันที่ค้นข้อมูล : 22 มีนาคม 2557).
- TCDC CONNECT.COM. 2553. **Identity Structure: โครงสร้างการพัฒนาเอกลักษณ์ องค์กร.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://article.tcdconnect.com/ideas/identity-structure> (วันที่ค้นข้อมูล : 22 มีนาคม 2557).
- รายงานวิจัยศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. **ตลาดเครื่องดื่ม'55 : ผู้ประกอบการปรับตัว รับมือสินค้านำเข้า** ราคาถูก. ปีที่ 16 ฉบับที่ 2792 วันที่ 2 เมษายน 2555
- BrandAnything. 2554. **Y&Rchetypes (Archetype)- 13 ตัวตนของแบรนด์** [online]. ? เข้าถึงได้จาก <http://www.brandanything.biz/wordpress/>(วันที่ค้นข้อมูล : 22 มีนาคม 2557).
- ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย. **คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ . พิมพ์ครั้งที่ 1.** กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- ชานินทร์. **การสร้างแบรนด์ให้องค์กร.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :<http://my2tum.multiply.com/journal/item/15/15>. (วันที่ค้นข้อมูล : 22 มีนาคม 2557). ดร.สมาสวงค์สุนทรรัตน์. **Strategic Branding .** นิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 63 พฤษภาคม 2548
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค . (วันที่ค้นข้อมูล : 22 มีนาคม 2557). เข้าถึง ได้จาก : <http://saijai-wimol.blogspot.com/2010/08/blog-post.html>.
- การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์. 2527. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.agro.cmu.ac.th/department/PKT/packaging.> . (วันที่ค้นข้อมูล : 22 มีนาคม 2557)
- ภัทรวฒ มานิตย์. 2552. **การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษา : บรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่ม.**วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคผนวก ก

คู่มือใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline)

Chooze

standard graphic manual



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมคุณประโยชน์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ บวรวัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขาวิชา การออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Content



Color

| | | | |
|----------------------|---|------------------------------------|----|
| Brand Concept | 2 | Incorrect Usage | 9 |
| Standard Logo | 3 | Color Index | 11 |
| Single color | 4 | Typeface | 12 |
| Single color Reverse | 5 | Graphic Manual | |
| Grey Scale | 6 | Color Scheme | 14 |
| Black&White | 7 | Graphic Element | 15 |
| Minimum Size | 8 | Design Implement on package | |
| | | Package Design | 17 |



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องครัวเสริมคุณประโยชน์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ บวรพัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขาวิชา การออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



“เลือกสิ่งที่ใช้ ให้กับคุณ”

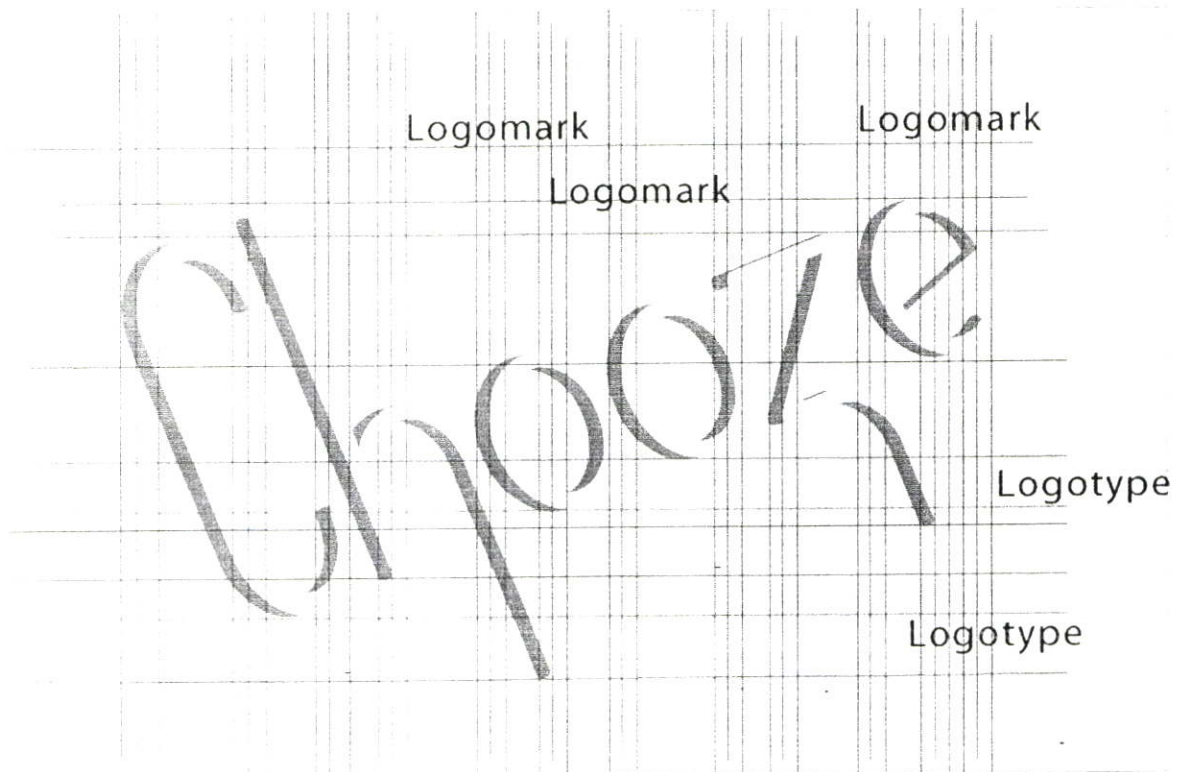


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมคุณประโยชน์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ บวรพัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Standard Logo



Blue indicates Clear Space. The blue area must be kept free of other elements. Grey padding indicates Safe Zone. Magenta indicates type and elements alignment and boundaries.

The minimum required Clear Space is defined by the measurement 'X' (equal to the height of the uppercase letters, known as the 'cap-height.' The width is equal to the height.)



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรีและเครื่องประโขน บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ์ บวรพัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขา การออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Single Color



Thooze

ตราสัญลักษณ์ชนิดสีเดียว

สำหรับการใช้งานในกรณีต่างๆ เช่น เช่น กรณีที่ต้องการ
พิมพ์เพียงสีเดียว หรือกรณีที่ระบบการพิมพ์ไม่ละเอียดพอ
อนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ชนิดสีเดียวแทนได้

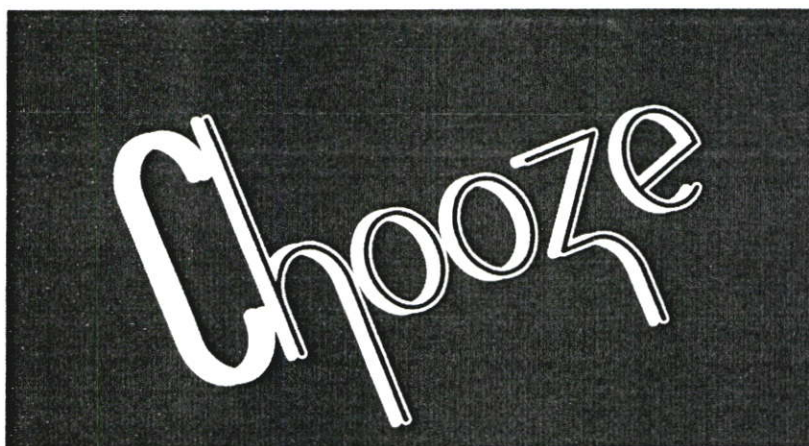
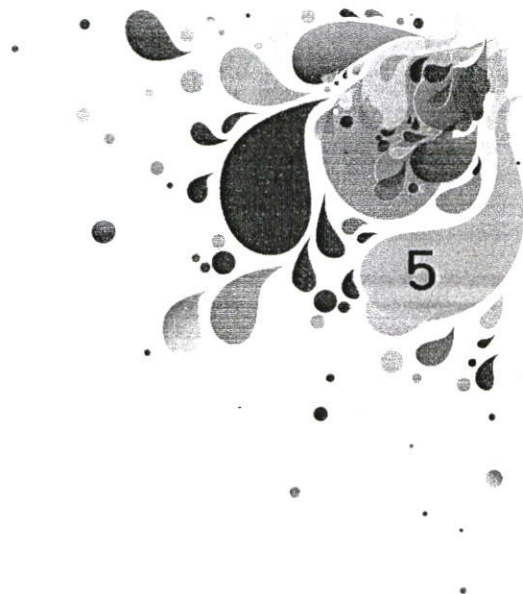


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดับเพลิงคุณภาพพรีเมียม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ บวรพัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Single Color Reverse



ตราสัญลักษณ์ชนิดสีเดียว

ในกรณีที่ต้องการให้ตราสัญลักษณ์มีพื้นหลังเป็นสีขาว
อนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ชนิดสีเดียวแบบกลับสีแทนได้

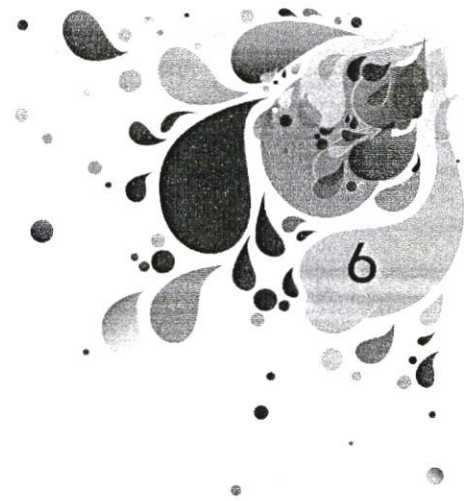


กรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมคุณประโยชน์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ บวรพัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขาวิชา การออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Grayscale



Chooze

ตราสัญลักษณ์ชนิดโลโกสีเทา

ในกรณีที่มีข้อจำกัดทางด้านารพิมพ์ อนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ชนิดโลโกสีเทาแทนได้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมคุณประโยชน์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

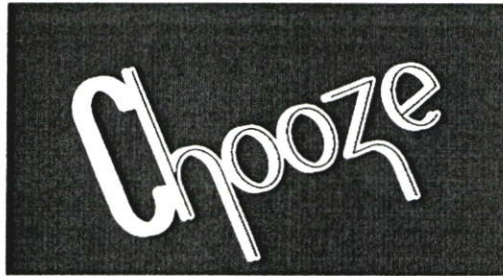
นางสาว อรปวีณ บวรพัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขาวิชา การออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Black & White



Chooze



ตราสัญลักษณ์ชนิดสีขาวดำ

ในกรณีที่มีข้อจำกัดทางด้านกราฟิก อนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ชนิดสีขาวดำแทนได้และอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ชนิดสีเดียวแบบกลับสีมาใช้เป็นชนิดสีขาวดำ ได้



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมคุณประโยชน์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ บวรพัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขาวิชา การออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Minimum Size



ขนาดเล็กที่สุด

ควรหลีกเลี่ยงการใช้ตราสัญลักษณ์ ในขนาดความกว้างที่
น้อยกว่า 1.5 ซม.



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมคุณประโยชน์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ บวรพัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขาวิชา การออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Incorrect Usage



Chooze

ห้ามย่อขยาย ตราสัญลักษณ์ซึ่งทำให้ผิดสัดส่วน



ห้ามหมุน พลิก ตราสัญลักษณ์ให้ผิดไปจากเดิม



ห้ามเพิ่มองค์ประกอบอื่นใดลงในตราสัญลักษณ์

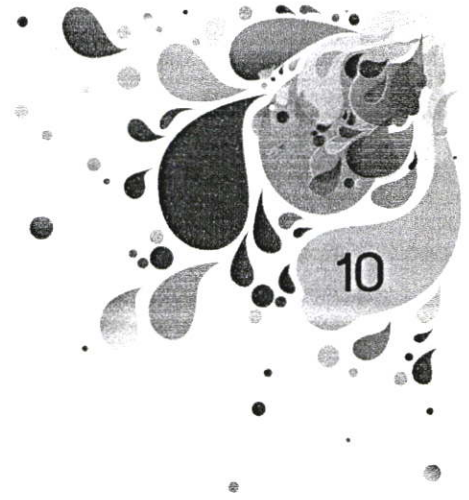


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมคุณภาพพรีเมียม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ บวรพัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขา การออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Incorrect Usage



Choozee

ห้ามเปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรในทุกตำแหน่งในตราสัญลักษณ์



ห้ามเปลี่ยนสีตราสัญลักษณ์และสีตัวอักษร
นอกเหนือจากที่กำหนดไว้

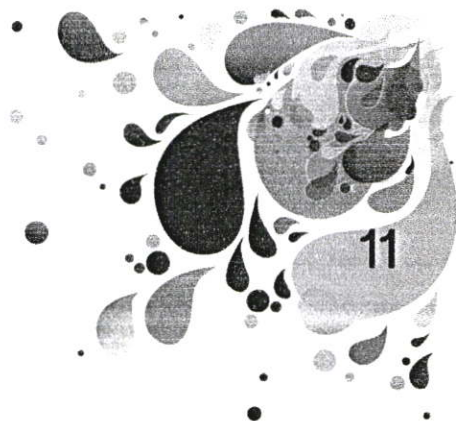


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมคุณประโยชน์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ บวรพัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขาวิชา การออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Color Index



Chooze

Chooze

สีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์

Primary color



Pantone ###
C94 M63 Y20 K4
R12 G96 B147
#0C6093

Grayscale color



Pantone ###
C27 M21 Y21 K0
R188 G188 B188
#BCBCBC

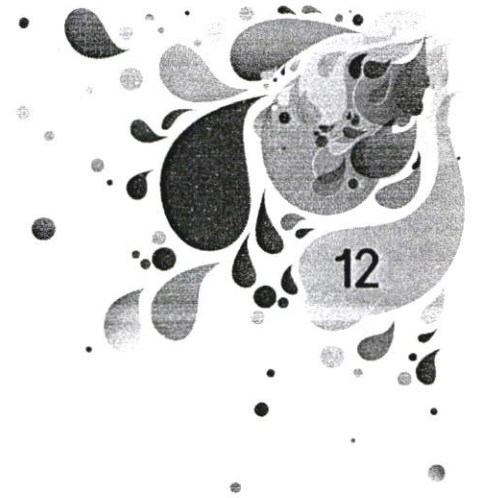


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมคุณประโยชน์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ์ บวรพัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขาวิชา การออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Typeface



1234567890!@#%&*()-=+
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

รูปแบบตัวอักษร

รูปแบบอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ คือ Supermarket Regular

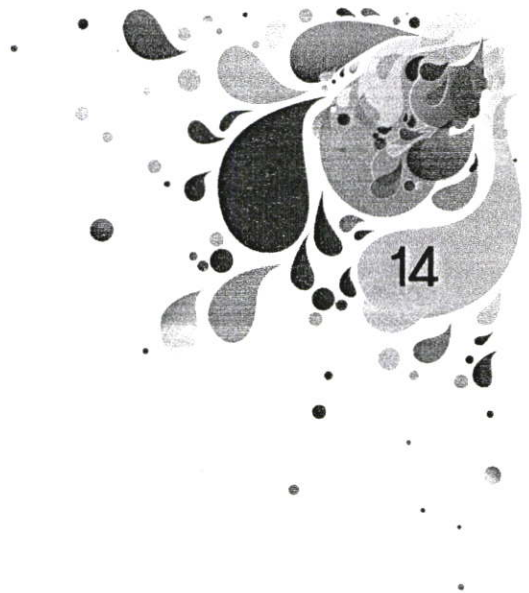


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมคุณประโยชน์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ์ บวรพัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Color Scheme



ลักษณะการใช้เอกลักษณ์จากกราฟฟิกที่มาจากรูปแบบที่สีสัน แสดงถึงความสดใหม่
สะท้อนออกมาตามภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ย่อยของผลิตภัณฑ์ของโครงการ

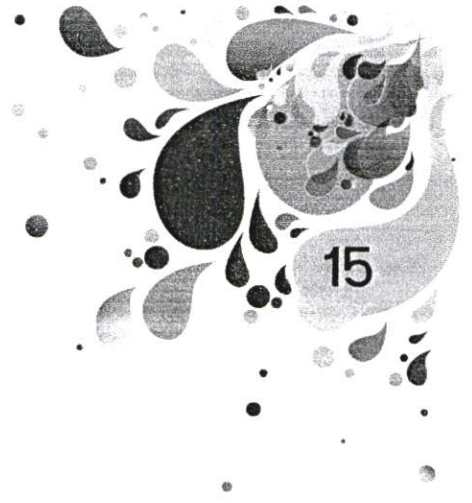


โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมคุณประโยชน์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ บวรพัฒนไพศาล
รหัส 52020235

สาขาวิชา การออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Graphic Element



ชูส เอเวอร์เดย์



ชูส แอคทีเวท



ชูส เพลย์



ชูส แอคทีวิตี



ชูส รัส

ลักษณะสีต่างๆมีรายละเอียดที่ต่างกันไปตามเอกลักษณ์ของสี
ตามแต่ละแบรนด์ย่อยของผลิตภัณฑ์ของโครงการ



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมคุณประโยชน์ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

นางสาว อรปวีณ์ บุรพัฒน์ไพศาล
รหัส 52020235

สาขาวิชา การออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ภาคผนวก ก

คู่มือใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Manual Guideline)

ภาคผนวก ข

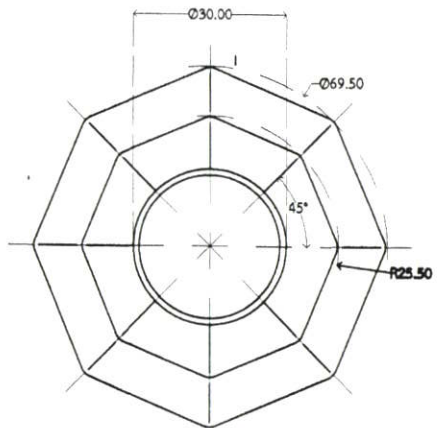
แบบแสดงรายละเอียด (Drawing)

ภาคผนวก ค

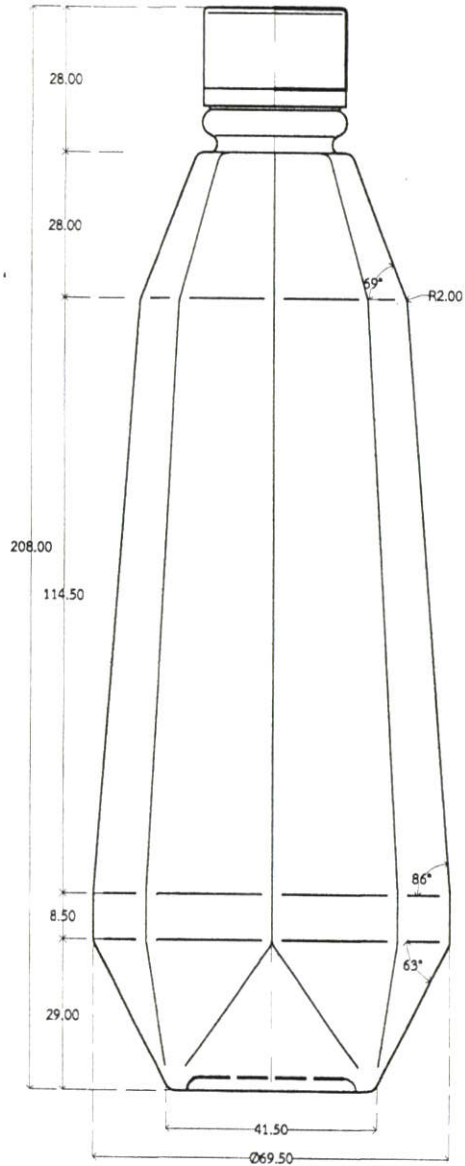
แบบส่งงานเพื่อการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ (Artwork)

ภาคผนวก ง

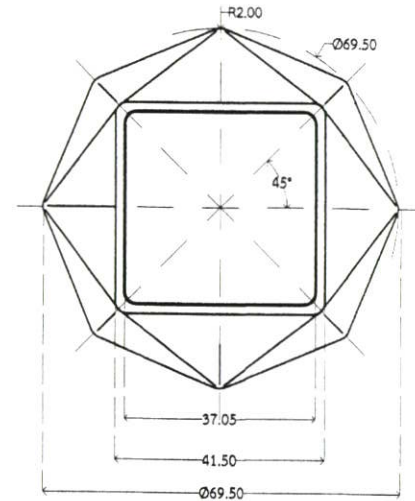
แบบสอบถามและการสรุปผล



TOP VIEW

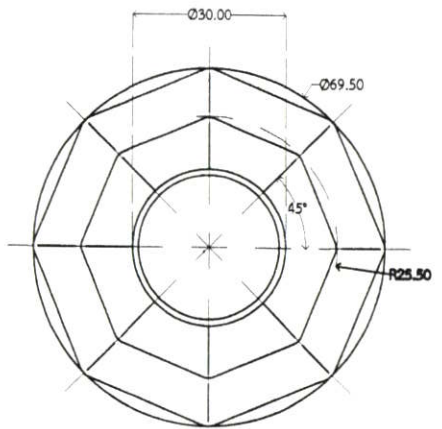


SIDE VIEW

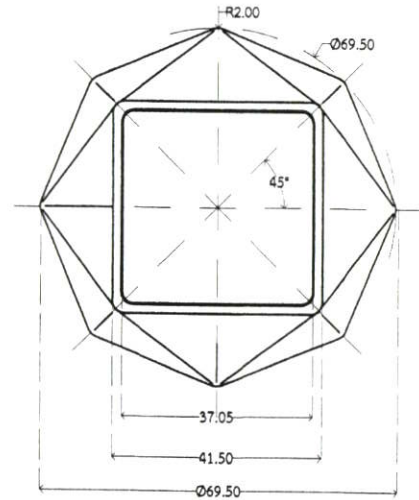
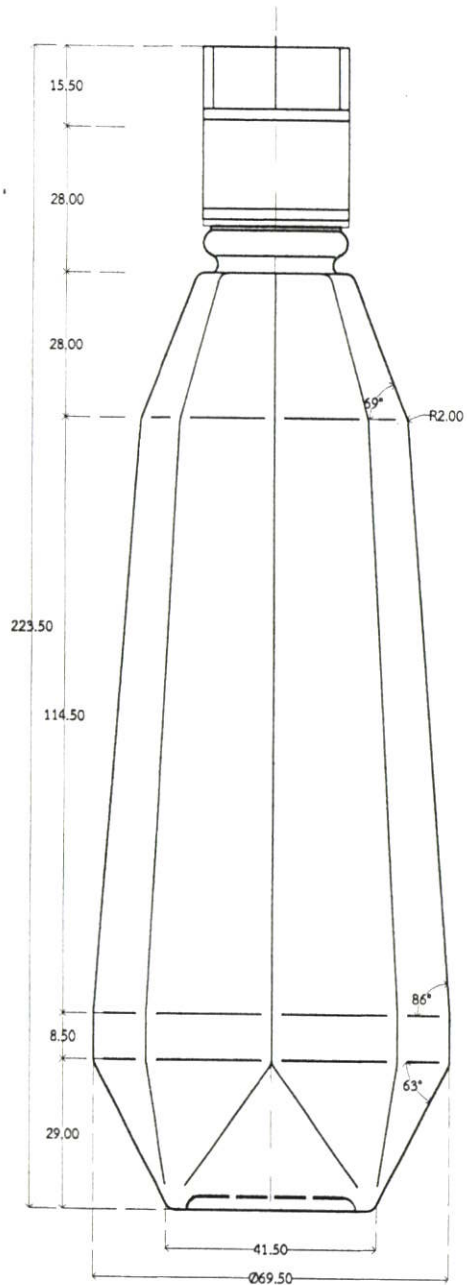


BOTTOM VIEW

| | | | | |
|--|-------------------------------|---------------|-------------------|-----------|
| Functional drinks for Thai Beverage PCL packages | | | | |
| KMITL | Faculty of architecture | | Industrial Design | |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPAATTANAPISARN | | | CODE : 52020235 | |
| Project Name : Choose Everyday Beauty | | | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing : - | Unit : mm | Scale 1:1 |



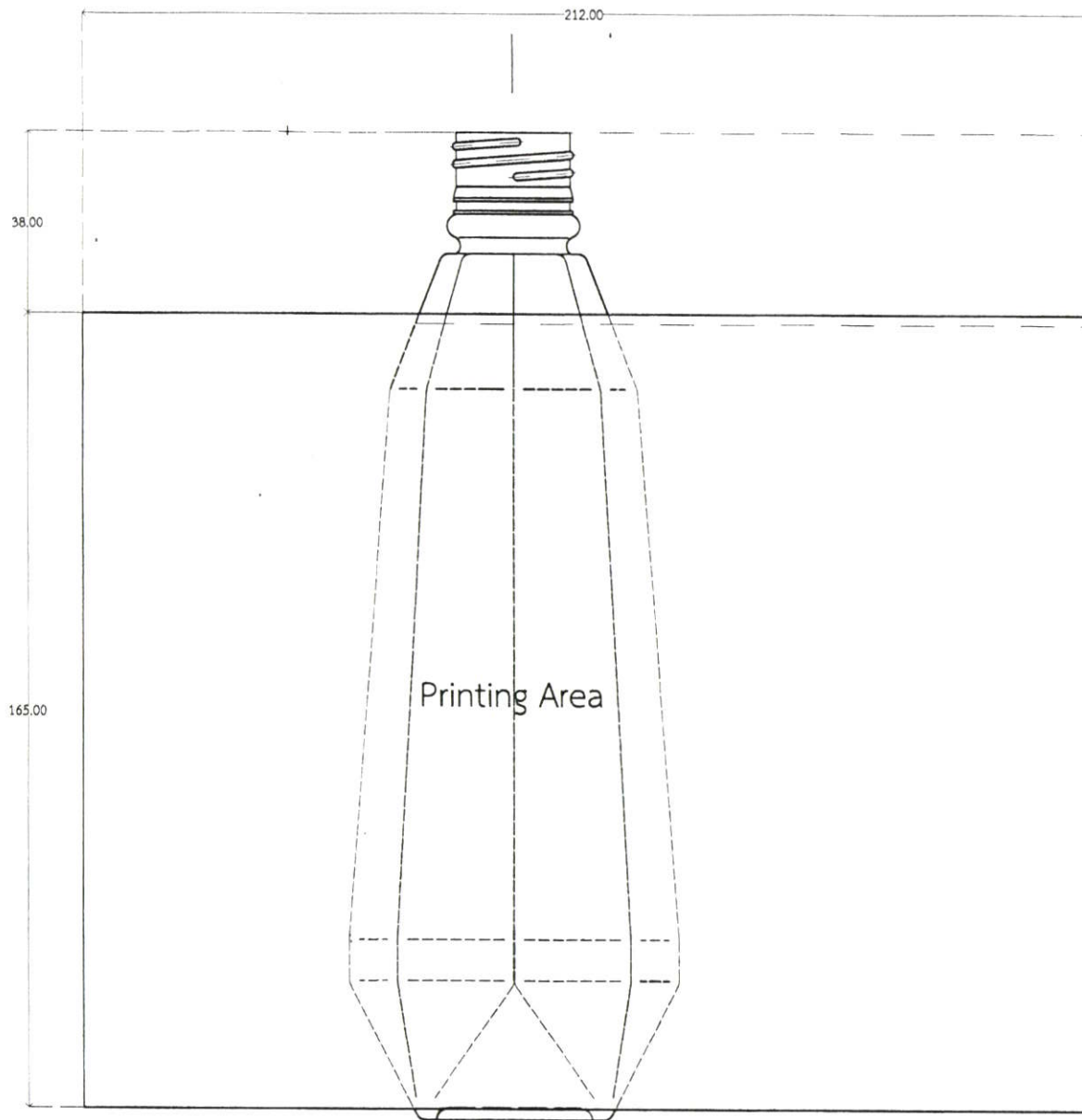
TOP VIEW



BOTTOM VIEW

SIDE VIEW

| | | | | |
|--|-------------------------------|---------------|-------------------|-----------|
| Functional drinks for Thai Beverage PCL packages | | | | |
| KMITL | Faculty of architecture | | Industrial Design | |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPAATTANAPISARN | | | CODE : 52020235 | |
| Project Name : Choose Activate | | | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing : - | Unit : mm | Scale 1:1 |

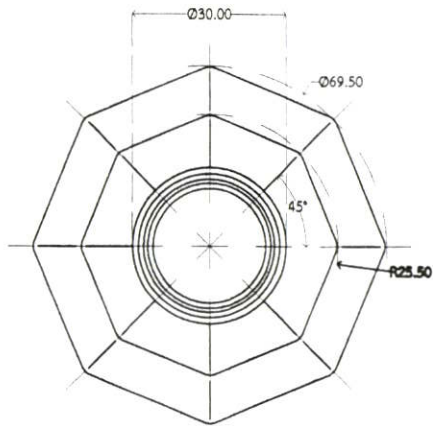


Brim Fill 460ml

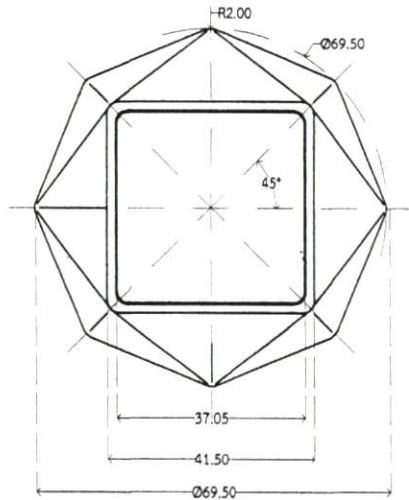
Filling line 450 ml

Functional drinks for Thai Beverage PCL packages

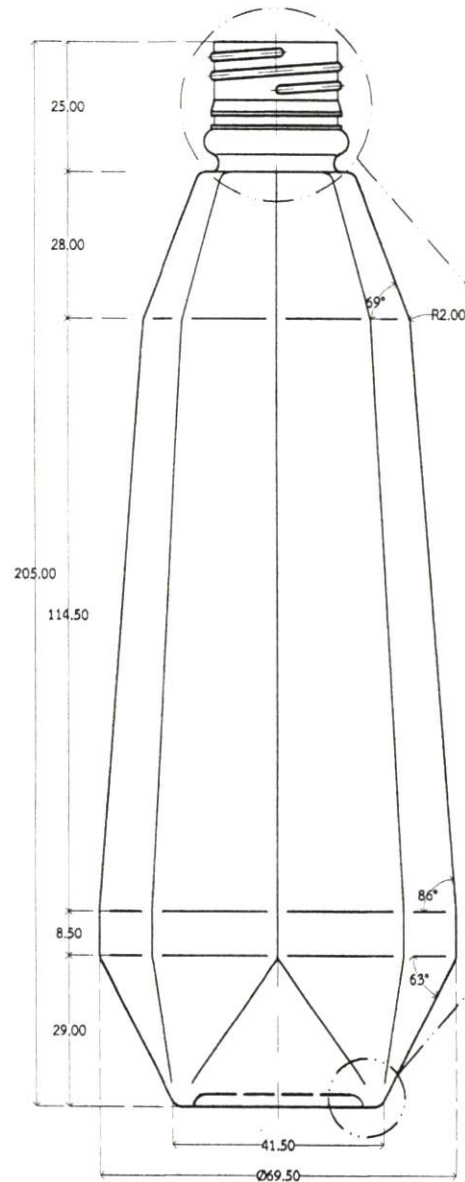
| | | |
|---|--------------------------------------|--------------------------|
| KMITL | Faculty of architecture | Industrial Design |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPAATTANAPASARN | | CODE : 52020295 |
| Project Name : Choose Activate | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing : - |
| | Unit : mm | Scale 1:1 |



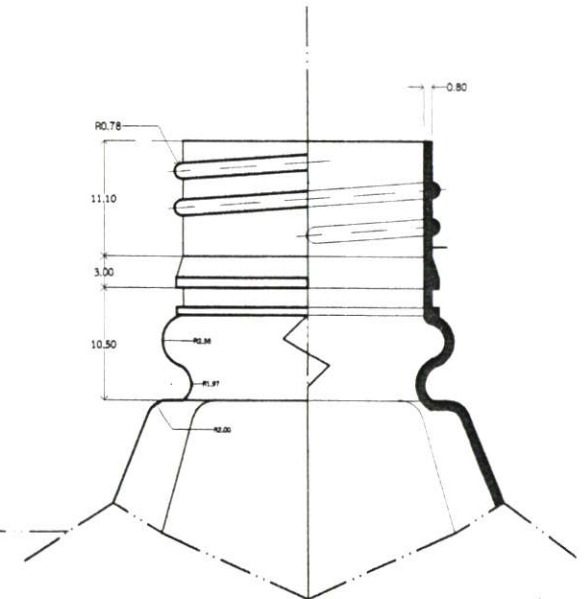
TOP VIEW



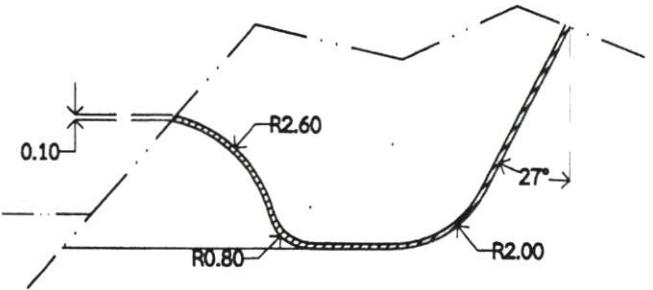
BOTTOM VIEW



SIDE VIEW

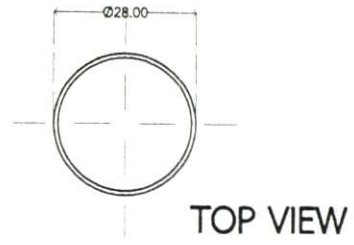


Detail
Scale 2:1

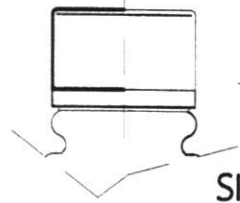


Detail
Scale 10:1

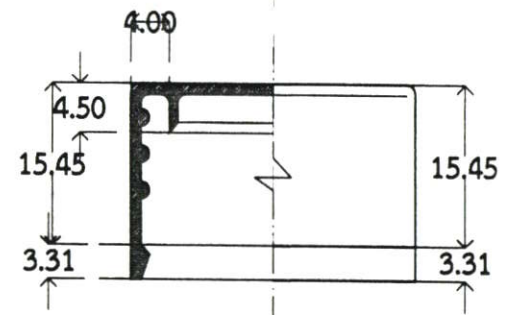
| | | | | |
|--|-------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| Functional drinks for Thai Beverage PCL packages | | | | |
| KMITL | | Faculty of architecture | | Industrial Design |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPAATTANAPISARN | | | CODE : 52020235 | |
| Project Name : Choose Everyday Beauty Activate | | | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing : - | Unit : mm | Scale 1:1 |



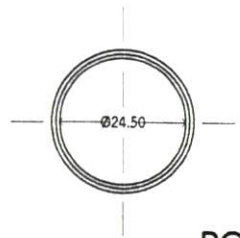
TOP VIEW



SIDE VIEW

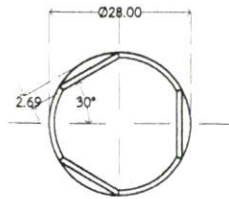


Detail
Scale 2:1

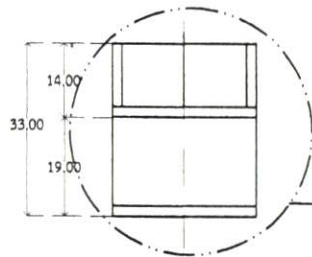


BOTTOM VIEW

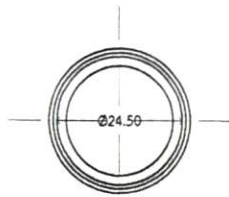
| | | | | |
|--|-------------------------------|--------------|-------------------|-----------|
| Functional drinks for Thai Beverage PCL packages | | | | |
| KMITL | Faculty of architecture | | Industrial Design | |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPAATTANAPISARN | | | CODE : 52020295 | |
| Project Name : Choose Everyday | | | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing :- | Unit : mm | Scale 1:1 |



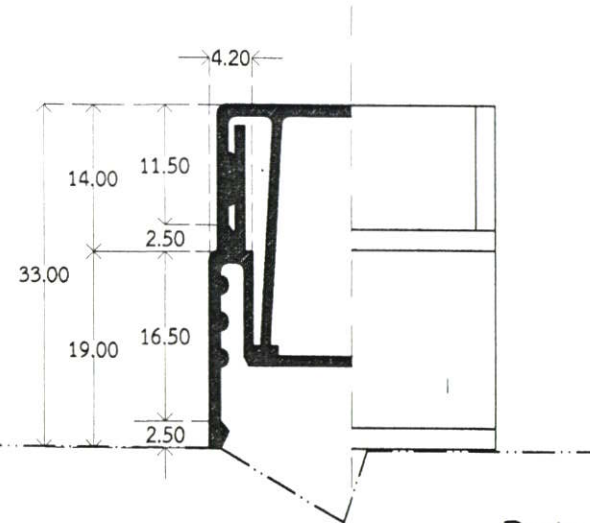
TOP VIEW



SIDE VIEW

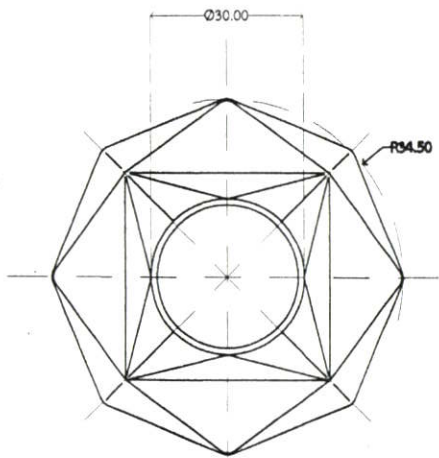


BOTTOM VIEW

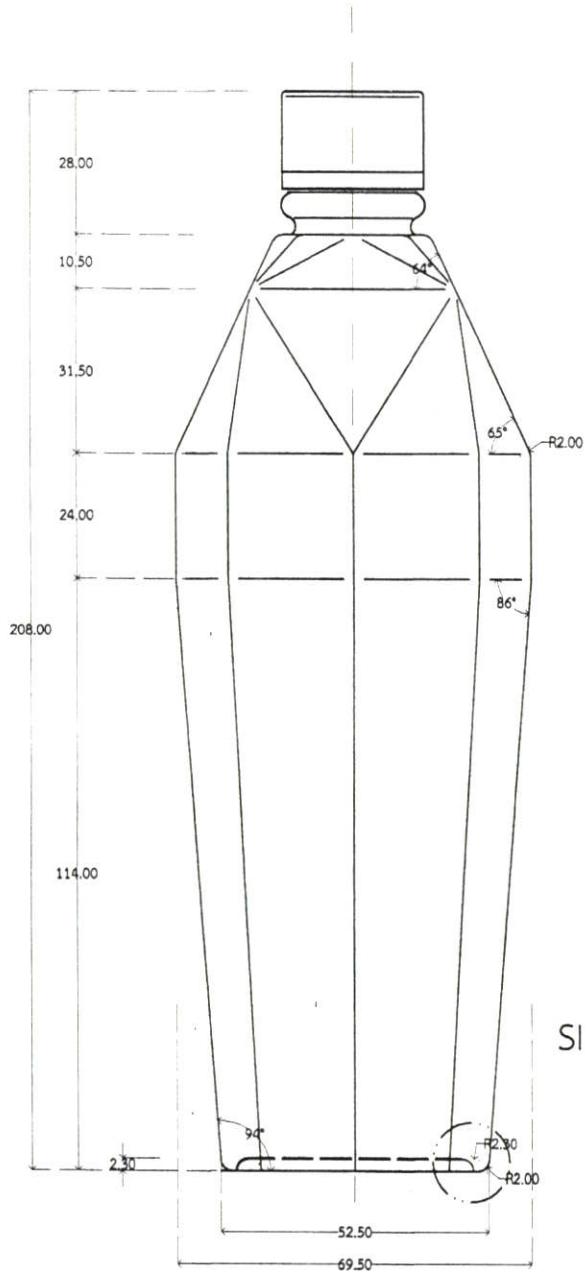


Detail
Scale 2:1

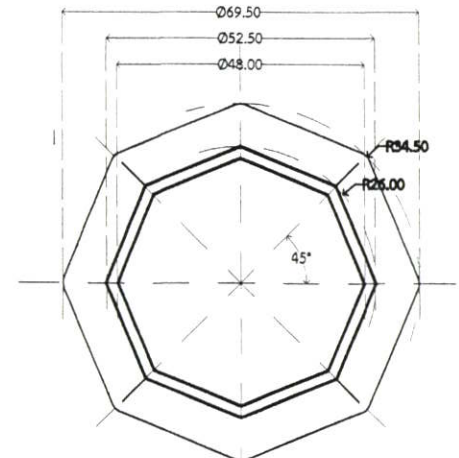
| | | | | |
|--|-------------------------------|---------------|-------------------|-----------|
| Functional drinks for Thai Beverage PCL packages | | | | |
| KMITL | Faculty of architecture | | Industrial Design | |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNIPATTANAPAISARN | | | CODE : 52020235 | |
| Project Name : Choose Activate | | | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing : - | Unit : mm | Scale 1:1 |



TOP VIEW

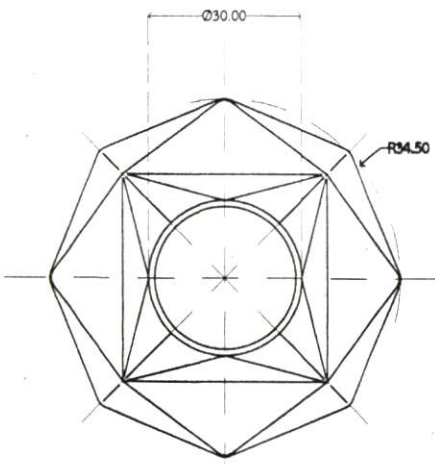


SIDE VIEW

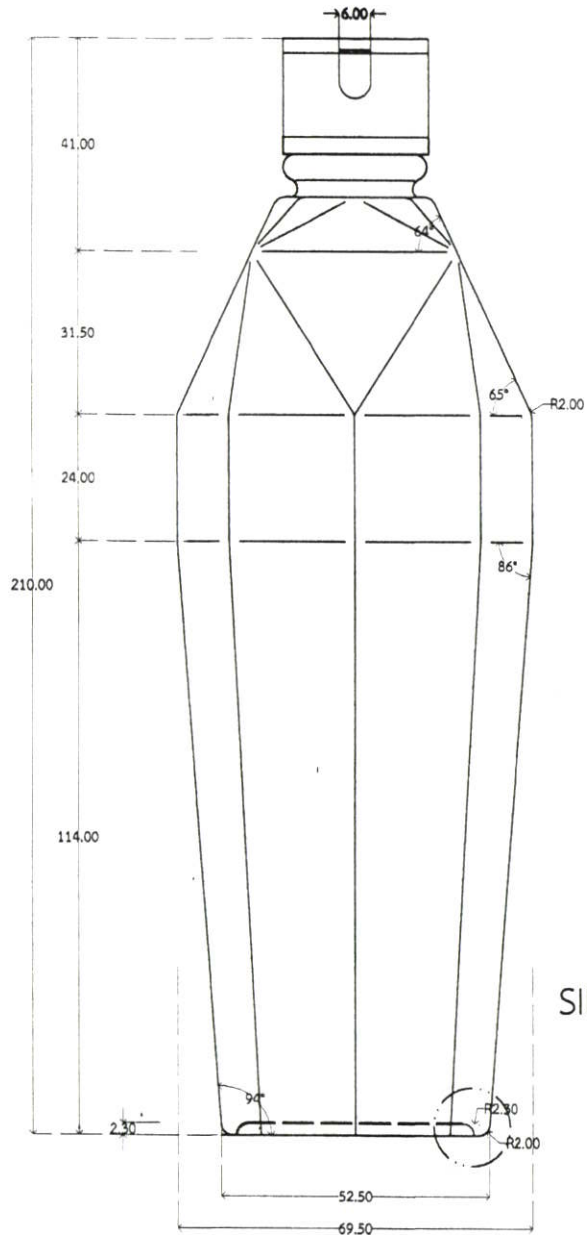


BOTTOM VIEW

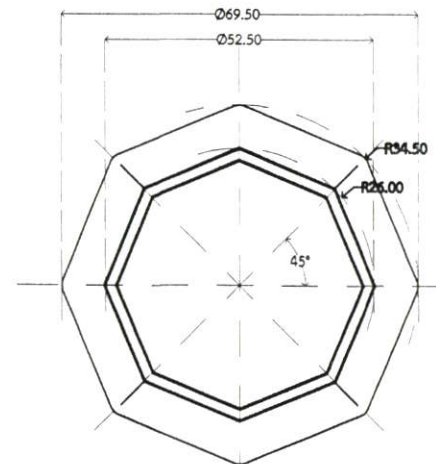
| | | | | |
|--|-------------------------------|---------------|-------------------|-----------|
| Functional drinks for Thai Beverage PCL packages | | | | |
| KMITL | Faculty of architecture | | Industrial Design | |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPAATTANAPISARN | | | CODE : 52020295 | |
| Project Name : Choose Everyday Body-Smart | | | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing : - | Unit : mm | Scale 1:1 |



TOP VIEW

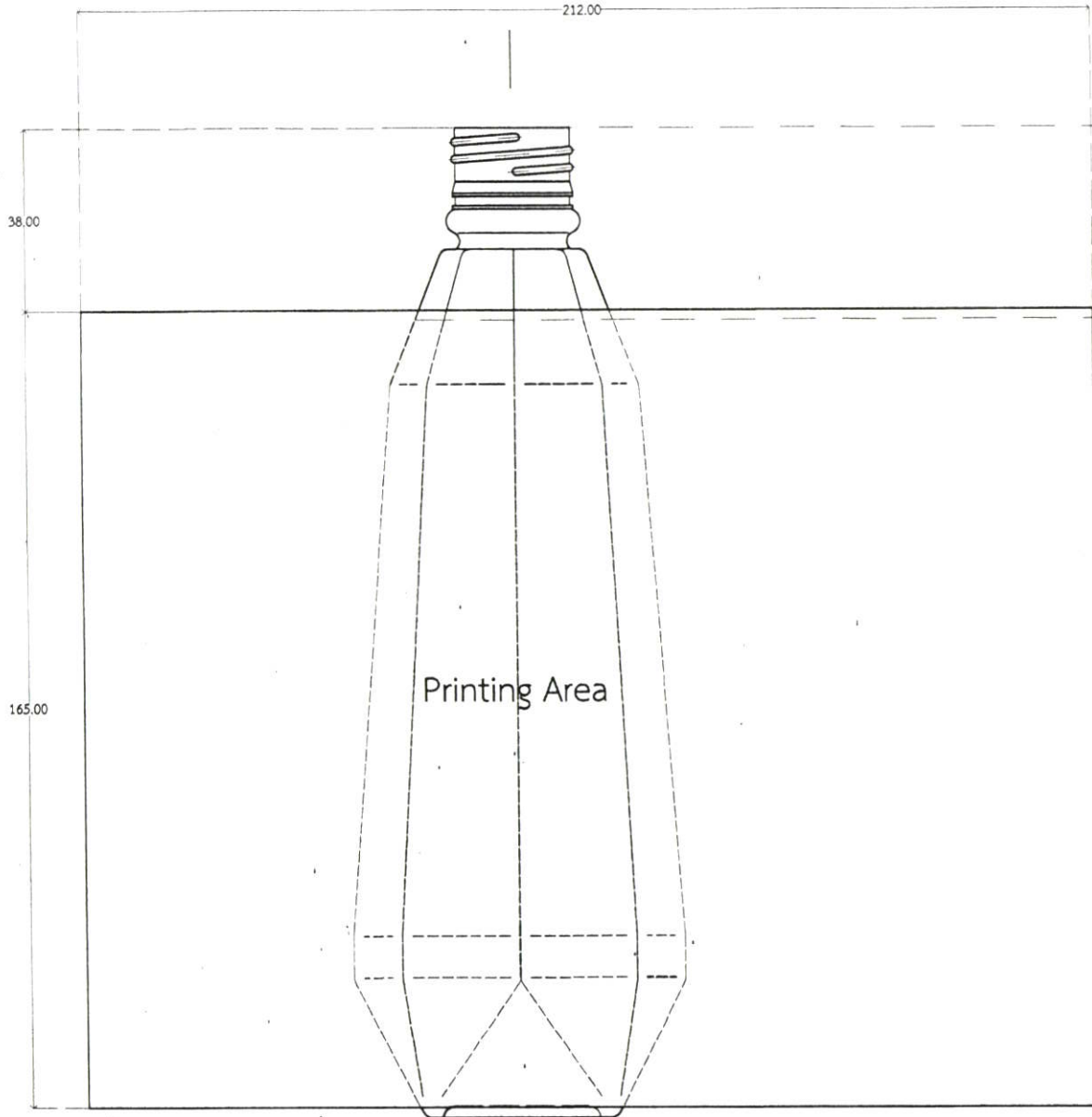


SIDE VIEW



BOTTOM VIEW

| | | | | |
|--|-------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| Functional drinks for Thai Beverage PCL packages | | | | |
| IOMTL | | Faculty of architecture | | Industrial Design |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPAATTANAPASARN | | | CODE : 52020235 | |
| Project Name : Chocosa Play | | | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing : - | Unit : mm | Scale 1:1 |

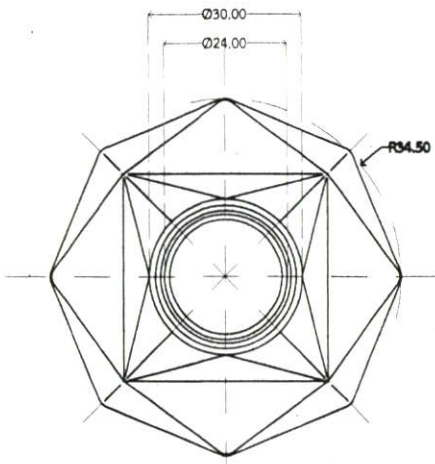


Brim Fill 460ml

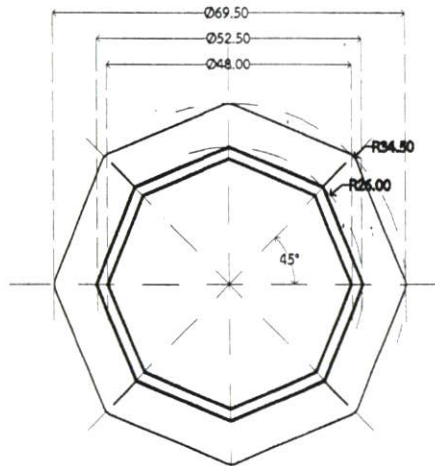
Filling line 450 ml

Functional drinks for Thai Beverage PCL packages

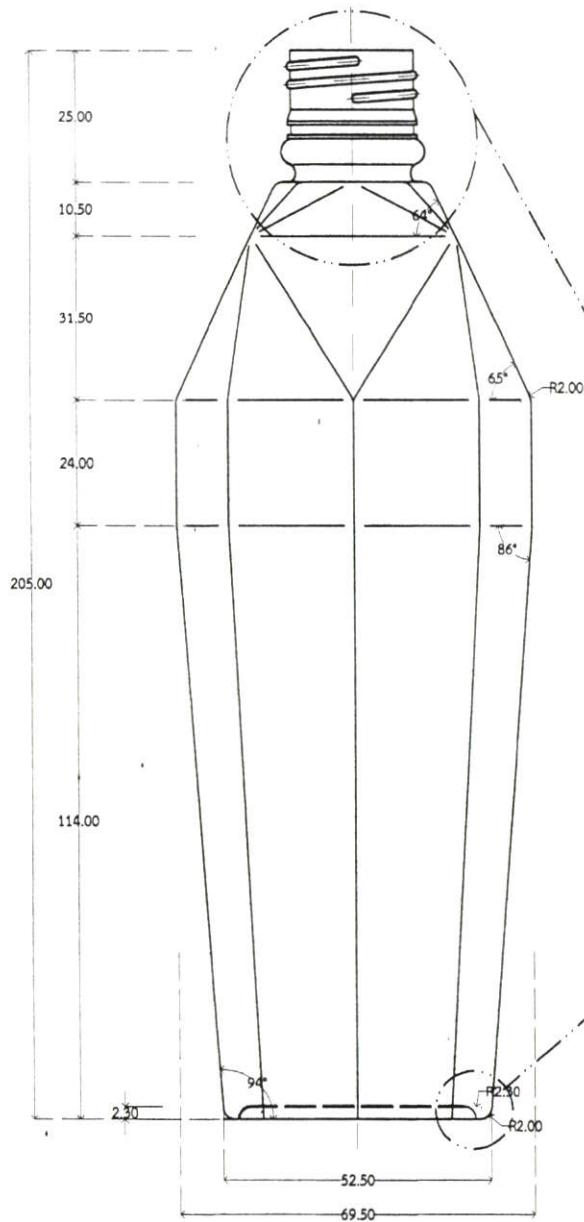
| | | |
|--|-------------------------------|-------------------|
| KMITL | Faculty of architecture | Industrial Design |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPAATTANAPASARN | | CODE : 52020295 |
| Project Name : Chooze Activate | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing :- |
| | Unit : mm | Scale 1:1 |



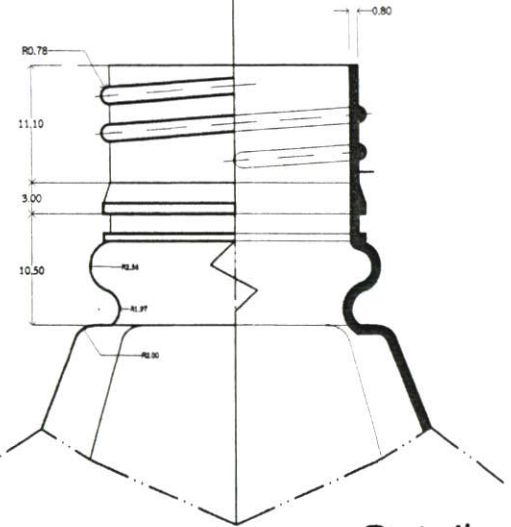
TOP VIEW



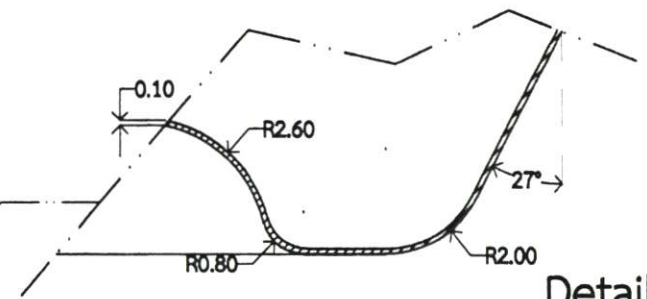
BOTTOM VIEW



SIDE VIEW



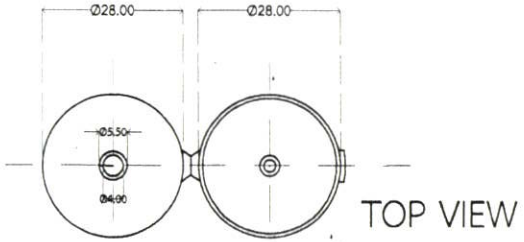
Detail
Scale 2:1



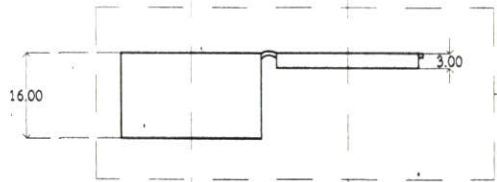
Detail
Scale 10:1

Functional drinks for Thai Beverage PCL packages

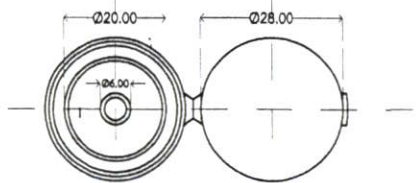
| | | |
|---|-------------------------------|-------------------|
| KMITL | Faculty of architecture | Industrial Design |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPATTANAPASARN | | CODE : 52020235 |
| Project Name : Choose Everyday Body-Smart ,Play | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing : - |
| Unit : mm | Scale 1:1 | |



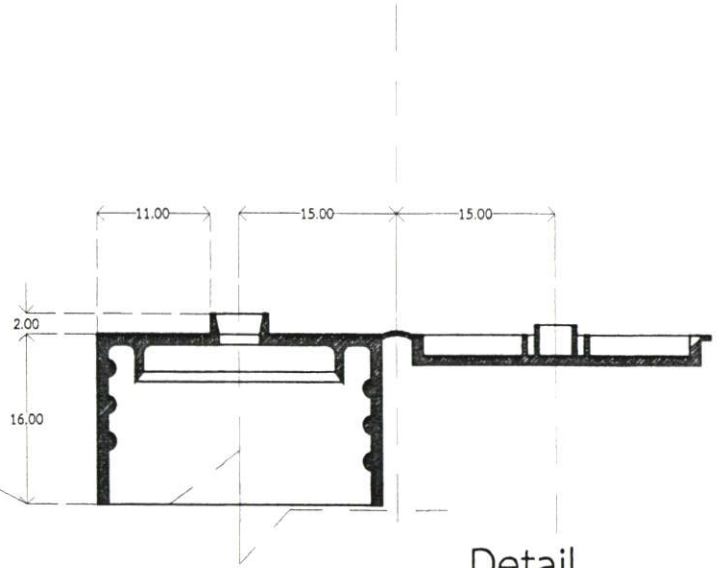
TOP VIEW



TOP VIEW

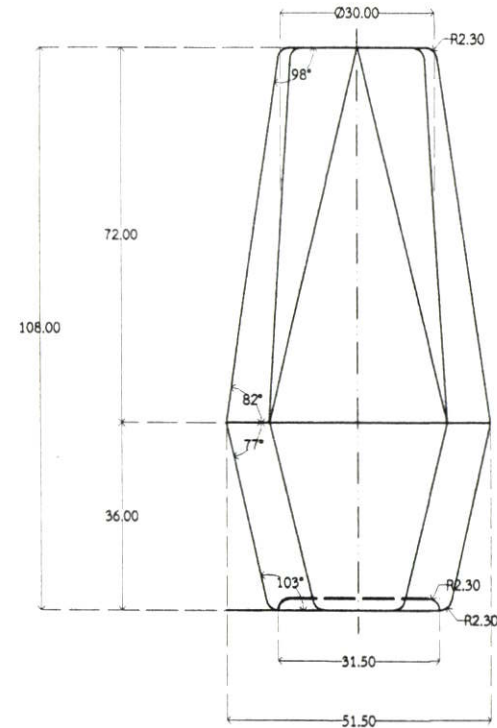
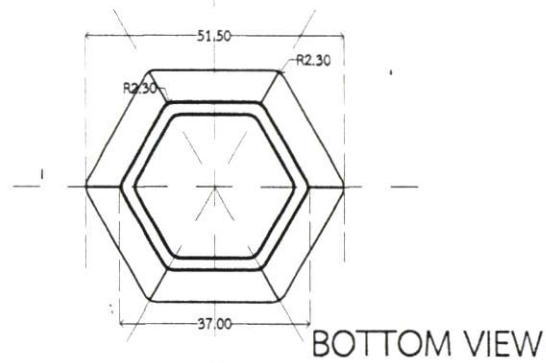
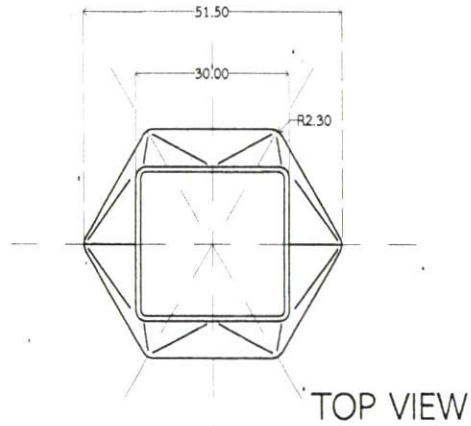


TOP VIEW

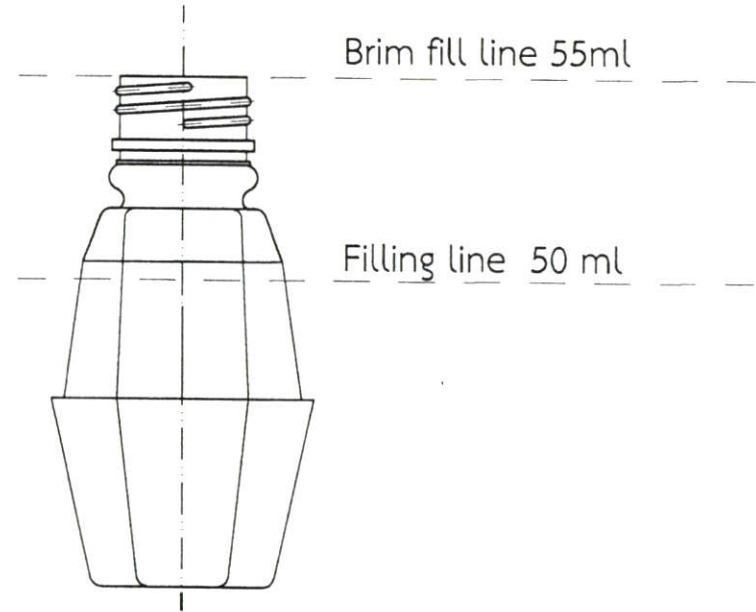
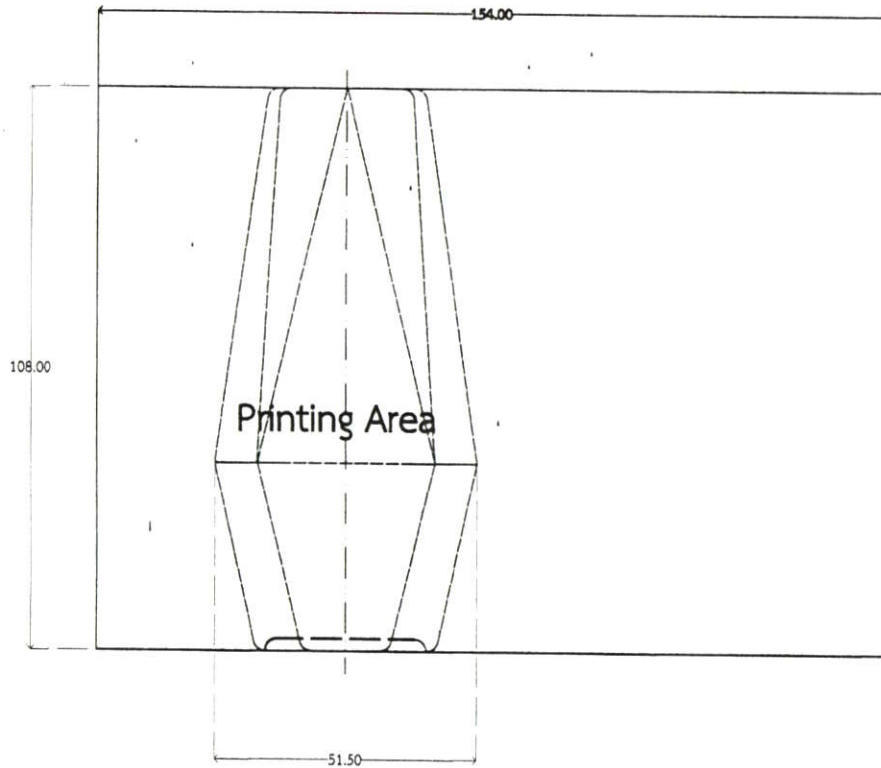


Detail
Scale 2:1

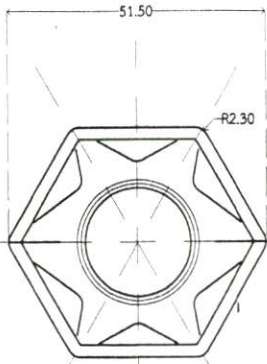
| | | | | |
|--|-------------------------------|--------------|-------------------|-----------|
| Functional drinks for Thai Beverage PCL packages | | | | |
| KMITL | Faculty of architecture | | Industrial Design | |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPAATTANAPASARN | | | CODE : 52020235 | |
| Project Name : Choze Play | | | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing :- | Unit : mm | Scale 1:1 |



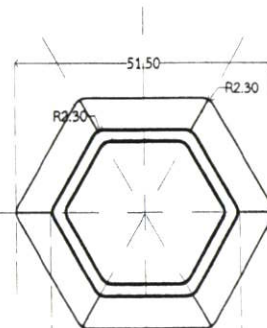
| | | | | |
|---|--------------------------------------|--------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Functional drinks for Thai Beverage PCL packages | | | | |
| KMITL | | Faculty of architecture | | Industrial Design |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPAATTANAPASARN | | | CODE : 52020235 | |
| Project Name : Chocosa Rush | | | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing : - | Unit : mm | Scale 1:1 |



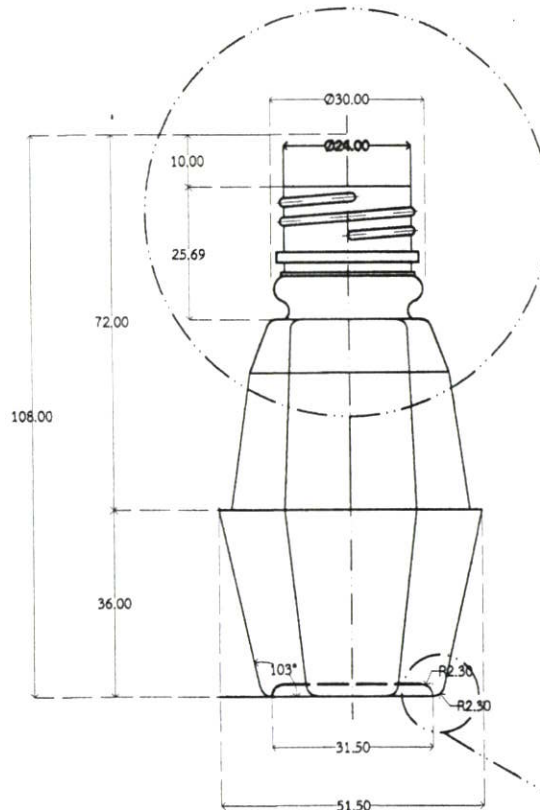
| | | | | |
|--|-------------------------------|---------------|-------------------|-----------|
| Functional drinks for Thai Beverage PCL packages | | | | |
| KMITL | Faculty of architecture | | Industrial Design | |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPAATTANAPISARN | | | CODE : 52020255 | |
| Project Name : Choose Rush | | | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing : - | Unit : mm | Scale 1:1 |



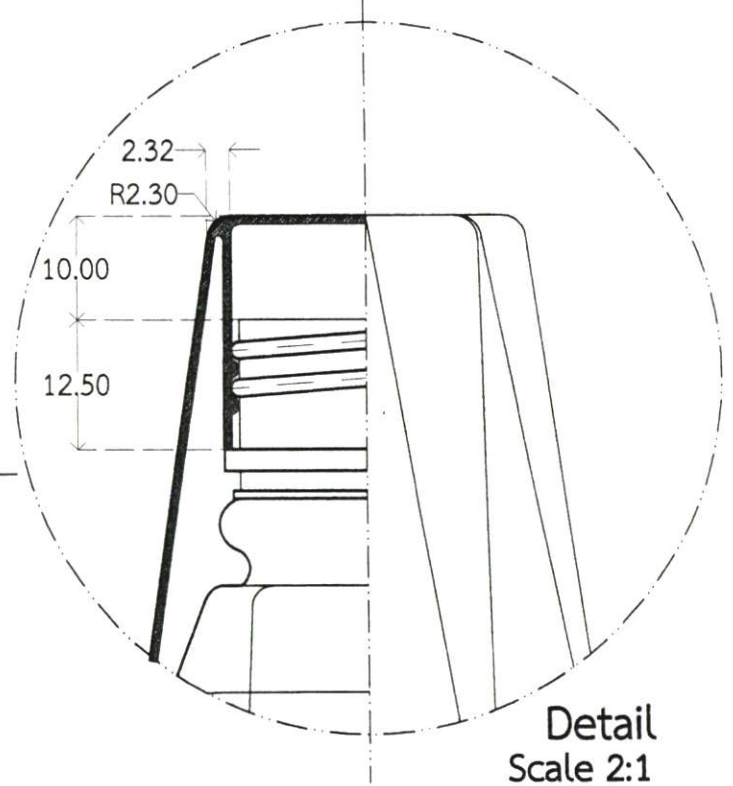
TOP VIEW



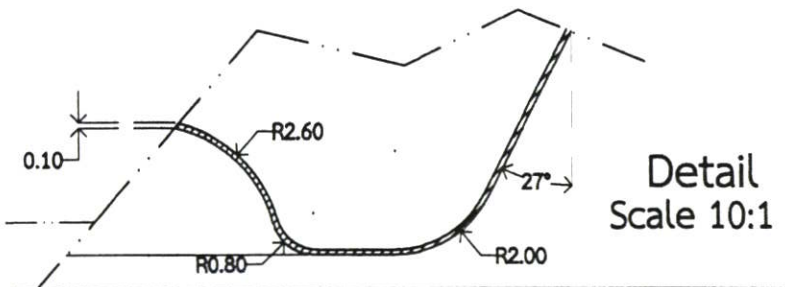
BOTTOM VIEW



SIDE VIEW



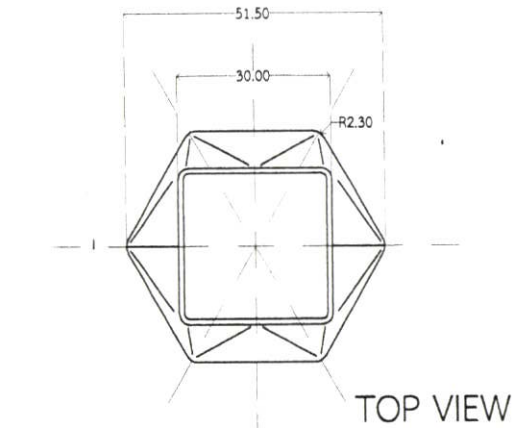
Detail
Scale 2:1



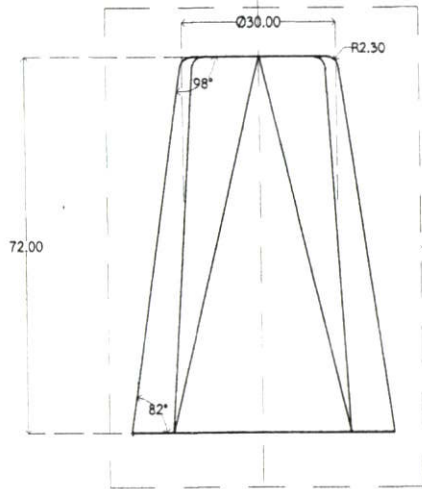
Detail
Scale 10:1

Functional drinks for Thai Beverage PCL packages

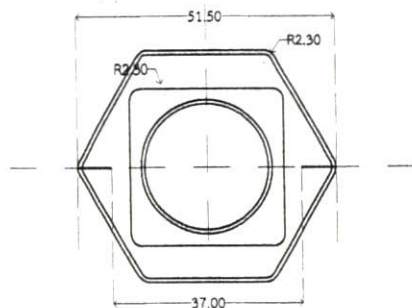
| | | |
|--|-------------------------------|-------------------|
| KMITL | Faculty of architecture | Industrial Design |
| Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPAATTANAPASARN | | CODE : 52020295 |
| Project Name : Choose Rush | | |
| Material : PET | Process : Injection blow mold | Finishing : - |
| Unit : mm | Scale 1:1 | |



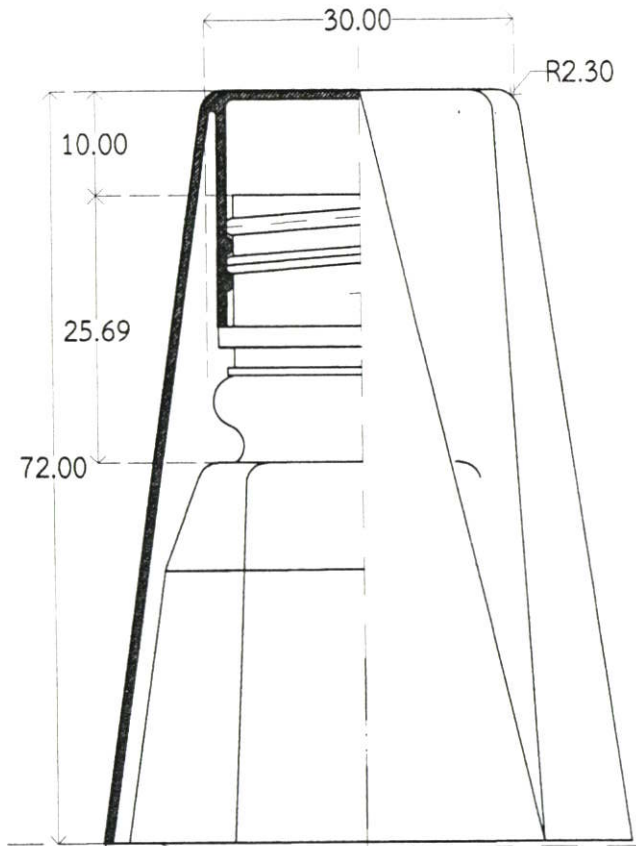
TOP VIEW



SIDE VIEW



BOTTOM VIEW



Detail
Scale 2:1

Functional drinks for Thai Beverage PCL packages

KMITL

Faculty of architecture

Industrial Design

Designer : MISS ONPAWEE BAVORNPAATTANAPASARN

CODE : 52020295

Project Name : Choose Rush

Material : PET

Process : Injection blow mold

Finishing : -

Unit : mm

Scale 1:1

ภาคผนวก ค

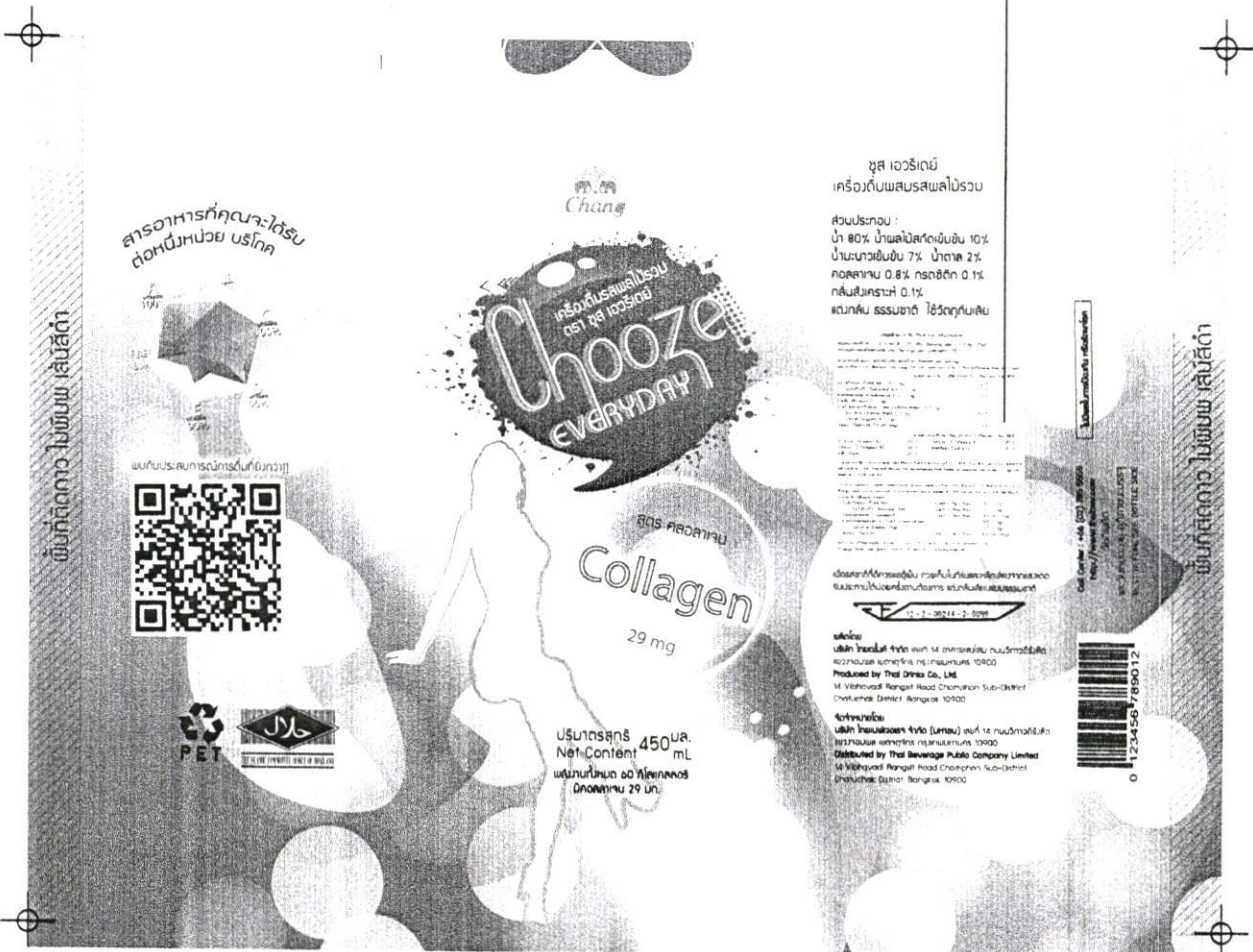
แบบส่งงานเพื่อการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ (Artwork)



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชุด เหวอรีดีย์ 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 232 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิक्स | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.ธนวิมล บวรमितนไพศาล | | |

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชูส เหวอริเดย์ 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิเยอร์ | | |
| ผู้จัดทำแบบ | น.ส.อรปวีณ พินปไพศาล | | |

ลงพิมพ์สีขาว/ไม่พิมพ์เลย



527 PC



Magenta PC



232 PC

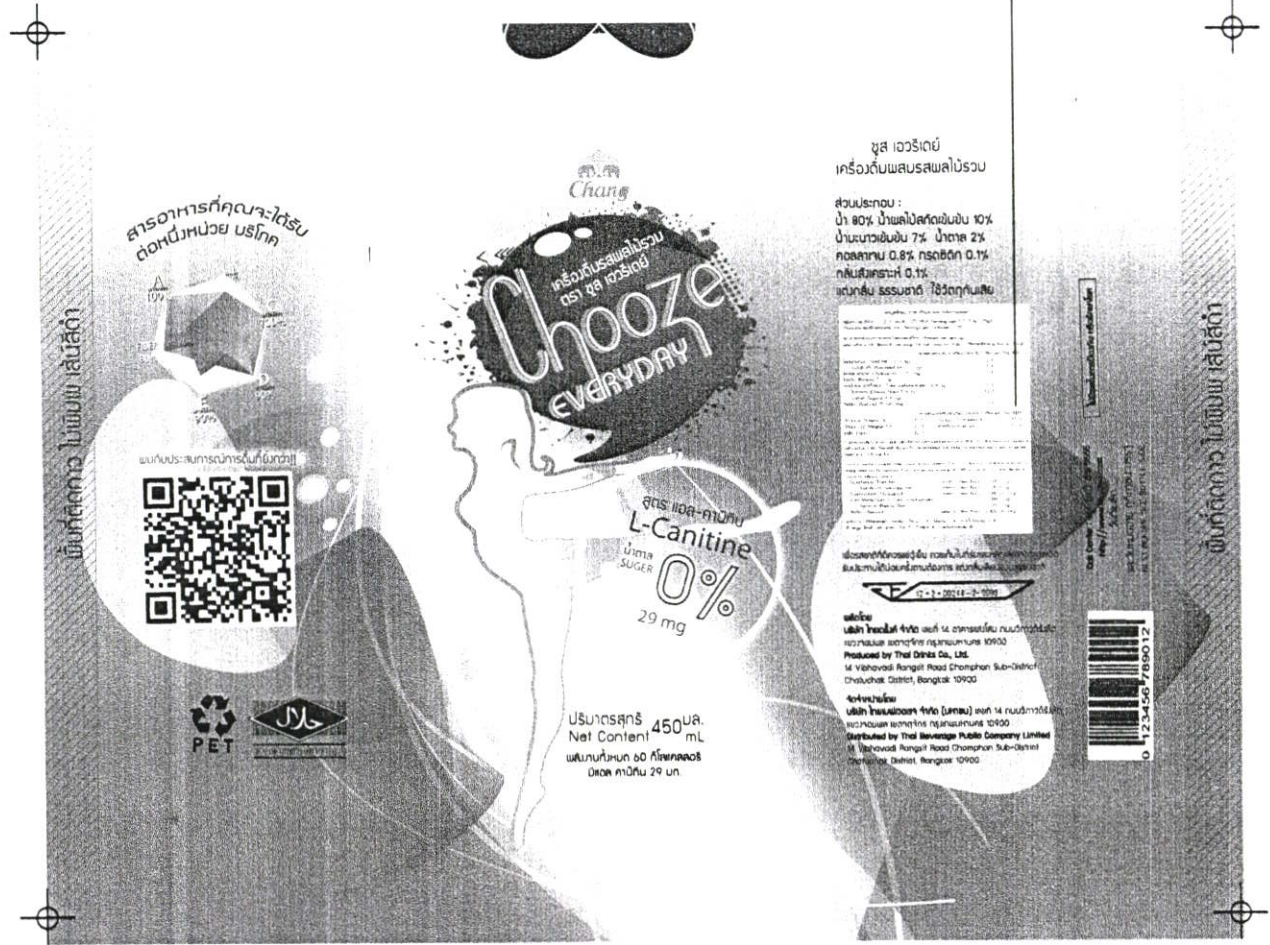







Autocad color PC



White

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชุด เหวอร์ซี้เดย์ 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิक्स | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บล.ธบ.วิมล พิมพ์ไพศาล | | |

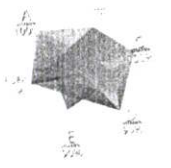


-  527 PC
-  Magenta PC
-  232 PC
-  Autocad color PC
-  White

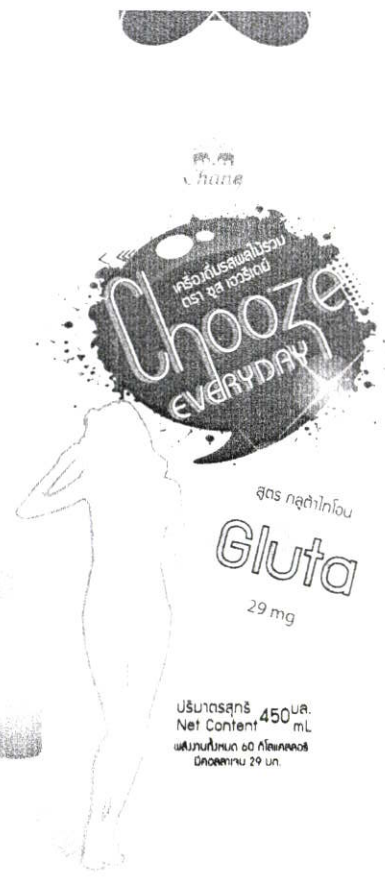


พิมพ์กระดาษ ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ

สารอาหารที่ทุกคนจะได้รับ
ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค



เพื่อรับประโยชน์การดื่มกับตรา QR



PPA, PPA
hang

สูตร กลูตาไมน
Gluta
29 mg

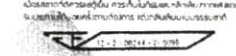
ปริมาณสุทธิ 450 มล.
Net Content 450 mL
ส่วนผสมทั้งหมด 60 กิโลกรัมต่อ
ถัง 20 ลิตร 29 มก.

ลงพิมพ์สีขาวทั้งหมึก/ไม่พิมพ์ทะเล

ชูส เหวอร์ดีเดย์
เครื่องดื่มผสมผลไม้รสไม่รวม

ส่วนผสมโดย :
น้ำ 80% น้ำตาลไอศกรีม 10%
น้ำเชื่อมข้าวโพด 8% น้ำตาล 2%
กรดซิตริก 0.8% กรดอะซิติก 0.1%
กลิ่นสังเคราะห์ 0.1%
แทนนินธรรมชาติ ใช้วัตถุกันเสีย

ข้อมูลโภชนาการ
ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (100 มล.)
พลังงาน 100 กิโลจูล (24 กิโลแคลอรี)
ไขมัน 0.0 กรัม (0%)
คาร์โบไฮเดรต 10.0 กรัม (20%)
โปรตีน 0.0 กรัม (0%)
ใยอาหาร 0.0 กรัม (0%)
น้ำตาล 8.0 กรัม (16%)
เกลือ 0.0 กรัม (0%)
วิตามินซี 10.0 มิลลิกรัม (20%)
วิตามินบี 1 0.0 มิลลิกรัม (0%)
วิตามินบี 2 0.0 มิลลิกรัม (0%)
วิตามินบี 3 0.0 มิลลิกรัม (0%)
วิตามินบี 6 0.0 มิลลิกรัม (0%)
วิตามินบี 12 0.0 ไมโครกรัม (0%)
แคลเซียม 0.0 มิลลิกรัม (0%)
เหล็ก 0.0 มิลลิกรัม (0%)
สังกะสี 0.0 มิลลิกรัม (0%)
ฟอสฟอรัส 0.0 มิลลิกรัม (0%)



ผลิตโดย
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 123 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330
Produced by Thai Beverage Co., Ltd.
14 Vithayavadi Rangsit Road Chomphon Sub District
Chatuchak District Bangkok 10330

จัดจำหน่ายโดย
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 123 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10330
Distributed by Thai Beverage Public Company Limited
14 Vithayavadi Rangsit Road Chomphon Sub District
Chatuchak District Bangkok 10330

ไม่พิมพ์เส้นสีดำ

Call Center : 442 131 388 8888
www.thaibeverage.com
หรือ
www.chooze.com



พิมพ์กระดาษ ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชูส เหวอร์ดีเดย์ 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิक्स | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรวิมล พิมพ์ไพศาล | | |



527 PC



Magenta PC



232 PC

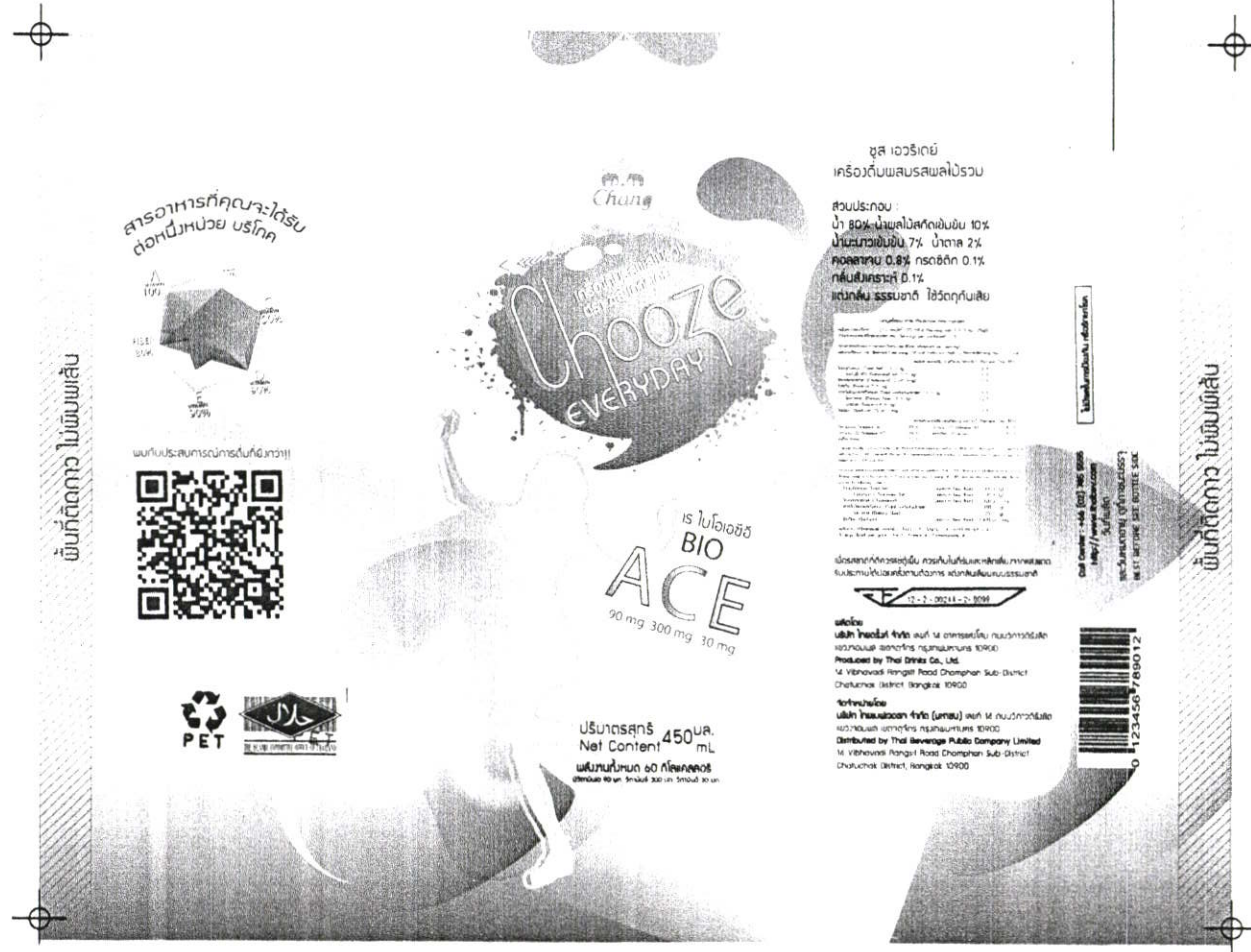


Autocad color PC











White

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชูส เอเวอร์ดี 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิเออร์ | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรวิมล บรรณินไพศาล | | |

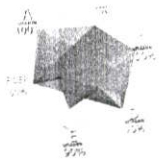


ลงพิมพ์สีขาวทั้งหมด/ไม่พิมพ์เส้น

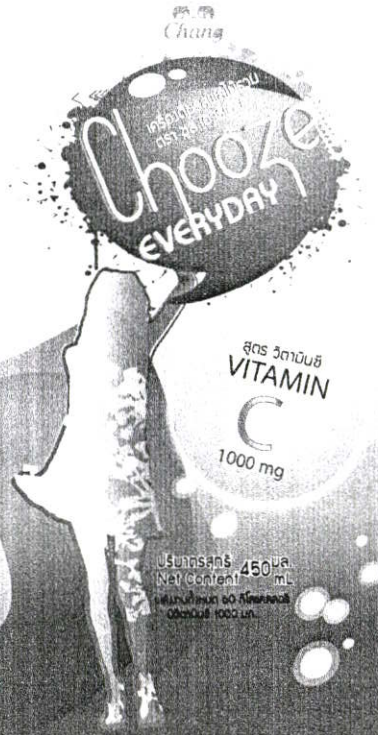
-  166 PC
-  527 PC
-  Magenta PC
-  232 PC
-  Cyan PC
-  290 PC
-  Autocad color PC
-  White

พื้นที่ตัดขาว ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ

สารอาหารที่คุณจะได้รับ ต่อหน่วยบริโภค



พบที่เว็บไซต์กรมการแพทย์



ปริมาณสุทธิ 450 มล.
Net Content 450 mL
ปริมาณน้ำตาล 60 กรัมต่อหน่วยบริโภค 1000 มล.

ลงพิมพ์สีขาว/ไม่พิมพ์เส้น

ชูส เฮอร์เบอรี เครื่องดื่มผสมรสผลไม้รวม

ส่วนประกอบ : น้ำ 80% น้ำผลไม้สดเข้มข้น 10% น้ำมะนาวเข้มข้น 7% น้ำตาล 2% คอลลาเจน 0.8% กรดซิตริก 0.1% กลิ่นสังเคราะห์ 0.1% เกลือชมพู ธรรมชาติ ไฮโดรเจนซัลไฟด์

Table with 2 columns: Ingredient, Amount. Includes items like Water, Fruit Concentrate, Citric Acid, etc.

เมื่อเสิร์ฟที่อุณหภูมิห้อง เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์อาหารของเรา
สามารถให้พลังงานแก่ร่างกายของคุณได้

ผลิตในประเทศไทย
Produced in Thailand

ผลิตในประเทศไทย (รวม) ผลิตในประเทศไทย
Produced in Thailand (Total) Produced in Thailand

Call Center : 461 821 786 8286
www.chooze.com
สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร
เลขที่อาคาร 261 หมู่ 11 E 9/6



พื้นที่ตัดขาว ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ

| | | | |
|-----------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชูส เฮอร์เบอรี 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องมือพิมพ์ | กราฟิเออร์ | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.ธมลวีระ บวรพัฒนไพศาล | | |



143PC



166 PC



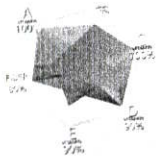
Autocad color PC



White

พื้นที่ตัดขาว ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ

สารอาหารที่คุณจะได้รับ ต่อหน่วยบริโภค



บนเว็บไซต์: www.chooze.com



Chang

เครื่องดื่มรสผลไม้รวม
ตรา ชูส เวย์เดย์
Chooze
EVERYDAY

สูง โคเอนไซม์ Q10
Co-enzyme
Q10

ปริมาณสุทธิ 450 มล.
Net Content 450 mL
ปริมาณน้ำตาล 60 กรัมต่อหน่วยบริโภค 29 อนุ.

ลงพิมพ์สีขาวทั้งหมด/ไม่พิมพ์เส้น

ชูส เวย์เดย์
เครื่องดื่มรสผลไม้รวม

ส่วนผสม:
น้ำ 80% น้ำผลไม้สดเข้มข้น 10%
น้ำตาลเข้มข้น 7% น้ำตาล 2%
กรดซิตริก 0.8% กรดซิตริก 0.1%
เกลือโพแทสเซียม 0.1%
แต่งกลิ่นธรรมชาติ ใช้วัตถุกันเสีย

ข้อมูลโภชนาการ (ต่อหน่วยบริโภค 100 มล.)

| | |
|-----------------|-----------------------------|
| พลังงาน | 100 กิโลจูล (24 กิโลแคลอรี) |
| ไขมันรวม | 0.0 กรัม |
| ไขมันอิ่มตัว | 0.0 กรัม |
| ไขมันไม่อิ่มตัว | 0.0 กรัม |
| คาร์โบไฮเดรตรวม | 10.0 กรัม |
| น้ำตาล | 7.0 กรัม |
| ใยอาหาร | 0.0 กรัม |
| โปรตีน | 0.0 กรัม |
| โซเดียม | 0.0 กรัม |
| โพแทสเซียม | 10.0 กรัม |
| วิตามินซี | 10.0% |
| วิตามินบี 1 | 10.0% |
| วิตามินบี 2 | 10.0% |
| วิตามินบี 3 | 10.0% |
| วิตามินบี 5 | 10.0% |
| วิตามินบี 6 | 10.0% |
| วิตามินบี 12 | 10.0% |
| โคเอนไซม์ Q10 | 10.0% |

ข้อมูลการนำเข้า: บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพฯ

ผลิตโดย: Thai Beverage Public Company Limited
14 Vibhavadi Rangsit Road, Bangkok 10150, Thailand
Distributed by Thai Beverage Public Company Limited
14 Vibhavadi Rangsit Road, Bangkok 10150, Thailand

ไม่พิมพ์เส้น

Call Center: +66 (0)2 789 9999
<http://www.chooze.com>
หรือโทรหาเราได้ที่ 1677
หรือโทรหาเราได้ที่ 1677



พื้นที่ตัดขาว ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ

| | | | |
|-----------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชูส เวย์เดย์ 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องมือพิมพ์ | กราฟิเออร์ | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรวิมล บวรพัฒนไพศาล | | |



186PC



143PC



166 PC

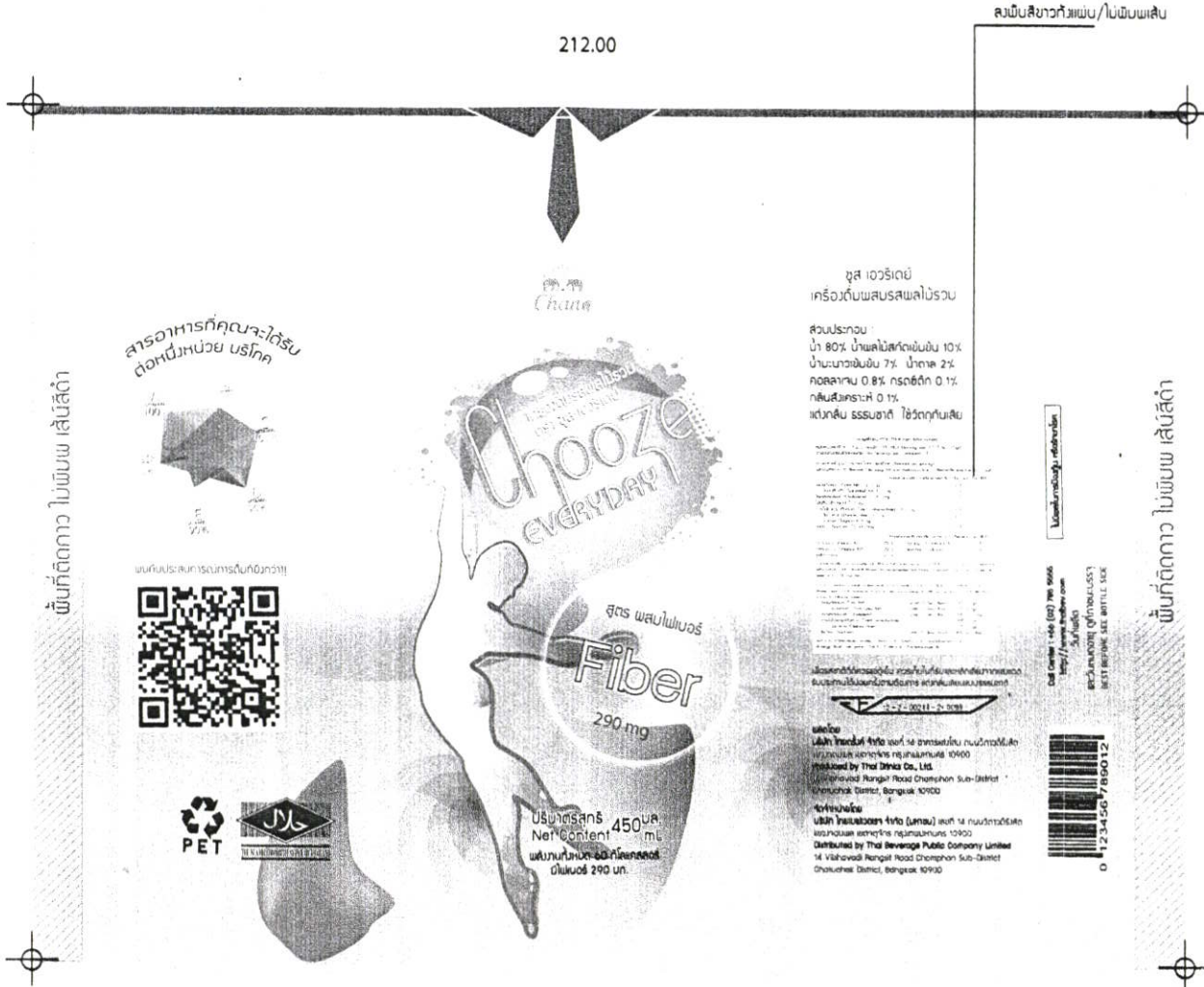









Autocad color PC

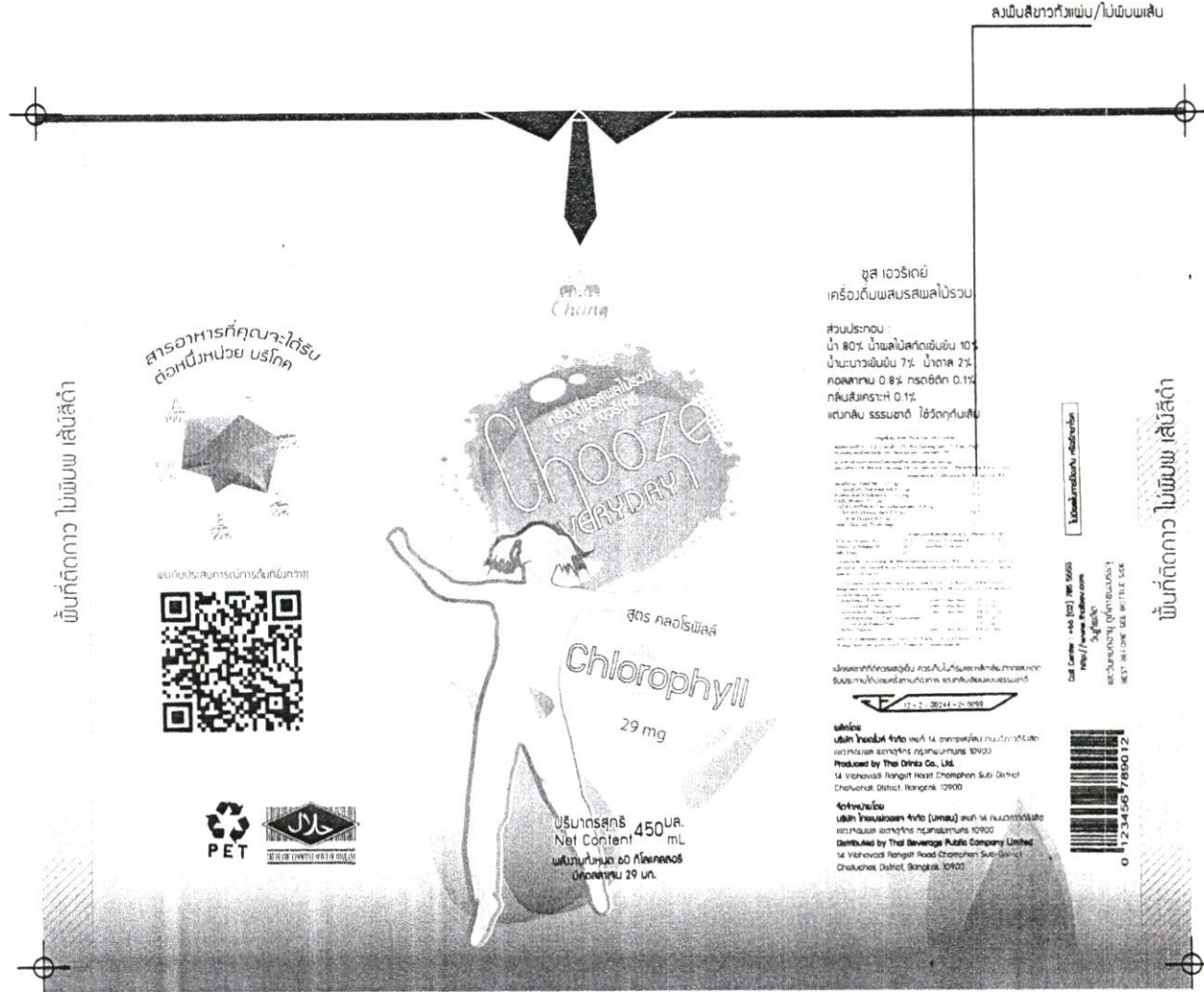


White

| | | | |
|-------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชุด เติลเวอริเดย์ 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | 1 | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องมือ | กราฟิเยอร์ | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรปวีณ พิณไพศาล | | |



-  527 PC
-  375 PC
-  173 PC
-  232 PC
-  3965 PC
-  Autocad color PC
-  White



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชุด เอเวอร์ดี 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาดภายนอก | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิวิชั่น | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อรบวิมล พิมพ์ไพศาล | | |



Magenta PC



3282 PC



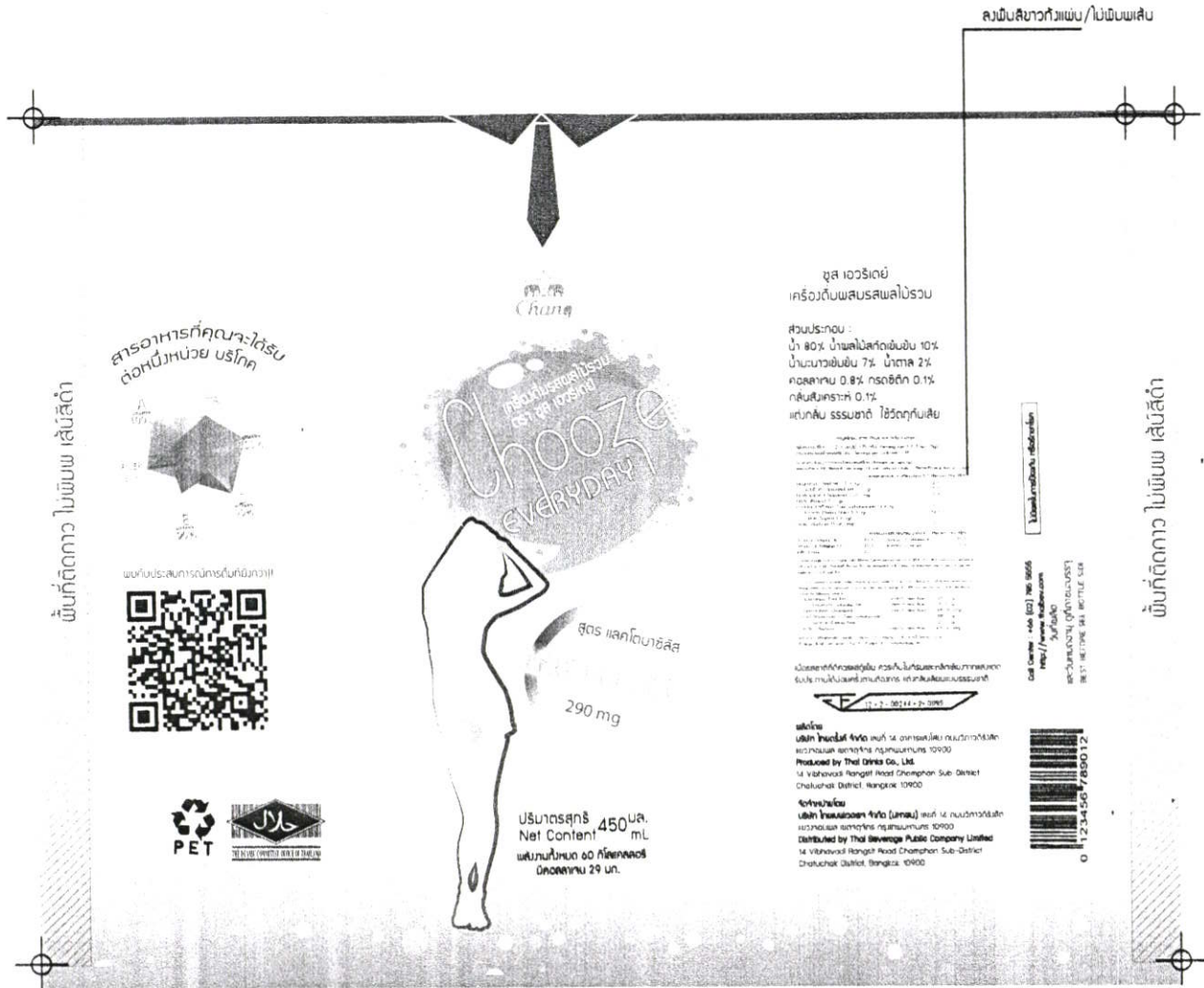
232 PC



Autocad color PC



White



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ขุส เดวอร์รี่เดย์ 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิक्स | | |
| ผู้จัดทำแบบ | เบส.ธรมวิมล พิมพ์ไพศาล | | |



Magenta PC



Cyan PC



1355 PC



290 PC



Autocad color PC



White



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์กายโย ชูก้า เวิร์ดเดย์ 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิक्स | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อรบวิวัฒน์ วัฒนไพศาล | | |



527 PC



3282 PC



1355 PC



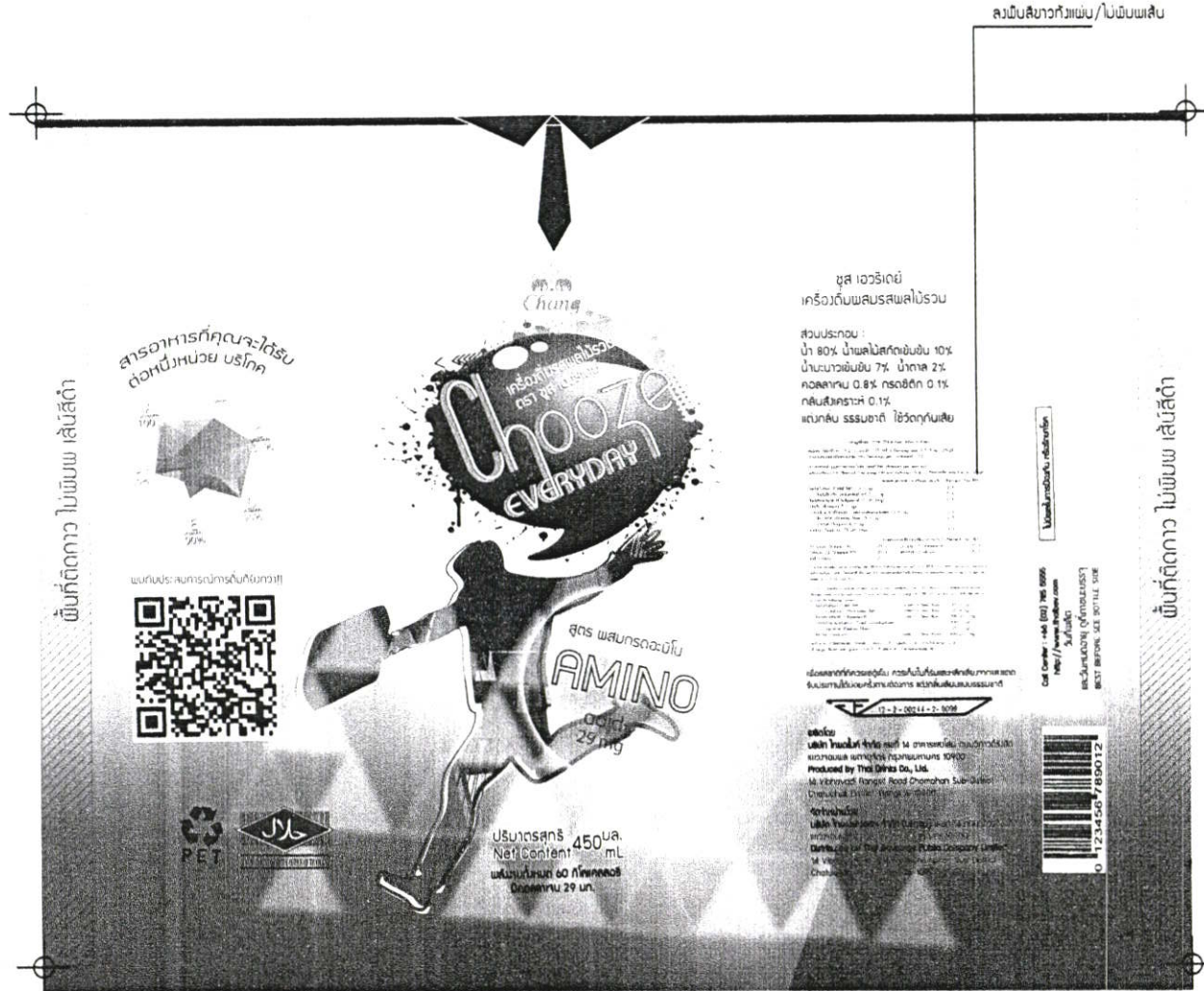
290 PC



Autocad color PC



White



ลงพิมพ์สีขาว/ไม่พิมพ์เส้น

พิมพ์ตัดขาว ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | เบรจกัณฑ์ภายใน ชูส เหวอร์เดย์ 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิเยอร์ | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.ธนปวีณ พิมพ์ไพศาล | | |



527 PC



Cyan PC

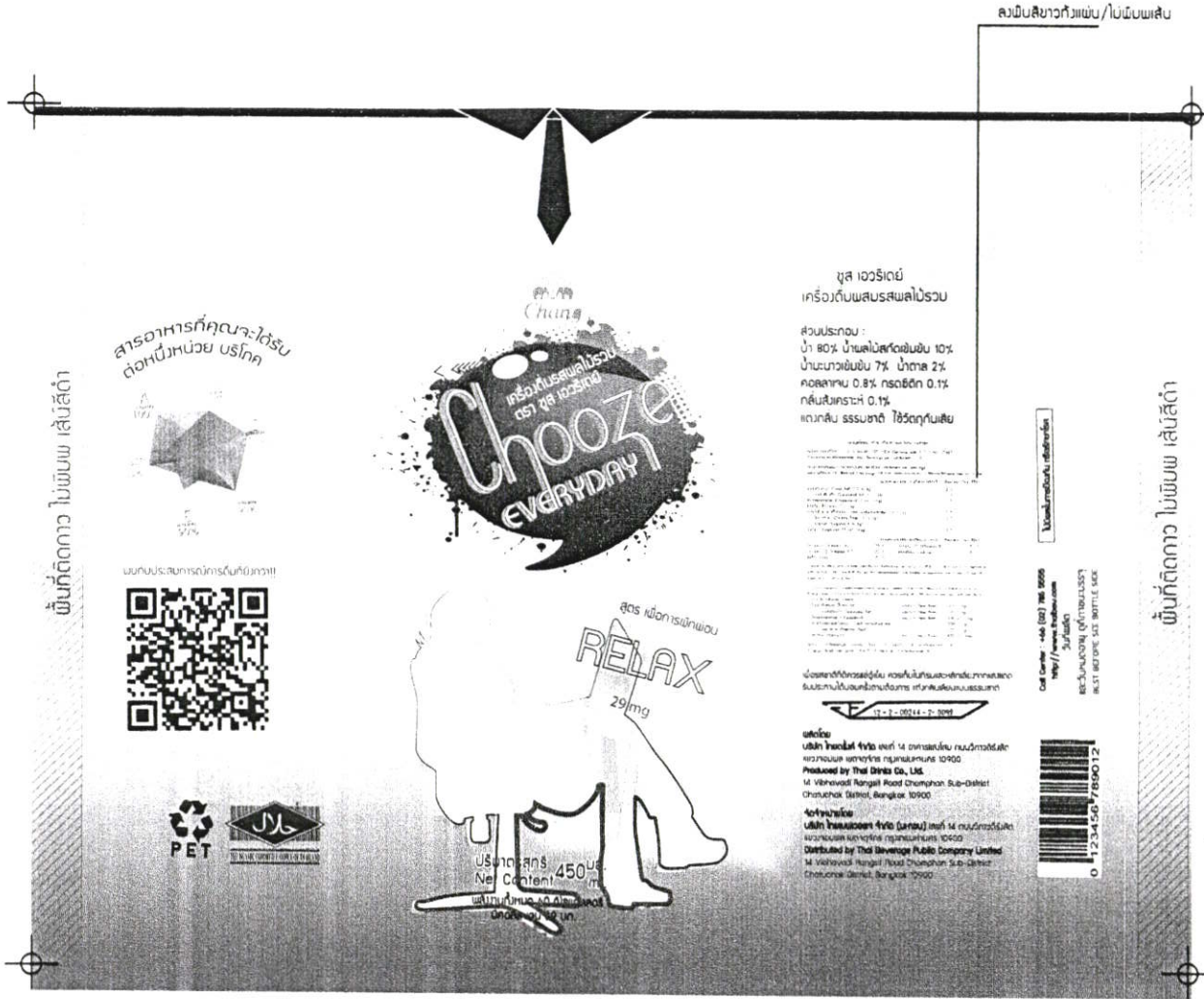
290 PC



Autocad color PC



White



ลงพิมพ์สีขาวทึบ/ไม่พิมพ์เส้น

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชุด เหวอร์ดีเดย์ 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิเยอร์ | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นศ.อรุณรัตน์ พิมพ์ไพศาล | | |



527 PC

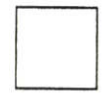


Cyan PC

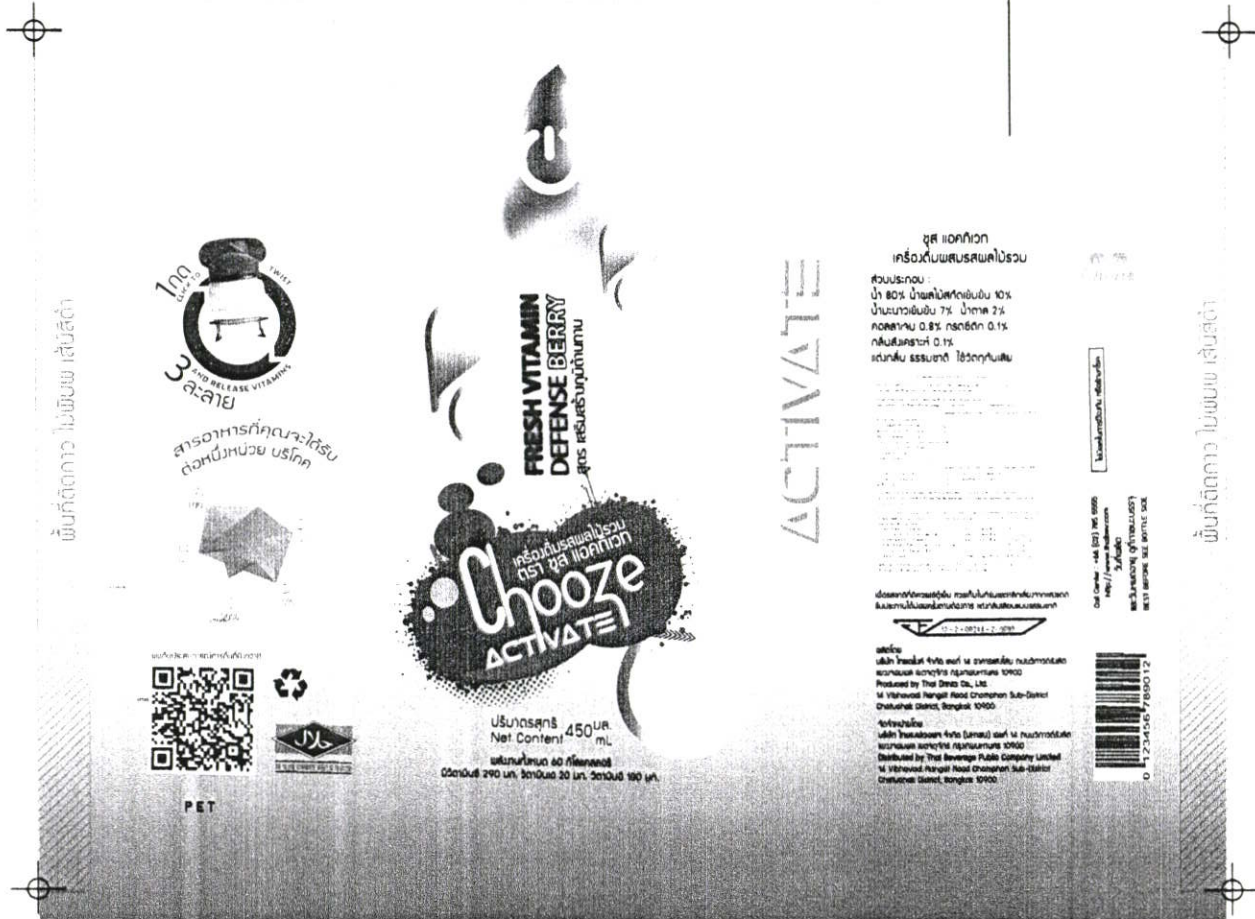
290 PC



Autocad color PC



White



ลงพิมพ์สีขาว/ไม่พิมพ์สี

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | เบรจกึ่งเหลวรสผลไม้ ชูส แอคทีว 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กรรไกร | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.ธนวิมล พิมพ์ไพศาล | | |



Magenta PC



Cyan PC



1355 PC



290 PC



232 PC



Autocad color PC



White



ลงพิมพ์สีขาว/ทึบ/ไม่พิมพ์สี

พื้นที่ติดดาว ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ

พื้นที่ติดดาว ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ

1kg 300g 2015
3 AND RELEASE VITAMIN
ละลาย

สารอาหารที่ควรได้รับ
ตามฉลากโภชนาการ

FRESH VITAMIN
DEFENSE BERRY
รส สตรอเบอร์รี่ทับทิม

Chooze
ACTIVATE

เนื้อผลไม้สดแท้ 100%
รส สตรอเบอร์รี่ทับทิม

ปริมาณสุทธิ 450 มล.
Net Content 450 mL

ปริมาณต่อหน่วยบริโภค 100 มล.
Serving Size 100 mL

ชุกซ์ แอคทีว
เครื่องดื่มผสมรสผลไม้รสเปรี้ยว

ส่วนประกอบ
น้ำ 80% น้ำตาลปี๊บ 10%
น้ำมะนาวเข้มข้น 7% น้ำตาล 2%
กรดซิตริก 0.8% กรดอะซิติก 0.1%
เกลือโพแทสเซียม 0.1%
และส่วนผสมธรรมชาติ 10%

ชุกซ์ 199
Chooze

พื้นที่ติดดาว ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ

| | | | |
|--------------|--|-----|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยแพปอริสตรา จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ทึบภายใน ชุกซ์ แอคทีว 450ml | | |
| สีตลับ | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิเยอร์ | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.ธนปวีณ พิมพ์ไมพาส | | |



Magenta PC



Cyan PC



1355 PC



290 PC



232 PC



Autocad color PC



White



พิมพ์ตัดตาม ไม้พิมพ์ เส้นสีดำ



ACTIVATE

ซูส แอคทีว
เครื่องดื่มผสมผลไม้โปรตีน
ส่วนประกอบ :
น้ำ 80% น้ำตาลโผล่หัวเข้มข้น 10%
น้ำตาลผลไม้เข้มข้น 7% น้ำตาล 2%
กลูตาเมต 0.8% กรดซิตต 0.1%
กลิ่นสังเคราะห์ 0.1%
แต่งกลิ่นธรรมชาติ ไซตรัสฟรุ๊ต

Chins



ลงพิมพ์สีขาว/ไม้พิมพ์/ไม้พิมพ์ดำ

พิมพ์ตัดตาม ไม้พิมพ์ เส้นสีดำ



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์กึ่งอัตโนมัติ ซูส แอคทีว 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| กายมอด | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิक्स | | |
| ผู้จัดทำแบบ | เบส.อสม.วิมล พิมพ์ไพศาล | | |



Magenta PC



Cyan PC



1355 PC



290 PC



232 PC



Autocad color PC



White



พื้นที่ตัดทาว ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ

พื้นที่ตัดทาว ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ



สารอาหารที่ให้คุณจะได้รับ ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค



ACTIVATE

ลงพิมพ์สีขาวทั้งแบบ/ไม่พิมพ์หนังสือ

ซูส แอคทีว
เครื่องดื่มผสมรสผลไม้รวม
ส่วนผสม :
น้ำ 80% น้ำตาลไอศกรีม 10%
น้ำมะนาวเข้มข้น 7% น้ำตาล 2%
กรดซิตริก 0.8% กลูตาเมต 0.1%
เกลือสินเธาว์ 0.1%
แต่งกลิ่นธรรมชาติ ไอศกรีมรสผลไม้

031-1718

ไม่พิมพ์หนังสือ, เส้นสีดำ

Call Center : 062 823 395
www.choosefruit.com
www.facebook.com/choosefruit
www.instagram.com/choosefruit
www.youtube.com/choosefruit



ข้อมูลโภชนาการต่อหน่วยบริโภค (100ml)

เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาต
และปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับประกันสินค้า

เลือกซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่ได้รับอนุญาต
และปฏิบัติตามเงื่อนไขการรับประกันสินค้า

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ทึบภายใน ซูส แอคทีว 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิเยส | | |
| ผู้จัดทำแบบ | น.ส.อรุณรัตน์ พิมพ์ไพศาล | | |



Magenta PC



Cyan PC



1355 PC



290 PC



232 PC



Autocad color PC



White

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ขุส แอคทีเวท 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิเยอร์ | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.ธนวัฒน์ พินบไพศาล | | |



ลงพิมพ์สีขาวที่พิมพ์/ไม่พิมพ์ที่เส้น

พิมพ์ตัดขาว ไม่พิมพ์ เส้นสีฟ้า

พิมพ์ตัดขาว ไม่พิมพ์ เส้นสีฟ้า



FRESH VITAMIN DEFENSE BERRY
ACTIVATE

เครื่องดื่มผสมผลไม้รสเปรี้ยว
Chooze
ACTIVATE

ปริมาณสุทธิ 450 มล.
 Net Content 450 mL

ปริมาณต่อหน่วยบริโภค
 20 มล.ต่อหน่วย 20 มล. 50 มล.ต่อหน่วย 100 มล.

ACTIVATE

ขุส แอคทีเวท
 เครื่องดื่มผสมผลไม้รสเปรี้ยว

ส่วนผสม
 น้ำ 80% น้ำตาลปีศาจเข้มข้น 10%
 น้ำเชื่อมเข้มข้น 7% น้ำตาล 2%
 กลิ่นธรรมชาติ 0.8% กลิ่นสังเคราะห์ 0.1%
 กลิ่นผลไม้รสเปรี้ยว 0.1%
 เติมน้ำส้มสายชู ใช้วัตถุกันเสีย

ข้อมูลทางโภชนาการต่อหน่วยบริโภค (ต่อหน่วยบริโภค 100 มล.)

ผลิตโดย
 บริษัท ไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เลขที่ 100 ถนนวิภาวดีรังสิต
 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
 Produced by Thai Beverage Public Company Limited
 100 Vibhavadi Rangsit Road Chomphon Sub-District
 Chomphon District, Bangkok 10900

จัดจำหน่ายโดย
 บริษัท ไทยเบฟ จำกัด (มหาชน) เลขที่ 100 ถนนวิภาวดีรังสิต
 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900
 Distributed by Thai Beverage Public Company Limited
 100 Vibhavadi Rangsit Road Chomphon Sub-District
 Chomphon District, Bangkok 10900



Magenta PC



Cyan PC



1355 PC



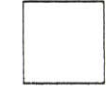
290 PC



232 PC



Autocad color PC

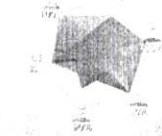


White

พื้นที่ติดดาว ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ



สารอาหารที่คุณจะได้รับ ต่อหนึ่งหน่วยบริโภค



ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูล



FRESH VITAMIN DEFENSE BERRY
สารต้านอนุมูลอิสระ

Chooze
เครื่องดื่มวิตามินป้องกันอนุมูลอิสระ ชูส แอคทีว

ACTIVATE

ปริมาณสุทธิ 450 มล.
Net Content 450 mL

ปริมาณสุทธิ 450 มล. (15 ออนซ์) หรือ 1 ลิตร (33.8 ออนซ์)
ขนาดบรรจุ 250 มล., 300 มล., 330 มล., 360 มล., 400 มล., 450 มล.

ACTIVATE

ลงพื้นที่สีขาวทั่วแผ่น / ไม่พิมพ์เส้น

ชูส แอคทีว
เครื่องดื่มวิตามินป้องกันอนุมูลอิสระ

ส่วนผสม
น้ำ 80% น้ำตาลโศดาคืออินทรีย์ 10%
น้ำมะนาวเข้มข้น 7% น้ำตาล 2%
กรดซิตริก 0.8% กรดอะซิติก 0.1%
กลิ่นสังเคราะห์ 0.1%
ส่วนผสมธรรมชาติ ไส้ดอกทานตะวัน

ข้อมูลโภชนาการต่อหน่วยบริโภค (ต่อ 100 มล.)

ชูสแอส
เป็นเครื่องดื่มที่มีรสหวานและรสเปรี้ยว
ผลิตโดย บริษัท ชูส แอส จำกัด
Produced by Thai Dew Co., Ltd.
11 Vibroval Rangsit Road Chomchan Sub-center
Chulabhai Estate, Bangkok 10150

ชูสแอสพรีเมียม
เป็นเครื่องดื่มที่มีรสเปรี้ยวและรสหวาน
ผลิตโดย บริษัท ชูส แอส จำกัด
Distributed by Thai Beverage Public Company Limited
11 Vibroval Rangsit Road Chomchan Sub-center
Chulabhai Estate, Bangkok 10150

ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูล
และขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูล
และขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูล



พื้นที่ติดดาว ไม่พิมพ์ เส้นสีดำ

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชูส แอคทีว 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิกร | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อภวิมล พิมพ์ไพศาล | | |



Magenta PC



Cyan PC



1355 PC



290 PC



232 PC



Autocad color PC



White

ลงพิมพ์สีขาว/ไม่พิมพ์สี



ไม่ลงพิมพ์สีขาว/ไม่พิมพ์สี

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชุด หมายเลข 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิวิชั่น | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรวิมล บรรณวัฒน์ไพศาล | | |



166 PC



527 PC



Magenta PC



232 PC



Cyan PC



290 PC



Autocad color PC











White

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | 1 บรรจุภัณฑ์ภายใน ชุด เพลย์ 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิक्स | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรบวิมล บรรณรัตน์ไพศาล | | |

ลงพิมพ์สีขาว/ไม่พิมพ์เส้น











ไม่ลงพิมพ์สีขาว/ไม่พิมพ์เส้น

-  166 PC
-  527 PC
-  Magenta PC
-  7456 PC
-  Cyan PC
-  290 PC
-  Autocad color PC
-  White



| | | | |
|--------------|---------------------------------------|-----|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชุด ผลิต 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิยอร์ | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรพวีล บรรณินไพศาล | | |









-  186PC
-  527 PC
-  143PC
-  232 PC
-  Cyan PC
-  290 PC
-  Autocad color PC
-  White

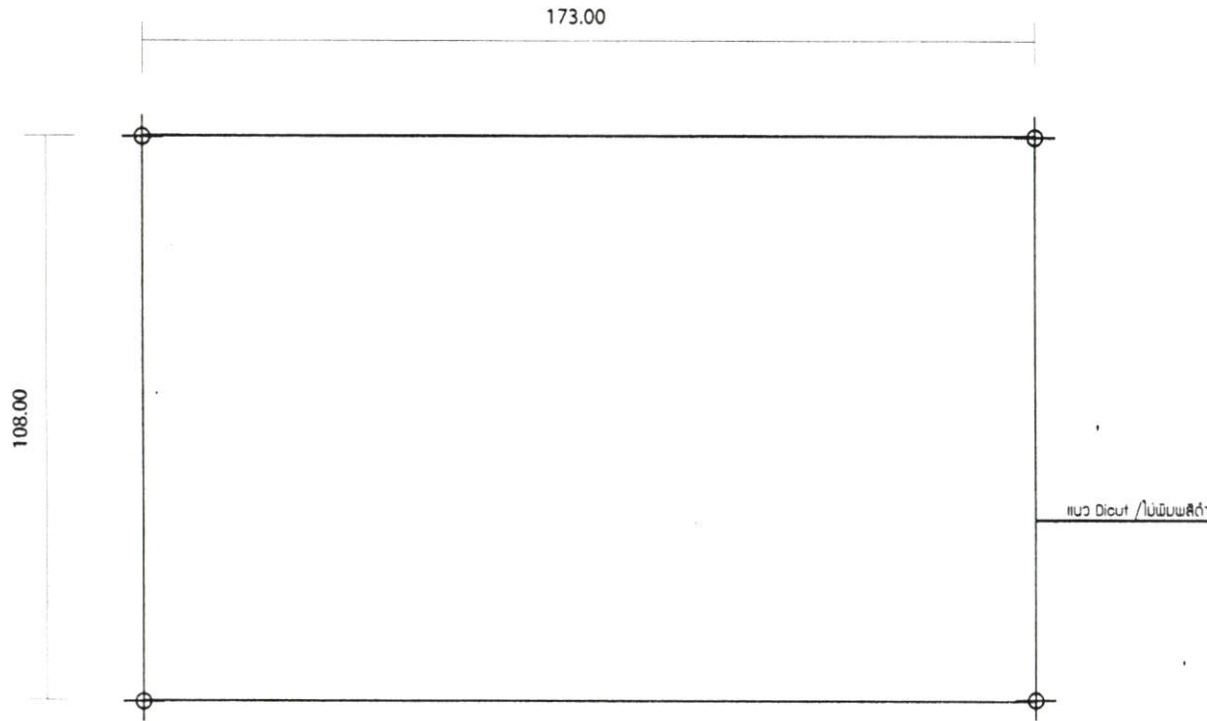
| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชุด 450ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิยส์ | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรุณรัตน์ วรรณวัฒน์ไพศาล | | |

ลงพิมพ์สีขาว/ไม่พิมพ์เส้น

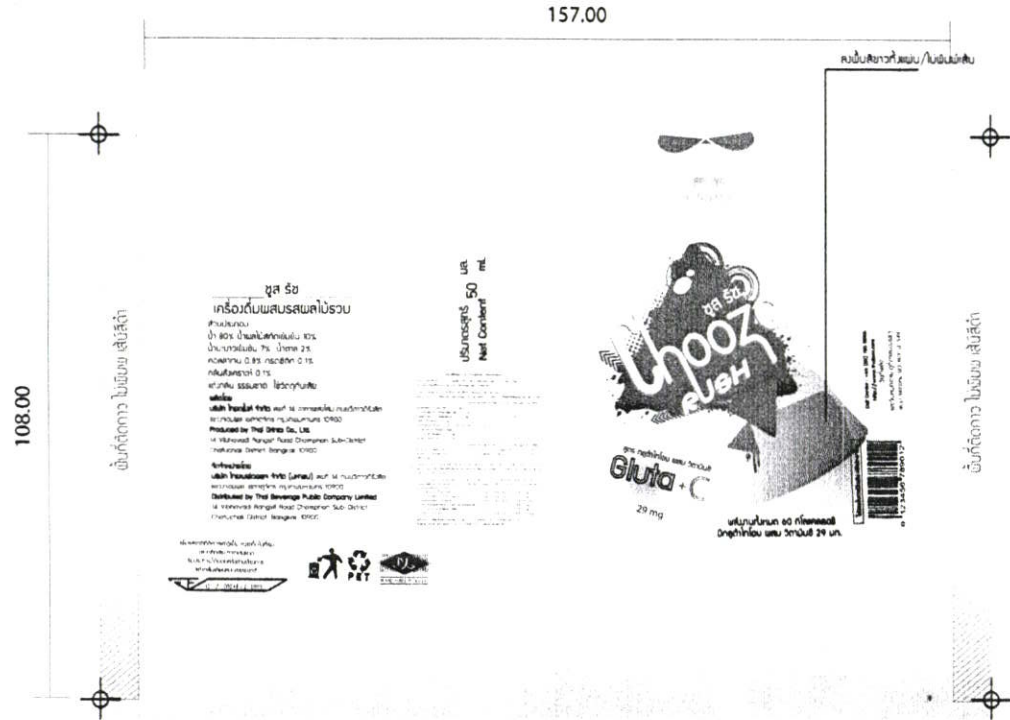


ไม่ลงพิมพ์สีขาว/ไม่พิมพ์เส้น





-  166 PC
-  527 PC
-  186PC
-  232 PC
-  Cyan PC
-  290 PC
-  Autocad color PC
-  White



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชุด 50ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 108 | 173 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิक्स | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรนวิมล พิมพ์ไพศาล | | |








| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ขุส 50 ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 108 | 157 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิक्स | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.ธป.ปว.น. พิมพ์นไพศาล | | |

-  186PC
-  232 PC
-  Autocad color PC
-  White



| | | | |
|--------------|--|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเนฟเวอร์รา จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน จุล 50 50ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 108 | 157 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิซ | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.ธนวิรัตน์ พิมพ์ไพศาล | | |

-  376PC
-  143PC
-  166 PC
-  Autocad color PC
-  White



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ขุส 50 ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 108 | 157 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิยส์ | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อสปวีล พิมพ์ไพศาล | | |



7456 PC



Cyan PC

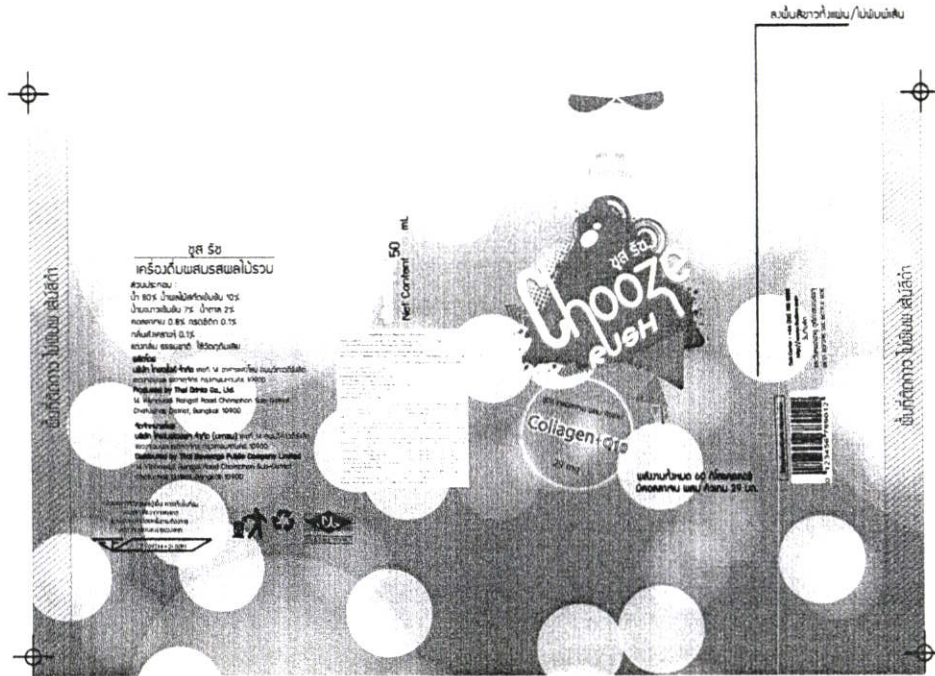
290 PC



Autocad color PC



White



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชูส 50 ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 108 | 157 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | PVC | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิซิส | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อรบวิมล พิมพ์ไพศาล | | |



186PC



232 PC



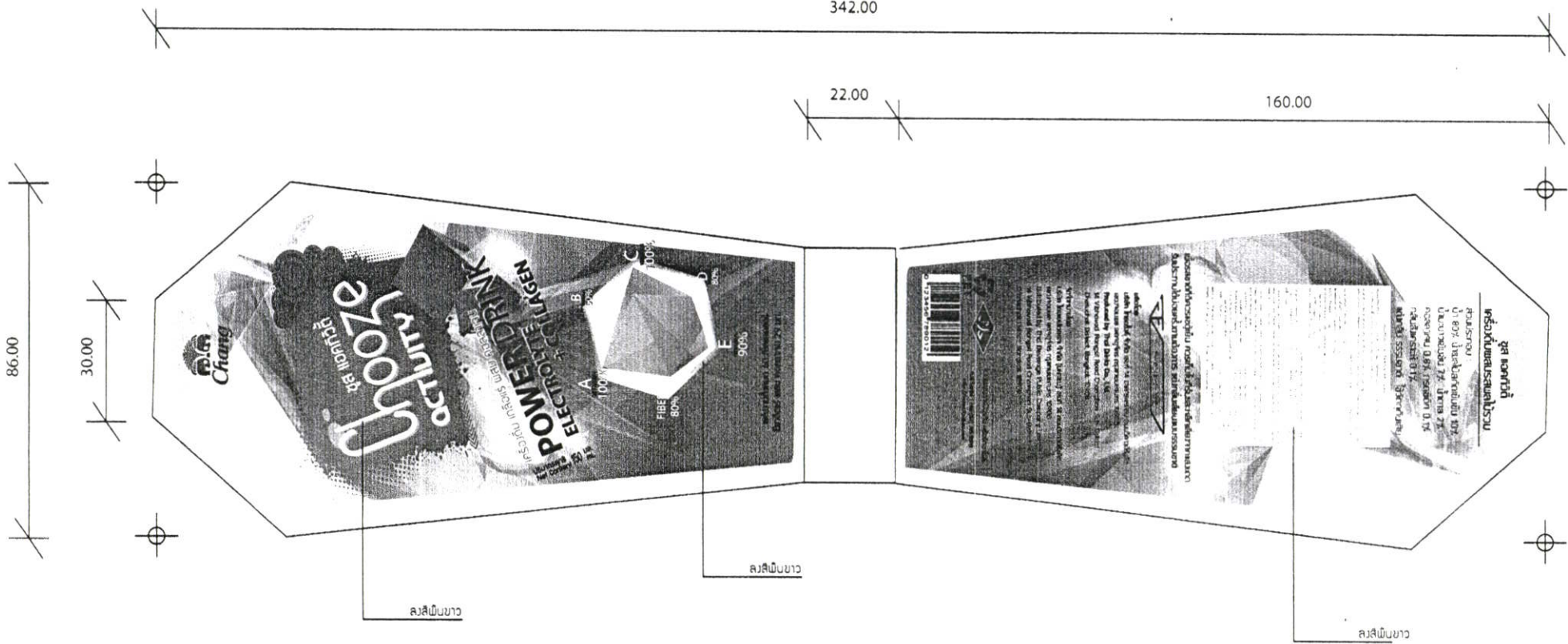
Autocad color PC



White



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ภายใน ชูส แอคทีวิตี้ 150 ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | อลูมิเนียมเคลือบด สานิต | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิวิย | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.ธรมิรต พิศมไพศาล | | |





Magenta PC



349 PC



135 PC



173 PC



527 PC

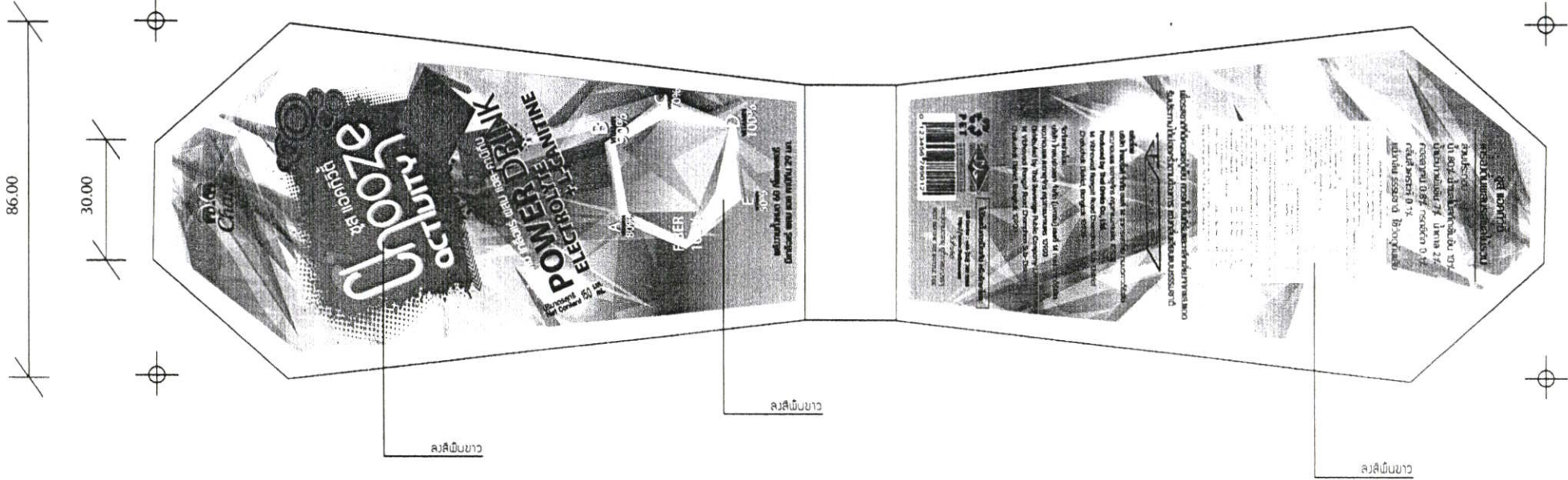


Autocad color PC



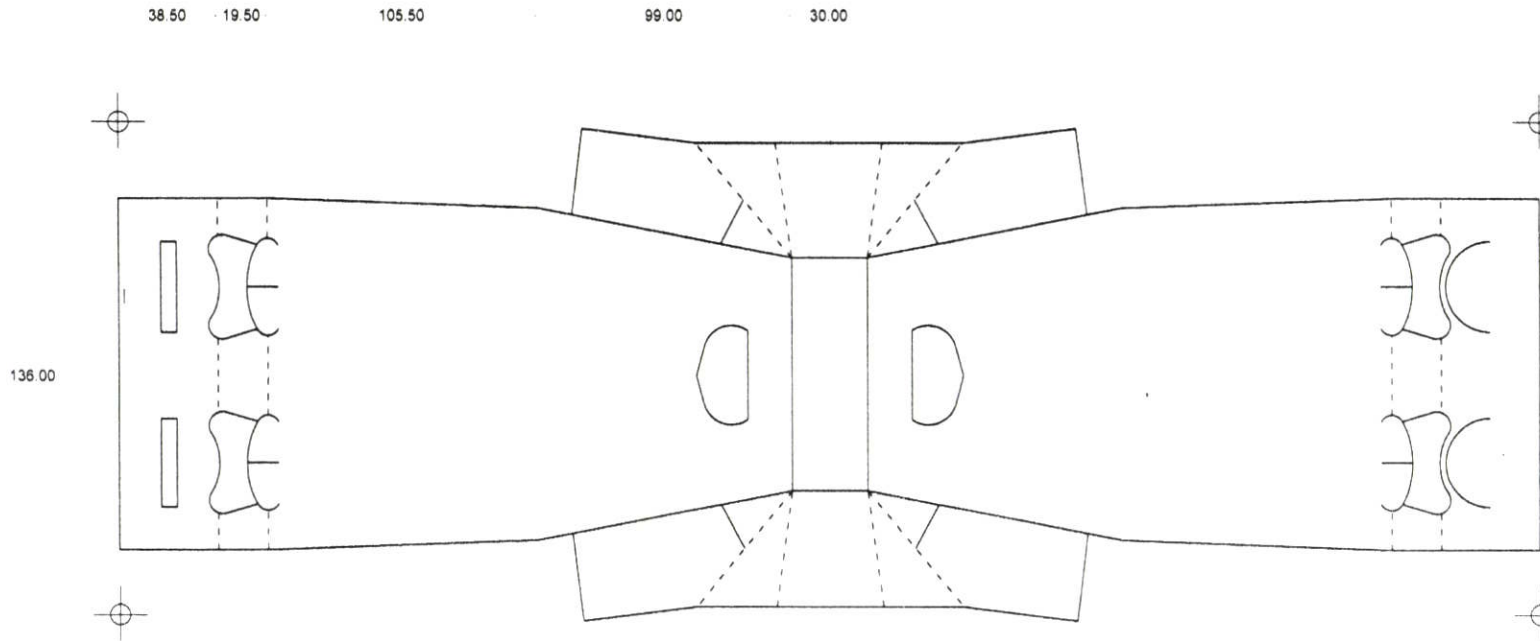
White

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์กักภายใน ขุส แอคทีฟดี 150 ml | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 212 | 164 | |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | อลูมิเนียมฟลอยด์ สานิต | | |
| เครื่องพิมพ์ | กราฟิวิชั่น | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรบวิมล พิมพ์ไพศาล | | |



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชุด แอลกอฮอล์ 2X450ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 57 | 57 | 76 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | กระดาษอาร์ต 250 แกรม | | |
| เครื่องพิมพ์ | ออฟเซต | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อสุวิมล พิมพ์ไพศาล | | |

Mountain Fold - - - - -
Valley Fold



R17.37

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเนฟทอสเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชุด แพคเกจ 2X450ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 57 | 57 | 76 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | กระดาษอาร์ต 250 แกรม | | |
| เครื่องพิมพ์ | ออฟเซต | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.ศสปฏิณณ์ พิมพ์ไมทรา | | |



C 0,M100
Y75,K5



C 5,M70
Y0,K0



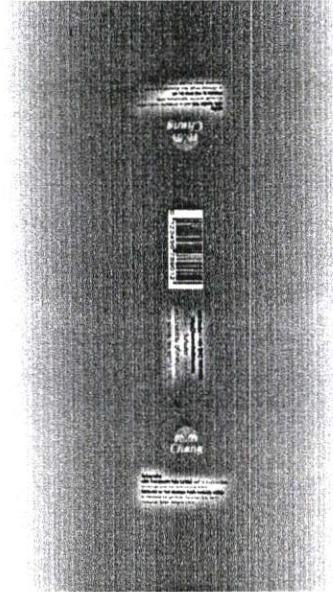
C 0,M0
Y0,K100



White



LET PLAY !!
PLAY
Choose
2 X 450ml
MILK PACK



LET PLAY !!
PLAY
Choose
2 X 450ml
MILK PACK



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชุด แพคเกจ 2X450ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 57 | 57 | 76 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | กระดาษอาร์ต 250 แกรม | | |
| เครื่องพิมพ์ | ออฟเซต | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อรุณรัตน์ พิมพ์ไมศาล | | |



C 75, M100
Y0, K0



C 80, M10
Y70, K90



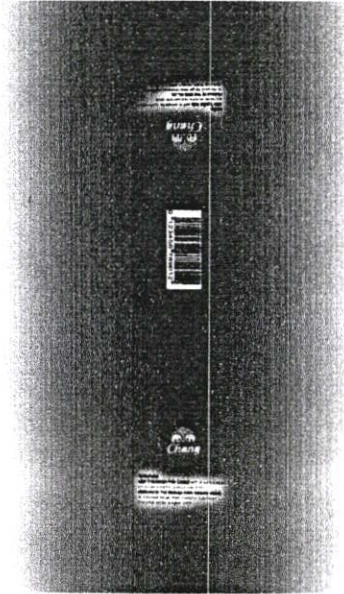
C 0, M0
Y0, K100



White



LET PLAY!!
Goose
2 X 450ml
MIX PACK
รวมหน่วย

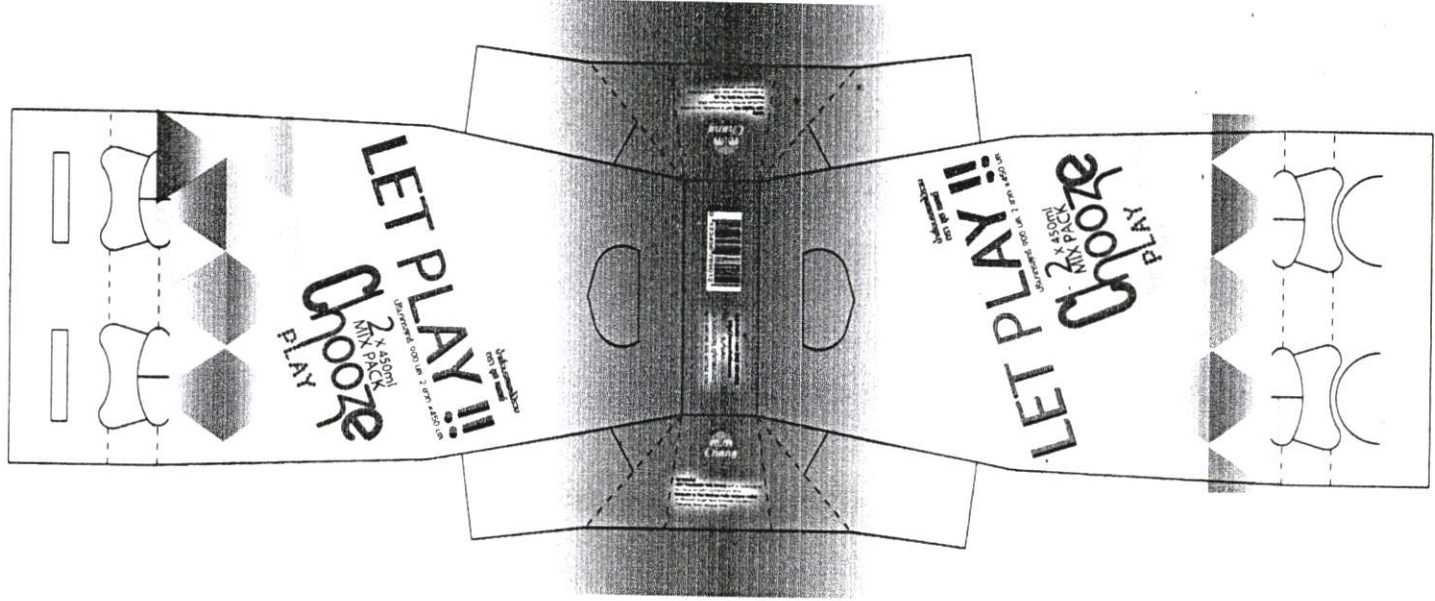


LET PLAY!!
Goose
2 X 450ml
MIX PACK
รวมหน่วย



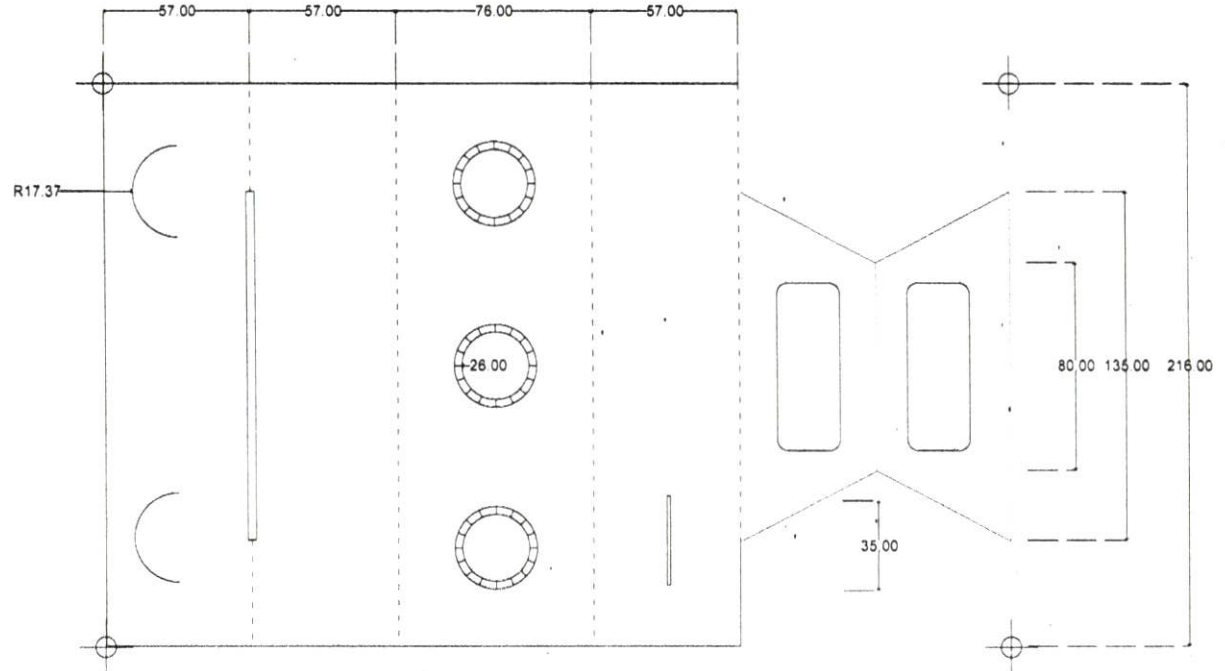
| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชุด แพคเกจ 2X450ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 57 | 57 | 76 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | กระดาษอาร์ต 250 แกรม | | |
| เครื่องพิมพ์ | ดอพีเซต | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรุณรัตน์ พิมพ์ไพศาล | | |

Mountain Fold - - - - -
Valley Fold



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชุด เอเวอร์รี่เดย์ 50ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 57 | 57 | 76 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | กระดาษอาร์ต 250 แกรม | | |
| เครื่องพิมพ์ | ออฟเซต | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อสุวิมล พิมพ์ไพศาล | | |

Mountain Fold - - - - -
Valley Fold



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชุด เอเวอร์รี่เดย์ 50ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| กายบอด | 57 | 57 | 76 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | กระดาษอาร์ต 250 แกรม | | |
| เครื่องพิมพ์ | ออฟเซต | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อรบวิมล พิมพ์ไพศาล | | |



C 0,M100
Y75,K5



C 5,M70
Y0,K0



C 0,M0
Y0,K100

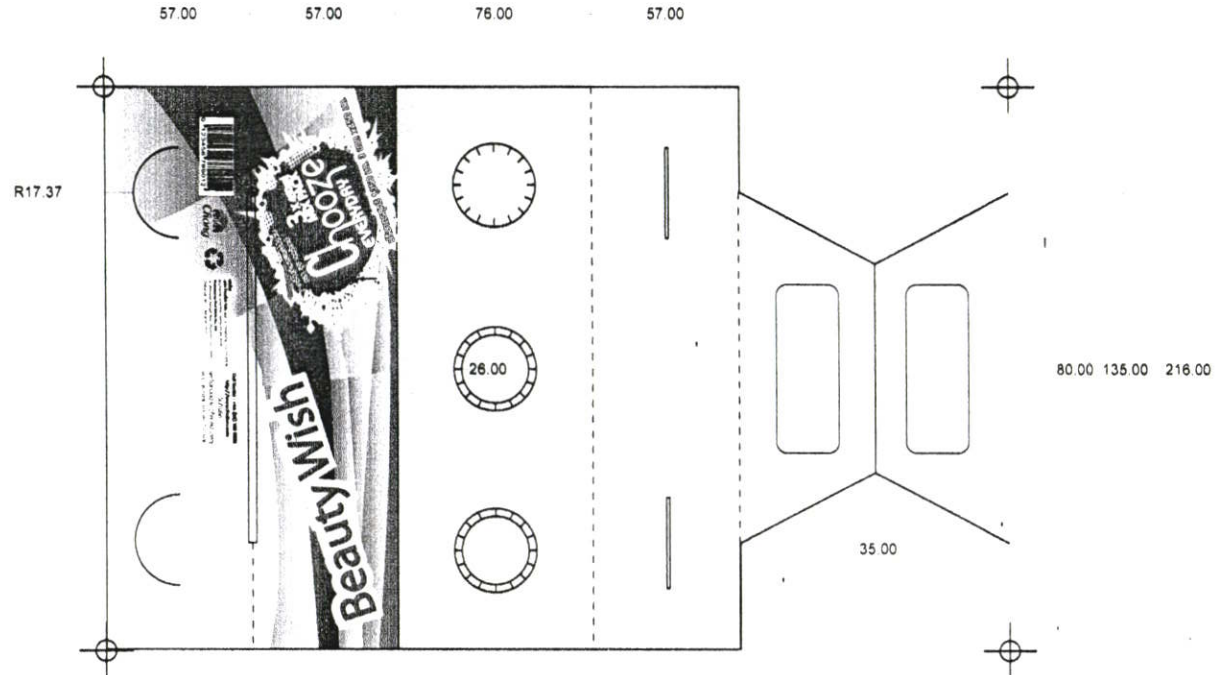


White



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชูส เหวอร์รี่เดย์ 50ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 57 | 57 | 76 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | กระดาษอาร์ต 250 แกรม | | |
| เครื่องพิมพ์ | ออฟเซต | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อรปวิมล พิมพ์ไพศาล | | |

Mountain Fold - - - - -
Valley Fold



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชุด เอเวอริวรี่เดย์ 50ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 57 | 57 | 76 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | กระดาษอาร์ต 250 แกรม | | |
| เครื่องพิมพ์ | ดอตเมต | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรุณรัตน์ พิมพ์ไพศาล | | |



C 70, M14
Y0, K0

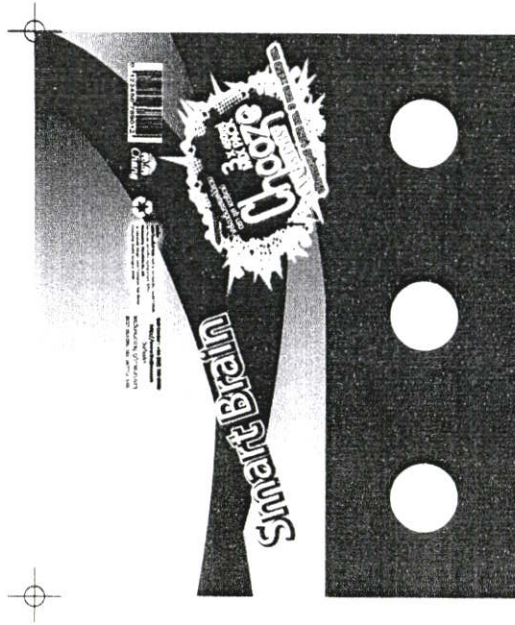
C 20, M0
Y0, K0



C 0, M0
Y0, K100



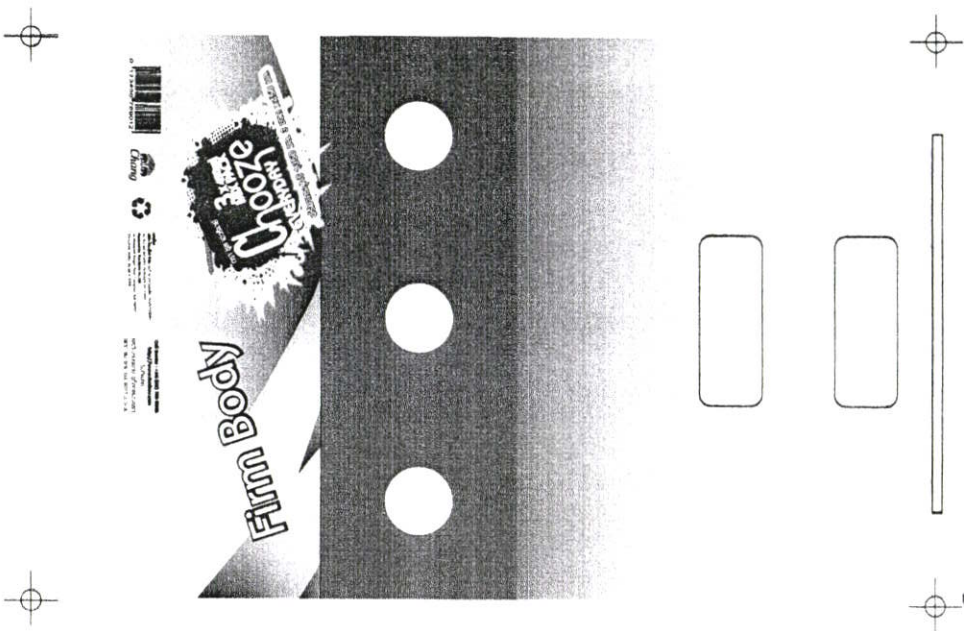
White



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชุด เติเวอร์รี่เลย์ 50ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 57 | 57 | 76 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | กระดาษอาร์ต 250 แกรม | | |
| เครื่องพิมพ์ | ออฟเซต | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อรปวิมล พิมพ์ไมทาส | | |

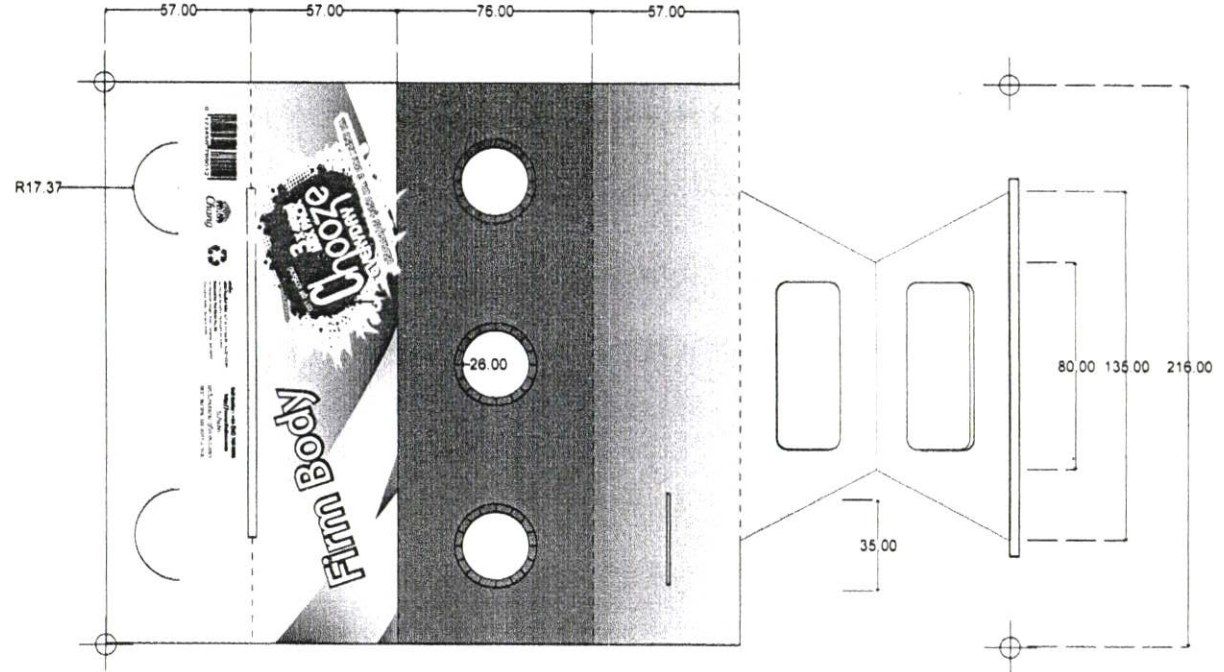


C 20, M0
Y100, K0



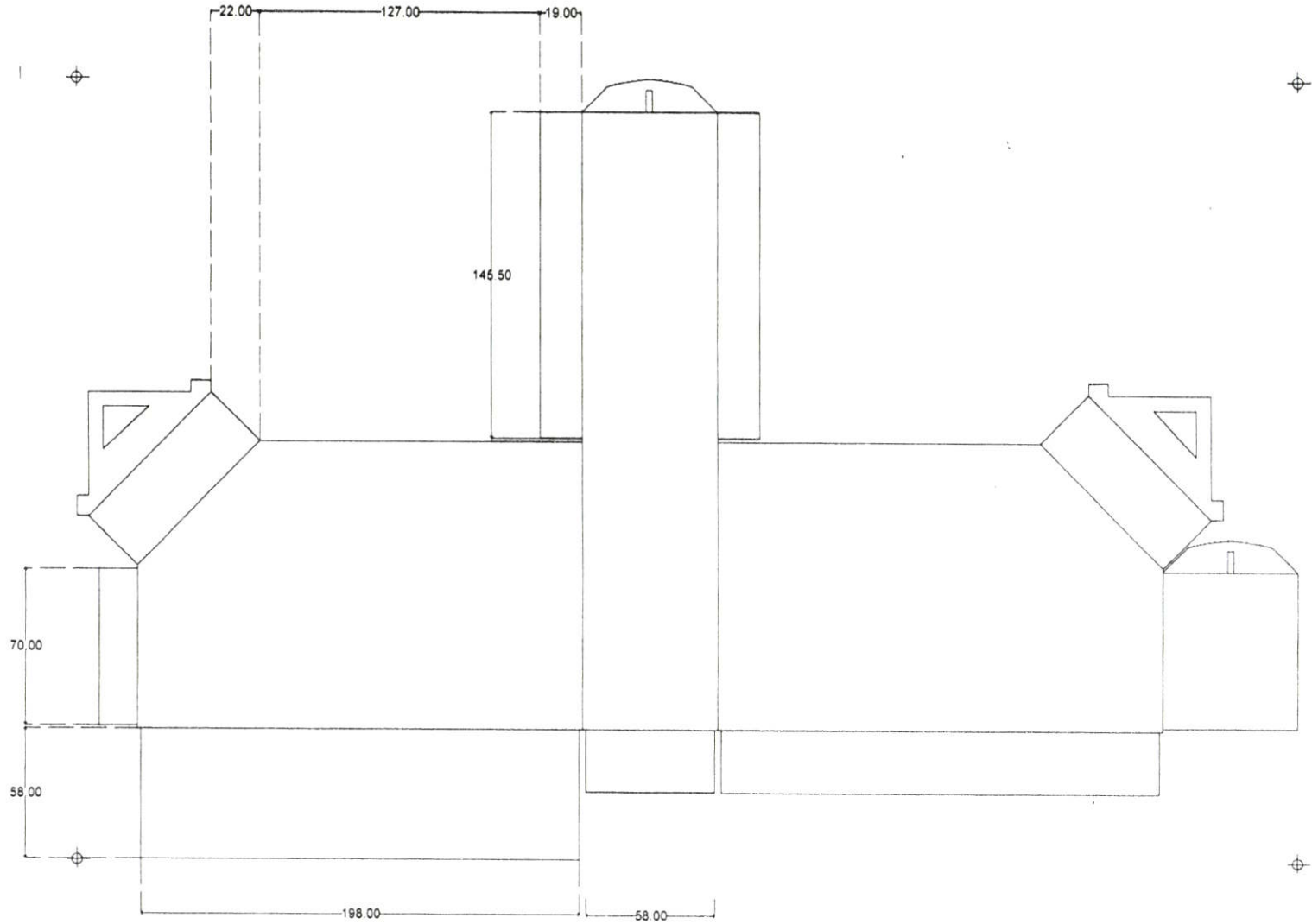
| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ซูล เหวอรีตี้ 50ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 57 | 57 | 76 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | กระดาษอาร์ต 250 แกรม | | |
| เครื่องพิมพ์ | ออฟเซต | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อรวิมล พิมพ์ไพศาล | | |

Mountain Fold - - - - -
Valley Fold



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยแพคเกจจิง จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชุด เร็ว 3x50ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 58 | 257 | 140 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | กระดาษอาร์ต 250 แกรม | | |
| เครื่องพิมพ์ | ออฟเซต | | |
| ผู้จัดทำแบบ | น.ส.อรวิมล พิมพ์ไพศาล | | |

Moutain Fold - - - - -
Valley Fold _____



| | | | |
|--------------|---------------------------------------|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชุด เรือ 3X50ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 58 | 257 | 140 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิด | กระดาษอาร์ต 250 แกรม | | |
| เครื่องพิมพ์ | ออฟเซต | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรปวีณ พิมพ์ไพศาล | | |



C 70, M14
Y0, K0

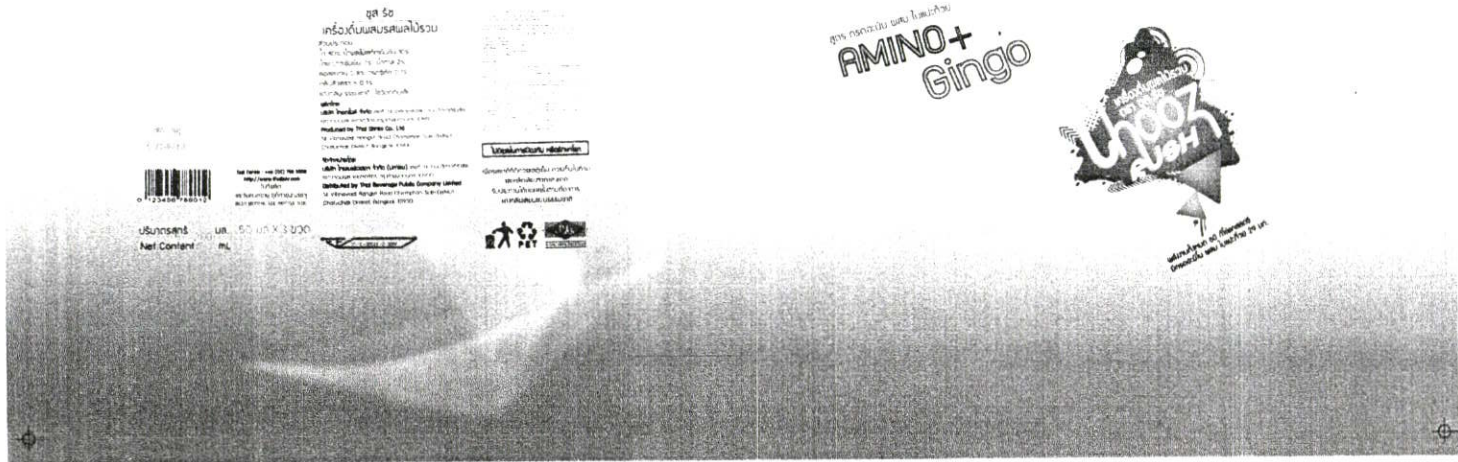
C 20, M0
Y0, K0



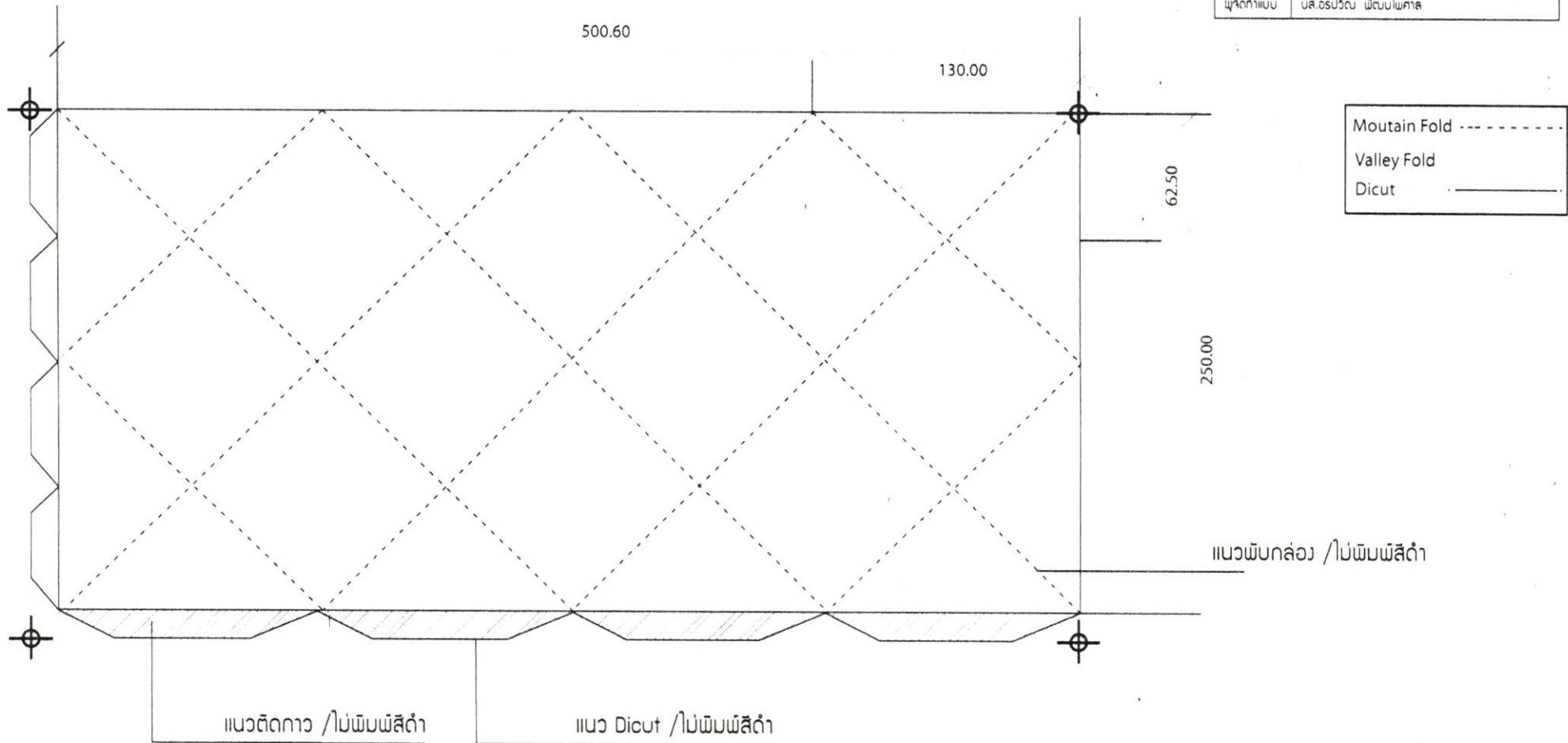
C 0, M0
Y0, K100

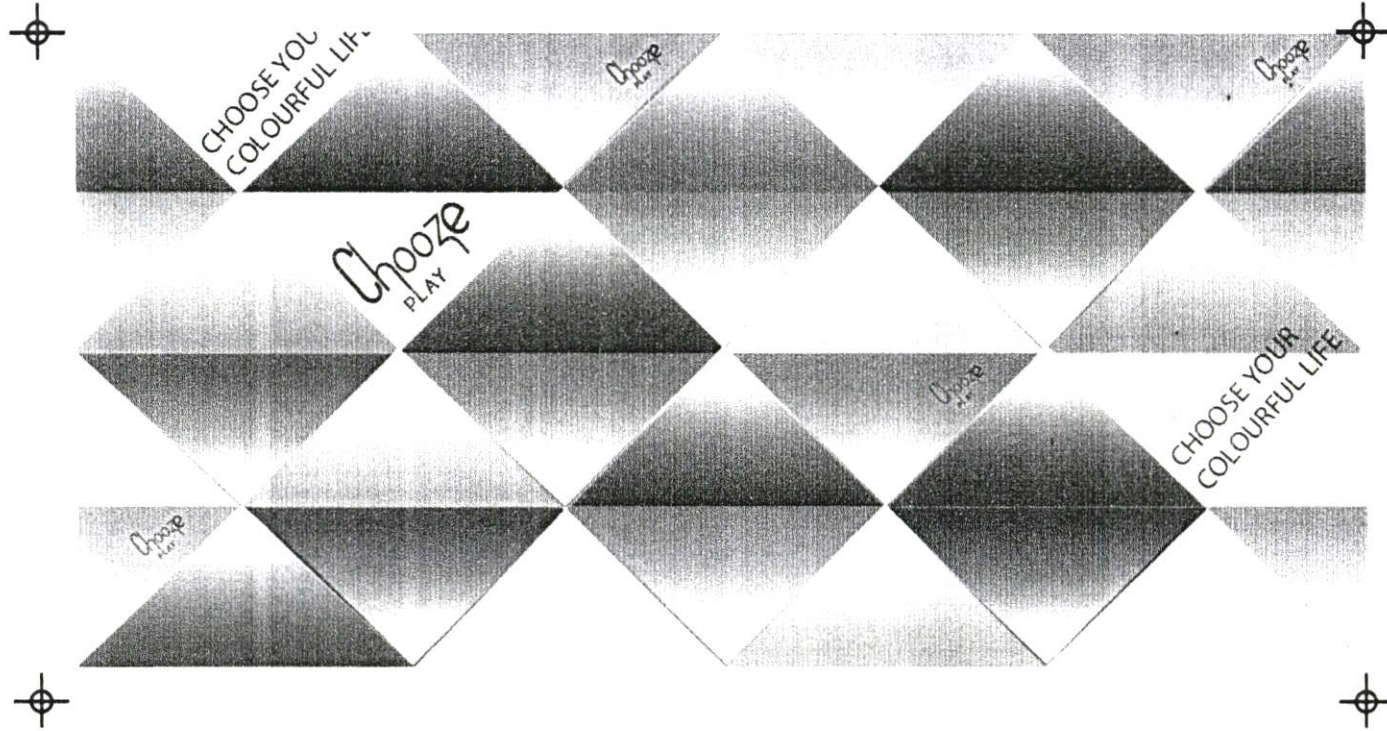


White



| | | | |
|--------------|--|--------|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์สำหรับการขาย ชูส เพลย์ (กึ่งน้ำแข็ง) | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 8 | 138.50 | 125 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อสมิวัฒน์ พิมพ์ไพศาล | | |





| | | | |
|--------------|---|--------|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ชูส เมลย์ (กินน้ำแข็ง) | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 8 | 138.50 | 125 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรุณวิมล พิมพ์ไพศาล | | |



C 62 , M 76



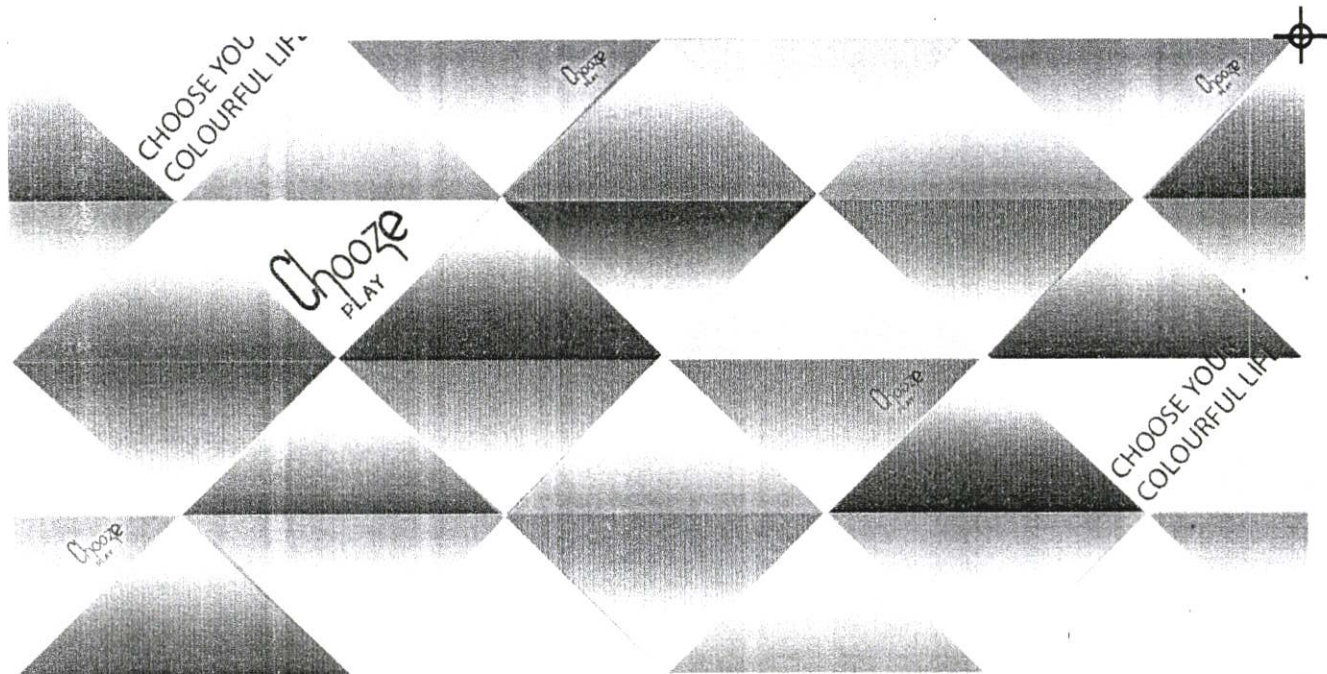
C 1 , M 24
Y 59



C 10 , M 66



M 100 , Y 100



| | | | |
|--------------|---|--------|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ชูส เพลย์ (กินน้ำแข็ง) | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 8 | 138.50 | 125 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บล.ออบวิชั่น พิมพ์ใบศาล | | |



C 62 , M 76



Y 68 , K 16



C 1 , M 24

Y 59

Y 58 , K 12



C 10 , M 66



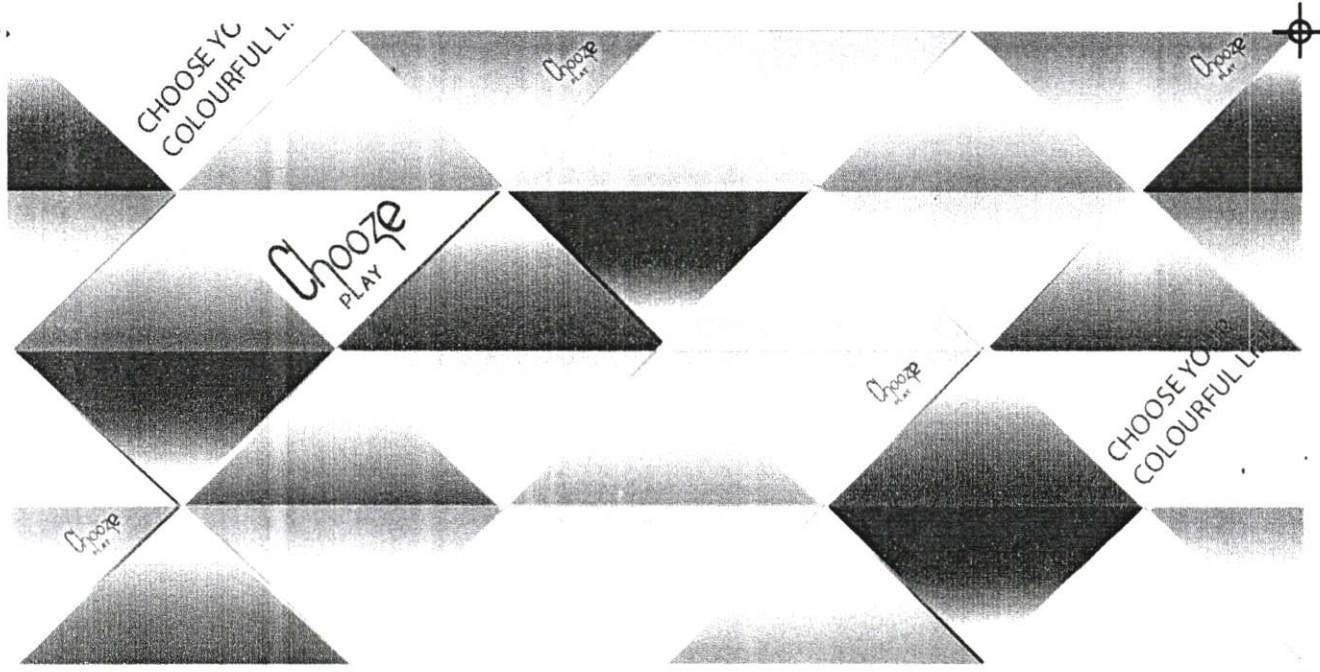
C 68 , M 7







Y 91



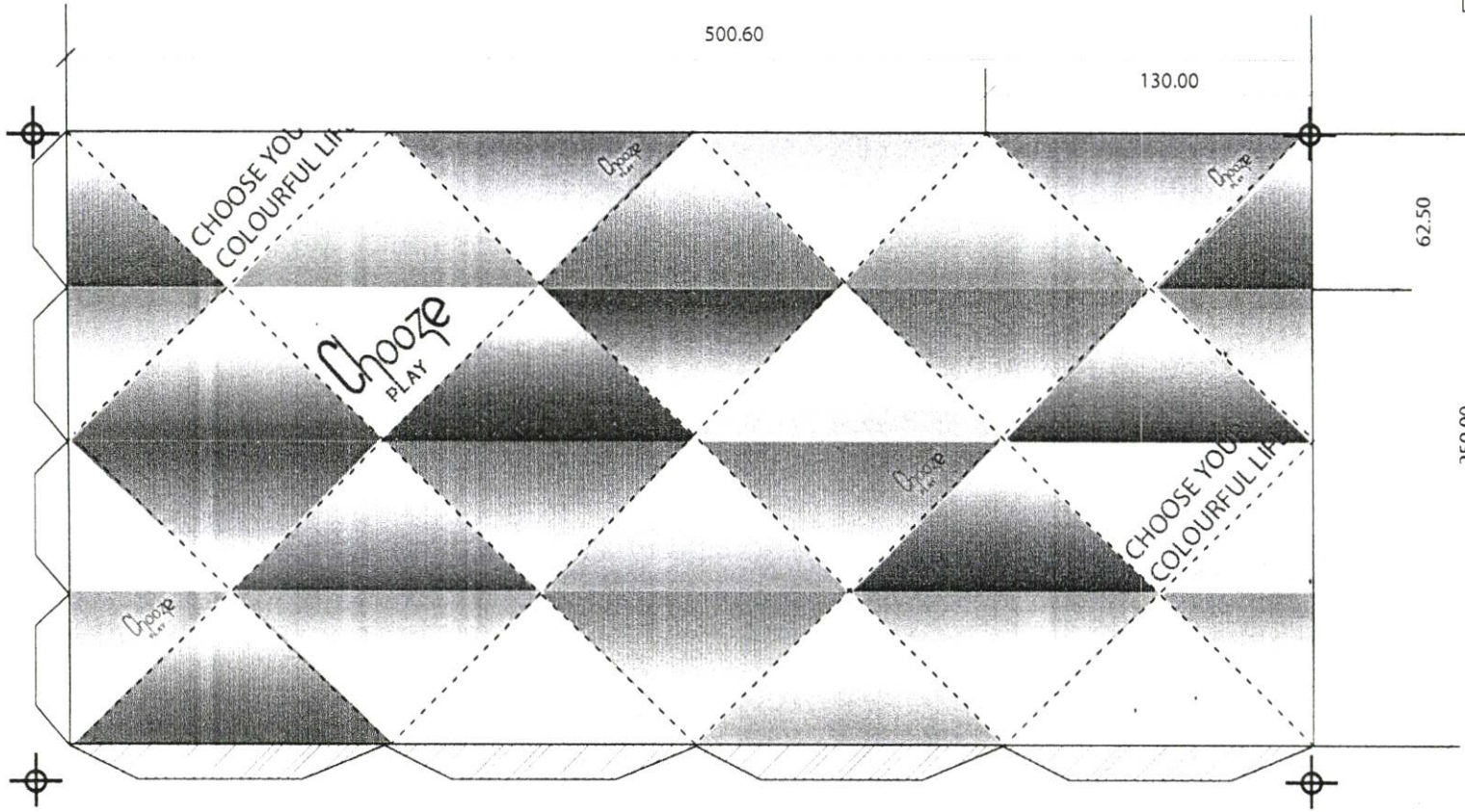
M 100 , Y 100

| | | | |
|--------------|--|--------|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ชูส เพลย์ (กึ่งน้ำแข็ง) | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 8 | 138.50 | 125 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรปวีณ พิมพ์ไพศาล | | |



-  C 62 , M 76
-  Y 68 , K 16
-  ,M 19
Y 100
-  Y 58 , K 12
-  C 68 , M 7
Y 91
-  M 100 , Y 100

| | | | |
|--------------|--|--------|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยแพคเกจจิง จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ชูส พลอย (กินน้ำแข็ง) | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 8 | 138.50 | 125 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บล.อรวิมล พิมพ์ไพศาล | | |



| | |
|--------------|-------|
| Moutain Fold | ----- |
| Valley Fold | ----- |
| Dicut | ----- |

| | | | |
|--------------|---|--------|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ชุด เพลย์ (ปกธิด์) | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 8 | 138.50 | 125 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.ธนวิมล พิมพ์ไมศาส | | |

| | |
|---------------|-------|
| Mountain Fold | ----- |
| Valley Fold | ----- |
| Dicut | ----- |



140

5

140

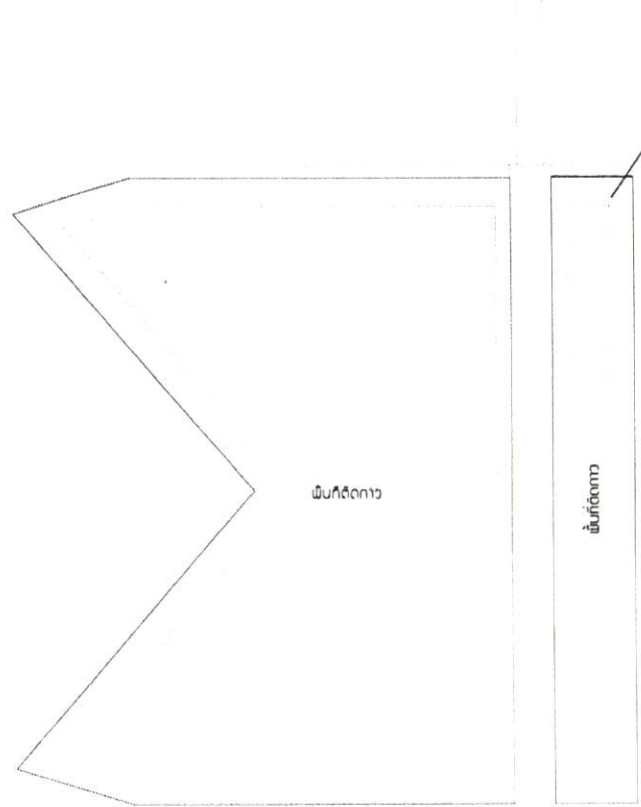


125

125

125

125



แนวพับกล่อง / ไม่พิมพ์สีดำ

แนว Dicut / ไม่พิมพ์สีดำ



น้ำเชื่อมรสผลไม้
ตรา ชูส เพลย์

Chooze

PLAY

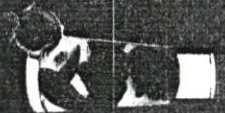
Bartender

สูตรผสมเครื่องดื่ม ชูส เพลย์

ผลิตโดย
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 14 ถนนพหลโยธิน
แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Produced by Thai Beverage Public Company Limited
14 Vibhavadi Rangsi Road, Chomphon Sub-District,
Chatuchak District, Bangkok 10900

จัดจำหน่ายโดย
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 14 ถนนพหลโยธิน
แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Distributed by Thai Beverage Public Company Limited
14 Vibhavadi Rangsi Road, Chomphon Sub-District,
Chatuchak District, Bangkok 10900

RED
MACHINE



DEVIL
ISLAND



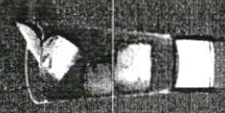
FULLMOON



SUMMER
PARADISE



ALOHA
SUNSET



| | | | |
|--------------|---|--------|-----|
| ยี่ห้อ/ตรา | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (ประเทศไทย) | | |
| ยี่ห้อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ชูส เพลย์ (ปกซีดี) | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 8 | 138.50 | 125 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บล. อมรินทร์ พิมพ์ไมทาส | | |



M 100, Y 100



Y 68, K 16



C 1, M 24
Y 59



Y 58, K 12



C 10, M 66



C 68, M 7
Y 91



K 0



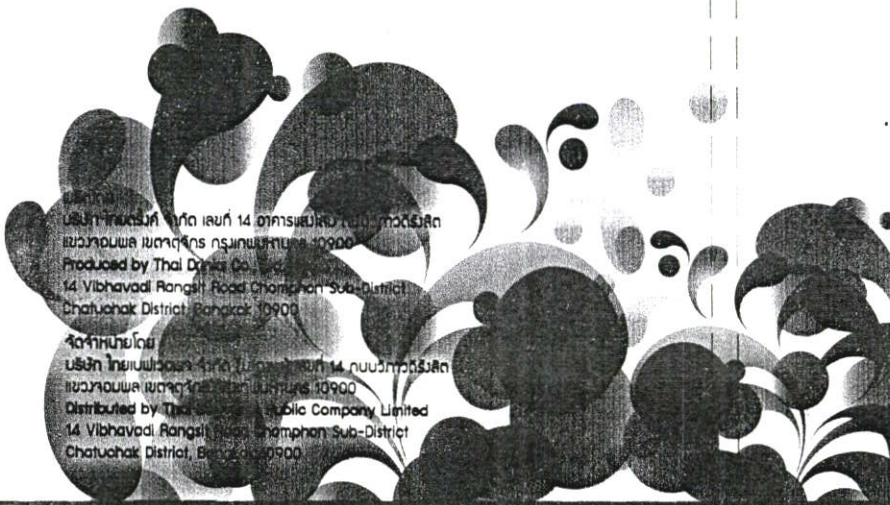
น้ำเชื่อมรสผลไม้
ตรา ชูส แพย์

Chooze

PLAY

Bartender

สูตรผสมเครื่องดื่ม ชูส แพย์



ผลิตโดย
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 14 อาคารเบฟเวอเรจ 1 ถนนพหลโยธิน
แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Produced by Thai Beverage Co., Ltd.
14 Vibhavadi Rangsi Road Chomphon Sub-District
Chatuchak District Bangkok 10900

จัดจำหน่ายโดย
บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 14 ถนนพหลโยธิน
แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Distributed by Thai Beverage Public Company Limited
14 Vibhavadi Rangsi Road Chomphon Sub-District
Chatuchak District Bangkok 10900

RED
MACHINE



DEVIL
ISLAND



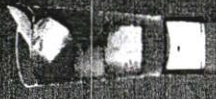
FULLMOON



SUMMER
PARADISE



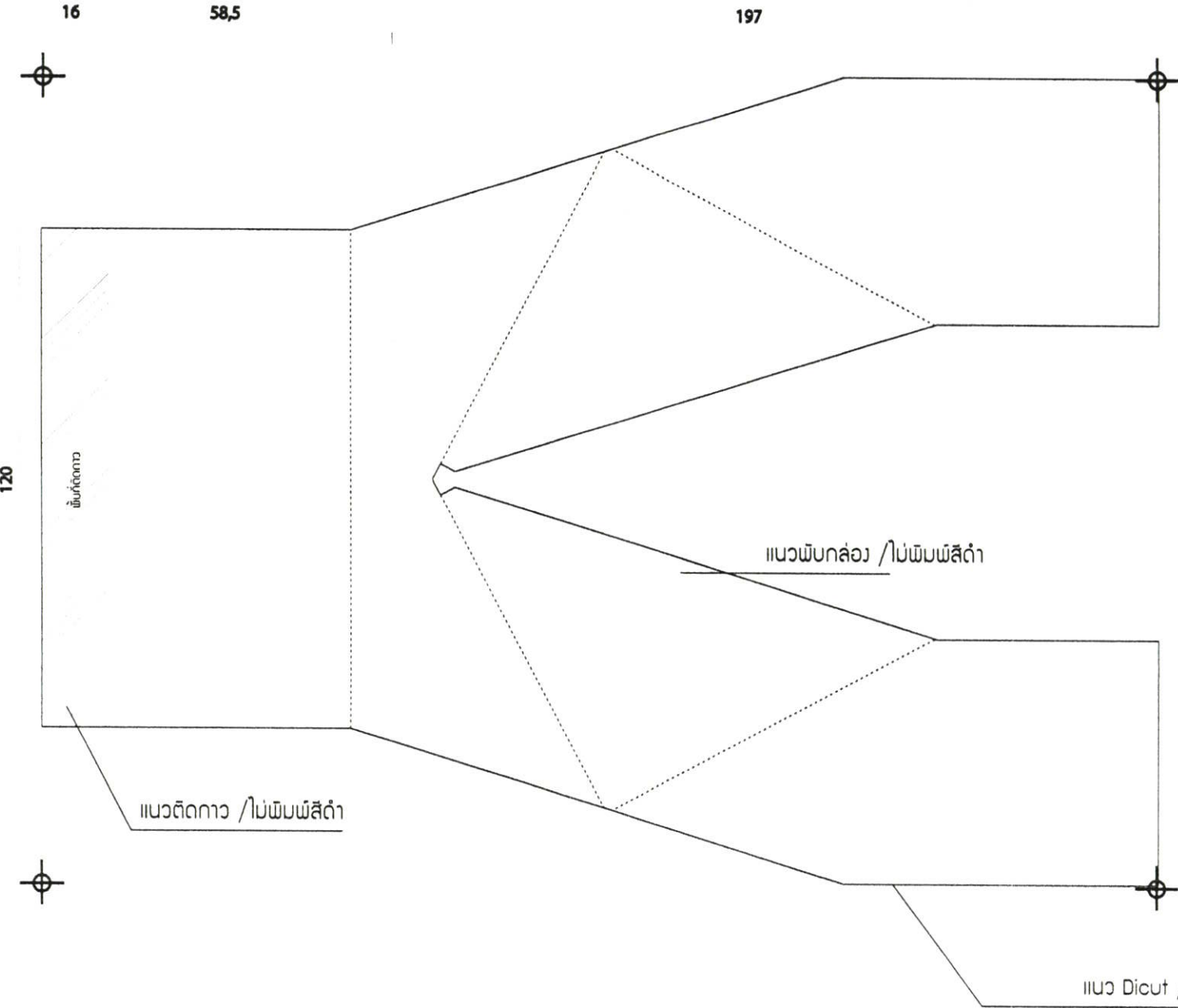
ALOHA
SUNSET



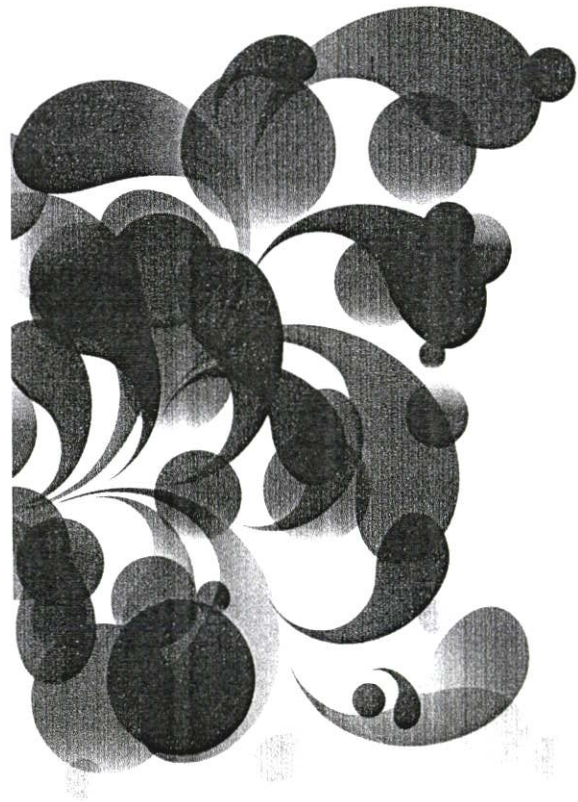
| | | | |
|--------------|---|--------|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ชูส แพย์ (ปกแข็ง) | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 8 | 138.50 | 125 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | น.ส.อรุณรัตน์ พิมพ์ไพศาล | | |

Moutain Fold -----
Valley Fold
Dicut _____

| | | | |
|--------------|--|--------|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ชุด แพลย์ (สิ้นชีวิต) | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 8 | 138.50 | 125 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อรปวิไล พิมพ์ไพศาล | | |



| | |
|---------------|-------|
| Mountain Fold | ----- |
| Valley Fold | _____ |
| Dicut | _____ |



| | | | |
|--------------|--|--------|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัดมหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ชุดแพคเกจ (สิ้นชีวิต) | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 8 | 138.50 | 125 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | น.ส.อรุณรัตน์ วัฒนไพศาล | | |



M 100, Y 100



Y 68, K 16



C 1, M 24

Y 59

Y 58, K 12



C 10, M 66



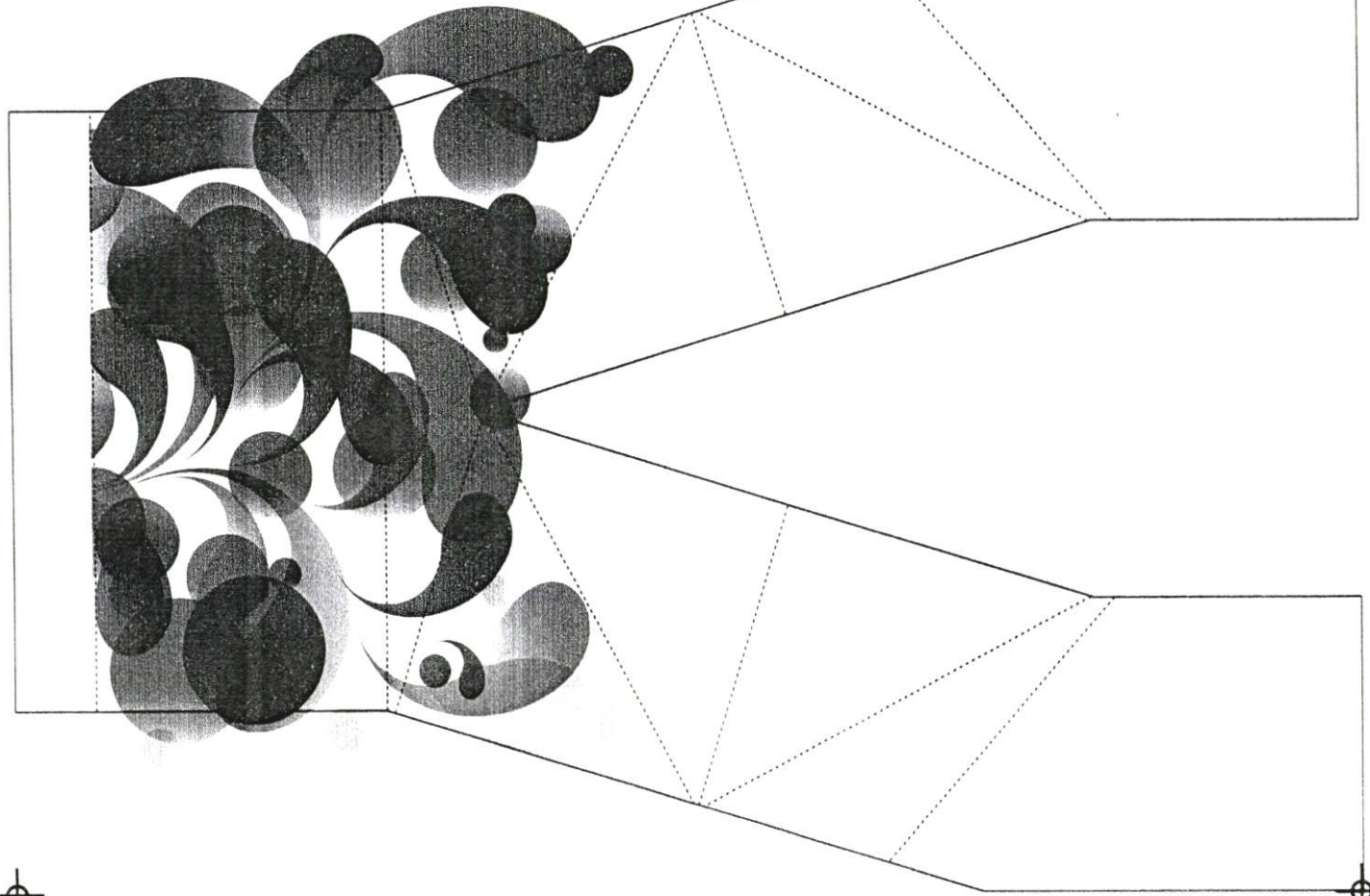
C 68, M 7

Y 91

16

58,5

197



59

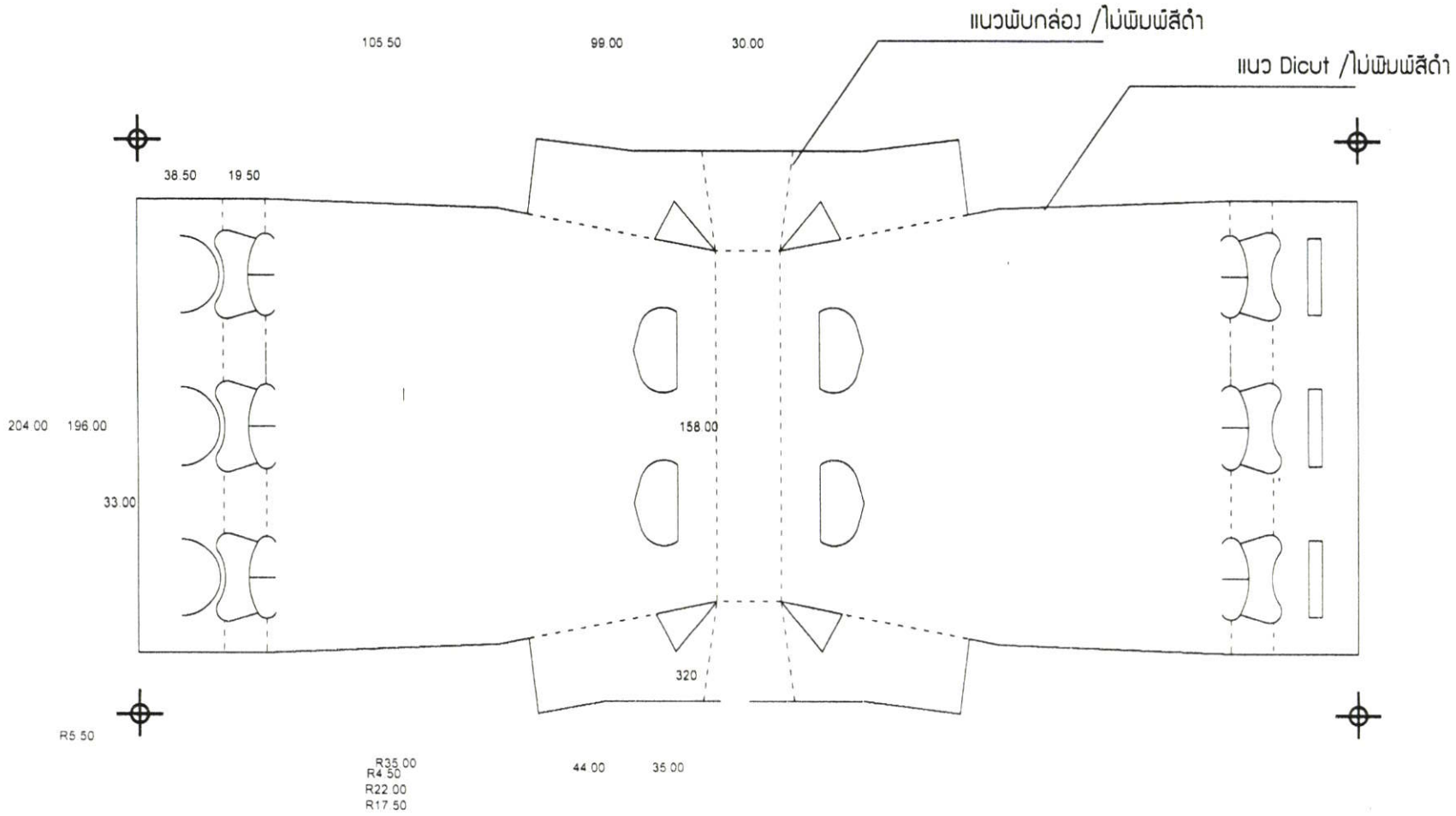
193,6

| | | | |
|--------------|---|--------|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขาย ชูส เพลย์ (ลีสซิด) | | |
| สัดส่วน | 1:1 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 8 | 138.50 | 125 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรุณรัตน์ พิมพ์ไพศาล | | |

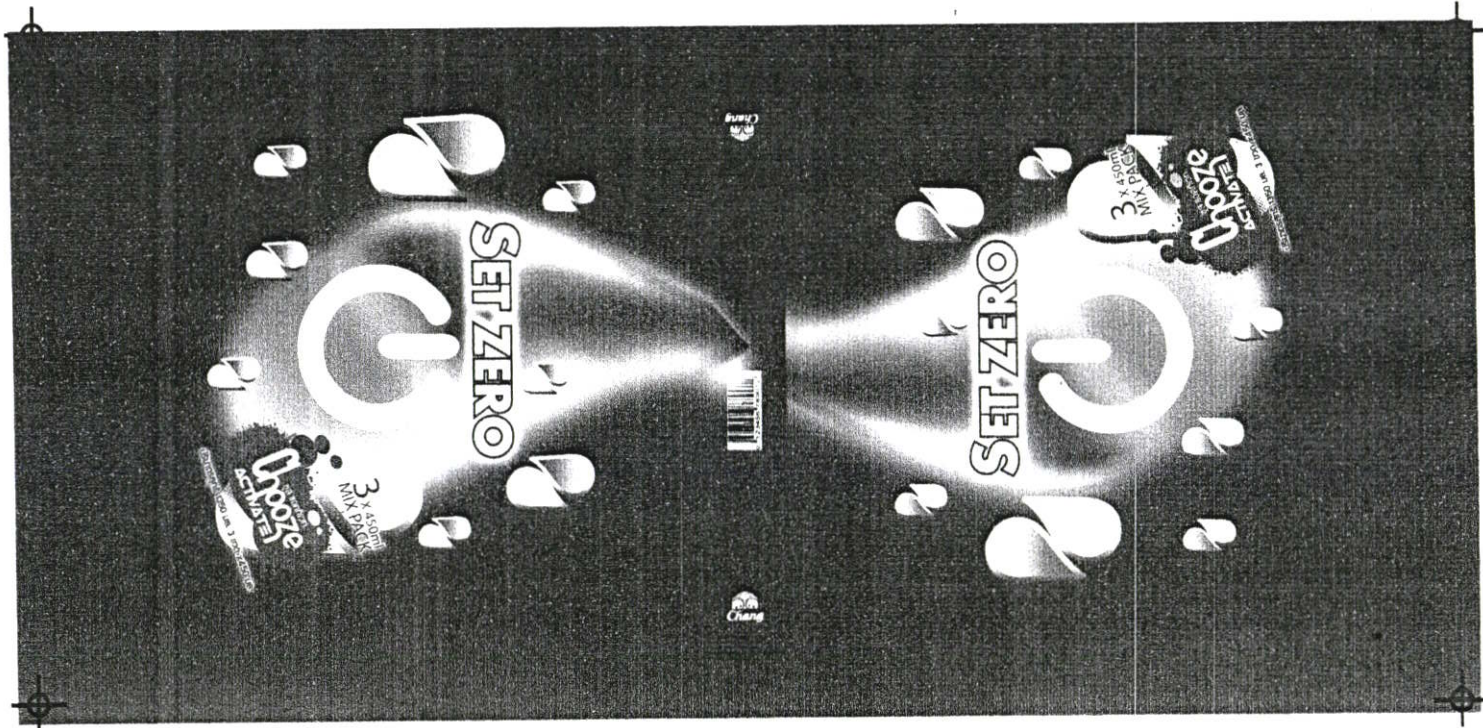
| | |
|---------------|-------|
| Mountain Fold | ----- |
| Valley Fold | _____ |
| Dicut | |







269

| | | | |
|--------------|---|-------|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชูส แอวก้าวก | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 204 | 38.50 | 214 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อสปวีณ พิมพ์ไพศาล | | |

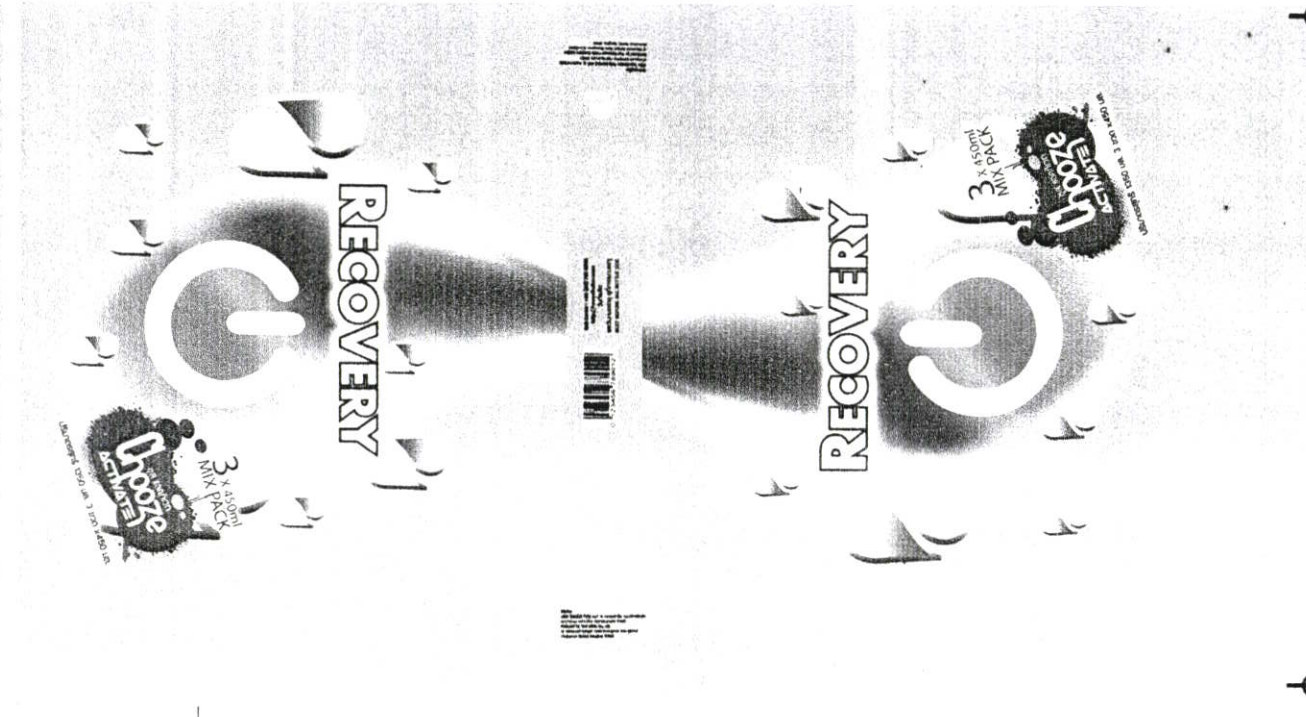








| | | | |
|--------------|--|-------|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุกินทรวทรมหน่วย ชุด แอดคิกวท สุตร เซท เซโร | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 204 | 38.50 | 214 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บ.ส.อสิริวัฒน์ พิมพ์ไพศาล | | |



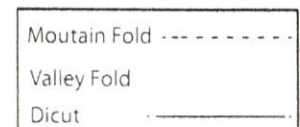
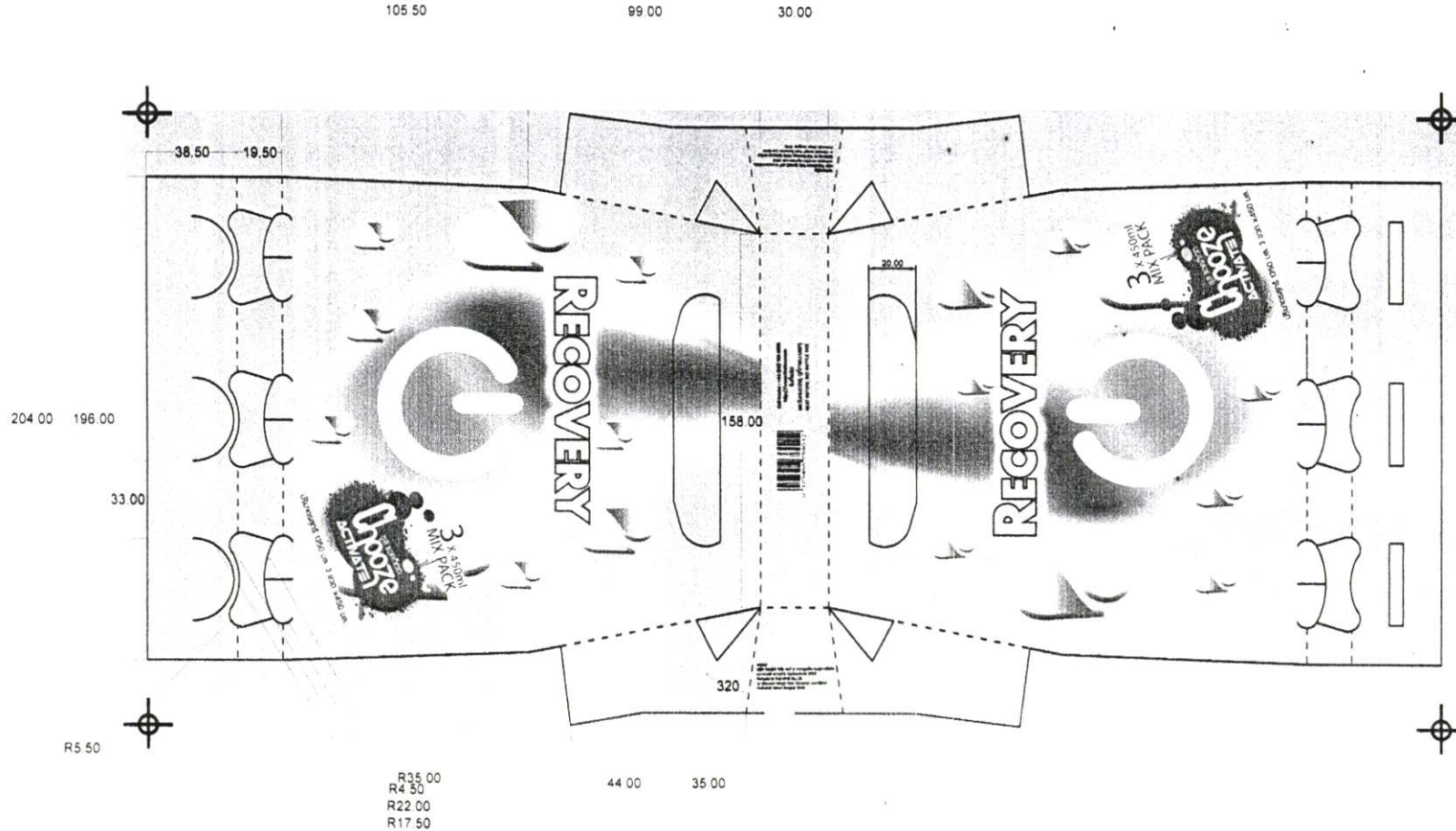
-  M 100 , Y 100
-  Y 68 , K 16
-  C 1 , M 24
Y 59
-  Y 58 , K 12
-  C 10 , M 66
-  K 0

| | | | |
|--------------|---|-------|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย ชุด แอวก้าวก สุธธ ๕๕๗๖๖๖ | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 204 | 38.50 | 214 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | น.ส.อรุณรัตน์ วัฒนไพศาล | | |

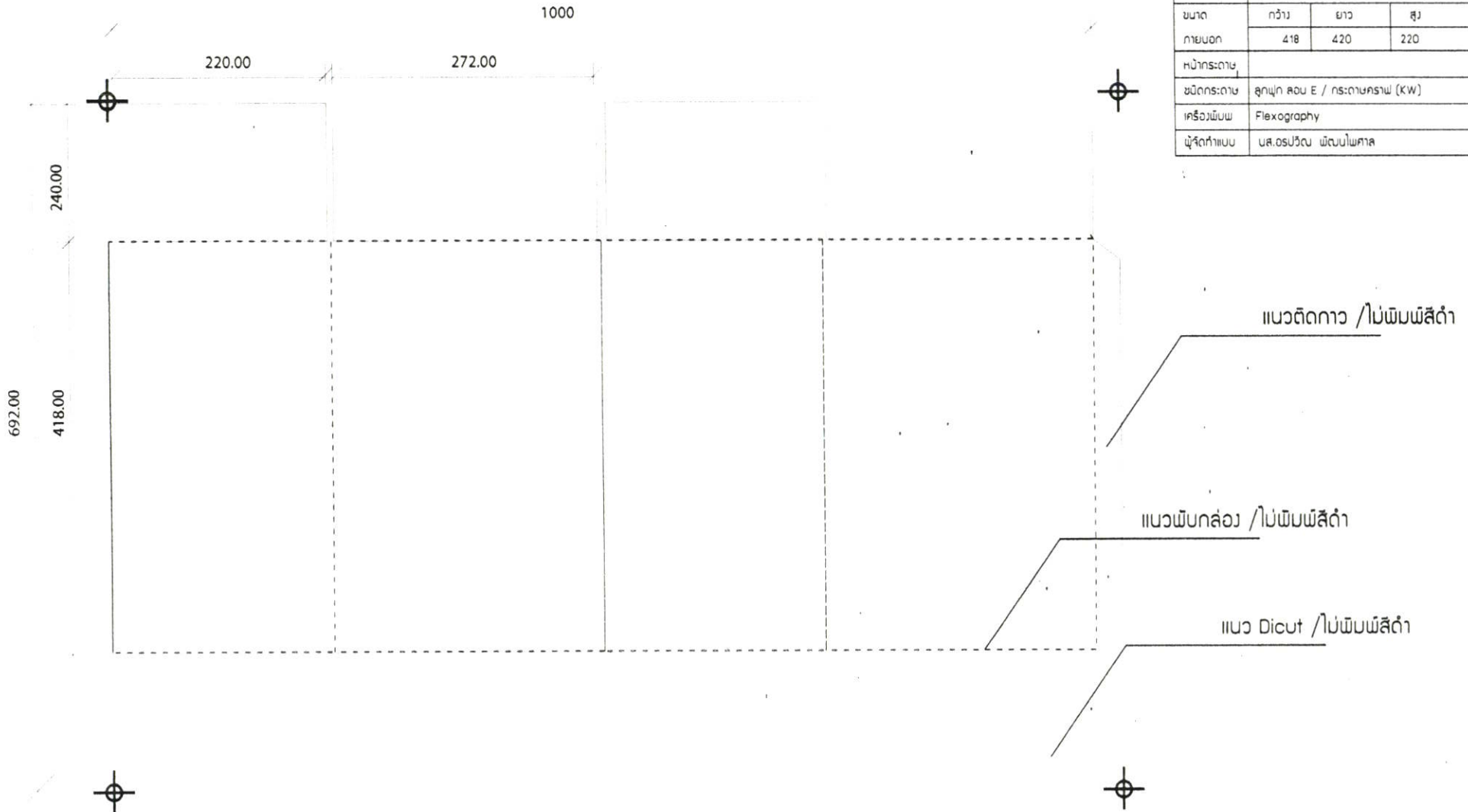


-  M 100 , Y 100
-  Y 68 , K 16
-  C 1 , M 24
Y 59
-  Y 58 , K 12
-  C 10 , M 66
-  K 0

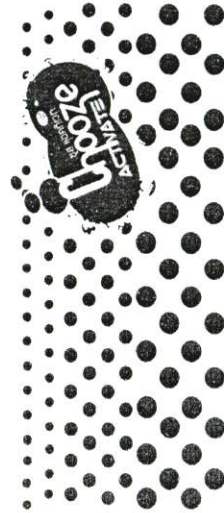
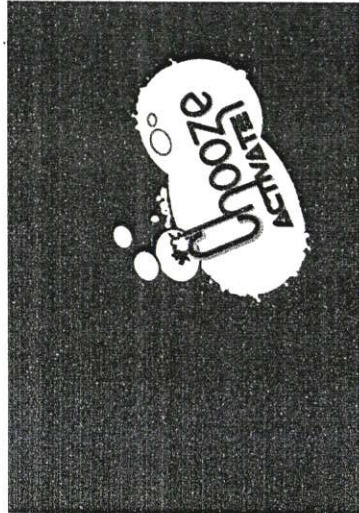
| | | | |
|--------------|---|-------|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์พร้อมหน่วย ชุส แอคทีฟ สตรีคแพวอส | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 204 | 38.50 | 214 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | กระดาษอาร์ต 270 gram | | |
| เครื่องพิมพ์ | Offset | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บ.ส.อเนกวิทย์ พิมพ์ไพศาล | | |



| | | | |
|--------------|--|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ชุด แอวกวอก 24x450ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 418 | 420 | 220 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก สอน E / กระดาษกราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อสิวิมล พิมพ์ไพศาล | | |



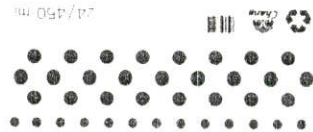
| | |
|--------------|-------|
| Moutain Fold | ----- |
| Valley Fold | ————— |
| Dicut | |



| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ขูส แจกทั่วว 24x450ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 418 | 420 | 220 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก สอน E / กระดาษกราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรุณรัตน์ พิมพ์ไพศาล | | |



M 100 , Y 100



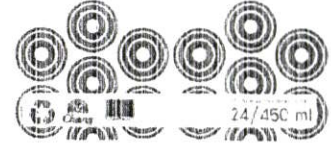
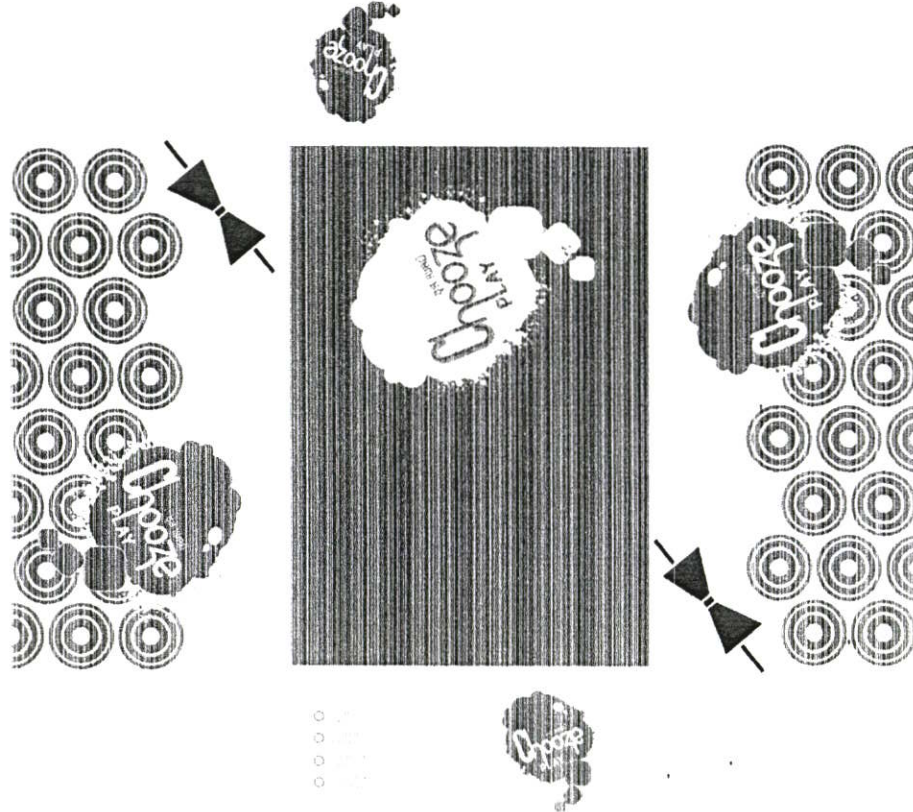
| | | | |
|--------------|--|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ชุด หมายเลข 24x450ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 418 | 420 | 220 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก ลอน E / กระดาษกราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.ธนวิมล พิมพ์ไพศาล | | |



C 50 , M 100

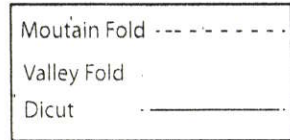


BLACK



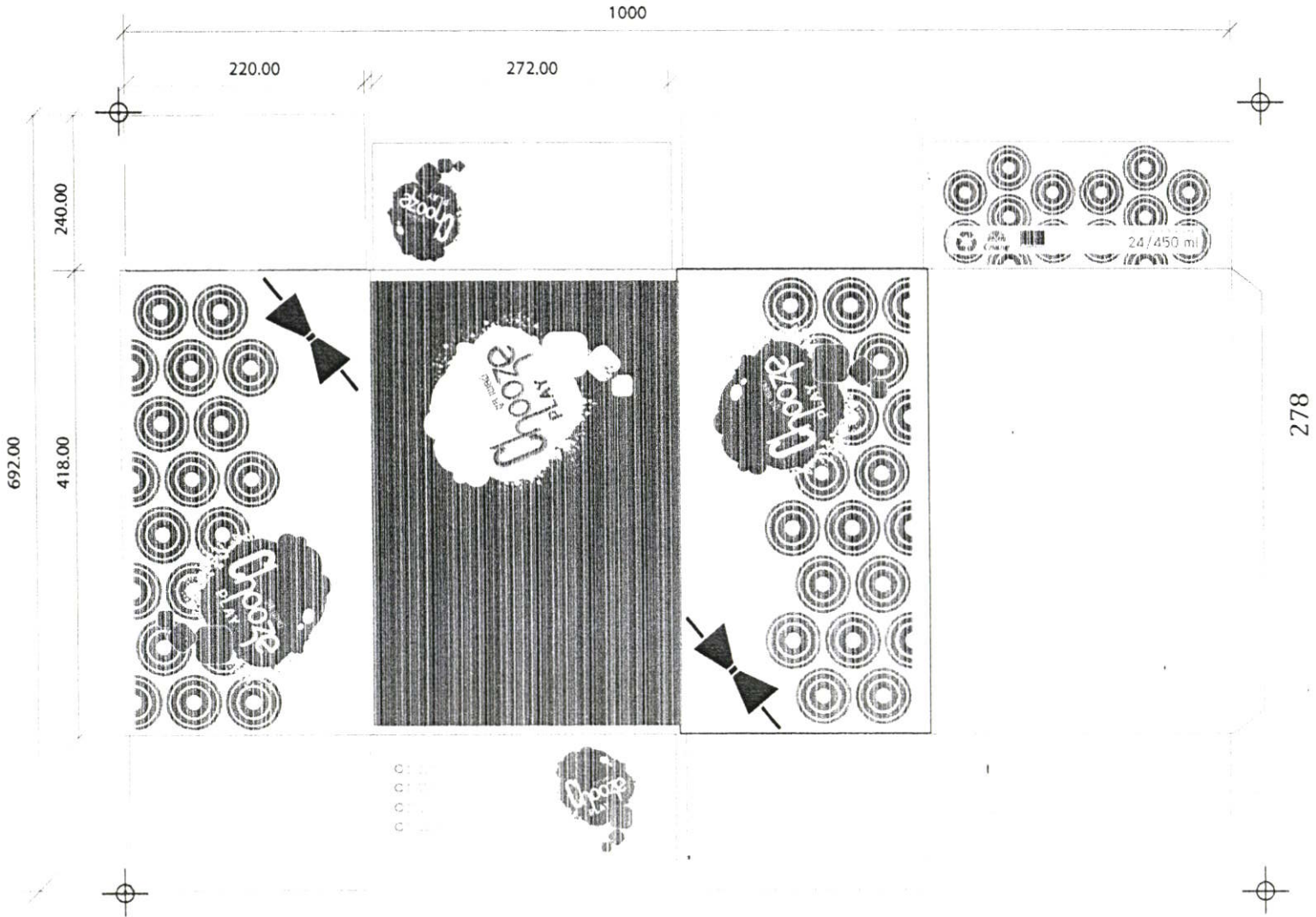


| | | | |
|--------------|--|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ชุด 1000ขวด 24x450ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 418 | 420 | 220 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | สุภาพ ลอน E / กระดาษครอฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อภิวิชญ์ พิมพ์ไพศาล | | |



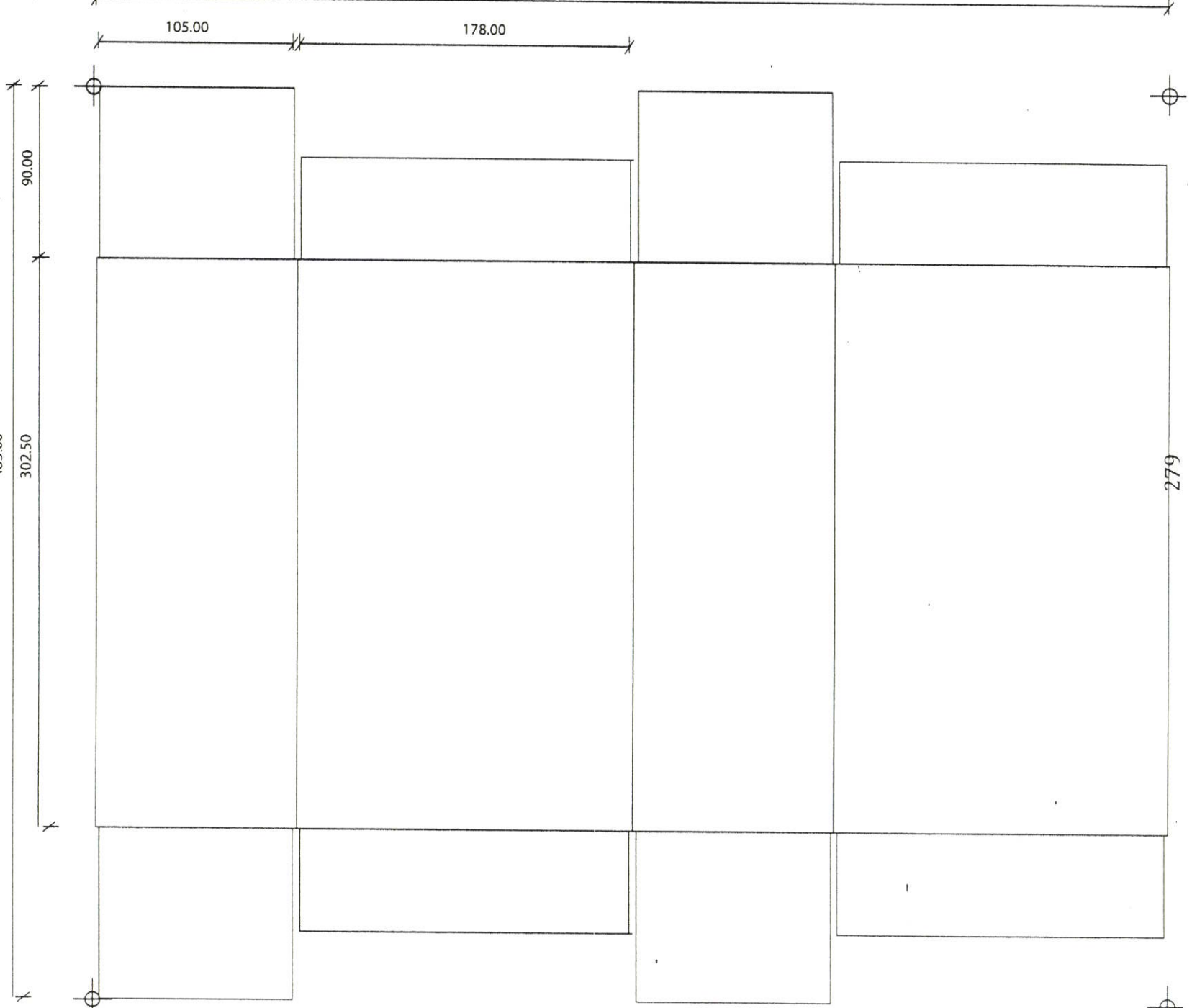
| | | | |
|--------------|--|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ขุส ๓๕๕๕๖๖๗ 24x450ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 418 | 420 | 220 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก สบ E / กระดาษคราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อเนกวิทย์ พิมพ์ไพศาล | | |

Moutain Fold - - - - -
 Valley Fold



| | | | |
|--------------|---|--------|-------|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ขุส 5๒ 24x50ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 178 | 302.50 | 105.5 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก สอน E / กระดาษคราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรุณรัตน์ พิมพ์ไพศาล | | |

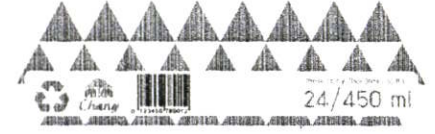
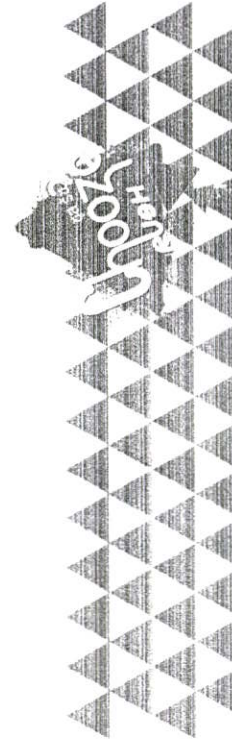
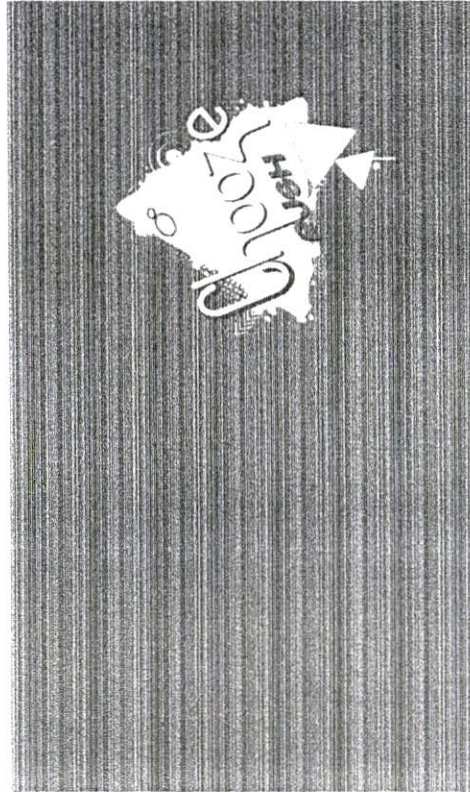
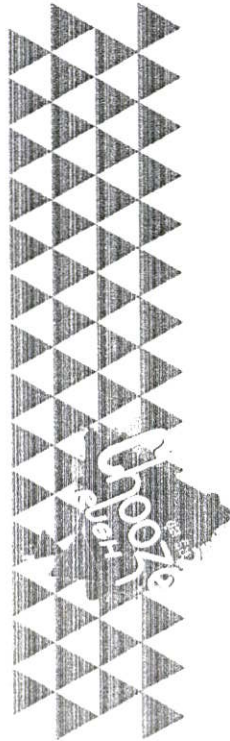
Moutain Fold - - - - -
 Valley Fold



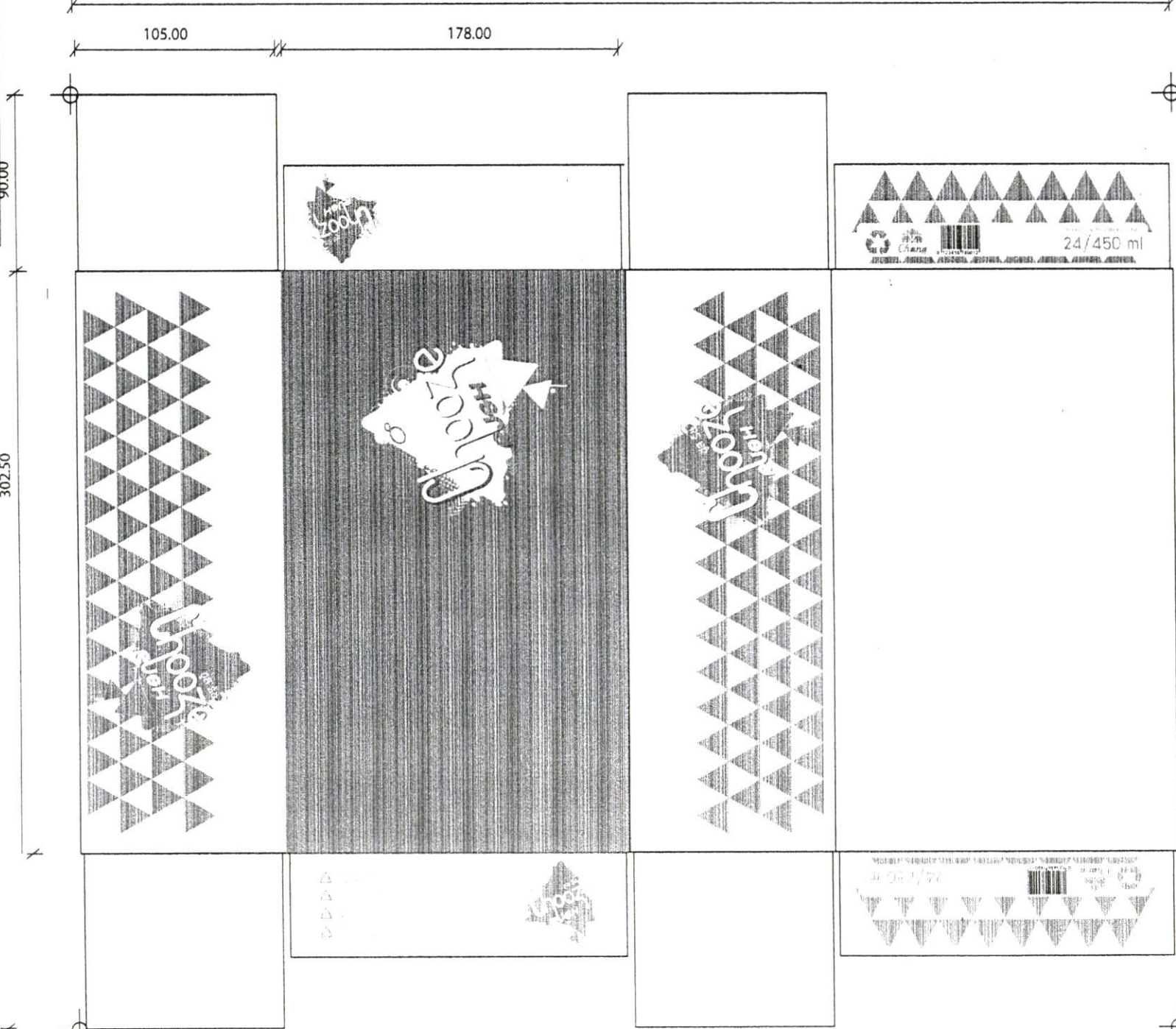
| | | | |
|--------------|---|--------|-------|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ชุด 5ย 24x50ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 178 | 302.50 | 105.5 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก ลอน E / กระดาษกราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อรุณรัตน์ พิมพ์ไพศาล | | |



M80, Y 100



| | | | |
|--------------|---|--------|-------|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ชุด 5x 24x50ml | | |
| สัดส่วน | 1:2 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 178 | 302.50 | 105.5 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก ลอน E / กระดาษคราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรวิมล พิมพ์ไพศาล | | |

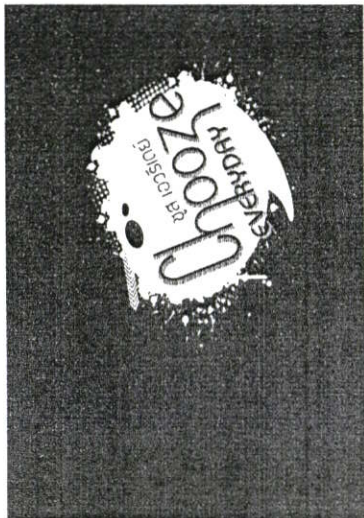


Moutain Fold - - - - -
Valley Fold

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ชุด เหวอรีดีย์ 24x450ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 418 | 420 | 220 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฉีก สอน E / กระดาษคราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรุณรัตน์ วัฒนไพศาล | | |

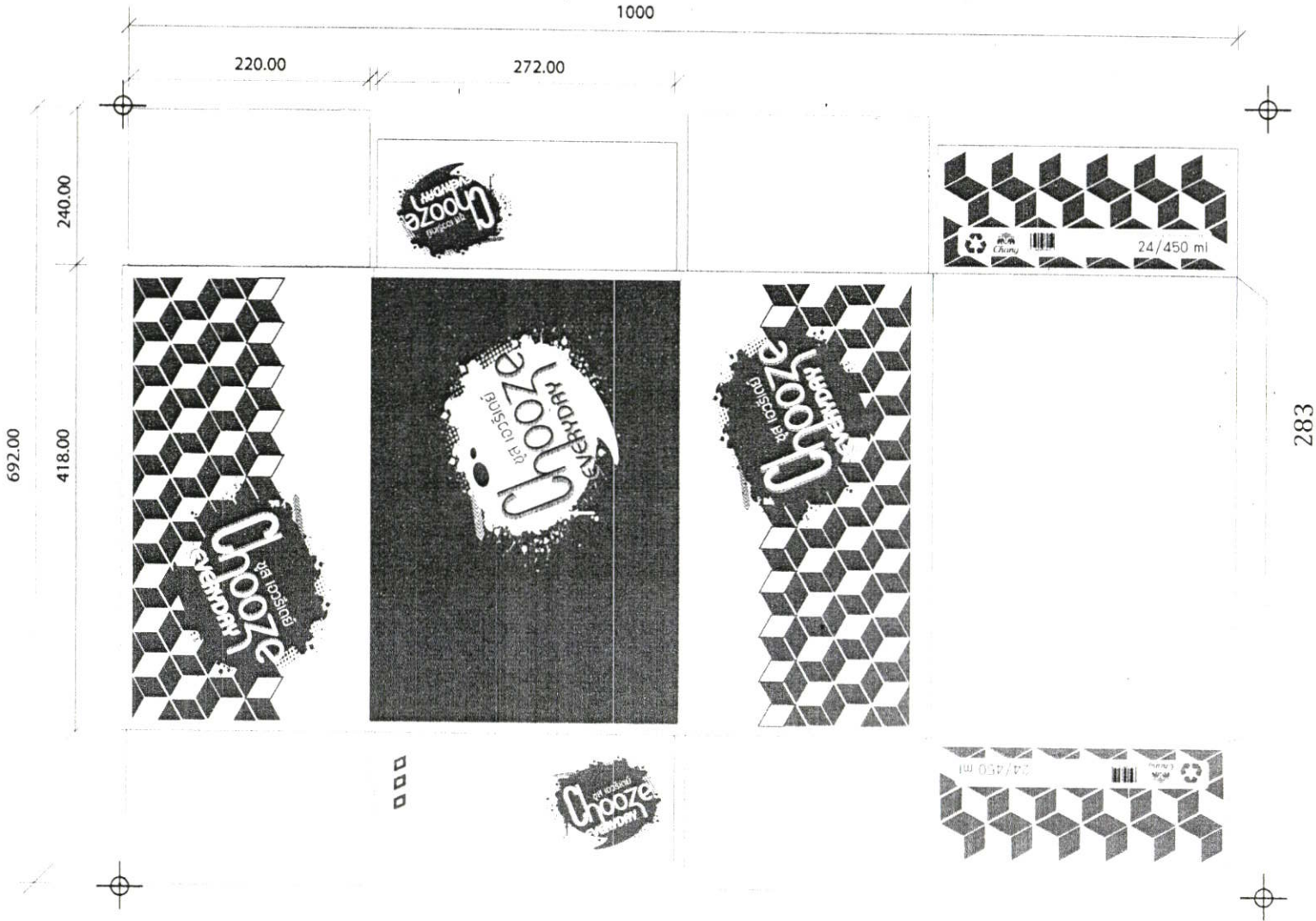


C 85 , M 10
Y 100 , K 10



| | | | |
|--------------|--|-----|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ชุด เอเวอร์รีเดีย 24x450ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 418 | 420 | 220 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก สอน E / กระดาษคราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรุณรัตน์ พิณโสมไพศาล | | |

Moutain Fold - - - - -
Valley Fold

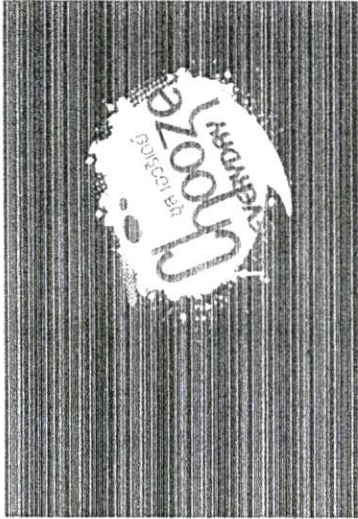
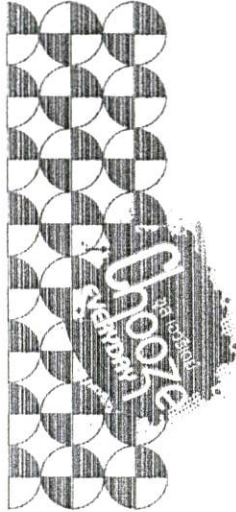


283

| | | | |
|--------------|---|-----|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัดมหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ขวด เบเวอร์เรจ 24x450ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 418 | 420 | 220 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก ลอน E / กระดาษคราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อสมิวัณ พิมพ์ไพศาล | | |

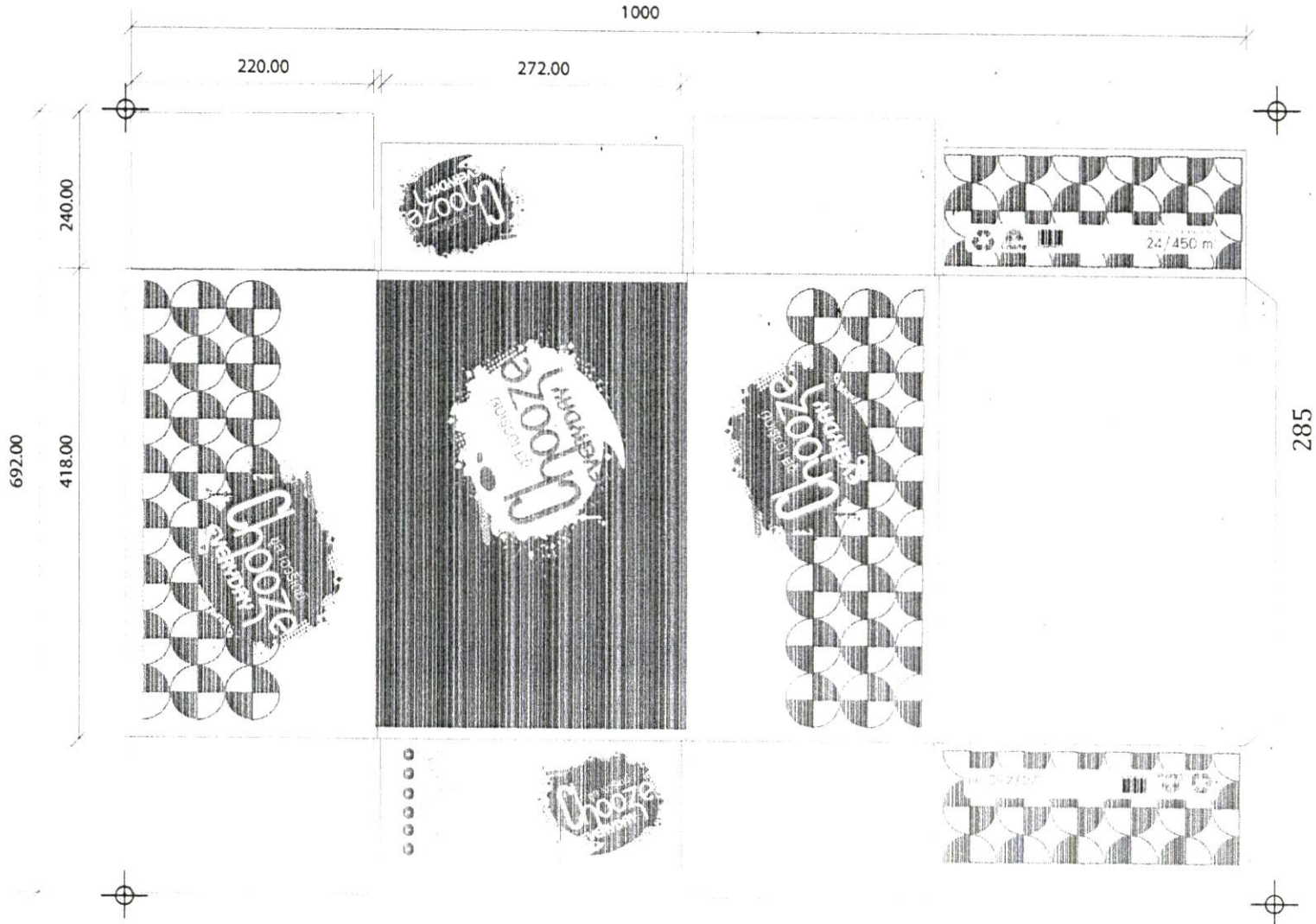


C 10, M 100
Y 50



| | | | |
|--------------|--|-----|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ขวด เติวออร์ติง 24x450ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 418 | 420 | 220 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก ลอน E / กระดาษกราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรุณรัตน์ พิณไพศาล | | |

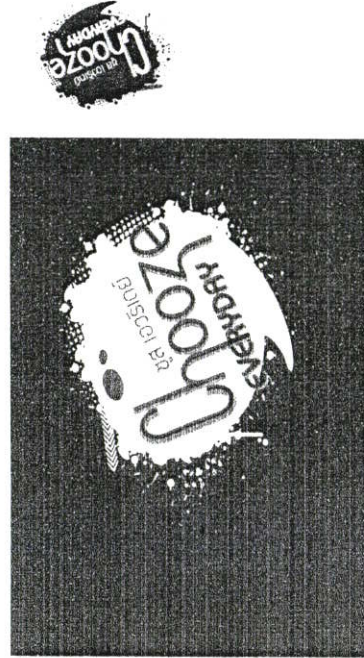
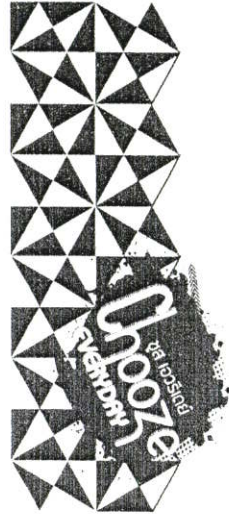
Mountain Fold - - - - -
Valley Fold



| | | | |
|--------------|--|-----|-----|
| วันที่ | 27/03/14 | | |
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ขุส เอเวอร์รีเดย์ 24x450ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 418 | 420 | 220 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก ลอน E / กระดาษคราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรปวิมล พิมพ์ไพศาล | | |

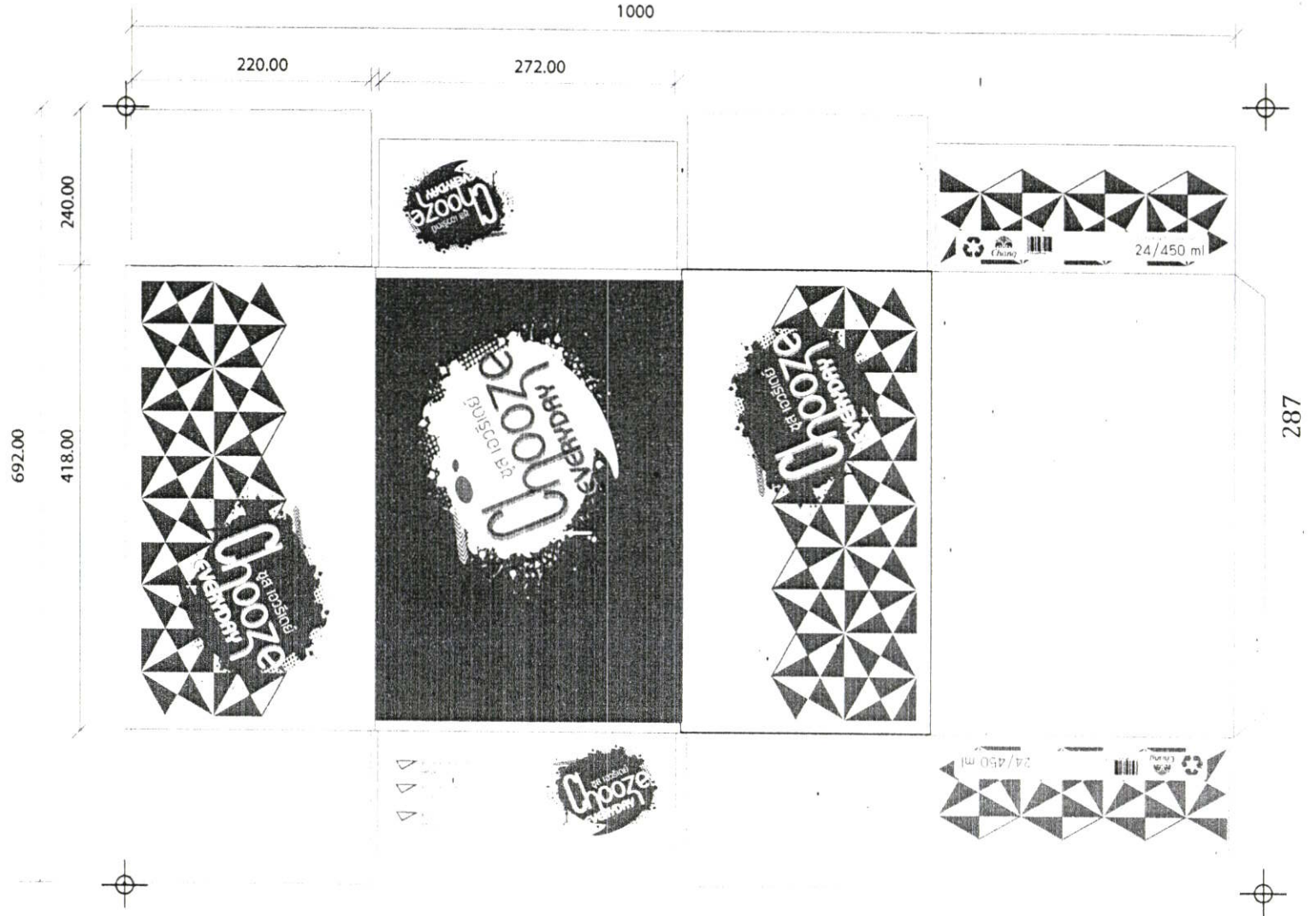


C 85 , M 50

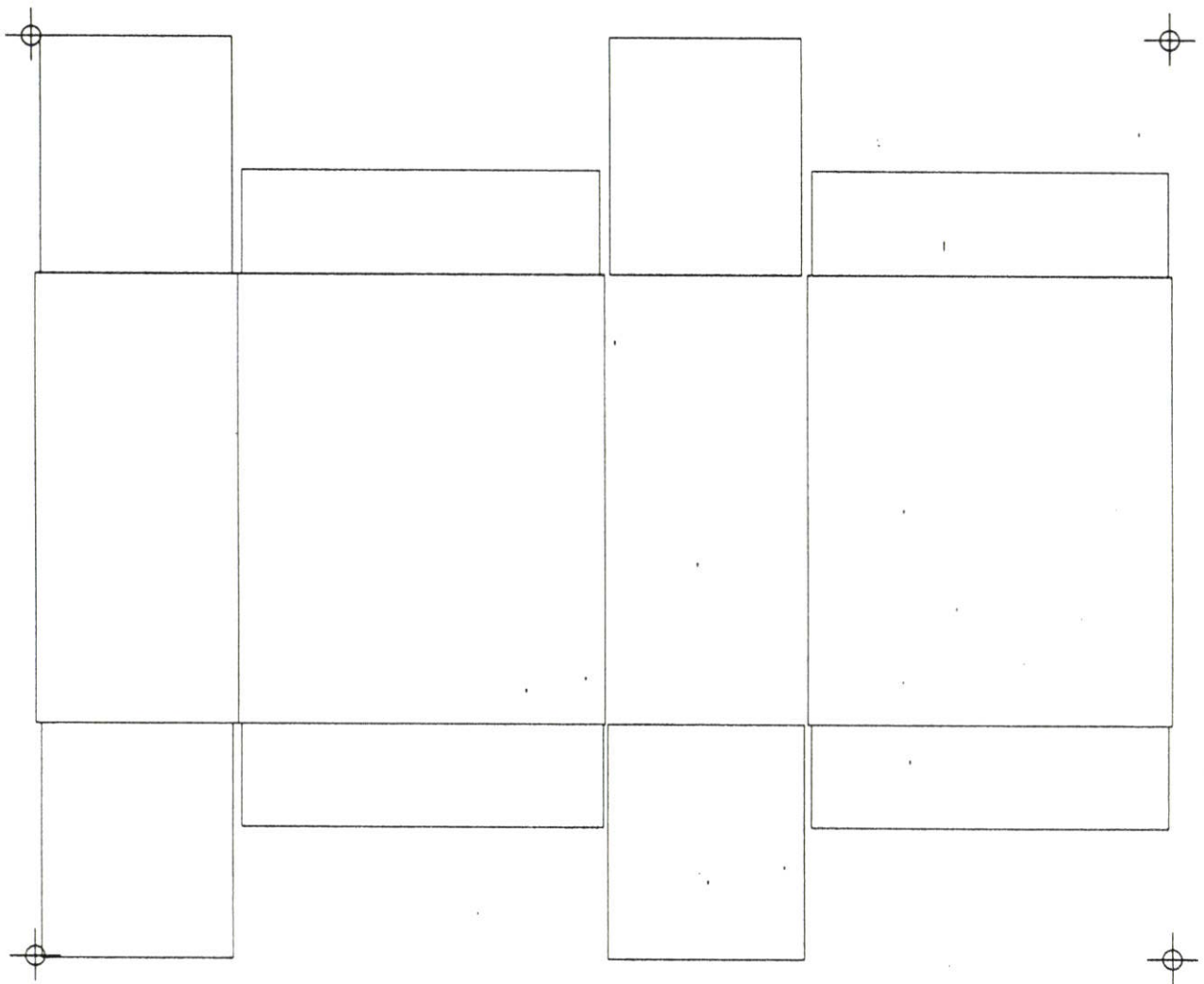
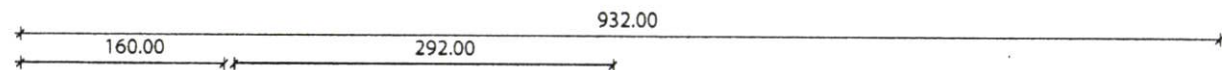


| | | | |
|--------------|--|-----|-----|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ชุด เติมน้ำดื่ม 24x450ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 418 | 420 | 220 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก ลอน E / กระดาษกราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.อรุณรัตน์ พิมพ์ไพศาล | | |

Mountain Fold - - - - -
Valley Fold



| | | | |
|--------------|---|--------|--------|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ชุด แอวก์วี่ 24x150ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 292.00 | 364.00 | 160.00 |
| หมายเลขลาย | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก ลอน E / กระดาษkraft (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อรุณรัตน์ พิมพ์ไพศาล | | |

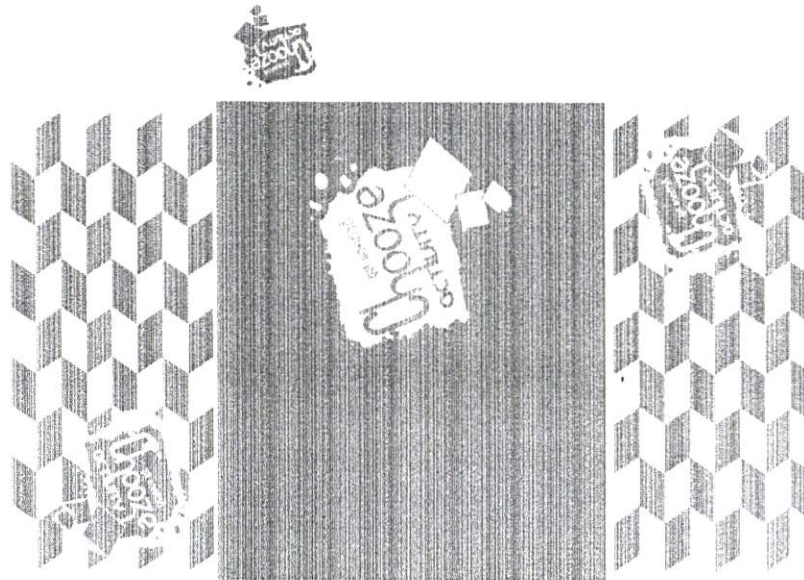


Moutain Fold - - - - -
Valley Fold

| | | | |
|--------------|--|--------|--------|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ชุด แอวกว๊วดี 24x150ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| | 292.00 | 364.00 | 160.00 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก สอน E / กระดาษคราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | บส.อรรถวิวัฒน์ เทคโนโลยี | | |

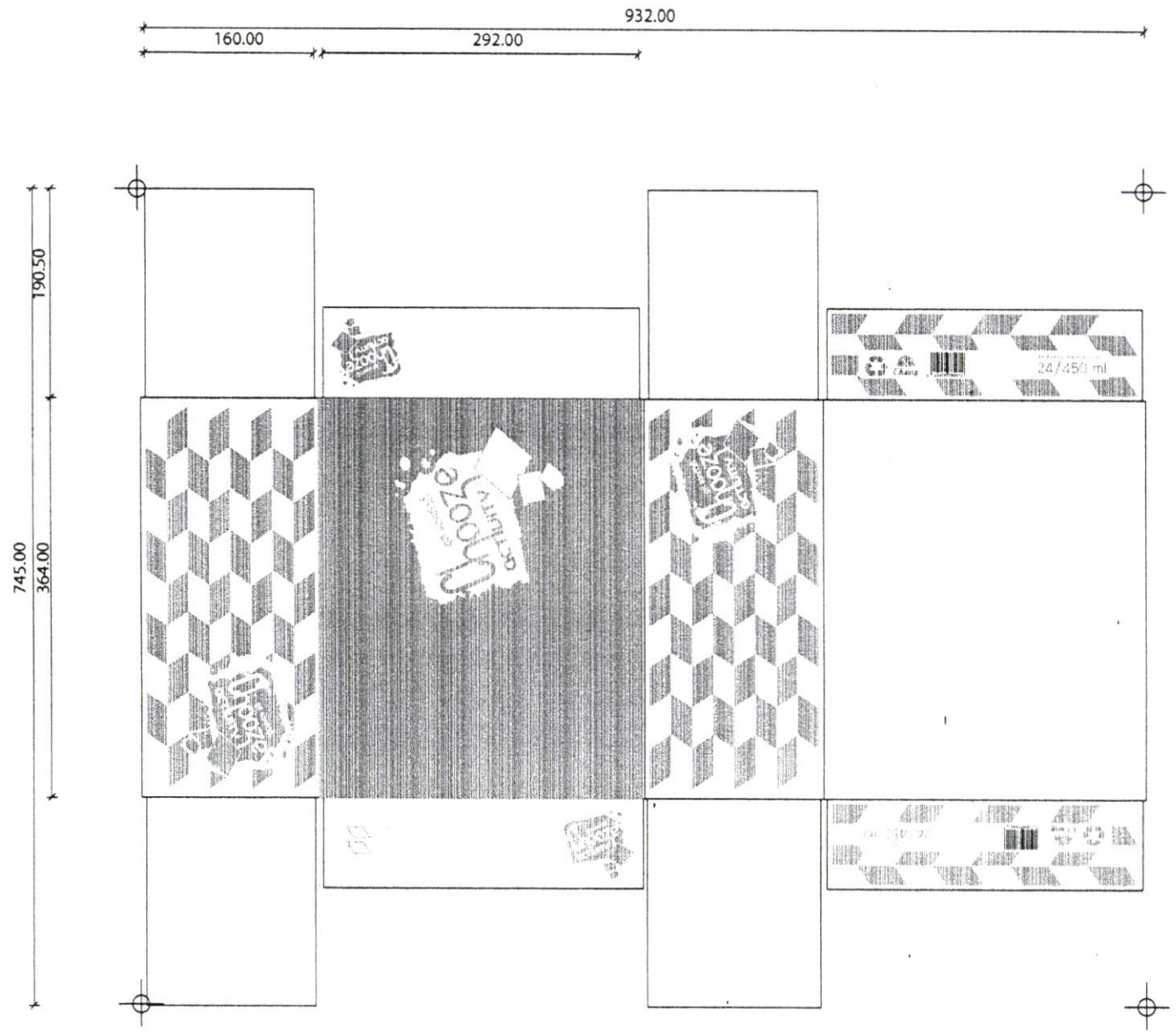


M50, Y 100



| | | | |
|--------------|---|--------|--------|
| ชื่อลูกค้า | บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน (ประเทศไทย) | | |
| ชื่อสินค้า | บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ชุด แอคทีวิตี้ 24x150ml | | |
| สัดส่วน | 1:4 | | |
| ขนาด | กว้าง | ยาว | สูง |
| ภายนอก | 292.00 | 364.00 | 160.00 |
| หน้ากระดาษ | | | |
| ชนิดกระดาษ | ลูกฟูก ลอน E / กระดาษกราฟ (KW) | | |
| เครื่องพิมพ์ | Flexography | | |
| ผู้จัดทำแบบ | นส.ธปวิมล พิมพ์ไพศาล | | |

Moutain Fold - - - - -
 Valley Fold



ภาคผนวก ง

แบบสอบถามและการสรุปผล

แบบสอบถามเพื่อทำการวิทยานิพนธ์โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกกลุ่มผลิตภัณฑ์
เครื่องดื่ม-คุณประโยชน์ เพื่อภาพลักษณ์ใหม่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจจำกัด (มหาชน)
ขอรับรองว่าข้อมูลนี้จะไม่เผยแพร่ให้เกิดผลเสียให้กับผู้ทำแบบสอบถามโดย



นางสาวอรปวีณ์ บวรพัฒนไพศาล นักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
ภาควิชาออกแบบอุตสาหกรรม สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ประเมินพฤติกรรมการใช้ออนไลน์
- ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 3 พฤติกรรม การบริโภครเครื่องดื่ม ฟังก์ชัน
- ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน

ตอนที่ 1 ประเมินพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. คุณใช้อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา *
() ใช่ () ไม่ใช่
2. คุณใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการติดต่อ และสร้างความบันเทิง *
() ใช่ () ไม่ใช่
3. คุณมี Social Network *
() ใช่ () ไม่ใช่

4. คุณเข้าร่วม Social Network อื่นๆ ที่คุณสนใจ *

ใช่

ไม่ใช่

5. คุณโพสต์ข้อมูล (ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ) ที่คุณสร้างขึ้นมาเอง ใน Social Network *

ใช่

ไม่ใช่

6. คุณมี Blog หรือ Website เป็นของตัวเอง *

ใช่

ไม่ใช่

7. คุณค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาใช้สนทนาโต้ตอบกับบุคคลอื่น *

ใช่

ไม่ใช่

8. คุณค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาแชร์ ใน Social Network *

ใช่

ไม่ใช่

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ *

ชาย

หญิง

2. อายุ *

ต่ำกว่า 25 ปี

25-27 ปี

28-30 ปี

31-34 ปี

35 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ *

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. เจ้าของกิจการ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5. รับจ้างอิสระ

6. Other:

4. รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน *

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. 20,001-40,000 บาท

3. 40,001-60,000 บาท

4. 60,001 บาทขึ้นไป

5. วุฒิการศึกษา *

() 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() 3.ปริญญาโท

() 4.สูงกว่าปริญญาโท

6. สถานภาพสมรส *

() 1.โสด

() 2.สมรสมีบุตร

() 3.สมรสไม่มีบุตร

() 4.หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7.อาชีพหรืองานอดิเรกเกี่ยวข้องกับงานทัศนศิลป์ เช่น นักออกแบบ จิตรกร มัณฑนากร สถาปนิก ช่างภาพ ฯลฯ หรือไม่

() 1.เกี่ยวข้อง

() 2.ไม่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 3 พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่ม ฟังก์ชัน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

คำอธิบาย เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ (Functional Drink) หรือ เครื่องดื่มที่ดื่มเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่าง เป็นเครื่องดื่มที่มีการผสมสารอาหารชนิดต่างๆลงไปให้เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์เฉพาะด้านแก่ร่างกาย

1.เหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน (จัดอันดับ ตอบ โดยใส่เครื่องหมายได้สามข้อ)

| | อันดับที่ 1 | อันดับที่ 2 | อันดับที่ 3 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| 1.เป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่ในท้องตลาด | | | |
| 2.เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย | | | |
| 3.เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติแปลกใหม่ น่าลิ้มลอง | | | |
| 4.ราคาไม่แพง แต่ได้รับคุณประโยชน์เทียบเท่า วิตามิน | | | |
| 5.บริโภคง่ายกว่าวิตามิน | | | |

2.คุณมักจะซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ที่ไหน (จัดอันดับ ตอบ โดยใส่เครื่องหมายได้สามข้อ)

| | ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart) | ร้านค้าทันสมัย (Tesco Lotus, Big-C) | ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (ร้านโชห่วย) |
|-------------|--------------------------------------|--|-------------------------------------|
| อันดับที่ 1 | | | |
| อันดับที่ 2 | | | |

อันดับที่ 3

3.ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ในหนึ่งสัปดาห์

() 1.ทุกวัน

() 2.วันเว้นวัน

() 3.น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

() 4.น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

4.ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันต่อครั้ง

() 1.หนึ่งขวดต่อครั้ง

() 2.ซื้อทีละหลายขวด

() 2.1 เก็บไว้เพื่อบริโภคในโอกาสต่อไป

() 2.2 เก็บไว้เพื่อเป็นของขวัญ (การดูแล,ของขวัญ)

() 2.3 ซื้อไว้ตามแผนบริโภค

5.ช่วงเวลาบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันในหนึ่งวัน (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

| | | | | |
|------------------------------|-----|--------------------|--------|--------|
| เครื่องดื่มกลุ่มบำรุงสมอง | | | | Brain |
| เครื่องดื่มกลุ่มเพื่อความงาม | | | | Beauty |
| | | | | Body |
| | RTD | Concentrate (SHOT) | Others | |

เลือกรูปแบบเครื่องดื่มที่ใช้ในการบริโภคที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | ช่วงเช้า | ทำงาน,เรียน | พัก(กลางวัน/ บ่าย) | หลังเลิก งาน | ออกกำลังกาย ,ชอบปีง, นันทนาการ | ช่วงเวลา พักผ่อน | ก่อนนอน |
|----------------------------------|----------|-------------|-----------------------|-----------------|--------------------------------------|---------------------|---------|
| กลุ่มเครื่องดื่ม บำรุงสมอง | | | | | | | |
| กลุ่มเครื่องดื่ม เพื่อความงาม | | | | | | | |
| กลุ่มเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ | | | | | | | |

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด



1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย

- () 1. ตราสินค้า
- () 2. สรรพคุณ
- () 3. ความแปลกใหม่
- () 4. บรรจุภัณฑ์และกราฟิก ดึงดูดใจ
- () 5. ปริมาณและราคา

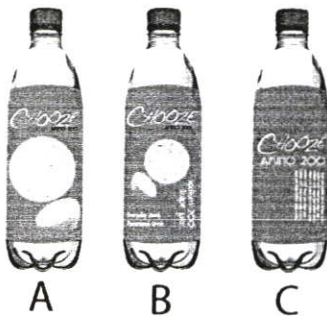
2. กราฟิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย



2.1 การสื่อความหมาย

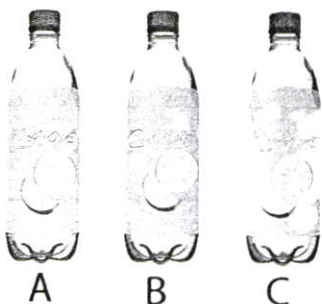
- () 1. เน้นตราสินค้า
- () 2. เน้นคุณภาพประโยชน์
- () 3. สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.2 องค์ประกอบ



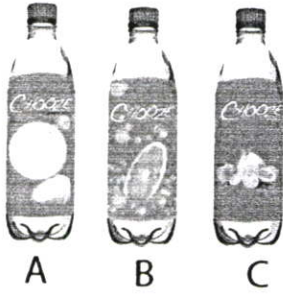
() 2.1. สัดส่วนการวางตัวอักษร (typography)

- () A. มากกว่า 50%
- () B. 50%
- () C. น้อยกว่า 50%



2.2. พื้นหลัง (Background)

- () A. มากกว่า 50%
- () B. 50%
- () C. น้อยกว่า 50%



2.3. กราฟิก (Graphic Area)

- () A. ภาพวาดประกอบ (illustrate)
- () B. การผสมผสาน ระหว่างภาพประกอบ กับ ภาพถ่ายจริง
- () C. ภาพถ่ายจริง (Photography)

3. การจดจำรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าต่างๆ ในกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ซัน

3.1 ท่านสามารถจดจำรูปทรงบรรจุภัณฑ์ได้เพราะอะไร

- () จำได้ เพราะ
 - () รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์
 - () รูปทรงที่เป็นเหลี่ยม มุม โค้ง
 - () ลวดลายบนรูปทรง
 - () เป็นรูปทรงที่คุ้นเคยจากตราสินค้าเดิม



() จำไม่ได้

3.2 ท่านสามารถจดจำรูปทรงบรรจุภัณฑ์ได้เพราะอะไร

- () จำได้ เพราะ
 - () รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์
 - () รูปทรงที่เป็นเหลี่ยม มุม โค้ง
 - () ลวดลายบนรูปทรง
 - () เป็นรูปทรงที่คุ้นเคยจากตราสินค้าเดิม



() จำไม่ได้

3.3 ท่านสามารถจดจำรูปทรงบรรจุภัณฑ์ได้เพราะอะไร

- () จำได้ เพราะ
 - () รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์
 - () รูปทรงที่เป็นเหลี่ยม มุม โค้ง
 - () ลวดลายบนรูปทรง



- () เป็นรูปทรงที่คุ้นเคยจากตราสินค้าเดิม
- () จำไม่ได้

3.4 ท่านสามารถจดจำรูปทรงบรรจุภัณฑ์นี้ได้เพราะอะไร

- () จำได้เพราะ
 - () รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์
 - () รูปทรงที่เป็นเหลี่ยม มุม โค้ง
 - () ลวดลายบนรูปทรง
 - () เป็นรูปทรงที่คุ้นเคยจากตราสินค้าเดิม
- () จำไม่ได้

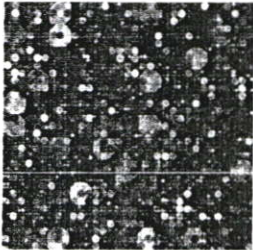
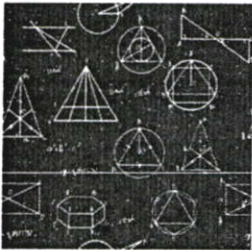


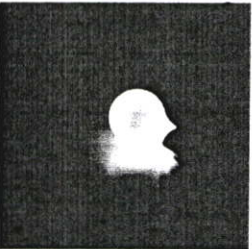
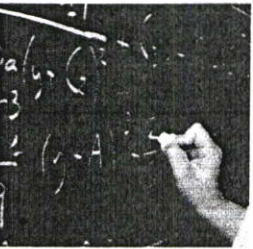


4. การสื่อความหมายของแต่ละกลุ่มสินค้า

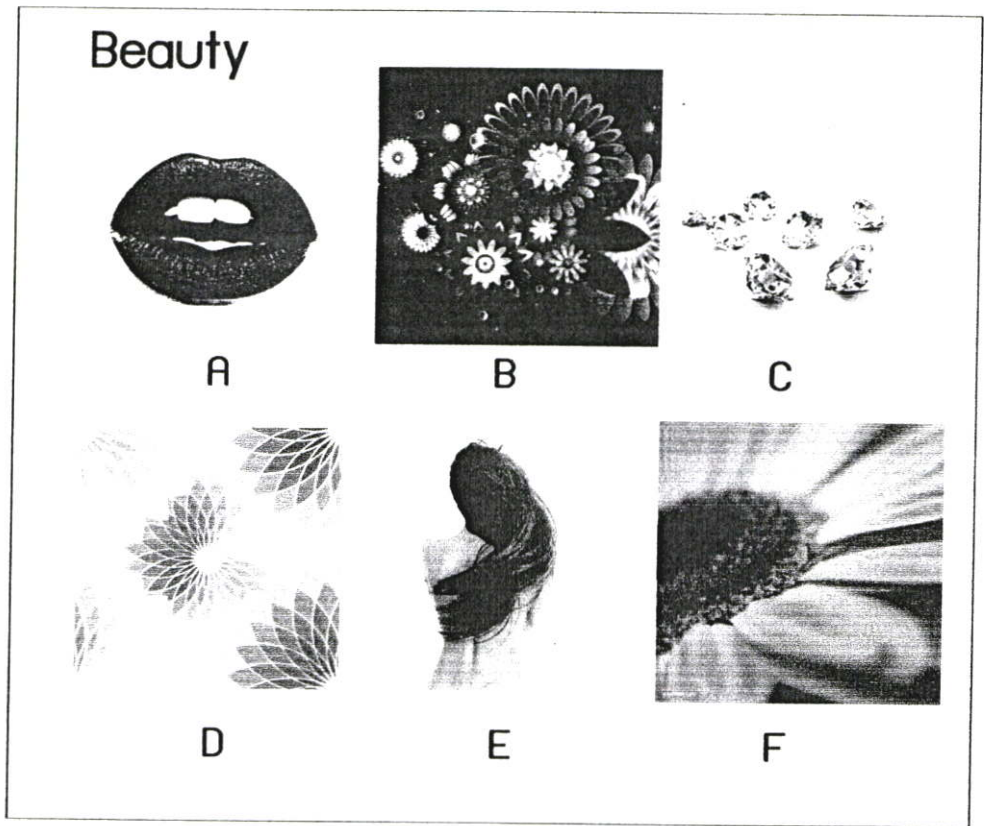
ให้เลือก องค์ประกอบที่สามารถสื่อสารถึง รูปแบบเครื่องสำอางค์มากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)

4.1 เครื่องสำอางค์บำรุงสมอง

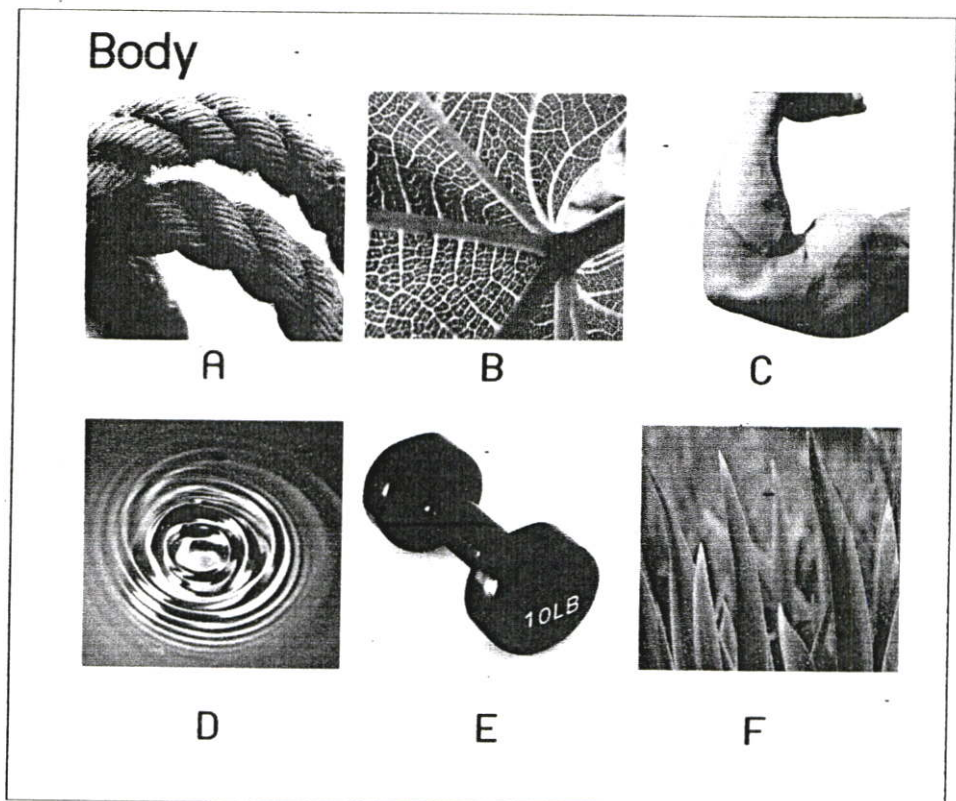
Brain

| | | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| A | B | C |
|  |  |  |
| D | E | F |

4.2 เครื่องดื่มกลุ่มเพื่อความงาม



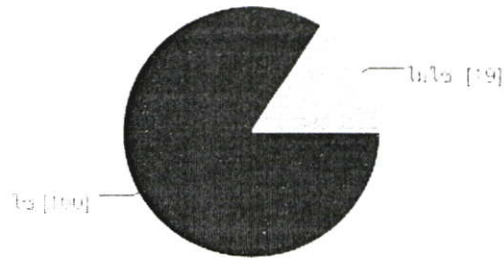
4.3 เครื่องดื่มกลุ่มบำรุงร่างกาย



รูปแบบ สอบถามเพื่อทำการวิทยานิพนธ์โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ประเมินพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณใช้อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา *



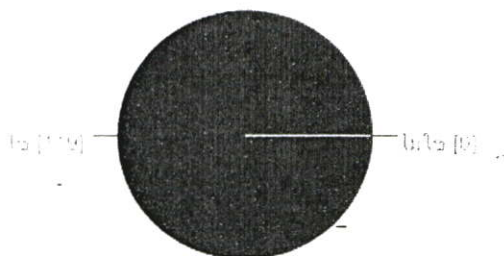
| | | |
|--------|-----|-----|
| ใช่ | 100 | 84% |
| ไม่ใช่ | 19 | 16% |

2. คุณใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการติดต่อ และสร้างความบันเทิง *



| | | |
|--------|-----|-----|
| ใช่ | 113 | 95% |
| ไม่ใช่ | 6 | 5% |

3. คุณมี Social Network *



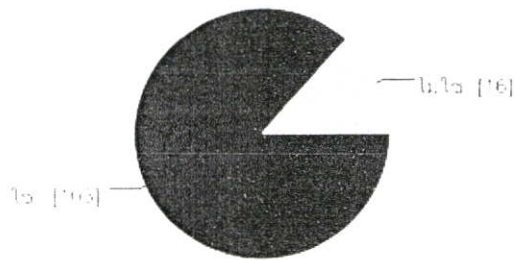
| | | |
|--------|-----|------|
| ใช่ | 119 | 100% |
| ไม่ใช่ | 0 | 0% |

4. คุณโพสต์ข้อมูล (ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ) ที่คุณสร้างขึ้นมาเอง ใน Social Network *



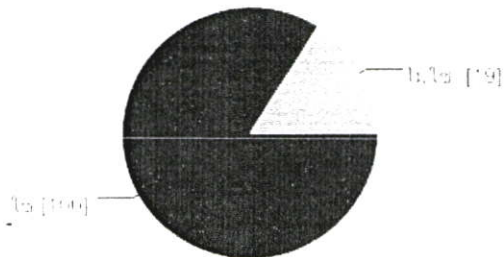
| | | |
|--------|-----|-----|
| ใช่ | 115 | 97% |
| ไม่ใช่ | 4 | 3% |

5. คุณค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาใช้สนทนาโต้ตอบกับบุคคลอื่น *



| | | |
|--------|-----|-----|
| ใช่ | 103 | 87% |
| ไม่ใช่ | 16 | 13% |

6. คุณค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาแชร์ ใน Social Network *

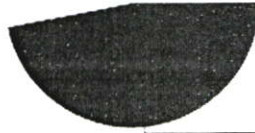


| | | |
|--------|-----|-----|
| ใช่ | 100 | 84% |
| ไม่ใช่ | 19 | 16% |

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ *

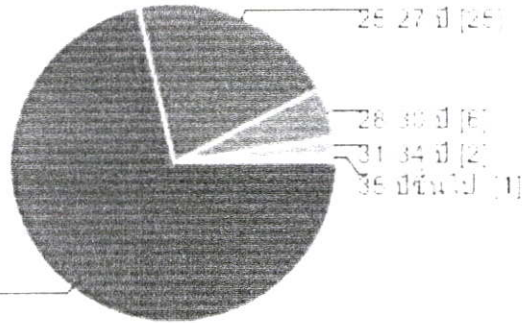
เพศ (n=119)



ชาย (56)

| | | |
|------|----|-----|
| ชาย | 56 | 47% |
| หญิง | 63 | 53% |

2. อายุ *



ต่ำกว่า 25 ปี (85)

25-27 ปี (25)

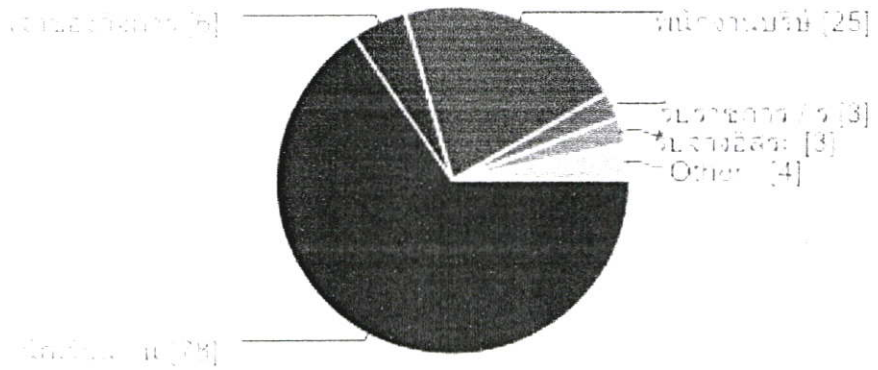
28-30 ปี (6)

31-34 ปี (2)

35 ปีขึ้นไป (1)

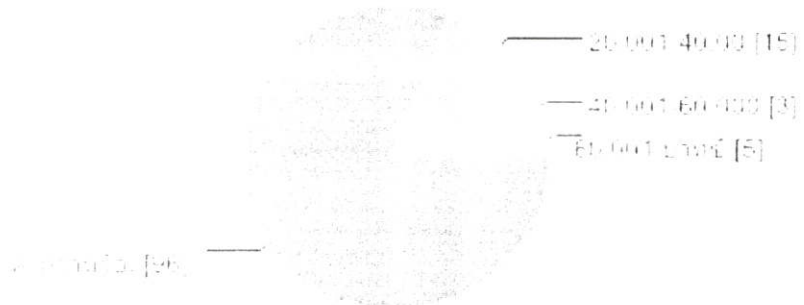
| | | |
|---------------|----|-----|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 85 | 71% |
| 25-27 ปี | 25 | 21% |
| 28-30 ปี | 6 | 5% |
| 31-34 ปี | 2 | 2% |
| 35 ปีขึ้นไป | 1 | 1% |

3.อาชีพ



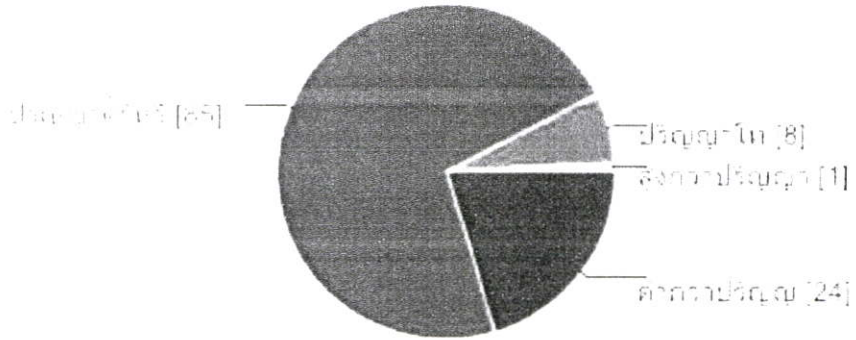
| | | |
|-------------------------|----|-----|
| นักเรียน / นักศึกษา | 78 | 66% |
| เจ้าของกิจการ | 6 | 5% |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 25 | 21% |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 3 | 3% |
| รับจ้างอิสระ | 3 | 3% |
| Other: | 4 | 3% |

4. รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน *



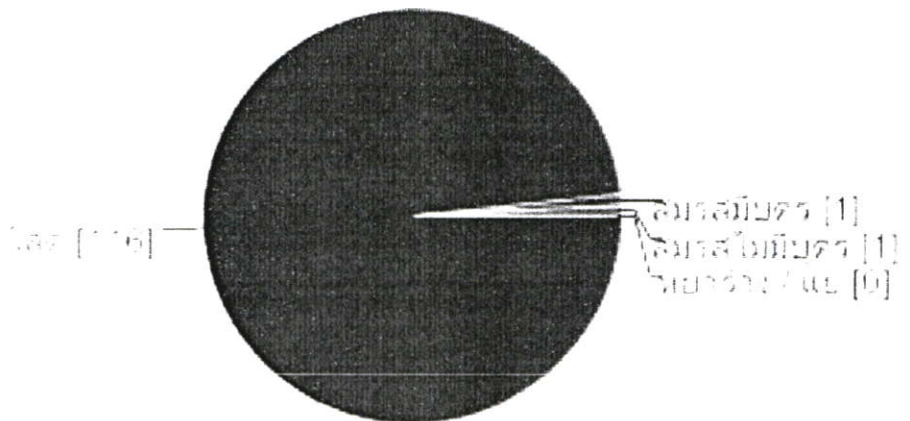
| | | |
|-------------------------------|----|-----|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 96 | 81% |
| 20,001-40,000 บาท | 15 | 13% |
| 40,001-60,000 บาท | 3 | 3% |
| 60,001 บาทขึ้นไป | 5 | 4% |

5. วุฒิการศึกษา *



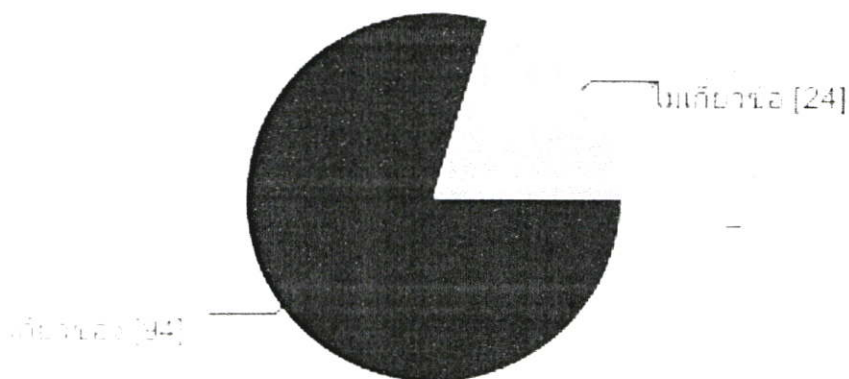
| | | |
|------------------------|----|-----|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 24 | 20% |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 85 | 72% |
| ปริญญาโท | 8 | 7% |
| สูงกว่าปริญญาโท | 1 | 1% |

6. สถานภาพสมรส *



| | | |
|-----------------------|-----|-----|
| โสด | 116 | 98% |
| สมรสมีบุตร | 1 | 1% |
| สมรสไม่มีบุตร | 1 | 1% |
| หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 0 | 0% |

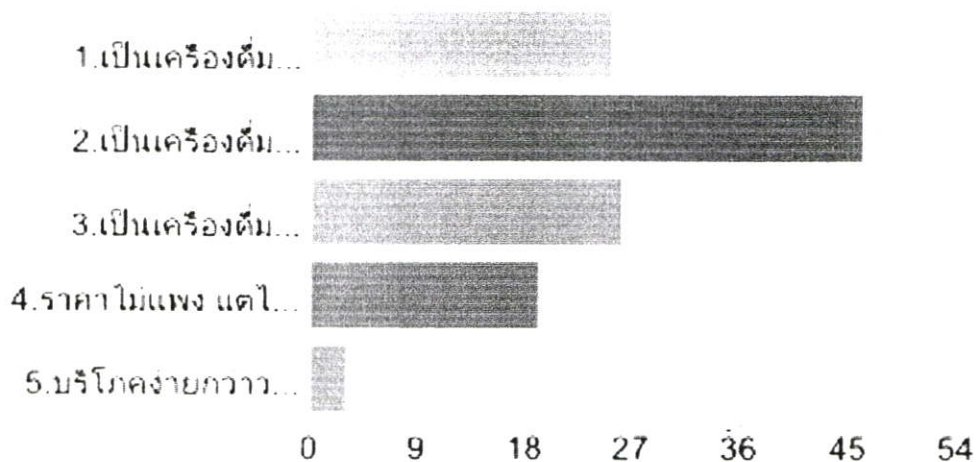
7.อาชีพหรืองานอดิเรกเกี่ยวข้องกับงานทัศนศิลป์ เช่น ให้นักออกแบบ จิตรกร มัณฑนากร สถาปนิก ช่างภาพ ฯลฯ หรือไม่



| | | |
|---------------|----|-----|
| เกี่ยวข้อง | 94 | 80% |
| ไม่เกี่ยวข้อง | 24 | 20% |

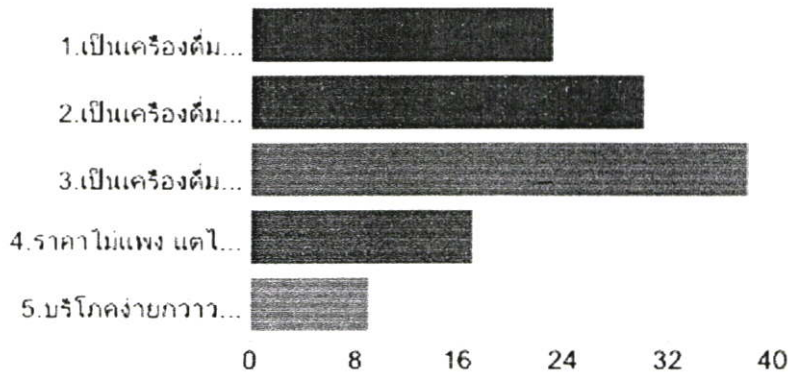
ตอนที่ 3 พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่ม ฟังก์ชัน

อันดับที่ 1 [1.เหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชัน (จัดอันดับ ตอบโดยใส่เครื่องหมายได้สามข้อ)]



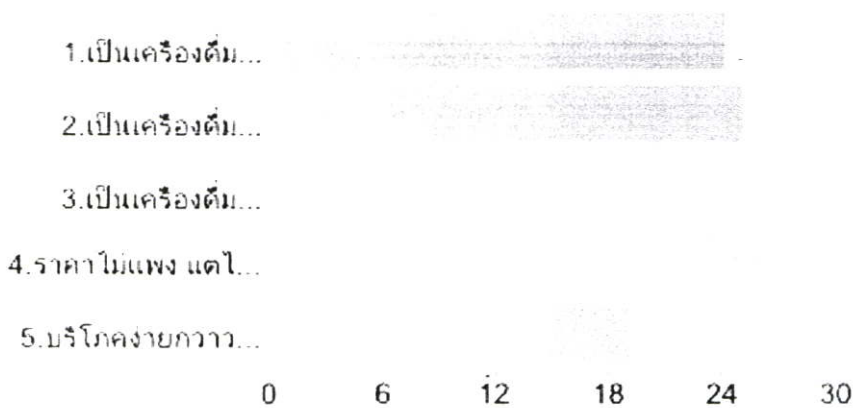
| | | |
|---|----|-----|
| 1.เป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่ในท้องตลาด | 25 | 21% |
| 2.เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย | 46 | 39% |
| 3.เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติแปลกใหม่ น่าลิ้มลอง | 26 | 22% |
| 4.ราคาไม่แพง แต่ได้รับคุณประโยชน์เทียบเท่า วิตามิน | 19 | 16% |
| 5.บริโภคง่ายกว่าวิตามิน | 3 | 3% |

อันดับที่ 2 [1.เหตุผลในการเลือกลิ้มลองเครื่องดื่มฟังก์ชัน (จัดอันดับ ตอบโดยใช้เครื่องหมายได้สามข้อ)]



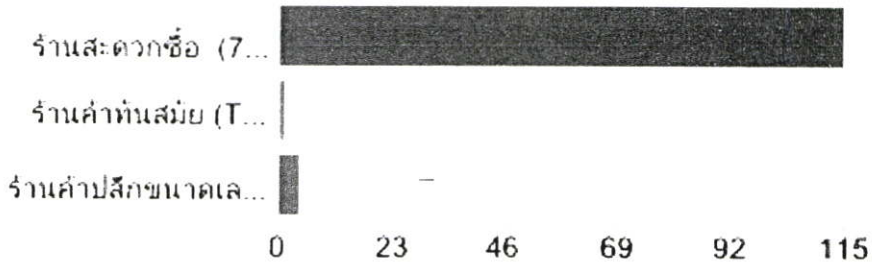
| | | |
|---|----|-----|
| 1.เป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่ในท้องตลาด | 23 | 20% |
| 2.เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย | 30 | 26% |
| 3.เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติแปลกใหม่ น่าลิ้มลอง | 38 | 32% |
| 4.ราคาไม่แพง แต่ได้รับคุณประโยชน์เทียบเท่า วิตามิน | 17 | 15% |
| 5.บริโภคง่ายกว่าวิตามิน | 9 | 8% |

อันดับที่ 3 [1.เหตุผลในการเลือกลิ้มลองเครื่องดื่มฟังก์ชัน (จัดอันดับ ตอบโดยใช้เครื่องหมายได้สามข้อ)]



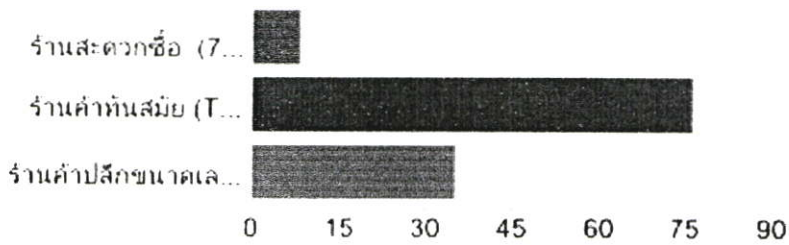
| | | |
|---|----|-----|
| 1.เป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่ในท้องตลาด | 24 | 20% |
| 2.เป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย | 25 | 21% |
| 3.เป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติแปลกใหม่ น่าลิ้มลอง | 21 | 18% |
| 4.ราคาไม่แพง แต่ได้รับคุณประโยชน์เทียบเท่า วิตามิน | 29 | 25% |
| 5.บริโภคง่ายกว่าวิตามิน | 19 | 16% |

อันดับที่ 1 [2.คุณมักจะซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ที่ไหน (จัดอันดับ ตอบโดยใส่เครื่องหมายได้สามข้อ)]



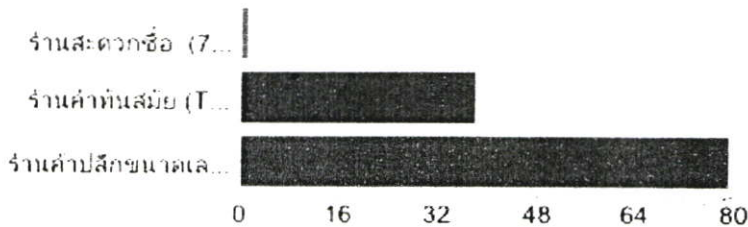
| | | |
|-------------------------------------|-----|-----|
| ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart) | 114 | 96% |
| ร้านค้าทันสมัย (Tesco Lotus, Big-C) | 1 | 1% |
| ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (ร้านโชห่วย) | 4 | 3% |

อันดับที่ 2 [2.คุณมักจะซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ที่ไหน (จัดอันดับ ตอบโดยใส่เครื่องหมายได้สามข้อ)]



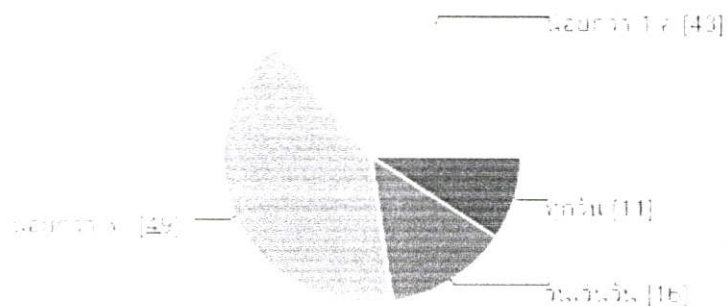
| | | |
|-------------------------------------|----|-----|
| ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart) | 8 | 7% |
| ร้านค้าทันสมัย (Tesco Lotus, Big-C) | 76 | 64% |
| ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (ร้านโชห่วย) | 35 | 29% |

อันดับที่ 3 [2.คุณมักจะซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้ที่ไหน (จัดอันดับ ตอบโดยใส่เครื่องหมายได้สามข้อ)]



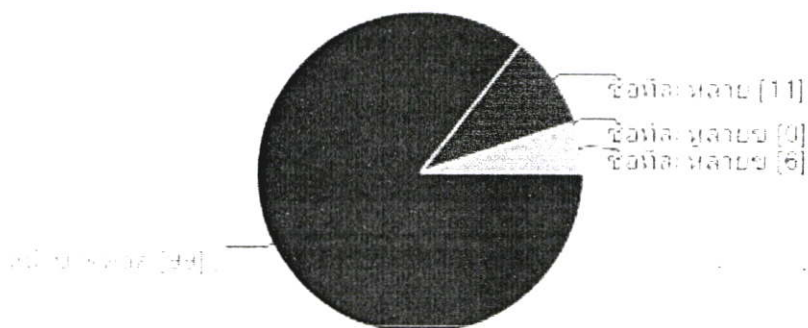
| | | |
|-------------------------------------|----|-----|
| ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family Mart) | 1 | 1% |
| ร้านค้าทันสมัย (Tesco Lotus, Big-C) | 38 | 32% |
| ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (ร้านโชห่วย) | 79 | 67% |

3.ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มฟังกักชั้น ในหนึ่งสัปดาห์



| | | |
|----------------------------|----|-----|
| ทุกวัน | 11 | 9% |
| วันเว้นวัน | 16 | 13% |
| น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ | 49 | 41% |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | 43 | 36% |

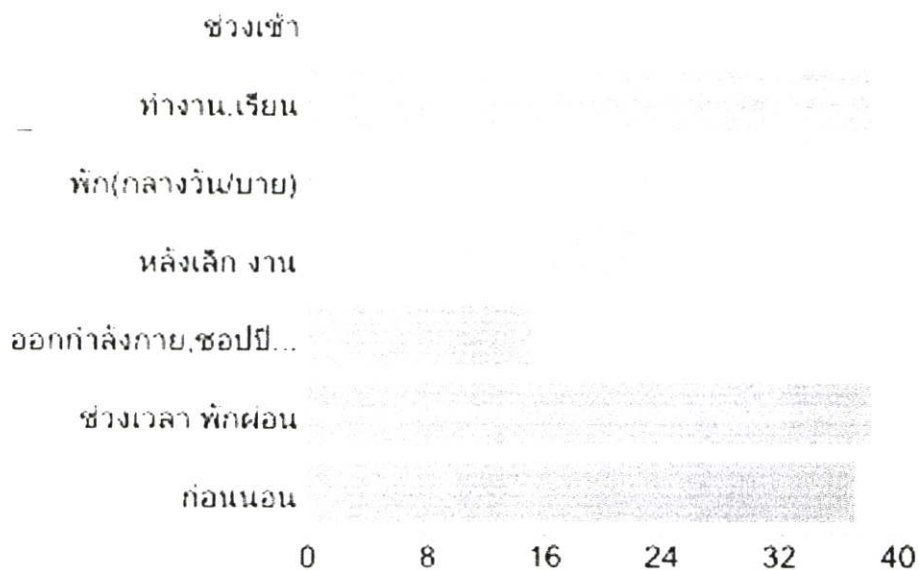
4.ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มฟังกักชั้นต่อครั้ง



| | | |
|---|----|-----|
| หนึ่งขวดต่อครั้ง | 99 | 85% |
| ซื้อทีละหลายขวด เพราะ เก็บไว้เพื่อบริโภคในโอกาสต่อไป | 11 | 9% |
| ซื้อทีละหลายขวด เพราะ เก็บไว้เพื่อเป็นของฝาก (การดูแล, ของขวัญ) | 0 | 0% |
| ซื้อทีละหลายขวด เพราะ ซื้อไว้ตามแผนบริโภค | 6 | 5% |

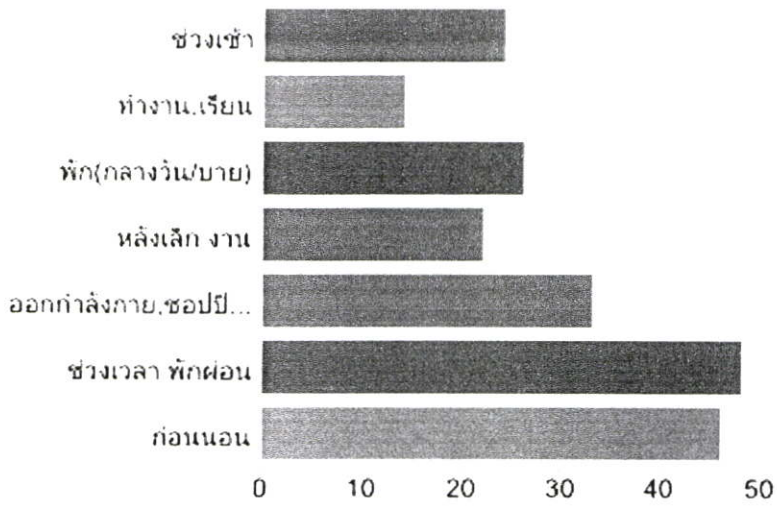
5.ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคเครื่องดื่มฟังกซ์ในหนึ่งวัน

5.1 ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคเครื่องดื่มฟังกซ์ในหนึ่งวัน กลุ่มบ่มารุงสมอง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)



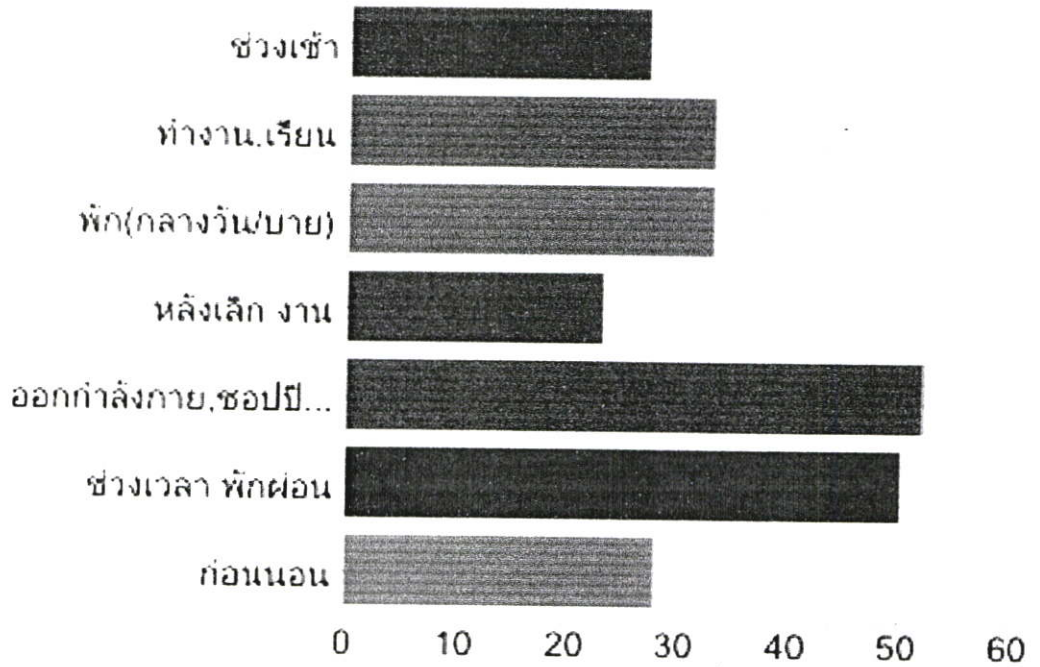
| | | |
|-------------------------------|----|-----|
| ช่วงเช้า | 35 | 16% |
| ทำงาน,เรียน | 38 | 18% |
| พัก(กลางวัน/บ่าย) | 28 | 13% |
| หลังเลิก งาน | 22 | 10% |
| ออกกำลังกาย,ซอปปิ้ง,นันทนาการ | 15 | 7% |
| ช่วงเวลา พักผ่อน | 38 | 18% |
| ก่อนนอน | 37 | 17% |

5.2 ช่วงเวลาที่บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชั้นในหนึ่งวัน กลุ่มเครื่องดื่ม เพื่อความงาม(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)



| | | |
|------------------------------|----|-----|
| ช่วงเช้า | 24 | 11% |
| ทำงาน,เรียน | 14 | 7% |
| พัก(กลางวัน/บ่าย) | 26 | 12% |
| หลังเลิก งาน | 22 | 10% |
| ออกกำลังกาย,ชอปปิง,นันทนาการ | 33 | 15% |
| ช่วงเวลา พักผ่อน | 48 | 23% |
| ก่อนนอน | 46 | 22% |

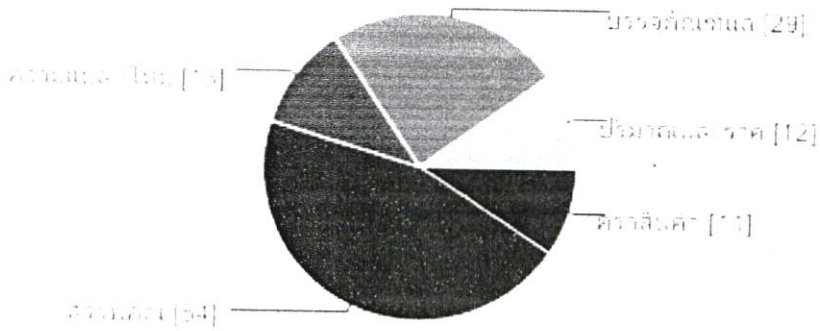
5.3 ช่วงเวลาที่บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ซันในหนึ่งวัน กลุ่มเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)



| | | |
|------------------------------|----|-----|
| ช่วงเช้า | 27 | 11% |
| ทำงาน,เรียน | 33 | 13% |
| พัก(กลางวัน/บ่าย) | 33 | 13% |
| หลังเลิก งาน | 23 | 9% |
| ออกกำลังกาย,ชอปปิง,นันทนาการ | 52 | 21% |
| ช่วงเวลา พักผ่อน | 50 | 20% |
| ก่อนนอน | 28 | 11% |

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน

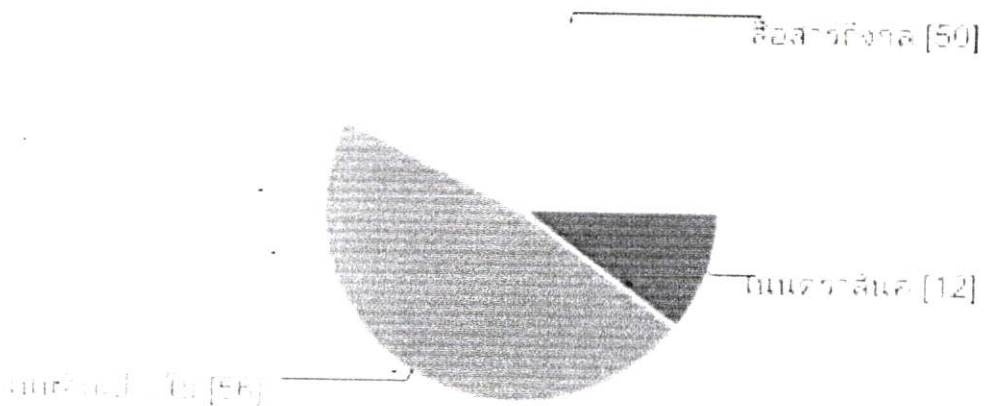
1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย



| | | |
|------------------------------|----|-----|
| ตราสินค้า | 11 | 9% |
| สรรพคุณ | 54 | 45% |
| ความแปลกใหม่ | 13 | 11% |
| บรรจุภัณฑ์และกราฟิก ดึงดูดใจ | 29 | 24% |
| ปริมาณและราคา | 12 | 10% |

2. กราฟิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดจำหน่าย

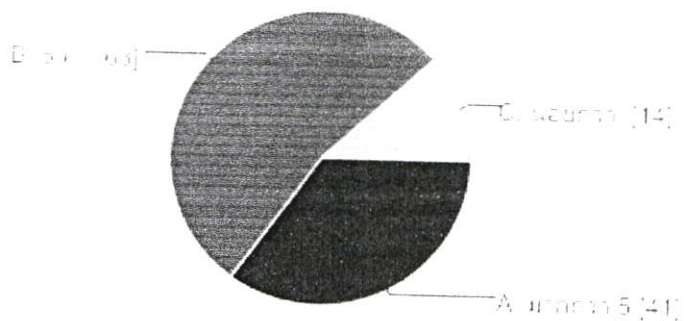
2.1 การสื่อความหมาย



| | | |
|-------------------------|----|-----|
| เน้นตราสินค้า | 12 | 10% |
| เน้นคุณภาพประโยชน์ | 56 | 47% |
| สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย | 50 | 42% |

2.2 องค์ประกอบ

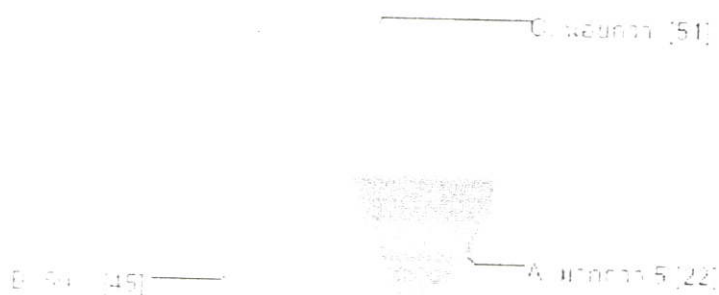
2.1. สัดส่วนการวางตัวอักษร (typography)



| | | |
|-----------------|----|-----|
| A. มากกว่า 50% | 41 | 35% |
| B. 50% | 63 | 53% |
| C. น้อยกว่า 50% | 14 | 12% |

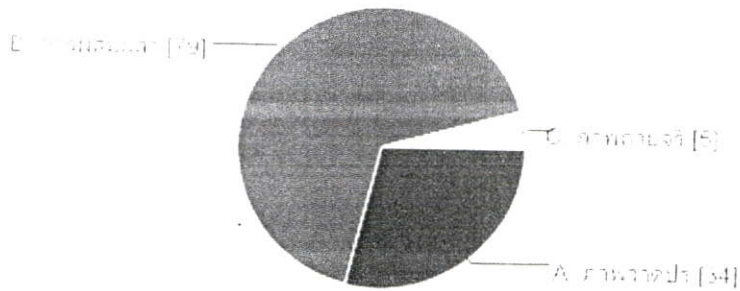
[Image]

2.2. พื้นหลัง (Background)



| | | |
|-----------------|----|-----|
| A. มากกว่า 50% | 22 | 19% |
| B. 50% | 45 | 38% |
| C. น้อยกว่า 50% | 51 | 43% |

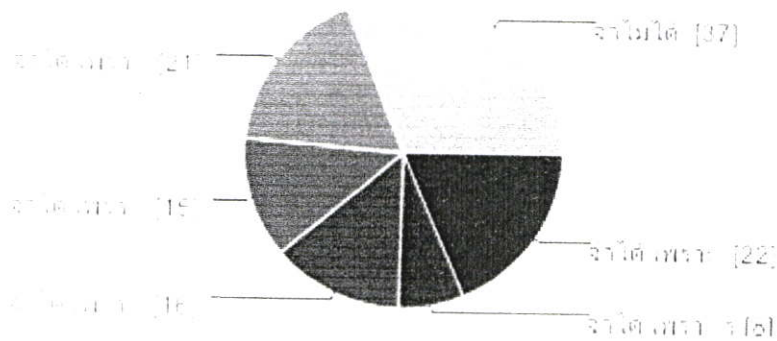
2.3 กราฟฟิก (Graphic Area)



| | | |
|--|----|-----|
| A. ภาพวาดประกอบ (illustrate) | 34 | 29% |
| B. การผสมผสาน ระหว่างภาพประกอบ กับ ภาพถ่ายจริง | 79 | 67% |
| C. ภาพถ่ายจริง (Photography) | 5 | 4% |

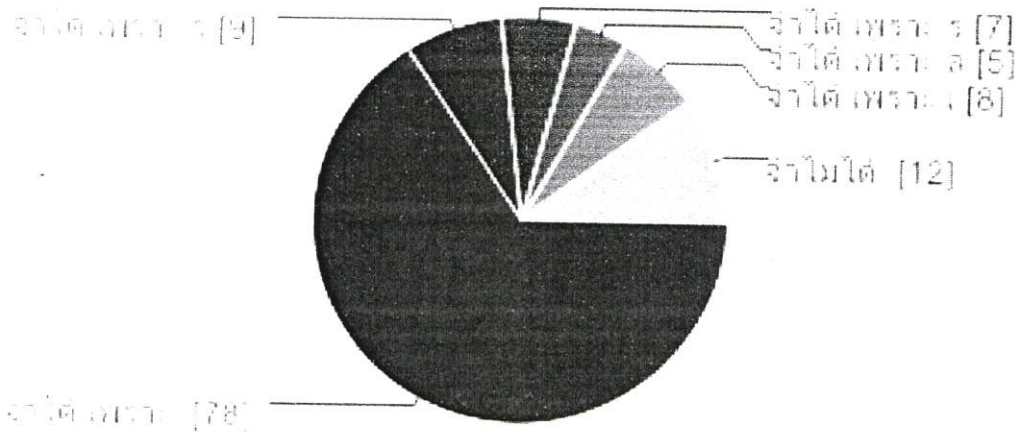
3.การจดจำรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าต่างๆในกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ซัน

3.1 ท่านสามารถจดจำรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องดื่มบีอิ่ง (B-ing) ได้เพราะอะไร



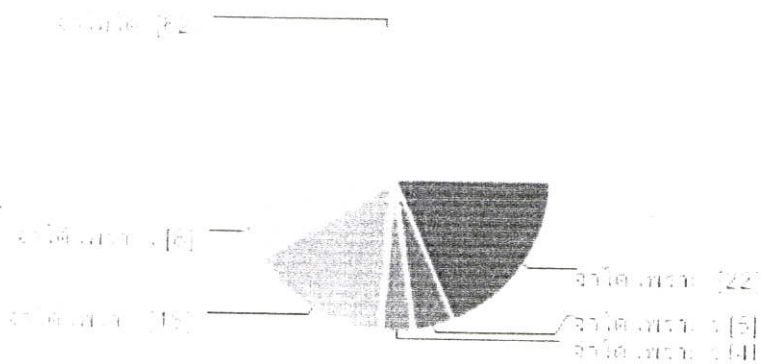
| | | |
|---|----|-----|
| จำได้ เพราะ รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ | 22 | 18% |
| จำได้ เพราะ รูปทรงที่มีการสื่อสารถึงคุณประโยชน์,กลุ่มเป้าหมาย | 8 | 7% |
| จำได้ เพราะ รูปทรงที่เป็นเหลี่ยม มุม โค้ง | 16 | 13% |
| จำได้ เพราะ ลวดลายบนรูปทรง | 15 | 13% |
| จำได้ เพราะ เป็นรูปทรงที่คุ้นเคยจากตราสินค้าเดิม | 21 | 18% |
| จำไม่ได้ | 37 | 31% |

3.2 ท่านสามารถจดจำรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มเซปเป่ บิวตี้ดริงก์ (Seppe Beauti drink) ได้เพราะอะไร



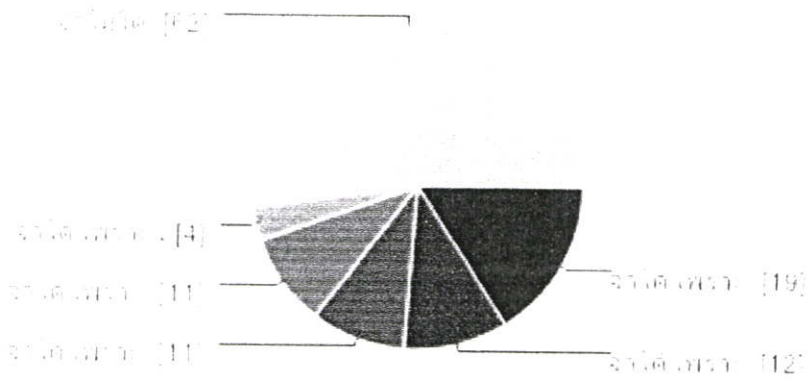
| | | |
|--|----|-----|
| จำได้ เพราะ รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ | 78 | 66% |
| จำได้ เพราะ รูปทรงที่มีการสื่อสารถึงคุณประโยชน์, กลุ่มเป้าหมาย | 9 | 8% |
| จำได้ เพราะ รูปทรงที่เป็นเหลี่ยม มุม โค้ง | 7 | 6% |
| จำได้ เพราะ ลวดลายบนรูปทรง | 5 | 4% |
| จำได้ เพราะ เป็นรูปทรงที่คุ้นเคยจากตราสินค้าเดิม | 8 | 7% |
| จำไม่ได้ | 12 | 10% |

3.3 ท่านสามารถจดจำรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มอะมิโนพลัส (Amino Plus) ได้เพราะอะไร



| | | |
|--|----|-----|
| จำได้ เพราะ รูปทรงที่มีการสื่อสารถึงคุณประโยชน์, กลุ่มเป้าหมาย | 22 | 18% |
| จำได้ เพราะ รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ | 18 | 15% |
| จำได้ เพราะ เป็นรูปทรงที่คุ้นเคยจากตราสินค้าเดิม | 8 | 7% |
| จำได้ เพราะ รูปทรงที่เป็นเหลี่ยม มุม โค้ง | 5 | 4% |
| จำได้ เพราะ ลวดลายบนรูปทรง | 4 | 3% |
| จำไม่ได้ | 62 | 52% |

3.4 ท่านสามารถจดจำรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มแมนซ่า (Mansome) ได้เพราะอะไร

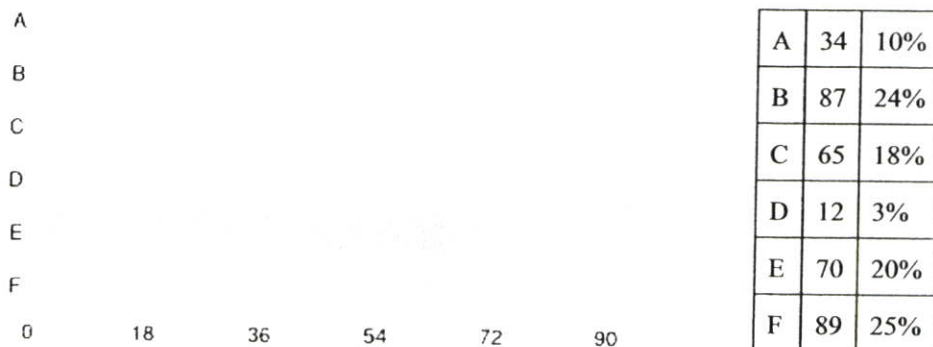


| | | |
|---|----|-----|
| จำได้ เพราะ รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ | 19 | 16% |
| จำได้ เพราะ รูปทรงที่มีการสื่อสารถึงคุณประโยชน์,กลุ่มเป้าหมาย | 12 | 10% |
| จำได้ เพราะ รูปทรงที่เป็นเหลี่ยม มุม โค้ง | 11 | 9% |
| จำได้ เพราะ สดุดลายบนรูปทรง | 11 | 9% |
| จำได้ เพราะ เป็นรูปทรงที่คุ้นเคยจากตราสินค้าเดิม | 4 | 3% |
| จำไม่ได้ | 62 | 52% |

4. การสื่อความหมายของแต่ละกลุ่มสินค้า

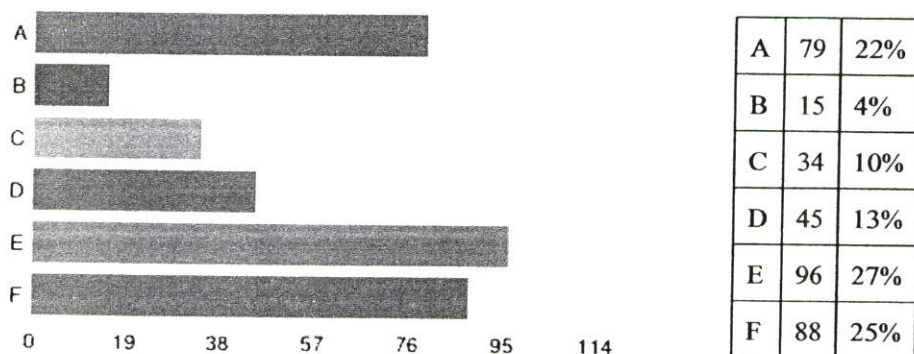
4.1 เครื่องดื่มกลุ่มบำรุงสมอง

ให้เลือก องค์ประกอบที่สามารถสื่อสารถึง รูปแบบเครื่องดื่มดังต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)



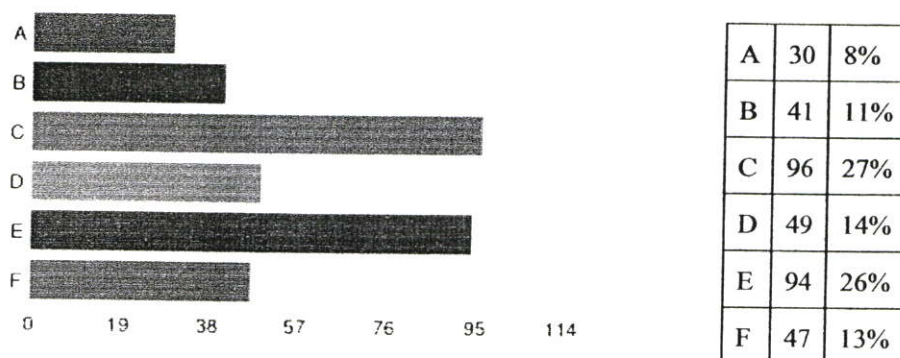
4.2 เครื่องดื่มกลุ่มเพื่อความงาม

ให้เลือก องค์ประกอบที่สามารถสื่อสารถึง รูปแบบเครื่องดื่มดังต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)



4.3 เครื่องดื่มกลุ่มบำรุงร่างกาย

ให้เลือก องค์ประกอบที่สามารถสื่อสารถึง รูปแบบเครื่องดื่มดังต่อไปนี้มากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)



ประวัติการศึกษา

ชื่อ นางสาวอรปวีณ์ บวรพัฒนไพศาล

ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนช่างตาครูสศึกษา

มัธยมศึกษา โรงเรียนศึกษานารี

อุดมศึกษา ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง