

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก
เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหาร
อาหาร กล้วยไม้ บริษัท เภรสยาม จำกัด กรุงเทพมหานคร

นาย กานต์เชน็ด บรมหาชน

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2556 - 2557

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศ
ในการรับประทานอาหาร ภายใต้ บริษัท เกรฮาวด์ คาเฟ่ จำกัด
PACKAGING AND GRAPHIC DESIGN FOR BETTER MEAL OF CATERING SERVICE
BY GREYHOUND CAFE.CO.,LTD.

นาย กนต์ชนิต นุบผาชื่น

.b.....
.i.....

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2556

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต

.....
ผศ. พิเชฐ ไสววิทยสกุล
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

อ. ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์

กรรมการ

อ. สมชัย จันทรรูจีพัฒน์

กรรมการ

ผศ.ดร. ญาดา ชวาลกุล

กรรมการและเลขานุการ



.....
อ. ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศในการรับประทาน
ภายใต้ บริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด
ชื่อนักศึกษา นายกานต์ชนิด บุษผาชื่น
รหัสนักศึกษา 52020176 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาออกแบบอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

เกรฮาร์ดคาเฟ่ เริ่มต้นบุกเบิกร้านอาหารในรูปแบบ แฟชั่น คาเฟ่ (Fashion Café) ร้านแรกๆ ของเมืองไทย มาเป็นเวลาร่วม 15 ปีแล้ว จนวันนี้ประสบความสำเร็จในการเป็นต้นฉบับของร้านอาหารในแบบที่มีคอนเซ็ปต์ชัดเจน เน้นเรื่องประสบการณ์การรับประทานที่สมบูรณ์แบบ (Total Dining Experience) ที่ให้ความสำคัญเรื่องของเมนู รสชาติอาหาร บรรยากาศของร้าน รวมถึงการบริการที่ประทับใจ จึงครองใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานและครอบครัวรุ่นใหม่ เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศจนถึงปัจจุบัน

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้เกิดบริการใหม่ของอุตสาหกรรมอาหาร คือบริการการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ ตลาดเริ่มเติบโตและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ด้วยวิถีชีวิตคนเมืองในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มาเป็นชีวิตที่เร่งรีบ คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการประกอบอาหารเองน้อยลง กลายเป็นการสั่งอาหารสำหรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ที่ผสมผสานรูปแบบอาหาร Thai-Fusion ให้อาหารเรียบง่าย เปรียบพร้อมสำหรับลูกค้าที่มีกิจกรรมนอกสถานที่ต่างๆนี้

เกรฮาร์ดคาเฟ่ แผนกจัดเลี้ยงนอกสถานที่ได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและการสร้างภาพลักษณ์เดิมของร้านอาหาร โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ แต่ด้วยคู่แข่งที่มีมากขึ้นเนื่องจากตามร้านอาหารเริ่มจัดแผนกจัดเลี้ยงนอกสถานที่มากขึ้นอย่างมาก และโครงสร้างของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เน้นไปที่ภาพลักษณ์ความสวยงามเพียงด้านเดียว ขาดการวางโครงสร้างของตราสินค้าที่ชัดเจนและเป็นระบบ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นส่วนหนึ่งของการใช้งาน จึงไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

จากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดหัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศในการรับประทาน เพื่อเป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับให้บริการอาหารนอกสถานที่ ที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้าในด้านความงาม ซึ่งจะเป็นการใช้งานที่สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานในลักษณะต่างๆ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม วางองค์ประกอบหลักในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ กราฟฟิก และสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างการจดจำผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าเชื่อว่าวิทยานิพนธ์ของแต่ละคนมีค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน สำหรับข้าพเจ้า มันคือการรวบรวมเอาการเรียนทั้งห้าปีมาย่อ บีบคั้นชนิดเข้มข้นที่สุด ถ้าหากเปรียบเป็นหนังสือคงจะไม่ใช่ว่าหนังสือสงครามซะทีเดียว แต่คงเป็นหนังสือรักตลกร้าย มีดราม่าไม่ใช่หยอก ผ่านความทุกข์ทูลุ่ของชายหนุ่มบ้าๆเพ้อๆที่ต้องฝ่าฝันอุปสรรคไปหาคนรักของเขา แต่ยังมีโรแมนติก ตอนจบอมยิ้มไม่หุบเลยละ

หนังสือนี้อาจไม่ใช่หนังสือที่ดีที่สุดกวาดรายได้กว่าหลายร้อยล้าน แต่เหล่าคนทำภูมิใจจริง ๆ ที่ได้ตั้งใจทำงานสุดความสามารถ ในที่สุดบางทีมันอาจไม่ใช่จุดหมายที่สวยหรูหรอกที่เราเฝ้าวิ่งตามหา แต่คือระหว่างทางสวยงามที่ผ่านมามากกว่าที่สอนเราให้เราได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ ผ่านกระบวนการคิดที่เป็นระบบ (บ้าง งงบ้าง) ผ่านความท้าทาย (ที่ไม่รู้ว่าอุปสรรคต่างๆข้างหน้าจะเป็นยังไง) ผ่านความห่วงใยของครอบครัวและอาจารย์ (คอยสอน ชี้แนะ และตักเตือนด้วยดีเสมอมา) ผ่านมิตรภาพที่ดีของเพื่อนๆ พี่น้องลาดกระบ้ง (ที่ซึ่งจันร้องไห้ออกมาได้ในทันที) ผ่านความทุกข์ท้อแท้ที่หนักหนา ผ่านความหวังความสุขที่มากล้นเกินพอดี และ สุดท้ายสอนให้เราเข้าใจตัวเอง เป็นวิชาจบที่สอนเราหลายอย่างเพื่อเตรียมใช้ชีวิตไปใช้จริงๆหลังจากนี้เสียที

จิตใจในที่สุดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี บอกด้วยใจหากไม่มีทุกคนในนี้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถเกิดด้วยตัวข้าพเจ้าคนเดียวจริงๆ ขอขอบคุณที่ตลอดระยะเวลาทุกท่านได้สร้างความทรงจำที่ดีให้เก็บไว้ประทับใจให้ได้นึกถึงอีกนานแสนนาน

ขอขอบพระคุณครอบครัวบุบผาชื่น พ่อ แม่ พลอย แพรว ที่มอบความรัก ความหวังดี ความเป็นห่วง คอยดูแล เป็นกำลังใจที่ดีที่สุดเสมอมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์ ที่ปรึกษาในอุดมคติของทุกๆคน คอยให้คำปรึกษามาโดยตลอด และช่วยในการพัฒนาให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เดินไปข้างหน้า คอยชี้แนะแนวทาง ด้วยความรัก ความเป็นห่วง ความเอาใจใส่ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบ้ง อาจารย์ทุกท่านและเพื่อนพี่น้องร่วมคณะทุกคน ที่ให้ความรู้และ ประสบการณ์ต่างๆ ตั้งแต่เริ่มเข้าปี 1 จนถึงปี 5 ซึ่งสิ่งที่อาจารย์ได้สั่งสอนมาทั้งหมด ได้นำมาปรับใช้กับการ ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ที่ให้การสนับสนุนอย่างดีจากบริษัท เกรฮาร์ดคาเฟ่ ที่อนุญาตให้นำตราผลิตภัณฑ์ของมาเป็นหัวข้อวิทยานิพนธ์ รวมทั้ง คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและความเอาใจใส่ที่คอยถามไถ่อยู่เสมอ

ขอขอบคุณ เพื่อน เนม, น้องเอกกี้, พี่ก๊น, เพื่อนเพชรแม่, เพื่อนเกียน สำหรับทุกความทุ่มเท กำลังกายและกำลังใจอย่างดี อยู่ให้ความห่วงใยทุกช่วงเวลา ผ่านพ้นวิกฤติปัญหาทั้งหลายในท้ายที่สุดจนวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จมาได้

ขอขอบคุณ น้องแอร์, น้องเจนน้อย, น้องกานต์, น้องพั๊ด, น้องพลอย, น้องเจกุนเอลล่า, น้องปลา, น้องชวานฟ้า, น้องบิล, น้องแมท, น้องมายด์, น้องขวัญข้าว, น้องยังเตีร์ค, เพื่อนตวง, เพื่อนน้ำ ครอบครัวยุทธสิทธิ์ใหญ่ 05 22 41 47 73 85 88 ผู้เป็นอีกแรงสำคัญที่สุด คอยไถ่ถาม มอบความเข้าใจและความช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง มาช่วยทุกวัน ขอขอบคุณมาก ๆ และดีใจจริง ๆ ที่ได้รู้จักกัน ขอขอบคุณเพื่อนศิลปินอุตสาหกรรมทุกคนในรุ่นที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอดเวลาห้าปี

ขอบคุณเป็นพิเศษแก่ ต้นฝ้าย, มายด์, กุ๊ก, ปลายฟ้า และแก๊งหอออฟทุกคน เอม, แบนด์, ป๋อง, เป็รียว,ม้า, ไปป, บั๊น, เหนือ, โอม, ไอซ์อ้วน, เบิร์ด, โน้, บู้ย ที่มอบทุกความอุ่นใจ แรงบัลดาลใจ คอยรับฟัง ทำให้อารมณ์ดี สบายใจทุกครั้งที่ได้พูดคุย และสำหรับความเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ แพคเกจทั้ง 17 คน เอม, ไอซ์อ้วน, จูน, ดีก, เอิร์น, ออน, เฟย์, แพช, น้ำตาล, หญิง, ไบรส์, ไตส์, หนึ่ง, นัทเล, บั๊ม และ ดรีม ที่ช่วยกันเล่น ช่วยกันเรียน ช่วยกันทำงาน มอบเสียงหัวเราะ คลายความเครียดซึ่งกันและกัน ผ่านทั้งทุกข์ ทั้งสุขมาด้วยกัน ดีใจที่ต่อสู้ด้วยกันมาจนจบทุกคน

สุดท้ายขอขอบคุณทุกคนที่ผ่านเข้ามาช่วยเหลือ พูดคุย ปรับทุกข์ และเป็นห่วงกันด้วยดี ตลอดมา ขอภัยหากไม่ได้เอ่ยชื่อใคร แต่ทุกอย่างที่เกิดขึ้นมานั้นมีความความหมายกับข้าพเจ้าจริงๆ และยังเชื่อว่าในที่สุดบางทีมันอาจไม่ใช่จุดหมายที่สวゆるหรือที่เราเฝ้าวิ่งตามหา แต่คือระหว่างทางสวยงามที่ผ่านมามากมายที่สอนเราให้เราได้เรียนรู้สิ่งต่างๆจากกันและกัน

ขอขอบพระคุณด้วยใจจริง

สารบัญ

ใบอนุญาต	I
บทคัดย่อ	II
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ	V
สารบัญภาพ	VII
สารบัญตาราง	XIII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของวิทยานิพนธ์	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ	
1.3.1 ขอบเขตของการออกแบบด้านคุณภาพ	4
1.3.2 ขอบเขตของการออกแบบด้านปริมาณ	5
1.4 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา	
1.4.1 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค	8
1.4.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา ส่วนผสมทางการตลาด(4P) และแนวทางการแก้ปัญหา	10
1.4.3 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งานด้านการปกป้อง	11
1.4.4 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งานในการบรรจุ	13
1.4.5 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งานด้านภาพลักษณ์	14
1.4.6 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งานด้านขั้นตอนการใช้บริการ	17
1.5 ความเป็นไปได้ของโครงการ	19
1.6 แนวทางการศึกษาและการออกแบบ	18
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	20

บทที่ 2	การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล	
2.1	ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท เกรฮาร์ด จำกัด และบริษัทเกรฮาร์ดคาเฟ่ จำกัด	
2.1.1	ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท เกรฮาร์ด จำกัด	21
2.1.2	ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท เกรฮาร์ดคาเฟ่ แผนกจัดเลี้ยงนอกสถานที่	23
2.2	ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาด	
2.2.1	เป้าหมายและปรัชญาของตราสินค้า	23
2.2.2	บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า	23
2.2.3	ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	25
2.2.4	โครงสร้างเอกลักษณ์องค์กรของ เกรฮาร์ดคาเฟ่	25
2.2.5	กลยุทธ์การตลาด	28
2.2.6	ส่วนผสมทางการตลาด(4P)	29
2.3	พฤติกรรมการใช้งานบรรจุภัณฑ์และการบริโภคสินค้า	
2.3.1	ประเภทและลักษณะทางกายภาพของอาหาร	40
2.3.2	ประเภทจัดเลี้ยงของผู้บริโภคในวาระแตกต่างกัน	42
2.3.3	พฤติกรรมมารับประทานอาหารจากประเภทจัดเลี้ยงของผู้บริโภคในวาระที่แตกต่างกัน	42
2.3.4	ช่วงเวลาในการจัดงาน	43
2.3.5	ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค	45
2.4	ข้อมูลตราสินค้าคู่แข่งและการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด	46
2.5	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้าพฤติกรรมผู้บริโภค และตราสินค้าคู่แข่ง	
2.5.1	สรุปผลโดยการใช้กลยุทธ์ SWOT Strategies	51
2.5.2	สรุปผลโดยการใช้กลยุทธ์ SWOT Matrix	52
2.5.3	สรุปผลการรับรู้ทัศนคติ และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค ต่อตราเกรฮาร์ดคาเฟ่	54
2.5.4	สรุปผลการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P)	54
2.5.5	สรุปผลการวางตำแหน่งทางการตลาด ของตราสินค้าเกรฮาร์ดคาเฟ่	55
2.6	แนวทางในการแสวงหาโอกาสในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์	
2.6.1	สรุปความสัมพันธ์ในการออกแบบ	58
2.6.2	วิเคราะห์การเลือกชุดอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และวาระของผู้บริโภค แบบบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป	62
2.6.3	วิเคราะห์ความต้องการของบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปออกแบบ	64
2.6.4	แนวทางการจัดชุดๆเบื้องต้นสำหรับการออกแบบ	65
2.6.5	ความต้องการของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุ	66
2.6.6	แนวทางการออกแบบด้านการสร้างบรรยากาศจากสถานที่	66

2.7	ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	
2.7.1	ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Demographic)	67
2.7.2	ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย (Psychographic)	69
2.8	ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง	
2.8.1	คุณสมบัติของพลาสติกที่นิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร	78
2.8.2	ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตประเภทกระดาษ	82
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ		
3.1	แนวคิดในการออกแบบ	
3.1.1	แนวความคิดในการออกแบบ	89
3.1.2	หลักเกณฑ์ในการออกแบบ	89
3.1.3	ความต้องการในการออกแบบ	90
3.2	ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบ	
3.2.1	การออกแบบชื่อตราสินค้า	90
3.2.2	การออกแบบตราสัญลักษณ์	91
3.2.3	การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบร่างครั้งที่หนึ่ง	92
3.2.4	การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน แบบร่างครั้งที่สอง	103
3.2.5	สรุปผลขั้นตอนแบบร่าง	120
3.3	การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ	
3.3.1	การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก	122
3.3.2	การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	124
3.3.3	การออกแบบกราฟิกรวมกับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	125
3.4	การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นต้นสุดท้าย	
3.4.1	วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นสุดท้าย	131
3.4.2	แผนผังแสดง แนวคิดในการออกแบบ	131
3.4.3	หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างบรรยากาศ ในการรับประทาน	132
3.4.4	หลักการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผ่าน วงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์	132
3.4.5	ขั้นตอนกระบวนการออกแบบ	133
3.4.6	การพัฒนาการออกแบบและแก้ไขด้านขอบเขตงานออกแบบ ด้านปริมาณ	133
3.4.7	การพัฒนาการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	134
3.4.8	การพัฒนาโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์	139
3.5	ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานขั้นสุดท้าย	
3.5.1	ภาพถ่ายรวมสินค้าทุกชนิด	150
3.5.2	สินค้ากลุ่ม A (ตามสั่ง, A la carte)	151
3.5.3	สินค้ากลุ่ม B (เดี่ยว, One)	152

3.5.4	สินค้ากลุ่ม C (รวมกลุ่มเล็กๆ, Gather)	154
3.5.5	สินค้ากลุ่ม D (จัดเลี้ยงแบบกล่อง, Food in the box)	156
3.5.6	สินค้ากลุ่ม E (จัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์, Buffet)	157
3.5.7	สินค้ากลุ่ม F (จัดเลี้ยงแบบค็อกเทล, Cocktail)	157
3.6	ภาพถ่ายแผ่นนำเสนอผลงาน	158
3.7	คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์	170
3.8	เมนูอาหาร	
3.8.1	เซต ตามสั่ง สำหรับการรับประทานอาหารตามสั่ง เป็นชิ้น ไม่ใช่เป็นชุดอาหาร	183
3.8.2	เซต เดี่ยว สำหรับการรับประทานอาหารคนเดียว แบ่งเป็นชุดอาหารหนึ่งอย่าง อาหารสองอย่าง	185
3.8.3	เซต รวมกลุ่ม สำหรับการรับประทานอาหารเป็นกลุ่มขนาดเล็ก เป็นชุดจำนวนสี่คน	186
3.8.4	เซต จัดเลี้ยง สำหรับการรับประทานอาหารในรูปแบบการจัดเลี้ยง	186
บทที่ 4 บทสรุป		
4.1	สรุปผลการออกแบบ	
4.1.1	ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่	190
4.1.2	ด้านบรรจุภัณฑ์	190
4.1.3	ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร	190
4.1.4	ด้านคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก	190
4.2	ข้อเสนอแนะของอาจารย์	
4.2.1	ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่	191
4.2.2	ด้านบรรจุภัณฑ์	191
4.2.3	ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร	191
4.3	ข้อเสนอแนะของนักศึกษา	
4.3.1	ด้านแนวคิดของตราสินค้า	192
4.3.2	ด้านบรรจุภัณฑ์	192
4.3.3	ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร	192
4.3.4	ภาพรวมของการทำวิทยานิพนธ์	192
4.4	การออกแบบเพิ่มเติมจากข้อเสนอแนะ	193
บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง		195
ประวัติการศึกษา		196
ภาคผนวก ก.		
แบบแสดงรายละเอียด (Artwork / Drawing)		197

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแสดงตราสินค้าและร้านเกอฮาร์ดคาเฟ่สาขาแรก ในห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มโพเรียม ชั้น 2	1
1.2 ภาพแสดงตัวอย่างรายการอาหารของร้านเกอฮาร์ดคาเฟ่	1
1.3 ภาพแสดงตัวอย่างอาหาร ตามเมนู และ อาหารเป็นชิ้น ที่ใช้ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่	2
1.4 ภาพแสดงตัวอย่างอาหาร พิวซัน ที่ใช้ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่	5
1.5 ภาพแสดงตัวอย่างอาหารว่าง	5
1.6 ภาพแสดงตัวอย่างอาหารว่าง	6
1.7 ภาพแสดงตัวอย่างอาหารประเภทชุด	6
1.8 ภาพแสดงตัวอย่างอาหารประเภทชุด	7
2.1 สัญลักษณ์ตราสินค้าของเกอฮาร์ดคาเฟ่	21
2.2 สัญลักษณ์ตราสินค้าของเกอฮาร์ดคาเฟ่	22
2.3 แสดงการวางบุคลิกของแบรนด์ เกอฮาร์ดคาเฟ่ ตามหลัก Archetype Brand Myth	24
2.4 แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า	27
2.5 แสดงตราสินค้า ของกลุ่มบริษัทเครือ เฮอร์จิน ที่มีการใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกัน เนื่องจากมีจุดยึดและทิศทางการสร้าง แบรนด์เดียวกัน เพื่อสร้างอิทธิพล (Impact) เดียวกัน	25
2.6 ภาพแสดงอาหาร ว่าง / ไทย-เอเชีย (thai+asian favorite appetizer)	30
2.7 ภาพแสดงอาหาร แซนวิชและเบอร์เกอร์ (sandwich + burger)	30
2.8 ภาพแสดงอาหาร พาสต้า (pasta)	30
2.9 ภาพแสดงอาหาร ก๋วยเตี๋ยว (noodle)	31
2.10 ภาพแสดงอาหาร อาหารจานหลัก / ยุโรป (european bistro main dish)	31

ภาพที่	หน้า
2.11 ภาพแสดงอาหาร อาหารจานหลัก / ไทย-เอเชีย (thai asian main dish)	31
2.12 ภาพแสดงอาหาร ซุปและสลัด (soup and salad)	32
2.13 ภาพแสดงอาหาร มังสวิรัติ (vegetarian lover)	32
2.14 ภาพแสดงอาหาร อาหารว่าง / ยุโรป (european bistro appetizer)	32
2.15 ภาพแสดงเครื่องดื่ม โฟลต (float)	33
2.16 ภาพแสดงเครื่องดื่ม บัน (granita)	33
2.17 ภาพแสดงเครื่องดื่ม คอกเทลเพื่อสุขภาพ healthy cocktail	33
2.18 ภาพแสดง เค้กและเครป (cake & crepe)	34
2.19 ภาพแสดง ขนมหวานไทยและไอศกรีม (thai dessert and ice cream)	34
2.20 แสดงภาพ รูปแบบกล่องมาตรฐานสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ของบริษัทเกอร์ฮาร์ดคาเฟ่	34
2.21 แสดงภาพ ตัวอย่างอาหารที่ย่อปริมาณมาจากอาหารจากหลักของร้าน ให้เหมาะในการกินเป็นคำ	35
2.22 แสดงภาพ รูปแบบกล่องมาตรฐานสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ของบริษัทเกอร์ฮาร์ดคาเฟ่	35
2.23 แสดงภาพตัวอย่างแบบการตกแต่งร้าน เกร์ฮาร์ดคาเฟ่ จากสาขาต่างๆ	36
2.24 แสดงข้อมูล ราคา และ รูปแบบการจัดเซต บริการจัดเลี้ยงของสถานที่ ของเกอร์ฮาร์ดคาเฟ่	37
2.25 แสดงภาพบัตรสะสมแต้ม	38
2.26 แสดงภาพตัวอย่างโปสเตอร์โปรโมทอาหารใหม่ประจำเดือน	38
2.27 แสดงภาพอาหารจัดชุด	39
2.28 แสดงภาพอาหารประเภทขึ้น	40
2.29 แสดงภาพอาหารประเภทเหลว	41

ภาพที่	หน้า
2.30 แสดงภาพอาหารประเภทหนึ่ง	41
2.31 แสดงภาพอาหารประเภทแข็ง	41
2.32 แสดงภาพอาหารที่เหมาะสมกับการรับประทานในช่วงเช้า	43
2.33 แสดงภาพอาหารที่เหมาะสมกับการรับประทานในช่วงกลางวัน	44
2.34 แสดงภาพอาหารที่เหมาะสมกับการรับประทานในช่วงเย็น	44
2.35 แสดงภาพอาหารที่เหมาะสมกับการรับประทานในช่วงค่ำ	45
2.36 แสดงหลักการวิเคราะห์แบบการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และ ปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) หรือกลยุทธ์แบบ SWOT Matrix	52
2.37 แสดงภาพช่องว่างทางการตลาด	55
2.38 กราฟใยแมงมุมแสดงตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนด	56
2.39 แสดงตำแหน่งทางการตลาดที่แบ่งออกเป็นด้านๆ	57
2.40 แสดงภาพการหาความสัมพันธ์ในการสร้างโจทย์ในการออกแบบ	59
2.41 แสดงภาพความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์	60
2.42 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างอาหารสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ประเภทอาหารว่าง	59
2.43 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างอาหารสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ประเภทอาหารจานเดียว	60
2.44 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างอาหารสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ประเภทอาหารชุด	60
2.45 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างอาหารสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ประเภทน้ำ	60
2.46 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างอาหารสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ประเภทสลัด	61
2.47 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างอาหารสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ประเภทขนมหวาน	61

ภาพที่	หน้า
2.48 แสดงภาพ การหาความสัมพันธ์ในการสร้างโจทย์ในการออกแบบ	62
2.49 แสดงภาพ การหาความสัมพันธ์จากกรณีศึกษาที่ 1 และ กรณีศึกษาที่ 2	64
2.50 แสดงภาพแนวทางการจัดชุดเบื้องต้นสำหรับการออกแบบ	65
2.51 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในสถานที่ต่าง	66
2.52 แสดงภาพ อธิบายตัวอย่างการสร้างบรรยากาศจากการจัดเลี้ยงนอกสถานที่	66
2.53 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายหลัก	67
2.54 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายรอง	68
2.55 ภาพแสดงกลุ่มคนเมืองกลุ่มหรูหรา Luxury/Perfectionist	70
2.56 ภาพแสดงกลุ่มคนเมืองแฟชั่น Fashionable/Party Human	72
2.57 ภาพแสดงกลุ่มคนเมืองอิสระ (Freedom/Independent)	74
2.58 ภาพแสดงกลุ่มคนเมืองทั่วไป (Routine/Metropolitan)	76
3.1 ตราสัญลักษณ์สินค้าของเกอร์ฮาร์ดคาเฟ่ ไวน์จากเบอร์นด์ เสื้อผ้า ร้านอาหาร มาสู่ จัดเลี้ยงนอกสถานที่	91
3.2 แสดงการทดลองนำตราสัญลักษณ์ไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ / ผลิตภัณฑ์ต่างๆ	91
3.3 แสดงรูปแบบการสั่งอาหาร แบบ เซต และ ตามสั่ง ของทางร้านอาหาร เมคโดนัลด์	92
3.4 แสดงรูปการแบ่ง Set เพื่อให้มีปริมาณที่เหมาะสมกับจำนวนคนรับประทาน	93
3.5 แสดงแนวทางการออกแบบ Hit the point	93
3.6 แสดงรูปแบบการใช้กล่องอาหารที่เหมาะสมกับ ความต้องการ จำนวนคน และพฤติกรรมการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	94
3.7 แสดงลักษณะรูปทรงเลขาคณิตพื้นฐาน ทดลองเรียงรูปแบบต่างๆ	95
3.8 ตารางให้คะแนนเลือกรูปแบบ รูปทรงเลขาคณิต ในการสร้างบรรจุภัณฑ์หลัก	96
3.9 แสดงภาพเปรียบเทียบความหลากหลายระหว่างรูปแบบกล่องสี่เหลี่ยม และหกเหลี่ยมเมื่อจัดเป็นชุดในรูปแบบต่างๆ	96
3.10 แสดงโครงสร้างไซท์ เล็ก ที่มีฟังก์ชันเรียงซ้อน โดยใช้ที่ล็อค เพื่อจากฝาอก และด้านฐาน	97

3.11	โครงสร้างไซซ์ กลาง สามารถรวมหน่วยของ เล็ก 2 ชั้น	97
3.12	แสดง โครงสร้างไซซ์ใหญ่ และ โครงสร้างไซซ์ใหญ่พิเศษ	98
3.13	แสดง ฟังก์ชัน เสริม เพื่ออาหารที่มีลักษณะต่างกัน	98
3.14	แสดง รูปแบบชุดอาหารทั้งหมดจากเกรฮาร์ดแคทเทอร์ริง	99
3.15	แสดงภาพโมเดลต้นแบบ รูปแบบการซ้อน การต่อแบบ โมดูล่า, เบนโต๊ะ, ปีนโต แบบร่างครั้งที่หนึ่ง	100
3.16	รูปแบบในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่นั้น โดยมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	100
3.17	รูปแบบการจัดชุดอาหารในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ แบบกล่อง (Food in the box)	101
3.18	แสดงภาพรูปแบบการจัดชุดอาหารในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ แบบบุฟเฟต์ สีแดงโชว์ปริมาณกล่องที่ใช้ในการขนส่ง	101
3.19	รูปแบบการจัดชุดอาหารในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ แบบ Buffet สีแดงโชว์ปริมาณกล่องที่ใช้ในการขนส่ง	102
3.20	แสดงภาพงานจัดเลี้ยงประเภท อาหารกล่อง, ค็อกเทล จะใช้รูปแบบ จัดเลี้ยง ช่างต้นที่ผ่านมาส่วน ค็อกเทล นั้นจะแตกต่างด้วยอาหาร ที่มีขนาดเล็กจึงใช้หลักการเจาะช่องรูปเป็น ตัวเสริม ใส่เข้าไปในกล่องมาตรฐาน	102
3.21	แสดง รูปแบบอื่นๆที่สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อการสั่งประเภท A la carter	103
3.22	แสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำหรับชุด เดี่ยว (one)	105
3.23	หุ่นจำลอง รูปบรรจุภัณฑ์สำหรับชุดเดี่ยว (one)	105
3.24	แสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำหรับชุดการรวมกลุ่มเล็กๆ (Gathered)	106
3.25	แสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำหรับชุดงานใหญ่จัดเลี้ยง (Event)	106
3.26	หุ่นจำลอง รูปบรรจุภัณฑ์สำหรับชุดงานใหญ่จัดเลี้ยง (Event)	107
3.27	รูปแสดงการเพิ่มหน่วยของอาหารชุดงานใหญ่จัดเลี้ยง (Event)	107
3.28	รูปแสดงทดลองการพับเพื่อสร้างบรรยากาศ	108
3.29	รูปแสดงทดลองการพับรูปทรงหกเหลี่ยม	108
3.30	แสดงภาพที่มาของ Design Routes จาก รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Target lifestyle) มาสู่แนวทางในการออกแบบ (Design Solution)	109
3.31	แสดงแนวทางการออกแบบ ในแนวทาง ความหรูหราอยู่ในทุกรายละเอียด	110
3.32	แสดงแนวทางการออกแบบ ในแนวทาง ผันต่อไปนะคนช่างฝัน	110
3.33	แสดงแนวทางการออกแบบ ในแนวทางหนีจากทุกอย่างที่นี้กัน	111

สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
3.34	แสดงที่มาของจาก รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย + กิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มาสู่ แนวทางในการออกแบบ	111
3.35	แสดงแนวทางการออกแบบ ในแนวทาง หูหราชอาณาจักรไทย	112
3.36	แสดงแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศภายในงานประเภท luxury เพื่อนำมาส์เกิด	113
3.37	แสดงแบบร่างในแนวทาง ความหูหราชอาณาจักรในทุกรายละเอียด	113
3.38	แสดงแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศภายในงานประเภท ฝันต่อไปนะคนช่างฝัน เพื่อนำมาส์เกิด	114
3.39	แสดงแบบร่างในแนวทาง ฝันต่อไปนะคนช่างฝัน	114
3.40	แสดงแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศภายในงานประเภท หูหราชอาณาจักรไทย เพื่อนำมาส์เกิด	115
3.41	แสดงแบบร่างในแนวทาง หูหราชอาณาจักรไทย	115
3.42	แสดงรูปแบบการแบ่งงานออกเป็นสองส่วน	116
3.43	การสร้างบรรยากาศจากบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับกราฟิก เพื่อชดเชยบรรยากาศการกินที่ร้านที่หายไป	116
3.44	หุ่นจำลอง เซตเดียว การสร้างบรรยากาศจากบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับกราฟิกเพื่อชดเชยบรรยากาศการกินที่ร้านที่หายไป	117
3.45	หุ่นจำลอง เซตการรวมกลุ่มเล็กๆ การสร้างบรรยากาศบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับกราฟิกเพื่อชดเชยบรรยากาศการกินที่ร้านที่หายไป	117
3.46	แสดงรูปบรรจุภัณฑ์เสริมสร้างบรรยากาศสำหรับชุด Event	118
3.47	แบบจำลอง ชุดอาหารสำหรับงานใหญ่จัดเลี้ยง การสร้างบรรยากาศบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับกราฟิกเพื่อชดเชยบรรยากาศการกินที่ร้านที่หายไป	119
3.48	แสดงแบบจำลองสินค้าโดยรวม	120

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.48 แสดงภาพความเป็นเกรฮาวดีในสายตาผู้บริโภค	122
3.49 แสดงภาพความเป็นเกรฮาวดีในสายตาผู้บริโภค	123
3.50 แสดงภาพความเป็นเกรฮาวดีในสายตาผู้บริโภค	123
3.51 แสดงภาพการเปลี่ยนรูปแบบเซตจากหกเหลี่ยมมาเป็นทรงสี่เหลี่ยม	124
3.52 แสดงภาพคงรูปแบบความใสไว้เพื่อให้สามารถเห็นภาพกราฟิกต่างๆเป็น การเสริมสร้างบรรยากาศในการรับประทานไปในตัว	125
3.53 แสดงรูปแบบการแบ่งงานออกเป็นสองส่วน	125
3.54 แสดงรูปแบบการปรับเปลี่ยนช่องใส่อาหารได้ง่ายจากรอยประทับที่ปรูไว้ (กล่องเล็ก)	126
3.55 แสดงรูปแบบการปรับเปลี่ยนช่องใส่อาหารได้ง่ายจากรอยประทับที่ปรูไว้ (กล่องใหญ่)	126
3.56 แสดงรูปแบบกราฟิกแบบ ลวงตาที่จะเกิดขึ้นขณะเปิดกล่องเพื่อรับประทาน (รูปแบบ หูหრა)	127
3.57 แสดงรูปแบบกราฟิกแบบ ลวงตาที่จะเกิดขึ้นขณะเปิดกล่องเพื่อรับประทาน (รูปแบบ ปาร์ตี้)	127
3.58 แสดงรูปแบบโมเดลต้นแบบ ชุดอาหารสำหรับการรวมกลุ่มเล็กๆ (Gather) โดยใช้รูปแบบลวงตาที่จะเกิดขึ้นขณะเปิดกล่องเพื่อรับประทาน (รูปแบบ ปาร์ตี้)	128
3.58 แสดงรูปแบบโมเดลต้นแบบ ชุดอาหารสำหรับงานประเภทจัดเลี้ยง (Event) โดยแสดงถึงวิธีการวางได้ทั้งชุดริมผนังหรือตั้งเป็นวงกลม	129
3.59 แสดงรูปแบบโมเดลต้นแบบ ชุดอาหารสำหรับงานประเภทจัดเลี้ยง (Event) โดยแสดงถึงวิธีการตั้งของชั้นอาหาร	129
3.60 แสดงแบบจำลองสินค้าโดยรวม	130
3.61 แสดงแผนภาพแผนผังแสดงกรอบความคิดใหม่	131
3.62 แสดงแผนภาพเพื่อการอธิบายขอบเขตงานด้านปริมาณที่ออกแบบ	133
3.63 แสดงภาพการใช้ศิลปะมาเป็นแนวทางในการออกแบบ	134
3.64 แสดงภาพลายเส้นจากทางร้านมาเป็นแนวทางในการออกแบบ	134
3.65 แสดงภาพที่มาของแนวทางในการออกแบบ	135
3.66 แสดง ภาพช่วยในการออกแบบ ของแนวทาง หูหრა	136
3.68 แสดง ภาพช่วยในการออกแบบ ของแนวทาง ปาร์ตี้	137
3.69 แสดง กราฟิก องค์ประกอบ ของแนวทาง ปาร์ตี้	137
3.70 แสดง ภาพช่วยในการออกแบบ ของแนวทางไทย	138
3.71 แสดง กราฟิก ของแนวทางไทย	138

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.72 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าตามสั่ง (A la Carte)	139
3.73 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าเดี่ยว	140
3.74 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุด เดี่ยว	141
3.75 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุด ชุมชน	142
3.76 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุด เดี่ยว	143
3.77 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุด ชุมชน	144
3.78 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุด จัดเลี้ยง	145
3.78 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุด จัดเลี้ยง	146
3.80 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุด จัดเลี้ยง (Event) แบบกล่อง (Food in the box)	146
3.81 ภาพแสดงการใช้งานรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์ชุด จัดเลี้ยง (Event) แบบกล่อง (Food in the box)	147
3.82 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุดจัดเลี้ยง (Event) ในรูปแบบบุฟเฟ่และค็อกเทล(Buffer/Cocktail)	147
3.83 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุดจัดเลี้ยง (Event) ในรูปแบบบุฟเฟ่และค็อกเทล(Buffer/Cocktail)	148
3.84 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุดจัดเลี้ยง (Event) ในรูปแบบบุฟเฟ่และค็อกเทล(Buffer/Cocktail)	149
3.85 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองรวมสินค้าทุกชนิด	150
3.86 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม A, A la carte	151
3.87 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม B (เดี่ยว, One) ด้านหลัง	151
3.88 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม B (เดี่ยว, One) เซตปาร์ตี้	152
3.89 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม B (เดี่ยว, One) เซตไทย	153
3.90 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม B (เดี่ยว, One) เซตหรูหรา	153
3.91 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม C (รวมกลุ่ม, Gather) ภาพรวม	154
3.92 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม C (รวมกลุ่ม, Galther) เซตปาร์ตี้	154
3.93 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม C (รวมกลุ่ม, Gather) เซตไทย	155
3.94 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม C (รวมกลุ่ม, Gather) เซตหรูหรา	155
3.95 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม D (Event, Food in the box)	156
3.96 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม E (Event, Buffet)	157
3.98 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 1	158
3.99 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 2	159
3.100 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 3	160

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.134 เมนูอาหาร แผ่นที่ 1	183
3.135 เมนูอาหาร แผ่นที่ 2	184
3.136 เมนูอาหาร แผ่นที่ 3	184
3.137 เมนูอาหาร แผ่นที่ 4	185
3.138 เมนูอาหาร แผ่นที่ 5	185
3.139 เมนูอาหาร แผ่นที่ 6	186
3.140 เมนูอาหาร แผ่นที่ 7	186
3.141 เมนูอาหาร แผ่นที่ 8	187
3.142 เมนูอาหาร แผ่นที่ 9	187
3.143 เมนูอาหาร แผ่นที่ 10	188
3.144 เมนูอาหาร แผ่นที่ 11	188
3.145 เมนูอาหาร แผ่นที่ 12	189
3.146 เมนูอาหาร แผ่นที่ 13	189

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.47 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 23	172
4.48 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 24	173
4.49 เมนูอาหาร แผ่นที่ 1	174
4.50 เมนูอาหาร แผ่นที่ 2	175
4.51 เมนูอาหาร แผ่นที่ 3	175
4.52 เมนูอาหาร แผ่นที่ 4	176
4.53 เมนูอาหาร แผ่นที่ 5	176
4.54 เมนูอาหาร แผ่นที่ 6	177
4.55 เมนูอาหาร แผ่นที่ 7	177
4.56 เมนูอาหาร แผ่นที่ 8	178
4.57 เมนูอาหาร แผ่นที่ 9	178
4.58 เมนูอาหาร แผ่นที่ 10	179
4.59 เมนูอาหาร แผ่นที่ 11	179
4.60 เมนูอาหาร แผ่นที่ 12	180
4.61 เมนูอาหาร แผ่นที่ 13	180

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ตารางปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค	8
1.2	ตารางส่วนผสมทางการตลาด(4P) และแนวทางการแก้ปัญหา	10
1.3	ตารางแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านบรรรจักษ์ณ์และการใช้งาน	11
1.4	ตารางปัญหาทางด้านกราฟิกและการสื่อสารบนบรรรจักษ์ณ์ และแนวทางการแก้ปัญหา	15
2.1	แสดงการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของโครงสร้างเอกลักษณ์องค์กร	26
2.2	แสดงรูปแบบการใช้งานแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ	42
2.3	แสดงข้อมูลตราสินค้าคู่แข่ง เอสแอนด์พี	46
2.4	แสดงข้อมูลตราสินค้าคู่แข่ง สีฟ้า	47
2.5	แสดงข้อมูลตราสินค้าคู่แข่ง ออนเดอะเทเบิล (on the table)	48
2.6	แสดงข้อมูลตราสินค้าคู่แข่ง กับข้าวกับปลา	49
2.7	แสดงข้อมูลตราสินค้าคู่แข่ง ไนท์คาเฟ่	50
2.8	แสดง SO จุดแข็ง+โอกาส (Strength+Opportunities)	52
2.9	แสดง ST จุดแข็ง+อุปสรรค(Strengths+Threats)	53
2.10	แสดง WO โอกาส+จุดอ่อน (Opportunities+Weakness)	53
2.11	แสดง WT จุดอ่อน+อุปสรรค (Weakness+Threats)	54
2.12	แสดงตารางแสดงข้อมูลลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย	69
2.13	แสดงตารางแสดงกิจกรรมของกลุ่มคนเมืองกลุ่มหรรุหระ	70
2.14	แสดงตารางแสดงความสนใจของกลุ่มคนเมืองกลุ่มหรรุหระ	71
2.15	แสดงตารางแสดงความคิดเห็นกลุ่มหรรุหระ	71
2.16	แสดงตารางแสดงกิจกรรมของกลุ่มคนเมืองแพชั่น	72
2.17	แสดงตารางแสดงความสนใจของกลุ่มคนเมืองแพชั่น	73

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
2.18	แสดงตารางแสดงความคิดเห็นกลุ่มคนเมืองแฟชั่น	73
2.19	แสดงตารางแสดงกิจกรรมกลุ่มคนเมืองอิสระ	74
2.20	แสดงตารางแสดงความสนใจกลุ่มคนเมืองอิสระ	75
2.21	แสดงตารางแสดงความคิดเห็นกลุ่มคนเมืองอิสระ	75
2.22	แสดงตารางแสดงกิจกรรมกลุ่มคนเมืองทั่วไป	76
2.23	แสดงตารางแสดงความสนใจกลุ่มคนเมืองทั่วไป	77
2.24	แสดงตารางแสดงความคิดเห็นกลุ่มคนเมืองทั่วไป	77

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของวิทยานิพนธ์

เกรซฮาวด์คาเฟ่ เริ่มต้นบุกเบิกร้านอาหารในรูปแบบ แฟชั่น คาเฟ่ (Fashion Café) ร้านแรกของเมืองไทย มาเป็นเวลาร่วม 15 ปีแล้ว จนวันนี้ประสบความสำเร็จในการเป็นต้นฉบับของร้านอาหารในแบบที่มีคอนเซ็ปต์ชัดเจน เน้นเรื่องประสบการณ์การรับประทานอาหารที่สมบูรณ์แบบ (Total Dining Experience) ที่ให้ความสำคัญเรื่องของเมนู รสชาติอาหาร บรรยากาศของร้าน รวมถึงการบริการที่ประทับใจ จึงครองใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานและครอบครัวรุ่นใหม่ เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศจนถึงปัจจุบัน

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาได้เกิดบริการใหม่ของอุตสาหกรรมอาหาร คือบริการการจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ ตลาดเริ่มเติบโตและเป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้น ด้วยวิถีชีวิตคนเมืองในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากวัฒนธรรมการประกอบอาหารเพื่อจัดเลี้ยงแบบในอดีตที่เป็นการเตรียมอาหารกันเอง เพื่อนบ้านญาติสนิทมาช่วยกันในงานบุญ จากชีวิตที่เรียบง่าย กลับเปลี่ยนมาเป็นชีวิตที่เร่งรีบ คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการประกอบอาหารเองน้อยลง กลายเป็นการสั่งอาหารสำหรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ จากร้านที่ได้ทำการเตรียมอาหารเสร็จแล้ว ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมงานเองลงได้ จึงเกิดเป็น เกรซฮาวด์คาเฟ่ แผนก จัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Catering) ที่ผสมผสานรูปแบบอาหาร ไทยฟิวชั่น ไว้้อย่างเรียบง่าย เตรียมพร้อมสำหรับลูกค้าที่มีกิจกรรมนอกสถานที่ต่างๆนี้



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงตราสินค้าและร้านเกรซฮาวด์คาเฟ่สาขาแรก ในห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม ชั้น 2



ภาพที่ 1.2 ภาพแสดงตัวอย่างรายการอาหารของร้านเกรซฮาวด์คาเฟ่ ก๋วยเตี๋ยวห่อหุ้มสับ, ข้าวผัดเนื้อเค็มพริกน้ำปลา, ทับทิมกรอบมะพร้าวอ่อน

เกอร์ฮาร์ดคาเฟ่ แผนกจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลาเกือบ 8 ปีแล้วมีทั้งข้อดีและข้อด้อยของธุรกิจ คือ เกร์ฮาร์ดคาเฟ่ แผนกจัดเลี้ยงนอกสถานที่ได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและการสร้างภาพลักษณ์เดิมของร้านอาหาร โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ แต่ด้วยคู่แข่งที่มีมากขึ้นเนื่องจากตามร้านอาหารเริ่มจัดแผนกจัดเลี้ยงนอกสถานที่มากขึ้นอย่างมาก และโครงสร้างของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เน้นไปที่ภาพลักษณ์ความสวยงามเพียงด้านเดียว ขาดการวางโครงสร้างของตราสินค้าที่ชัดเจนและเป็นระบบ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นส่วนหนึ่งของการใช้งาน เนื่องจากยังใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานที่หาได้ตามท้องตลาด และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป จึงทำให้เกิดช่องว่าง (Gap) ของสองส่วนคือ ความต้องการที่จะเป็นผู้นำด้าน จัดเลี้ยงนอกสถานที่แต่บรรจุภัณฑ์ไม่เอื้อประโยชน์ต่อกัน จึงไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงตัวอย่างอาหาร ตามเมนู และ อาหารเป็นชิ้น ที่ใช้ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

สภาพสังคมและพฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบันนั้นได้ก้าวเข้าสู่ยุคของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อและรับประทานอาหารที่เปลี่ยนไป เลือกใช้อารมณ์และจิตใต้สำนึกแสดงผ่านสิ่งที่ใช้รับประทานที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองเหมาะสมกับวิถีชีวิต จนเกิดเป็นความสุขและความประทับใจ แบรินด์ เกร์ฮาร์ด คาเฟ่ เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้นำในตลาด มีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความทันสมัย เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รสชาติอาหารที่อร่อยและแตกต่าง การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการทั้งผู้ผลิตและผู้รับประทาน และบรรยากาศที่ดีเสริมสร้างความประทับใจ ทั้งหมดนี้สามารถเสริมสร้างและตอบโจทย์ทุกข้อของการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ครั้งนี้ โดยเน้นที่การเกิดความสุขและความประทับใจทุกด้านแก่ผู้รับประทาน

จากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดหัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการสั่งอาหารนอกสถานที่ ที่มีภาพลักษณ์ส่งเสริมกิจกรรมของผู้บริโภค ภายใต้ บริษัท เกร์ฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด เพื่อเป็นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับให้บริการอาหารนอกสถานที่ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านของการใช้งาน และยังสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในด้านความงาม โดยที่ตัวบรรจุภัณฑ์เองสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบรองรับการสร้างบรรยากาศในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็นในงานรูปแบบใด สร้างความแตกต่างในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่งานในวาระต่างๆของตน เช่น งานแต่งงาน งานบุญ งานศพ งานวันเกิด เป็นต้น โดยที่ลูกค้ายังไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมของเอง ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายราคาสูงในการจัดเตรียมภาชนะ ค่าพนักงาน การยุ่งยากในการจัดเตรียมพื้นที่ ซึ่งจะทำให้ราคาการจัดเลี้ยงในภาพรวมถูกลงไปด้วย ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นภาชนะเพื่อ ใส่อาหารที่ให้ความ

สวยงาม สร้างความประทับใจหลังจากการใช้งานกำจัดทิ้งได้ง่าย ไม่ต้องเก็บล้างให้ยุ่งยาก ซึ่งจะเป็นการใช้งานที่สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานในลักษณะต่างๆ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย ออกแบบ ปรับปรุงโครงสร้างของตราสินค้าให้มีความแข็งแรง สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม วางองค์ประกอบหลักในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ กราฟฟิก และสื่อส่งเสริมการขายต่างๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสร้างการจดจำผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้ร่วมทั้งในงานจัดเลี้ยงและการขายเพื่อนำกลับบ้าน ในวาระงานต่างๆกัน เน้นที่ความสุขและความประทับใจที่ลูกค้าจะได้รับผ่านประสบการณ์ใหม่ของการใช้บรรจุภัณฑ์ ทดแทนบรรยากาศที่ดีที่ควรได้รับเมื่อนั่งรับประทานอาหารในร้านเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายโดยไม่ต้องมีการเตรียมตัวที่ยุ่งวุ่นวายซึ่งสามารถเลือกประเภทอาหารหรือชุดอาหารได้ง่ายโดยที่ยังใช้ตัวบรรจุภัณฑ์น้อยแบบทั้งยังเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุจากทางร้านและขนส่งไปยังผู้บริโภคโดยยังมีการรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์ต่างๆเข้าด้วยกัน จึงเป็นที่มาของการดำเนินการ

โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินการดังนี้

1.2.1 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชุดอาหารเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆของการใช้งาน เพื่อส่งเสริมกิจกรรม บรรยากาศ สร้างความแตกต่างในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์เกอร์ฮาร์ดเองและแก่งานในวาระต่างๆของลูกค้า โดยที่มีรูปแบบฟังก์ชันปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ง่าย ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมและอาหารของผู้บริโภคในวาระต่างๆ โดยผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งสะดวกต่อการใช้งานในแบบงานต่างๆ

1.2.2 ออกแบบปรับปรุงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ และแผนทางการตลาดของบริษัท

1.3 ขอบเขตของโครงการ

แบ่งเป็นขอบเขตการออกแบบด้านคุณภาพ และ ขอบเขตการออกแบบด้านปริมาณ

1.3.1 ขอบเขตของการออกแบบด้านคุณภาพ

- *ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์* ให้มีโครงสร้างสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งโครงการวิทยานิพนธ์นี้เน้นการออกแบบ บรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในวาระงานที่ต่างกัน สร้างความประทับใจให้กับ ผู้บริโภคทดแทนบรรยากาศการจัดในร้านที่หายไป เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์เกอร์ฮาร์ดเองและงานของผู้บริโภค โดยมี การกำหนดวาระขึ้นเพื่อเป็นกรณีศึกษาที่จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในงานจัดเลี้ยงของผู้บริโภค ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมตัวที่วุ่นวาย ตามงาน ต่างๆไม่ว่าจะเป็น เปิดตัวสินค้า (Event launch), งาน ประชุมสัมมนา (Press conference) หรือ งานเลี้ยงส่วนตัว (Private Party) เช่น งานแต่งงาน งานบุญ งานศพ งานวันเกิด เป็นต้น ซึ่งคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังนี้คือ การบรรจุ (Containment) การปกป้องคุ้มครองสินค้าที่ดีทั้งการขนส่ง และการเก็บรักษา (Protection) การอำนวยความสะดวก ตอบโจทย์พฤติกรรม (Convenience) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ตลอดจน ประยุกต์เอกลักษณ์ร่วม ลงบนบรรจุภัณฑ์ต่างโครงสร้างกันในแต่ละกลุ่มสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายใต้เอกลักษณ์สินค้าได้และต้องสามารถแบ่งแยกบรรจุภัณฑ์ อาหารแต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจและอยู่ในความทรงจำ ตลอดจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

- *ด้านการออกแบบกราฟฟิก* ทำการออกแบบกราฟฟิกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างความแข็งแรงของตราสินค้าให้เป็นที่สนใจ จดจำ ของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ทำการออกแบบกราฟฟิกให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ร่วม (Corporate Identity) ในแต่ละกลุ่มบรรจุภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) ของบรรจุภัณฑ์ ภายใต้เอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและจดจำระหว่างสินค้าภายในแบรนด์เดียวกัน พร้อมทั้งยังแสดงความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท และวิธีการใช้งาน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน แสดงข้อมูลสำคัญต่างๆของอาหารต่างๆที่บรรจุอยู่ภายในเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ เช่น ชื่อของอาหาร รสชาติ ส่วนประกอบ วันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนักสุทธิ และข้อมูลอื่นๆตามกฎข้อบังคับให้ครบถ้วน เข้าใจง่าย

1.3.2 ขอบเขตของการออกแบบด้านปริมาณ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารสำหรับจัดเลี้ยง ให้กับบริษัทเกรฮาร์ดจำกัด ซึ่งเป็นภัตตาคารอาหารที่ให้บริการ อาหารไทย พิวชั่น อาหารเอเชีย และอาหารยุโรป โดยแบ่งหมวดหมู่ของอาหารได้ทั้งหมด 7 หมวดโดยมีขอบเขตโครงการดังนี้



ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงตัวอย่างอาหาร พิวชั่น ที่ใช้ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

- อาหารว่าง ประกอบด้วย 3 โครงสร้าง 3 กราฟฟิกหลัก 3 เอกลักษณ์ร่วม ขนาดละ 300 กรัม

อาหารว่างขนาดเล็ก (S) สำหรับอาหารทอด อาหารปิ้ง / อาหาร เป็นชิ้น
อาหารว่างขนาดกลาง (M)
อาหารว่างขนาดใหญ่ (L)



ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงตัวอย่างอาหารว่างที่ใช้ในการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

- อาหารประเภทจานเดียว ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
 - ประกอบด้วยข้าว 1 อย่าง
 - อาหารประเภทเส้น



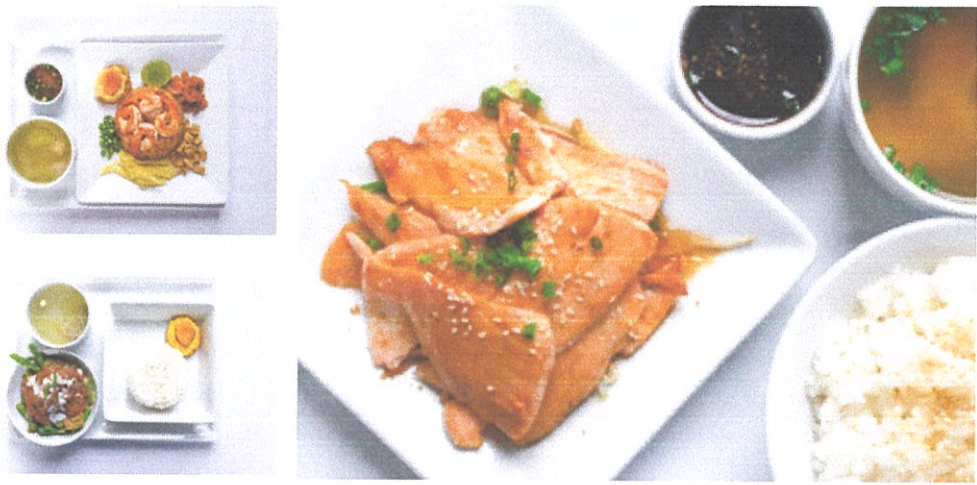
ภาพที่ 1.6 ภาพแสดงตัวอย่างอาหารว่าง

- อาหารประเภทชุด ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 2 กราฟฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม
 - อาหารชุด กับข้าว 1 อย่าง ประกอบด้วย ข้าว 1 อย่าง กับข้าว 1 อย่าง น้ำซุ๊ป 1 ถ้วย
 - อาหารชุด กับข้าว 2 อย่าง ประกอบด้วย ข้าว 1 อย่าง กับข้าว 2 อย่าง น้ำซุ๊ป 1 ถ้วย



ภาพที่ 1.7 ภาพแสดงตัวอย่างอาหารประเภทชุด

- อาหารประเภทชุดพิเศษ ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
 - อาหารชุด กับข้าว 1 อย่าง ประกอบด้วย ข้าว 1 อย่าง กับข้าว 1 อย่าง อาหารว่าง 1 อย่าง น้ำซุ๊ป 1 ถ้วย
 - อาหารชุด กับข้าว 2 อย่าง ประกอบด้วย ข้าว 1 อย่าง กับข้าว 2 อย่าง อาหารว่าง 1 อย่าง น้ำซุ๊ป 1 ถ้วย



ภาพที่ 1.8 ภาพแสดงตัวอย่างอาหารประเภทชุด

- ชุดอุปกรณ์

ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม
4 รูปแบบ

- ชุดอาหารรวม

ประกอบด้วย ขนาดใหญ่พิเศษ (XL) , ขนาดใหญ่ (L), ขนาดกลาง (M)
และ ขนาดเล็ก (S) เช่น ถ้วยชุป ถ้วยน้ำจิ้ม ของ ถูที่ใช้รวมหน่วย เป็นต้น

- ออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย

- ตราสัญลักษณ์ใหม่ของร้านแกรฮาวด์คาเฟ่แมนกจัดเลี้ยง (Greyhound cafe's catering)
- ออกแบบกราฟฟิก เอกลักษณ์ร่วมของผลิตภัณฑ์ (Coperate identity)
- จัดทำคู่มือการใช้งานตราผลิตภัณฑ์ (Brand corporate manual, Brand guideline)

- ออกแบบส่วนส่งเสริมการขาย ภายใต้อัตลักษณ์เดียวกัน

- สิ่งพิมพ์ส่งเสริมการขาย เช่น แผ่นพับต่างๆ
- สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค (Customer relation prints) เช่น บัตรสมาชิก, บัตรส่วนลด, บัตรเชิญต่างๆ เมนูอาหาร เป็นต้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารต่างๆ การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารและแบรนด์ เคล็ดลับ โปรโมชันต่างๆ เพื่อเป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น

1.4 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา

1.4.1 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค

จากข้อมูลเบื้องต้นขอโครงการนี้สามารถสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค ขึ้นโดยจำแนกเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค

เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
ปัญหาด้านผู้ประกอบการ	
<p>ด้านการเตรียมงาน การเดินทางขนส่งสินค้าที่มีอุปสรรคมากมายผู้ จัดการต้องใช้เวลากับการจัดการเตรียมและจัด เก็บค่อนข้างมาก มีอัตราการสูญเสียต่างๆในการ จัดงาน เช่นการสูญหายของภาชนะ หรือ การ แตกหักเสียหาย มีความเสี่ยงซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้ บริโภคเช่นนำเตาแก๊สไปใช้ในงาน ทั้งยังขาด ระบบในการใช้บรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ ทั้งหมดใช้ บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ซึ่งไม่ส่งเสริมให้การ สื่อสารระหว่างแบรนด์และลูกค้า</p>	<p>ด้านการเตรียมงาน สร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยสร้างบรรยากาศใน งานใหม่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ - ลดการยุ่งยากในการจัดเตรียมพื้นที่โดยบรรจุ ภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นภาชนะ ใส่อาหารที่ให้ ความสวยงาม สร้างความประทับใจให้ลูกค้าใน ด้านความงาม - ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านของการใช้ งาน ช่วยลดขั้นตอนในการทำงานและช่วย ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของบริษัทงาน ที่ต้องเดินทาง - ตัวบรรจุภัณฑ์เองสามารถปรับเปลี่ยนรูป แบบรองรับการสร้างบรรยากาศในรูปแบบต่างๆ - กำจัดทิ้งได้ง่าย ไม่ต้องเก็บล้างให้ยุ่งยาก ซึ่ง เป็นการใช้งานที่สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้ ใช้งาน - ส่งเสริมให้การสื่อสารระหว่างแบรนด์และ ลูกค้า ให้เกิดความประทับใจและเป็นที่ยึดจำ ที่ จะสร้างความแตกต่างจากตลาดเดิมได้</p>
<p>ด้านการขนส่ง - การขนส่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่ามาเป็นต้นทุน หากยังคงต้องใช้บริการในรูปแบบเดิมที่ต้องนำ อุปกรณ์ไปประกอบอาหารที่สถานที่นั้นๆ เหมือน ว่ายกครัวไปติดตั้งในงาน หลังเสร็จต้องนำ อุปกรณ์ต่างๆกลับมา ก็จะเพิ่มค่าใช้จ่ายในการขน อุปกรณ์ไปและกลับ - บรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านใช้อยู่ นั้น ไม่เหมาะสมต่อ การขนส่ง เช่นเป็นภาชนะที่ต้องนำไปประกอบที่ นั้น ไม่มีขนาดที่เป็นมาตรฐานเทียบเคียงกับ อาหารของทางร้านทำให้เปลืองพื้นที่ในการขนส่ง บางภาชนะไม่เหมาะสมต่อการวางซ้อน เช่น ภาชนะที่ทำจากกระดาษ</p>	<p>ด้านการขนส่ง - การบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุไปจากร้าน นอกจากจะ ช่วยในการอำนวยความสะดวกแล้วยังช่วย ประหยัดพื้นที่ - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการประกอบ ง่าย ต่อการบรรจุที่ร้าน มีความแข็งแรง สามารถซ้อน ได้เพื่อการขนส่ง โดยเทียบกับขนาดของพื้นที่การ ส่ง ทั้งยังเสริมการรวมหน่วย ให้คนส่งสามารถนำ ไปส่งให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>

เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร บรรจุกัณฑ์ที่ใช้เดิมเป็นบรรจุกัณฑ์มาตรฐาน ไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำ ให้กับทั้งผู้บริโภคเองและทางบริษัท</p>	<p>ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร สร้างบรรจุกัณฑ์ขึ้นเฉพาะสำหรับบริษัท จะช่วยให้บริษัทมีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำให้กับผู้บริโภค และสร้างความประทับใจได้มากยิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งเน้นไปที่การสร้างควมบรรยากาศเป็นหลัก ทดแทนบรรยากาศที่ลูกค้าควรจะได้รับเมื่ออยู่ที่ร้าน โดยจะทำหน้าที่เป็นภาชนะ ใส่อาหารที่ให้ความสวยงาม ส่งเสริมให้การสื่อสารระหว่างตรา และลูกค้า ให้เกิดความประทับใจและเป็นที่ยอดจำ ที่จะสร้างความแตกต่างจากตลาดเดิมได้</p>
<p>ปัญหาด้านผู้บริโภค</p>	
<p>ด้านการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การใช้งานของบรรจุกัณฑ์ในปัจจุบันไม่สามารถตอบสนองของลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ ในกรณีที่เป็นงานนอกสถานที่ที่ต้องการความสะดวกในการรับประทาน บรรจุกัณฑ์ต้องมีการใช้งานที่เหมาะสม - ความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งความสำคัญ การเลือกใช้บรรจุกัณฑ์ที่เหมาะสม เช่น ในบางร้าน นำถ้วยโฟมมาใส่อาหารร้อนที่เป็นอันตรายก่อให้เกิดสารตกค้างต่อผู้บริโภค 	<p>ด้านการใช้งาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรจุกัณฑ์ยังช่วยให้ใช้งานได้สะดวกขึ้น จับขนาด พกติดกรรมในการบริโภค หรือในกรณีที่เป็นการจัดงานเลี้ยงที่เป็นทางการ โดยนำเสนอการจัดเป็นอาหารชุดไว้สำหรับผู้บริโภคหยิบเป็นชุดๆ โดยเปิดรับประทานได้ง่าย สามารถถือไปยังโต๊ะ ยืน หรือไว้บนตัก - โครงการนี้จึงเป็นโครงการนำร่องให้กลุ่มผู้ประกอบการมีการตื่นตัวในการเลือกใช้บรรจุกัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาหารเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

1.4.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา ส่วนผสมทางการตลาด(4P) และแนวทางการแก้ปัญหา

จากข้อมูลเบื้องต้นขอโครงการนี้สามารถสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภค ขึ้นโดยจำแนกเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

ตารางที่ 1.2 ส่วนผสมทางการตลาด(4P) และแนวทางการแก้ปัญหา

กลยุทธ์เดิม	กลยุทธ์ใหม่
<p>ผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านกาแฟเริ่มจากรูกรักร้านอาหารเป็นหลัก เป็นผู้นำในอาหารประเภทฟิวชั่น ที่ผสมผสานอาหารจากทั้งตะวันออกและตะวันตกเข้าด้วยกัน ปัจจุบันมีแผนก จัดเลี้ยงนอกสถานที่ แต่ยังเป็นแผนกที่เล็กปัญหาที่พบยังใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานซึ่งไม่ส่งเสริมให้การสื่อสารระหว่างตรสินค้าและลูกค้า ให้เกิดความประทับใจและเป็นที่ยอมรับ ที่จะสร้างความแตกต่างจากตลาดเดิมได้</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ (Product) ร้านกาแฟ เล็งเห็นว่าตลาดประเภทจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมาก จึงต้องการทำการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ของแผนกจัดเลี้ยงนอกสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น ทั้งยังสอดคล้องต่อพฤติกรรมต่างๆในการรับประทานนอกสถานที่ ง่ายต่อการบรรจุของผู้ประกอบการทั้งยังลดการยุ่งยากในการจัดเตรียมพื้นที่โดยบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นภาชนะ ใส่อาหารที่ให้ความสวยงาม สร้างความประทับใจหลังจากการใช้งานกำจัดทิ้งได้ง่าย ไม่ต้องเก็บล้างให้ยุ่งยาก ซึ่งเป็นการใช้งานที่สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน</p>
<p>ราคา (Price) ราคาสูงกว่าบริการประเภทจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของยี่ห้ออื่นๆ 20% ตั้งราคาแบบสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป (Cost leadership) เนื่องจากเป็นอาหารที่มีการผลิตอย่างพิถีพิถัน ให้ความสำคัญ ความแตกต่าง เป็นสินค้าในประเภทแบ่งส่วนทางการตลาดที่เป็นกลุ่มลูกค้าระดับสูง ทำให้มีราคาที่สูงกว่าปกติและเน้นที่คุณภาพและภาพลักษณ์มากกว่าราคา</p>	<p>ราคา (Price) กลยุทธ์ทางด้านราคาคงเดิม</p>
<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีร้านอาหารเป็นของตัวเองกว่า 5 สาขาทั่วประเทศ และอีกสี่สาขาในต่างประเทศ</p>	<p>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - นำเสนอรูปแบบใหม่ในการจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นการเน้นแผนกจัดเลี้ยงนอกสถานที่มากขึ้นจากการที่ตลาดกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาก โดยจากเดิมที่ให้ลูกค้าเป็นคนมาหา ทำการโฆษณาจากทั้งในร้าน เสื้อผ้า กาแฟ และร้านอาหาร กาแฟและเครื่องดื่ม และการส่งสินค้าถึงบ้าน เป็นต้น</p>

กลยุทธ์เดิม	กลยุทธ์ใหม่
<p>การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีเพียงเว็บไซต์ เกรซาวด์กาแฟแผนกจัดเลี้ยง อย่างเดียวที่ทำการประชาสัมพันธ์ นอกนั้นไม่มีจากหน้าร้านใดๆ</p> <p>ภายในเว็บไซต์มีตัวอย่างคร่าวๆของงานที่เคยทำมา ประเภทอาหาร วาคา เมนูอาหารใหม่ตามแต่ละเทศกาล</p>	<p>การส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่แก่ลูกค้าที่ต้องการการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ที่ต้องการความสะดวก เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีภายในงาน สร้างความสุข ความประทับใจ และเป็นที่จดจำต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภค - เพิ่มสิ่งพิมพ์ส่งเสริมการขาย เช่น แผ่นพับต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer relation prints) เช่นนามบัตร บัตรสมาชิก บัตรส่วนลด บัตรเชิญต่างๆ รวมไปถึงสิริคำสั่งเสริมอื่นๆ เช่นถุงกระดาษ ถุงผ้า เป็นต้น

1.4.3 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา ด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งาน

สินค้าทั้งหมดในขอบเขตโครงการ มีเงื่อนไขความต้องการบรรจุภัณฑ์ในด้านการปกป้องคุ้มครองที่เหมือนกันโดยมีแนวทางการออกแบบดังตาราง

ตารางที่ 1.3 ตารางแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งาน

เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้านการคุ้มครองรักษา (protection) เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถทนความร้อน ความชื้นได้ - ความร้อนทำให้อาหารอบ ซึ่งจะทำให้เสียเร็วขึ้น - ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง <p>ปัญหา - บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันการเก็บรักษาที่ดี</p>	<p>ด้านการคุ้มครองรักษา (protection) เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> - เลือกวัสดุที่สามารถป้องกันความร้อน ความชื้นได้ - มีระบายความร้อนทำให้อาหารไม่อบ ซึ่งจะทำให้อยู่ได้นานขึ้น - บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง และรองรับต่อแรงกระแทกที่อาจเกิดขึ้นจากการวางซ้อนหรือขนส่งได้ <p>ปัญหา - บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีส่วนของการป้องกันการเก็บรักษาที่ดี</p>

เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> - โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของสินค้าที่มา และตรงกับเป้าหมาย มีความสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด สามารถสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี <p>ปัญหา - รูปร่างและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ไม่มีการแสดงออกของตราสินค้า ตลอดจนการประยุกต์เอกลักษณ์ร่วมลงบนสินค้าต่างโครงสร้างกัน ในแต่ละกลุ่มสินค้า</p>	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่โดยเน้นไปที่การสร้างบรรยากาศภายในงานจากตัวบรรจุภัณฑ์เอง เพื่อความสุข ความประทับใจ และการจดจำแบรนด์ ทั้งยังมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ช้ด้วย ซึ่งให้ความแตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สื่อถึงตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี บรรจุภัณฑ์เองมีเอกลักษณ์ร่วมกับสินค้าประเภทอื่นๆ - บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ตลอดการใช้งาน ทำหน้าที่ให้สินค้าและตราสินค้าทำงานไปควบคู่กัน - บรรจุภัณฑ์ตอบรับพฤติกรรมและความต้องการให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.4.4 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งาน

ในด้านบรรจุและความสะดวกสบายจะแยกแสดงแนวทางการออกแบบตามกลุ่มสินค้าที่ได้แบ่งไว้ตามขอบเขตของโครงการ

ตารางที่ 1.4 ตารางแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งาน

	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
1. บรรจุภัณฑ์ประเภทอาหารว่าง อาหารกล่อง	<p>ด้านการบรรจุ (Containment) เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหารว่าง ขนาดเล็ก, ขนาดกลาง, ขนาดใหญ่ สำหรับอาหารทอดปิ้งเป็นชิ้น มีหลากหลายขนาด ขึ้นอยู่กับประเภทและเซตของของว่าง <p>ปัญหา - จำนวนอาหารไม่สัมพันธ์กับขนาดของบรรจุภัณฑ์ การรวมกันของอาหารทำให้ดูไม่น่ารับประทาน</p> <p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องหยิบจับถือได้อย่างถนัด - ใช้งานได้หลากหลาย บรรจุง่าย สอดคล้องกับลักษณะการกินที่หลากหลาย - ขนส่งง่าย รวมหน่วยง่าย จัดเก็บสะดวก 	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้แต่ละชุดสามารถใส่ของว่างได้พอดี มีการเพิ่มตัวคั่นเพื่อไม่ให้อาหารเกิดคาปะปนกัน <p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะตามหลัก Ergonomics หรือ เพิ่ม texture บางอย่างให้หยิบจับสะดวก - ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถพับ ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ง่าย - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรง ทั้งยัง stack ต่อกันได้เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและประหยัดเนื้อที่
1.1 บรรจุภัณฑ์อาหารว่าง ถ้วยชุป	<p>ด้านการบรรจุ (Containment) เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะเป็นของเหลวร้อน จากปกติที่จะใช้แก้วหรือถ้วยพลาสติก ซึ่งจะไม่สามารถวางไปในเซตเดียวกับชุดอาหารต่างๆ และถือได้ด้วยมือเดียว <p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) เงื่อนไข</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องหยิบจับถือได้อย่างถนัด - จัดเซตรวมอยู่กับกล่องบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ได้ - ขนส่งง่าย รวมหน่วยง่าย จัดเก็บสะดวก 	<p>ด้านการบรรจุ (Containment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้ถ้วย สามารถถือขณะร้อนได้ และยังสามารถวางไปกับเซตกล่อง หรือถ้วยอื่นๆ วางซ้อนได้ อาจเพิ่ม texture ที่ช่วยในการถือให้สามารถจับได้ถนัดขึ้น <p>ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะตามหลักกายภาพศาสตร์ หรือ เพิ่มผิวสัมผัส บางอย่างให้หยิบจับสะดวก - ออกแบบควบคู่ไปกับตัวกล่องบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสอดเสียบอยู่กับตัวบรรจุภัณฑ์หลักเป็นเซตได้ - ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรง ทั้งยังซ้อน ต่อกันได้เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บและประหยัดเนื้อที่

	เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
2. บรรจุภัณฑ์ อาหารกล่อง ข้าว 1 อย่าง กับ 1 อย่าง	ข้าว 1 อย่าง กับ 1 อย่าง - ไม่มีการแบ่งให้มีความชัดเจน ทำให้เมื่อ มีการส่งเคลื่อนย้าย ข้าวและกับจะปะปน กันดูไม่เรียบร้อย เก็บได้ไม่นาน อาหารเสียรสชาติ	- ออกแบบให้มีส่วนคั้นอาหารที่มีความแข็งแรง มีการจัดอาหารที่เป็นสัดส่วน 1. ส่วนชั้นเป็นตัวเดียวกับกล่อง 2. ส่วนชั้นเป็นตัวเสริม + กล่องมาตรฐาน
3. บรรจุภัณฑ์ อาหารชุด กล่อง ข้าว 1 อย่าง กับ 1-2 อย่าง น้ำซุป	- ไม่มีการแบ่งให้มีความชัดเจน ทำให้เมื่อ มีการส่งเคลื่อนย้าย ข้าวและกับจะปะปน กันดูไม่เรียบร้อย เก็บได้ไม่นาน อาหารเสียรสชาติ	- ออกแบบให้มีส่วนคั้นอาหารที่มีความแข็งแรง มีการจัดอาหารที่เป็นสัดส่วน 1. ส่วนชั้นเป็นตัวเดียวกับกล่อง 2. ส่วนชั้นเป็นตัวเสริม + กล่องมาตรฐาน
4. บรรจุภัณฑ์ อาหารชุดพิเศษ กล่อง ข้าว 1 อย่าง กับ 1-2 อย่าง น้ำซุป ของว่าง 1 อย่าง	4.1 ชุดอาหารที่ทางร้านนำไปจัดนั้นเป็น ภาชนะจากทางร้าน ซึ่งแยกเป็นส่วน เช่น ส่วนข้าว ส่วนกับ ส่วนผักเครื่องเคียง ทำให้ไม่สะดวกต่อการหยิบใช้	- ออกแบบให้สามารถจัดรวมเป็นชุดเดียวกันได้ เพื่ออำนวยความสะดวกการหยิบเป็นชุด
4.2 ชุดอุปกรณ์ที่ ใช้ร่วมกัน	4.2 ชุดอาหารมีการแยกอุปกรณ์ที่ใช้ร่วม อื่นๆ เช่น ตะเกียบ ช้อน ช้อน กระจาดช้อน ชอส พริกน้ำปลา ทำให้ต้องหยิบที่ละชิ้น ทำให้ไม่สะดวกต่อการหยิบใช้ในกรณีที่ใน งานมีจำนวนแขกมาร่วมมากๆ	- ออกแบบให้สามารถจัดรวมเป็นชุดเดียวกันโดย มีการรวมกันไว้ที่กล่องขยะเดียวกันยังสามารถ ช้อน หรือต่อได้ เพื่อให้แขกในงานหยิบสะดวก
4.3 การซ้อนของ กล่องมาตรฐาน	4.3 ในกล่องมาตรฐานที่ใช้ทั่วไปเมื่อเปิด ฝาแล้วส่วนฝาไม่สามารถวางซ้อนไปกับ ตัวภาชนะได้หรือหากวางซ้อนก็มีการ เขี่ยไม่แนบสนิท อาจหกเลอะขณะ รับประทานได้	- ออกแบบให้ส่วนที่เป็นฝากับฐานมีส่วนรองที่ สามารถสวมกันได้พอดี ไม่เกะกะขณะรับ ประทาน

1.4.5 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งานด้านภาพลักษณ์

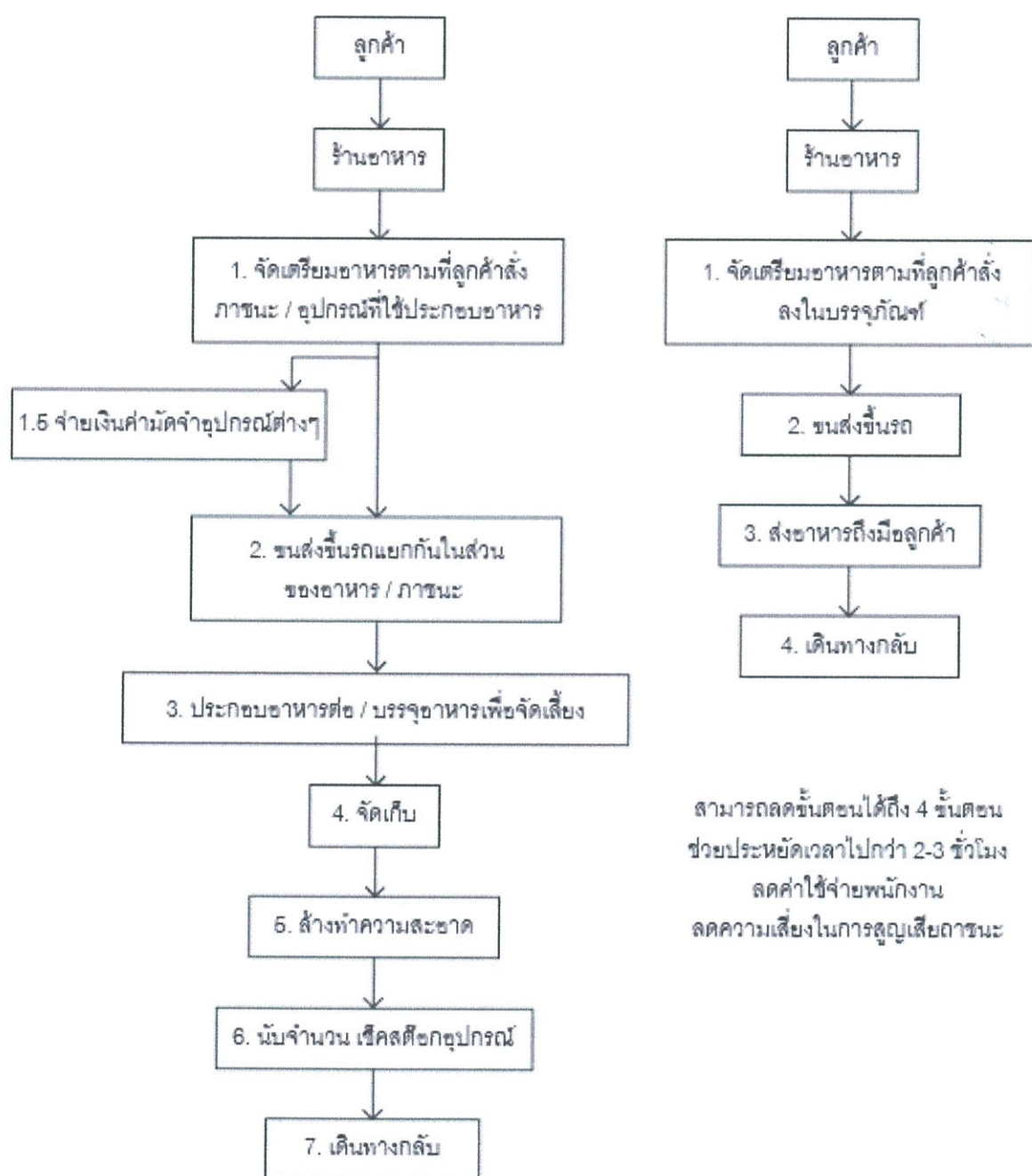
เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายนั้น ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ตามวาระโอกาสของงานที่ต่างกัน แต่ในความต้องการที่สำคัญทั้งหมดคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงานของตน จนเกิดเป็นความสุขและความประทับใจ แบรินด์ เกรฮาร์ดคาเฟ่ เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้นำในตลาดอาหารประเภทฟิวชั่น มีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความทันสมัย เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รสชาติอาหารที่อร่อยและแตกต่าง การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายตอบสนองความต้องการทั้งผู้ผลิตและผู้รับประทาน และบรรยากาศที่ดีเสริมสร้างความประทับใจ ทั้งหมดนี้สามารถเสริมสร้างและตอบโจทย์ทุกข้อของการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งถือเป็นทางเลือกใหม่แก่ลูกค้าที่ต้องการการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ที่ต้องการความสะดวก เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีภายในงาน สร้างความสุข ความประทับใจ และเป็นที่ยึดจำต่อแบรนด์ ให้กับผู้บริโภคต่อไป

ตารางที่ 1.5 ตารางปัญหาทางด้านกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ และแนวทางการแก้ปัญหา

เงื่อนไข ความต้องการและปัญหา	แนวทางการออกแบบ
กราฟิกและการสื่อสารบนฉลากเดิมไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงแนวคิดของแบรนด์ ไม่สามารถสื่อสารความที่คุณค่าความสำคัญของผลิตภัณฑ์	ออกแบบชุดกราฟิกให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Corporate identity) ที่เป็น สินค้าประเภทอาหารที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวของผลิตภัณฑ์ (Unity) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายใต้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจ และสร้างการจดจำแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
ขาดการวางโครงสร้างระบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นระบบและชัดเจน ทำให้ไม่เกิดความเป็นเอกภาพและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์	
ยังคงใช้บรรจุภัณฑ์พื้นฐาน ทำให้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นไม่มีความแปลกใหม่ทำให้เกิดการจดจำสินค้าทั้งก่อน ขณะใช้ หรือหลังการใช้งาน	ออกแบบชุดกราฟิกให้เกิดความแตกต่างกันในแต่ละหมวดสินค้า แต่ยังคงคงความเชื่อมโยงกันในผลิตภัณฑ์และยังคงความเป็นเอกภาพ

1.4.6 ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และการใช้งานด้านขั้นตอนการใช้บริการ

การใช้งานบริการเดิมที่ใช้อยู่มีขั้นตอนยุ่งยากเมื่อเปรียบเทียบกับการนำบรรจุภัณฑ์เข้ามาใช้ โดยเทียบด้านซ้ายเป็นกระบวนการให้บริการรูปแบบที่ทางร้านจัด ด้านขวาเป็นการนำบรรจุภัณฑ์เข้ามาใช้ในการจัดเลี้ยง



ภาพที่ 1.9 ภาพแสดงการลดขั้นตอนยุ่งยากเมื่อเปรียบเทียบกับการนำบรรจุภัณฑ์เข้ามาใช้

1.5 ความเป็นไปได้ของโครงการ

1.5.1 ด้านการออกแบบ โครงการนี้เปิดโอกาสให้ได้ศึกษาด้านแนวทางการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านโครงสร้างและภาพลักษณ์ใหม่ ผ่านประสบการณ์การใช้งานร่วมกับบรรจุภัณฑ์ที่ดีให้ผู้บริโภค เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีภายในงาน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทดแทนบรรยากาศที่ควรได้รับเมื่อนั่งรับประทานภายในร้าน โดยมีรูปแบบเน้นการตอบสนองของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย สอดคล้องกับวงจรของแบรนด์ที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งและห้องตลาด ได้ศึกษาและออกแบบการปรับปรุงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งยังต้องมองถึงความต้องการในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับงานจัดเลี้ยงต่างๆไม่ว่าจะเป็นในด้าน การขนส่ง พฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค ความสะดวกในการจัดเก็บทิ้ง การส่งเสริมการขายให้กับทางบริษัทผ่านบรรจุภัณฑ์ และในแง่ของการคุ้มครองอาหารระหว่างการขนส่งและการรอเพื่อบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5.2 ด้านนโยบาย ร้านอาหาร เกรฮาร์ด คาเฟ่ ของบริษัท เกรฮาร์ด มีนโยบาย
เอื้อต่อการออกแบบดังนี้

- นโยบายการสร้างตลาดใหม่ ของการจัดเลี้ยง หนีจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆจากหลายร้านอื่นๆ เนื่องจาก เดิมทางเกรฮาร์ดคาเฟ่ ไม่ได้เน้นที่ธุรกิจ การจัดเลี้ยง เป็นสำคัญ เน้นธุรกิจร้านอาหารเป็นหลัก แต่จากการที่ตลาดด้านที่เดิมโตขึ้นมากทั้งจากงานเลี้ยงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงาน เปิดตัวสินค้า (Event launch), งานประชุมสัมมนา (Press conference) หรือ งานเลี้ยงส่วนตัว (Private Party)

- นโยบายสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยเน้นภาพลักษณ์และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าเป็นสำคัญ

- การวางกลุ่มเป้าหมายของสินค้าไว้คือ กลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงยุคใหม่ ที่มีวิถีชีวิตอาศัยอยู่ในชุมชนเมือง รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ชอบค้นหาตัวตน/ใส่ใจภาพลักษณ์ (image conscious/ Status Seekers) มีฐานะเป็นกลุ่มมีการศึกษาสูงและมีความคิดก้าวหน้า (Educated Progressives) ชอบการรับประทานอาหารเพื่อความสุนทรีย์ของชีวิต คือการกินอาหารดีเป็นไลฟ์สไตล์อย่างหนึ่ง

1.5.3 ด้านเศรษฐกิจ จากรายงานพิเศษ เรื่อง เกรฮาร์ดคาเฟ่ รุกตลาดต่างประเทศผ่านแฟรนไชส์โดยเน้นรูปแบบ “เบงค็อก คาเฟ่” เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าแถบเอเชีย ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาบริษัทเกรฮาร์ดคาเฟ่ ได้ทำการปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อความพร้อมในการรองรับการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารที่รุนแรงในไทย รวมทั้งรองรับการขยายธุรกิจในต่างประเทศด้วยระบบการขายแฟรนไชส์ หลังจากที่มีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในปี 2558 ขณะนี้มี เกรฮาร์ดคาเฟ่ ที่เมืองไทยทั้งหมด 8 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำและคอมมูนิตี้มอลล์ที่ทันสมัย ทำเลดีลูกค้าส่วนใหญ่ค่อนข้างมีกำลังซื้อสูง ตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่ขึ้นชอบร้านอาหารแบบมีสไตล์ มีรสชาติอร่อยได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยแฟรนไชส์ต่างประเทศได้เริ่มที่ฮ่องกงเป็นแห่งแรก ซึ่งเปิดไปแล้ว 2 สาขา และมีแผนเพิ่มอีก 3 แห่ง ที่จะเปิดภายในต้นปีหน้า คือ ประเทศจีน 2 สาขา ได้แก่ ปักกิ่ง และ

เชียงใหม่ และฮ่องกงอีก 1 สาขา ที่ศูนย์การค้าเฟสติวัล วอล์ค (Festival Walk) โดยมีเป้าหมายเปิดตัวสาขาที่ต่างประเทศจำนวน 10 สาขา ภายในปี 2560 [1] โดยโครงการนี้จะมีผลทำให้เกิดช่องทางทางการตลาดใหม่ให้กับบริษัท เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับตลาดด้าน การจัดเลี้ยงให้กับบริษัทได้มากกว่าเดิม นอกจากนี้แล้ว โครงการนี้จะทำให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ให้กับตลาดอาหาร และเป็นการริเริ่มการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทนี้อีกด้วย ทั้งยังเป็นการส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ไทยให้ทัดเทียมกับวาล้านาต่างชาติ สร้างตราสินค้าที่เป็นที่จดจำและยอมรับทั้งในและต่างประเทศต่อไป

1.5.4 ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม ปัจจุบันคนในยุคใหม่มีความต้องการและพฤติกรรม การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ ที่ทำให้การดำเนินชีวิตของคนเมืองปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ แข่งขันกับเวลา วัฒนธรรมการเตรียมอาหารเพื่อจัดเลี้ยงแบบในอดีตที่เป็นการเตรียมอาหารกันเอง เพื่อนบ้านญาติสนิทมาช่วยกันในงานบุญ งานวันเกิด งานเลี้ยงฉลองๆต่าง จึงค่อยๆจางหายไป กลับกลายเป็นการสั่งอาหารจากร้านที่ได้ทำการเตรียมงานเสร็จแล้ว ซึ่งช่วยประหยัดเวลาประหยัดค่าใช้จ่ายในการเตรียมงานลงได้ แต่ทำให้เสน่ห์ของการอยู่ร่วมกัน ความพิถีพิถันในการเตรียมอาหาร บรรยากาศต่างๆในการอยู่ร่วมกันแล้วเกิดความสุขขณะนั้น ค่อยๆจางหายไป โครงการนี้จึงเสนอการรับรองความต้องการของผู้บริโภค ในการช่วยประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการเตรียมงานลงได้ ทั้งยังมีความพิถีพิถันในการทำอาหาร โดยที่ไม่ทิ้งการสร้างบรรยากาศต่างๆไว้ในบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยผู้บริโภคจะได้ทั้งความสะดวกสบาย อาหารที่มีความพิถีพิถันในการทำ มีคุณค่า และ บรรจุภัณฑ์อาหารที่มีความเหมาะสมถูกหลักอนามัย

สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

จากเหตุผลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก กลุ่มผลิตภัณฑ์การสั่งอาหารนอกสถานที่เพื่อการสร้างบรรยากาศ มีความเป็นไปได้และมีความเหมาะสมที่จะเกิดขึ้นในหลายๆด้าน ซึ่งการดำเนินการนั้นมีความสอดคล้องกับนโยบายของบริษัท กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นโอกาสอันดีที่จะเกิดกระบวนการฝึกฝนประเด็นศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกทั้งในด้านโครงสร้างและภาพลักษณ์เพื่อมุ่งเน้นการตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการการสั่งอาหารนอกสถานที่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ นำไปสู่สิ่งใหม่ๆที่ริเริ่มสร้างสรรค์

[1] ที่มา : รายงานพิเศษ : เกรฮาร์ด คาเฟ่ รุก ตปท.ผ่านแฟรนไชส์ ชู “แบงค็อก คาเฟ่” เจาะกลุ่มลูกค้าแถบเอเชีย [online] เข้าถึงได้จาก <http://www.banmuang.co.th/2012/10/เกรฮาร์ดคาเฟ่-รุกตปท-ผ่า/>

1.6 แนวทางการศึกษาและการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์อาหารของบริษัทเกรฮาร์ดคาเฟ่ในโครงการออกแบบนี้ เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการคำนึงถึงการสร้างบรรยากาศในการรับประทานชดเชยบรรยากาศที่หายไปจากการรับประทานที่ร้าน โดยคำนึงถึงการปกป้อง และการรักษาคุณภาพอาหาร ระบบการจัดการ การขนส่งและการอำนวยความสะดวกในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผนการผลิตไปจนถึงการกำจัดทิ้ง โดยมีขั้นตอนวิธีการออกแบบดังนี้

1.6.1 ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

- ชนิด รูปแบบ คุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพต่างๆของอาหาร
- ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสินค้าและบรรจุภัณฑ์เดิม
- ศึกษาขั้นตอนและกรรมวิธีในการผลิตอาหารสำหรับบริการนอกสถานที่
- ศึกษาถึงการเก็บรักษาสินค้าตลอดจนการเก็บบรรจุภัณฑ์ไว้ที่ร้านเมื่อยังไม่มีการใช้งาน

1.6.2 ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

- ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานกล่องอาหาร
- ศึกษาถึงรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
- ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการเลือกใช้บริการการส่งอาหารนอกสถานที่
- ศึกษาถึงพฤติกรรมด้านการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย
- ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสร้างบรรยากาศต่างๆในงานเลี้ยง
- ศึกษาสภาพแวดล้อมที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าไปเกี่ยวข้องของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ศึกษาสภาพแวดล้อมในการจัดงาน พื้นที่รูปแบบการรับประทานอาหาร พื้นที่จัดเก็บ พื้นที่ขนส่ง
- ศึกษาประวัติความเป็นมาของ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ผ่านเรื่องราวของงานกิจกรรมต่างๆ
- ศึกษาถึงความสอดคล้องของวาระโอกาสในการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับประเภทอาหาร และบรรจุภัณฑ์

1.6.3 ศึกษาด้านข้อมูลบริษัท การตลาดและคู่แข่ง

- ศึกษาประวัติความเป็นมา วัตถุประสงค์ นโยบายในการดำเนินธุรกิจและข้อมูลอื่นๆของทางบริษัท เกรฮาร์ด คาเฟ่ จำกัด
- ศึกษาโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ลักษณะและรูปแบบกราฟฟิกของคู่แข่ง รวมถึงจุดเด่นจุดด้อยของคู่แข่ง
- ศึกษาช่องว่างทางการตลาด จุดขาย อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น

1.6.4 ศึกษาถึงข้อมูลวัสดุ กรรมวิธีการผลิต และการขนส่ง

- ศึกษาถึงโครงสร้าง และวัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์
- ศึกษาถึงระบบการพิมพ์แบบต่างๆ และชนิดของสีที่ใช้ในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์
- ศึกษาถึงกระบวนการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า

1.6.5 วิเคราะห์และสรุปข้อมูล

- ผลิตภัณฑ์อาหาร การใช้งาน การเก็บรักษา

- พฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ และการตลาดของตราผลิตภัณฑ์
- สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ที่มีประโยชน์ต่อการออกแบบ

1.6.6 ดำเนินการออกแบบ

- แนวคิดในการออกแบบและสร้างแนวทางในการออกแบบ
- ดำเนินการออกแบบ

1.6.7 วิเคราะห์ผลการออกแบบ

- ด้านการใช้งาน และการสื่อสารภาพลักษณ์

1.6.8 สรุปผลการออกแบบ

- นำไปทดลองใช้
- วิเคราะห์และสรุปข้อมูล ปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบ
- นำเสนอผลงานการออกแบบ

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

จากการดำเนินโครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิก เพื่อตอบสนองพฤติกรรมกำลังอาหารนอกสถานที่ ที่มีภาพลักษณ์ส่งเสริมกิจกรรมของผู้บริโภค ภายใต้ บริษัท เกรฮาว คาเฟ่ จำกัด คาดว่าผลที่จะได้รับมีดังนี้

1.7.1 ตัวบรรจุภัณฑ์สร้างสีสัน ความมีชีวิตชีวาให้กับงานประเภทจัดเลี้ยงนอกสถานที่และซ็อกกลับบ้าน โดยลูกค้าสามารถเลือกรูปแบบ ปรับเปลี่ยนการใช้งานได้ง่ายตามต้องการ สะดวกต่อง่ายต่อทั้งผู้ดำเนินการและลูกค้า ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ เกิดความรวดเร็ว แม่นยำ เรียบร้อย ลดขั้นตอน ลดต้นทุน ต่อการจัดการในงานต่อไป เป็นต้น

1.7.2 เกิดความประทับใจ จุดจำที่ดีต่อตราสินค้าเกรฮาวด์ ผ่านเอกลักษณ์ใหม่ ทั้งจากการสร้างบรรยากาศเอง รวมไปถึงกราฟฟิกและโครงสร้างที่น่าจดจำ นำไปสู่การเรียกใช้งานซ้ำ เพื่อขยายตลาดด้วยรูปแบบปากต่อปาก ทั้งสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการอาหารนอกสถานที่ต่อไป

1.7.3 เกิดระบบการส่งอาหารที่มีประสิทธิภาพ มีความเรียบร้อย เนื่องด้วยบรรจุภัณฑ์ใหม่ได้ทำหน้าที่ให้ มีความรวดเร็ว ปลอดภัย ลดขั้นตอนมากมายของเดิม

1.7.4 เกิดการพัฒนาการในด้านของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อาหาร ที่มีประโยชน์และสามารถใช้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อไปในอนาคตแก่บริษัทที่มีรูปแบบใกล้เคียง

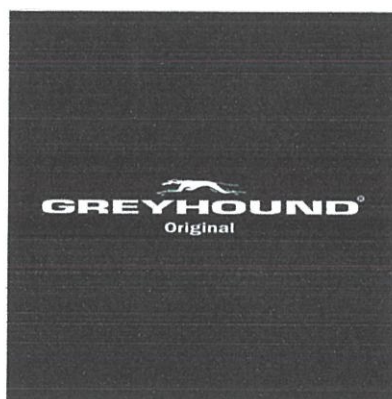
บทที่ 2

การค้นคว้าและสรุปผลข้อมูล

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท เกรฮาวด์ จำกัด และ บริษัทเกรฮาวด์คาเฟ่ จำกัด

2.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทเกรฮาวด์

ชื่อบริษัท : บริษัท เกรฮาวด์คาเฟ่ จำกัด
Greyhound Café Co.,Ltd.
ที่ตั้งบริษัท : 27 สุขุมวิท 53 คลองตันเหนือ วัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ : 02-260-7178-9
อีเมลล์ : gh_cafe@greyhound.co.th



ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์ตราสินค้าของเกรฮาวด์คาเฟ่

กว่า 33 ปีแล้วที่เกรฮาวด์เกิดขึ้นมา แบรินด์เสื้อผ้าแฟชั่นเรียบง่ายแต่แตกต่างภายใต้คอนเซ็ปต์ เรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยรายละเอียดแฝงความสนุก (Basic with a Twist) โดยนำของธรรมดาๆ มาใส่ลูกเล่นเข้าไป และได้แรงบันดาลใจมาจากสิ่งรอบๆตัว หยิบเอากระแสความนิยมต่างๆ มาพัฒนาให้เกิดเป็นรูปแบบของสินค้าที่มีความแตกต่างขึ้น มาตรฐานและคุณภาพของสินค้าตามหลักสากล แสดงความเป็นตัวของตัวเองได้ชัดเจนจึงทำให้ประสบความสำเร็จ เกรฮาวด์ กลายที่รู้จักอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้เน้นเพียงเรื่องของแฟชั่นโดยตรง แต่เสนอรูปแบบของการใช้ชีวิตมากกว่า ภาณุ อิงคะวัต ผู้ก่อตั้งได้ต่อยอดธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออกไป จนมีทั้งสิ้น 5 แบรินด์ ได้แก่ เกรฮาวด์ (Greyhound Original), เพลฮาวด์ (Play hound Greyhound), ฮาวด์แอนด์เฟรนด์ (Hound and Friend), และ โปรเจค1.1 (Project 1.1)

จากการฟรีเซ็นต์การใช้ชีวิต ขยายรูปแบบจากเพียงเสื้อผ้า เกรฮาวด์ได้เปิดรูปแบบใหม่ให้แก่บริษัท คือ แบรินด์ เกรฮาวด์คาเฟ่ ซึ่งเริ่มต้นบุกเบิกร้านอาหารในรูปแบบ แฟชั่น คาเฟ่ (Fashion Café) ร้านแรกๆ ของเมืองไทย มาเป็นเวลาร่วม 15 ปีแล้ว โดยวางคอนเซ็ปต์ไว้ว่าเป็นแบ็งค์ค็อก คาเฟ่ ที่บ่งบอกถึงอาหารไทยสไตล์คาเฟ่ของเกรฮาวด์ ที่ไม่ใช่ร้านอาหารตำรับไทย

ดั้งเดิม แต่เป็นอาหารไทยง่ายๆ ฟิวชั่น รสชาติดี ที่นำเสนอในรูปแบบที่สร้างสรรค์ พร้อมกับบรรยากาศของร้านที่เท่ ทันสมัย เช่นเดียวกับความมีสีสัน ความสนุก ซึ่งเป็นเสน่ห์เฉพาะของกรุงเทพฯ หลังจากเปิดไม่นาน กลายเป็นที่ติดตลาด กลายเป็นร้านอาหารแนวฟิวชั่น ที่ดังมากเกิดปรากฏการถูกพูดถึงทั่วทั้งเมือง จนวันนี้ประสบความสำเร็จในการเป็นต้นฉบับของร้านอาหารในแบบที่มีคอนเซ็ปต์ชัดเจน เน้นเรื่องประสบการณ์การรับประทานที่สมบูรณ์แบบ (Total Dining Experience) ที่ให้ความสำคัญเรื่องของเมนู รสชาติอาหาร บรรยากาศของร้าน รวมถึงการบริการที่ประทับใจ จึงครองใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานและครอบครัวรุ่นใหม่ มีการขยายสาขามากขึ้นเรื่อยๆ 2007 ก็มี เกรฮาวด์คาเฟ่ 8 สาขา และขยายไปยังประเทศต่างๆ เช่น ฮองกง จีน ไต้หวัน อะนาเตอร์ฮาวด์คาเฟ่ (Another hound cafe) เป็นอีกร้านอาหารแนวเอเชียฟิวชั่น แนวอิตาลี และ สวีตฮาวด์ (Sweet Hound) ขยายแต่ของหวาน เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ จนถึงปัจจุบัน

ชื่อตราสินค้า

เกรฮาวด์ หมาพันธุ์ใหญ่ ปราดเปรียวว่องไว สง่า นักล่าสัตว์ตัวน้อย เป็นสัตว์เลี้ยงอยู่คู่ครอบครัวชนชั้นสูงมากกว่าศตวรรษ มีตำนานที่ยาวนานบนผนังของสุสาน ในยุคสมัยฟาโรห์ของชาวอียิปต์ ที่ถ่ายไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า เกรฮาวด์ จึงเป็นการชูถึงความรวดเร็ว สง่า เป็นผู้นำที่มีความถ่อมตน ตามหัวใจหลักของบริษัท



ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ตราสินค้าของเกรฮาวด์คาเฟ่

ตราสัญลักษณ์ เกรฮาวด์คาเฟ่ เป็นลักษณะการใช้ อักษร และ โลโก้ ในการสร้างตราสัญลักษณ์ โดยลักษณะของ การใช้ตัวพิมพ์อักษร (Typography) เป็นการใช้ลักษณะเรียบง่าย (minimalism) โดยมีสัญลักษณ์ หมาพันธุ์ เกรฮาวด์ ที่แสดงถึงความปราดเปรียว ว่องไว และสง่า

ตราสัญลักษณ์ของ เกรฮาวด์ จึงสื่อถึงการผสมผสานการรวมกันถึงความเป็นแฟชั่น ที่มี ความเป็นผู้นำเป็นลมหายใจ รวมกับความเป็นสากลในการใช้ภาษาอังกฤษ การจัดตัวอักษรบน พื้นหลังแบบกึ่งกลางทำให้ตราสัญลักษณ์มีภาพลักษณ์แบบโมเดิร์นมินิมอลลิซึม (Modern Minimalism)

2.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทเกรฮาร์ดคาเฟ่ แผนกจัดเลี้ยงนอกสถานที่

เกรฮาร์ดคาเฟ่ แผนกจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลาเกือบ 8 ปีแล้ว มีทั้งข้อดีและข้อด้อยของธุรกิจ คือ เกรฮาร์ดคาเฟ่ แผนกจัดเลี้ยงนอกสถานที่ได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและการสร้างภาพลักษณ์เดิมของร้านอาหาร โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนเมืองรุ่นใหม่ แต่ด้วยคู่แข่งที่มีมากขึ้นเนื่องจากตามร้านอาหารเริ่มจัดแผนกจัดเลี้ยงนอกสถานที่มากขึ้นอย่างมาก และโครงสร้างของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เน้นไปที่ภาพลักษณ์ความสวยงามเพียงด้านเดียว ขาดการวางโครงสร้างของตราสินค้าที่ชัดเจนและเป็นระบบ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นส่วนหนึ่งของการใช้งาน เนื่องจากยังใช้บรรจุภัณฑ์มาตรฐานที่หาได้ตามท้องตลาด และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนไป จึงทำให้เกิดช่องว่าง (Gap) ของสองส่วนคือ ความต้องการที่จะเป็นผู้นำด้าน จัดเลี้ยงนอกสถานที่แต่บรรจุภัณฑ์ไม่เอื้อประโยชน์ต่อกัน จึงไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ทั้งนี้ทางบริษัทเองยังมีความต้องการที่จะเสริมบริการด้านการสั่งอาหารนอกสถานที่เข้าไปในธุรกิจเพื่อเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าที่มีใช่เพียงการมารับประทานอาหารที่ร้าน แต่เพิ่มประสบการณ์การรับประทานที่สมบูรณ์แบบเข้าไปมากขึ้นถึงบ้าน โดยไม่ทิ้งตัวตน มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต และยังคงกลิ่นอายของ เกรฮาร์ด ไว้อย่างดี

2.2 ข้อมูลสภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาด (Brand Strategy)

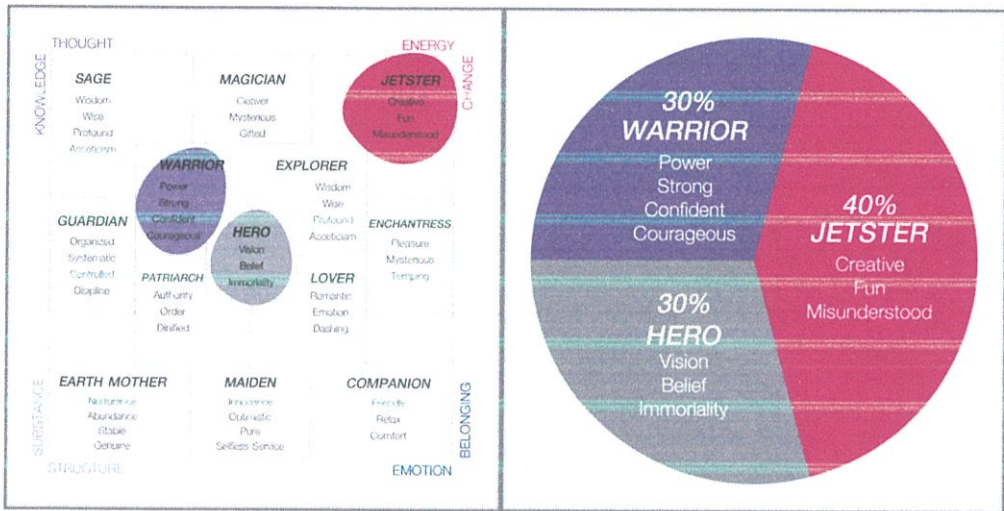
2.2.1 เป้าหมายและปรัชญาของตราสินค้า (Brand Philosophy)

ผู้นำด้านไลฟ์สไตล์แฟชั่น เน้นเรื่องประสบการณ์การรับประทานที่สมบูรณ์แบบ (Total Dining Experience) ที่ให้ความสำคัญเรื่องของเมนู รสชาติอาหาร บรรยากาศของร้าน และความประทับใจ ภายใต้คอนเซ็ปต์ Basic with a Twist โดยนำของธรรมดาๆ มาใส่ลูกเล่นเข้าไป โดยได้แรงบันดาลใจมาจากสิ่งรอบๆตัว โดยหัวใจของแบรนด์ไม่ใช่เพียงการเสิร์ฟอาหาร แต่เป็นการ

- 1.) ฟรีเซนต์ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต
- 2.) มีความสร้างสรรค์ตลอดเวลา
- 3.) แตกต่าง มีตัวตน ไม่ตามกระแส แต่ทันต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป
- 4.) มาพร้อมมาตรฐาน และคุณภาพสินค้าระดับสากล

2.2.2 บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality and Archetype & Brand Image)

ทางนโยบายของบริษัทได้วางบุคลิกของตราสินค้า เกรฮาร์ดคาเฟ่ ด้วยการกำหนดบุคลิกของตราสินค้าตามหลัก Archetype Brand Myth ของ คาล ยุงค์ (Carl Jung) ไว้คือ



ภาพที่ 2.3 แสดงการวางบุคลิกของแบรนด์ เกรชาวด์คาเฟ่ ตามหลัก Archetype Brand Myth

1.) บุคลิกภาพแบบตัวตลก (Jester) 40%

เนื่องจากแบรนด์ เกรชาวด์คาเฟ่ เป็นแบรนด์สินค้าลูกภายใต้บริษัท เกรชาวด์ จำกัด ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านความคิดสร้างสรรค์สูง(Creative) ทั้งยังต้นตัวที่จะมอบประสบการณ์ความสุข ตื่นตัวกับความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆตลอดเวลา ภายใต้คอนเซป basic with a twist ซึ่งแทรกซึมสีสันบุคลิกความสนุก (fun) ใส่เข้าไปในทุกเมนูอาหาร และการตกแต่งบรรยากาศเพื่อความประทับใจ ความพอใจสูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นประสบการณ์การรับประทานอาหารที่สมบูรณ์แบบ (Total Dining Experience)

2.) บุคลิกภาพแบบนักค้นหา (Explorer) 30%

แสดงออกถึงตราสินค้าที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ไม่หยุดนิ่ง การนำมาซึ่งประสบการณ์ใหม่ กล้าเสี่ยงที่จะทำนอกเหนือขอบจำกัด ก้าวไปข้างหน้า ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ของเกรชาวด์ ที่มีวิถีชีวิตของคนมีสังคม (Social-ability) การค้นหาตัวเอง (Trial) ต้องการการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆและเป็นอิสระ (Independent)

3.) บุคลิกภาพแบบนักรบ (Warrior) 30%

สัญลักษณ์แห่งความเป็นผู้นำที่กล้าจะแตกต่าง (Courage) โดยการนำเสนอไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต มีตัวตน ไม่ตามกระแส แต่หันต่อทุกวิถีชีวิตด้วยความมั่นใจ (Confident) ซึ่งเกรชาวด์ มีเอกลักษณ์ด้านความ สง่า ปราดเปรี้ยว ว่องไว ทั้งยังมีความคิดสร้างสรรค์ที่ชัดเจนทำให้เกิดพลัง (Power) ในการตีตลาดเกิดเป็นกระแสสังคมขึ้นมา

2.2.3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

แบ่งเป็นด้านภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

	
ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านตราสินค้า
อาหารที่มีรูปแบบอาหารแปลกใหม่	แตกต่าง
มีเอกลักษณ์	มีราคาสูง
สินค้ามีคุณภาพ เน้นภาพลักษณ์	เรียบง่าย
เฉพาะทาง	มีรสนิยม
	ผสมผสาน
	แฝงด้วยรายละเอียด

ภาพที่ 2.4 แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ตราสินค้า

- 1.) **ด้านผลิตภัณฑ์** คือ เป็นร้านอาหารที่มีรูปแบบอาหารแปลกใหม่ด้วยการพิชช์รสชาติต่างๆเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นอาหารไทย ฝรั่งเศส เอเชีย เข้าด้วยกันอย่างลงตัว มีเอกลักษณ์แตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆมาก เน้นที่ภาพลักษณ์เป็นสำคัญ
- 2.) **ด้านตราสินค้า** คือ มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านอาหารประเภทอื่นๆ ทั้งจากตัวอาหารเอง บรรยากาศภายในร้าน ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ จากการบริการที่ดี ความสะดวกสบาย เน้นความเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยรายละเอียด

2.2.4 โครงสร้างเอกลักษณ์องค์กรของ เกรฮาวด์คาเฟ่ (Identity Structure)

นโยบายทางบริษัท นั้นวางให้ตราสินค้า เกรฮาวด์คาเฟ่ มีการวางโครงสร้างแบบ Monolithic Identity หมายถึงการสร้างชื่อหรือแบรนด์เนมของสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพียงรูปแบบเดียว เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่กลุ่มเป้าหมายที่มีไลฟ์สไตล์แบบเดียวกันหรือในทิศทางเดียวกัน แม้ว่าธุรกิจจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็น Emotional Connections นั้น พวกเขามีความรู้สึกในการบริโภคเป็นแบบเดียว

โดยข้อดีและข้อเสียของการวางโครงสร้างตราสินค้าแบบ Monolithic Identity ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของโครงสร้างเอกลักษณ์องค์กร

โครงสร้างเอกลักษณ์องค์กร	ข้อดี	ข้อเสีย
1. Monolithic Identity โครงสร้างของบริษัทที่มีการสร้างชื่อหรือแบรนด์เนมของสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพียงรูปแบบเดียว พร้อมมีกลุ่มเป้าหมายรวมถึงรูปแบบ ภาพลักษณ์ ของแต่ละกลุ่มสินค้าเดียวกัน	- มีแรงสนับสนุนจาก ตราสินค้าแม่ ทำให้ตราสินค้าใหม่ ไม่ต้องเริ่มสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะมีคุณภาพ ความไว้วางใจ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ทั้งหมดจากแบรนด์หลัก ด้วยตัวเอง โดยมีลูกค้าที่มีความต้องการเดียวกัน	- ไม่มี ตราสินค้าย่อย (Sub Brand) ซึ่งแต่ละตัวจะมี เอกลักษณ์อย่างเด่นชัด มีภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่แตกต่างกัน ได้อย่างอิสระ อีกทั้งแต่ละ ตราสินค้า ยังสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตัวเอง ไม่ต้องยึดติดอยู่กับ ภาพลักษณ์เดิมของตราสินค้าแม่ - มีความเสี่ยงในกรณีที่ตราสินค้าลูกไม่ประสบ ความสำเร็จ และจะไม่กระทบต่อคุณค่ารวมของตราสินค้าแม่

ตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับการสร้างโครงสร้างแบรนด์ เกรชาวด์คาเฟ่ ตามโครงสร้างแบบ Monolithic Identity ดังเช่น ค่าย เวอร์จิ้น (Virgin Group) ที่นำเสนอแบรนด์ผ่านไลฟ์สไตล์ในการบริโภคสินค้า ตั้งแต่ปี 1970 โดยที่ทิศทางการต่อยอดสินค้าหรือบริการของ เวอร์จิ้น (Virgin Group) นั้น ล้วนแล้วแต่สอดคล้องกับกลยุทธ์การพัฒนาแบรนด์ใหญ่ ที่มุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกของคน (Emotional Connections) มากกว่าการกำหนดกลุ่มลูกค้าด้วยวิธีเดิมๆ เช่น อายุหรือเพศ

กว่า 40 ปีที่ผ่านมา เวอร์จิ้น สามารถสร้างแบรนด์ที่ฮิปอินเทรนด์ และแตกต่างอย่างมีสไตล์ตามแบบของ Richard Branson ออกมาได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มการเดินทางและท่องเที่ยว (Travel and Tourism)
 - กลุ่มการพักผ่อนและการสร้างประสบการณ์ (Leisure and Pleasure) เช่น V Festival เกมส์
 - กลุ่มร้านค้าปลีก (Shopping) ทั้งเครื่องสำอาง หนังสือ ไวน์
 - กลุ่มการสื่อสาร (Media and Telecommunications) เช่น วิทยุ มือถือ
- บรอดแบนด์
- กลุ่มการเงิน และประกันภัย (Finance and Money)
 - บริการเพื่อสุขภาพ (Health) เช่น สปา
 - กลุ่มตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment) เช่น Virgin Earth, Green Fund และที่กำลังจะเกิดขึ้นจริงในเร็ววันนี้คือ Virgin Galactic บริการด้านการท่องเที่ยวทางอวกาศ ที่จะพานักเดินทางออกนอกโลกได้เป็นครั้งแรก
- ซึ่งไม่ว่า เวอร์จิ้น จะแตกหน่อธุรกิจไปเป็นอะไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือจุดยืนและทิศทางการสร้างแบรนด์ของเขาจะยึดถือแนวคิดทันสมัย และนำเสนอความแตกต่างอยู่ตลอดเวลา [3]



ภาพที่ 2.5 แสดงตราสินค้า ของกลุ่มบริษัทเครือ Virgin ที่มีการใช้ตราสัญลักษณ์เดียวกัน เนื่องจากมีจุดยึด และทิศทางการสร้างแบรนด์เดียวกัน เพื่อสร้างอิทธิพล (Impact) เดียวกัน

[3] ที่มา: Identity Structure: โครงสร้างเอกลักษณ์พัฒนากลยุทธ์สร้างแบรนด์ให้ยิ่งใหญ่ [online]
http://www.tcdconnect.com/content/detail.php?ID=3849&sphrase_id=162920

2.2.5. กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy)

กลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อการแข่งขันของ เกรฮาร์ดคาเฟ่ เน้นที่การเปิดสาขาเพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งภาพรวมธุรกิจอาหารในประเทศยังมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง จากการฟื้นตัวของภาพรวมเศรษฐกิจ และอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องรับประทานทุกวัน ขณะเดียวกัน เกรฮาร์ดคาเฟ่เอง ยังมีการรักษาคุณภาพให้เป็นมาตรฐาน และอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ซึ่งทำให้เติบโตได้ในอัตรา 10% ต่อปี และยังมีบริการเมนูอาหารเองให้มีความหลากหลาย และเพิ่มบริการจัดส่งอาหาร จัดเลี้ยงนอกสถานที่อีกด้วย

จากการเริ่มต้นที่เป็นเพียงร้านเสื้อผ้าแฟชั่น แต่กลายเป็นไลน์อาหารหลายรายการ ปัจจุบันเกรฮาร์ดคาเฟ่ ที่เมืองไทยทั้งหมด 8 สาขา ซึ่งตั้งอยู่ในศูนย์การค้าชั้นนำและคอมมิวนิตีมอลล์ที่ทันสมัย ทำเลดี ลูกค้าส่วนใหญ่ค่อนข้างมีกำลังซื้อสูง ตั้งแต่ระดับกลางไปจนถึงระดับบน ที่ชื่นชอบร้านอาหารแบบมีสไตล์ มีรสชาติอร่อยได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง โดยแฟรนไชส์ต่างประเทศได้เริ่มที่ฮ่องกงเป็นแห่งแรก ซึ่งเปิดไปแล้ว 2 สาขาและมีแผนเพิ่มอีก 3 แห่ง ที่จะเปิดภายในต้นปีหน้า คือ ประเทศจีน 2 สาขา ได้แก่ ปักกิ่ง และเซี่ยงไฮ้ และฮ่องกงอีก 1 สาขา ที่ศูนย์การค้าเฟสติวัล วอล์ค (Festival Walk) โดยมีเป้าหมายเปิดตัวสาขาที่ต่างประเทศจำนวน 10 สาขา ภายในปี 2560 และ เปิดสาขาในเขตกรุงเทพ โดยลงทุนประมาณ 10 ล้านบาทต่อสาขา ซึ่งกำหนดแผนการเปิดสาขาใหม่ปีละ 1-2 แห่ง เน้นทำเลชานเมืองกรุงเทพฯ เนื่องจากมีการเจริญเติบโตของชุมชนมากขึ้นเรื่อยๆ

ปัจจุบันคนในยุคใหม่มีความต้องการและพฤติกรรมกระทำการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การดำเนินชีวิตของคนเมืองปัจจุบันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ วัฒนธรรมการเตรียมอาหารเพื่อจัดเลี้ยงแบบในอดีตที่เป็นการเตรียมอาหารกันเอง เพื่อนบ้านญาติสนิทมาช่วยกันในงานบุญ งานวันเกิด งานเลี้ยงฉลองๆต่าง จึงค่อยๆจางหายไป กลายเป็นการสั่งอาหารจากร้านที่ได้ทำการเตรียมงานเสร็จแล้ว ซึ่งช่วยประหยัดเวลาประหยัดค่าใช้จ่ายในการเตรียมงานลงได้ ทำให้เกรฮาร์ดคาเฟ่เองมองเห็นช่องว่างทางการตลาดนี้ (marketing gap) จึงได้มีแนวทางในการเพิ่มการจัดส่งอาหารนอกสถานที่และการจัดเลี้ยงนอกสถานที่เข้าไปเพื่อตอบสนองใจลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแสสังคม และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับบริษัท ทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางขายที่มากขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องมาทานที่ร้านอย่างเดียว ทำให้จะได้รับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มไปด้วย

อีกทั้งปรากฏการณ์อีเวนท์หนาแน่นทุกหย่อมหญ้า กระตุกต่อมความท้าทายอย่างมหาศาลแก่บรรดาออร์แกนเซอร์ที่ต้องสร้างความโดดเด่นให้กับงานทุกวิถีทางเพื่อดึงดูดผู้ร่วมงานให้สนใจได้มากที่สุด นอกจากโซวอลังการงานสร้าง และเหล่าเซเลบตัวแม่แล้ว “อาหาร” เป็นองค์ประกอบสิ่งสำคัญที่ออร์แกนเซอร์ให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ กลายเป็นจิ๊กซอว์อีกตัวหนึ่งที่ทำให้ทีมการจัดงานชัดเจนจนเป็นที่จดจำอาหารทำหน้าที่แค่ให้ทุกคนที่เข้าร่วมงานรับประทาน ไม่ได้มีบทบาทมากกว่าไปกว่าอย่างอื่น “ก่อนหน้านี้เราทำร้านอาหารมานาน แล้วประกอบกับเคยเรียนวิชาโฆษณา พอจะมีไอเดียเรื่อง การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) พอสมควรเลยคิดว่าอาหารตามงานอีเวนท์ต้องมีหน้าที่มากกว่าทำให้ทุกคนอิ่ม เพราะสมัยก่อนอาหารก็คืออาหารไม่ได้มีการเอามาโยงเข้ากับบรรยากาศ คอนเซ็ปต์ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งที่จริงแล้วอาหารเป็นส่วนหนึ่งในการมีสไตล์ด้วยซ้ำ

จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป ที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้อจากร้านจำหน่ายอาหารมาทานในบ้านเพิ่มขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด กลายเป็นลูกโซ่ที่ทำให้ตลาดฟู้ดเซอร์วิส หรือธุรกิจกลุ่มโฮเรก้า (Hotel-Restaurant-Catering) ในบ้านเรา มีอัตราการเติบโตเป็นอย่างดีและมีมูลค่าถึง 1 แสนล้านบาท หรือเติบโต 5% ปรากฏการณ์ดังกล่าว ส่งผลต่อการขยายสาขาของร้านอาหารเกือบทุกประเภททั้งกลุ่มร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (QSR :Quick Service Restaurants) และเซ่นร้านอาหารนานาชาติ ร้านอาหารบุฟเฟต์แบบเหมารายหัวรวมไปถึงการเปิดให้บริการของร้านญี่ปุ่นที่มีแบรนด์ใหม่ๆ ผุดขึ้นมากมาย

2.2.6 ส่วนผสมทางการตลาด(4P)

ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

A.) ผลิตภัณฑ์ (Product)

เกอร์ฮาร์ดคาเฟ่ เน้นที่ประสบการณ์การรับประทานอาหารที่สมบูรณ์แบบ (Total Dining Experience) ที่ให้ความสำคัญเรื่องของเมนู รสชาติอาหาร บรรยากาศของร้าน รวมถึงการบริการที่ประทับใจ จึงใส่ใจได้ในคุณภาพสูง เป็นที่ยอมรับ โดยมีให้เลือกกว่า 100 รายการ รวมทั้งการสร้างสรรค์เมนูพิเศษด้วยอาหารแนวฟิวชั่นแบบนานาชาติ เต็มไปด้วยความหลากหลาย แหวกแนว เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น ข้าวเหนียวหมูย่างสไตล์เบ็ง ค็อกเทลร็อกเก็ต, กว๊ายเต็ยเนื้อตุ๋นไทยๆ, ปลากระพงทอดเสิร์ฟกับยำมะม่วงรสจัด, ซีโครกแกะย่างเสิร์ฟกับน้ำพริกมะขามและผักย่าง, สเต็กเนื้อย่างราดแกงเขียวหวานกับข้าวสวย รวมทั้งเมนูอาหารเช้าขายดี อย่าง เบคอนและไข่ในกระทะขนมครก, ไข่อบเล็ทตี้ใส่มะเขือเทศ แฮม และโรสแมรี่ ซึ่งในแต่ละเดือน จะมี เมนูอาหารพิเศษใหม่ๆ เพิ่มความแปลกใหม่ให้กับเมนู ซึ่งมีรูปแบบการบริการให้กับลูกค้า(เดิม)ดังต่อไปนี้

1. บริการรับประทานอาหารในร้าน
2. บริการอาหารแบบนำอาหารกลับบ้าน
3. บริการในรูปแบบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

- บริการรับประทานอาหารในร้านและนำกลับบ้าน และจัดส่งให้กับลูกค้านอกสถานที่ จะมีรูปแบบเมนูการบริการอาหารที่เหมือนกัน แบ่งหมวดหมู่ของอาหารได้ดังนี้

- อาหารว่าง / ไทย-เอเชีย (thai+asian favorite appetizer)



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงอาหารว่าง / ไทย-เอเชีย (thai+asian favorite appetizer)

- แซนวิชและเบอร์เกอร์ (sandwich + burger)



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงอาหาร แซนวิชและเบอร์เกอร์ (sandwich + burger)

- พาสต้า (pasta)



ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงอาหาร พาสต้า (pasta)

- ก๋วยเตี๋ยว (noodle)



ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงอาหาร ก๋วยเตี๋ยว (noodle)

- อาหารจานหลัก / ยุโรป (european bistro main dish)



ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงอาหาร อาหารจานหลัก / ยุโรป (european bistro main dish)

- อาหารจานหลัก / ไทย-เอเชีย (thai asian main dish)



ภาพที่ 2.11 ภาพแสดงอาหาร อาหารจานหลัก / ไทย-เอเชีย (thai asian main dish)

- ซุปและสลัด (soup and salad)



ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงอาหาร ซุปและสลัด (soup and salad)

- มังสวิวัต (vegetarian lover)



ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงอาหาร มังสวิวัต (vegetarian lover)

- อาหารว่าง / ยุโรป (european bistro appetizer)



ภาพที่ 2.14 ภาพแสดงอาหารว่าง/ยุโรป (european bistro appetizer)

หมวดเครื่องดื่ม

- โฟลต (float)



ภาพที่ 2.15 ภาพแสดงเครื่องดื่มโฟลต float

- บั๊น (granita)



ภาพที่ 2.16 ภาพแสดงเครื่องดื่มบั๊น (granita)

- คอกเทลเพื่อสุขภาพ healthy cocktail



ภาพที่ 2.17 ภาพแสดงเครื่องดื่มคอกเทลเพื่อสุขภาพ (healthy cocktail)

หมวดของหวาน

-เค้กและเครป (cake & crepe)



ภาพที่ 2.18 ภาพแสดงเค้กและเครป cake & crepe

- ไอศกรีมหน้าต่าง (parfait)



ภาพที่ 2.18 ภาพแสดงไอศกรีมหน้าต่างๆ (parfait)

- ขนมหวานไทยและไอศกรีม (thai dessert and ice cream)



ภาพที่ 2.19 ภาพแสดงขนมหวานไทย และ ไอศกรีม (thai dessert and ice cream)

- บริการในรูปแบบการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ นั้นมีรูปแบบหลากหลาย เพิ่มเติมจากด้านบน แบ่งหมวดหมู่ของอาหารได้ดังนี้

1.) อาหารกล่อง (Food in the box, a la carte) เป็นเมนูมาตรฐาน เช่นกับการบริการรับประทานในร้าน นำกลับบ้าน และจัดส่งให้กับลูกค้านอกสถานที่ โดยจะบรรจุในกล่องกระดาษรูปแบบมาตรฐาน ค่อนข้างลึกใช้คู่กับชั้นช้อนหรือตะเกียบ อาจใช้จานหรือเซตถ้วยแก้ว ซึ่งต้องเก็บล้างหลังเสร็จงาน



ภาพที่ 2.20 แสดงภาพ รูปแบบกล่องมาตรฐานสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของบริษัทเกรฮาร์ดคาเฟ่

2.) อาหารว่าง (Finger food) เป็นเมนูอาหารประเภทกินเล่น (snack) กินได้โดยสะดวกในคำเดียว ใช้เมนูอาหารเดียวกับอาหารจานหลักเป็นการบ่อนขนาดและปริมาณลงมา เพื่อให้สะดวกต่อการกินเป็นคำ โดยมีขนาดการรับประทาน (portion) ที่ไม่ได้มีมามาก เป็นการรองท้อง มีรูปแบบภาชนะที่หลากหลาย เช่น กล่องกระดาษให้ลูกค้าหยิบ หรือจัดไว้เป็นเซตในถาดต่างๆ



ภาพที่ 2.21 แสดงภาพ ตัวอย่างอาหารที่ย่อปริมาณมาจากอาหารจากหลักของร้านให้เหมาะในการกินเป็นคำ



ภาพที่ 2.22 แสดงภาพ รูปแบบกล่องมาตรฐานสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของบริษัทเกรฮาร์ดคาเฟ่

B.) สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

เกรฮาร์ดคาเฟ่ มีคอนเซ็ปต์ง่ายๆ คือ มีความเรียบง่ายแต่หักมุมให้ไม่น่าเบื่อ (Basic with a Twist) นำเสนอผ่านความสมบูรณ์แบบในการรับประทานอาหาร (Total Dining Experience) ของการกินอยู่อย่างมีสไตล์ที่ เกรฮาร์ด คาเฟ่ ชอบและถนัด คือ มีความทันสมัยและผสมผสาน ซึ่งอยู่ในทั้งรูปทรงโดยรวมของร้าน รายละเอียดของพนักงาน บรรยากาศการตกแต่งด้วยแนวโกดัง (Loft) โดยใช้วัสดุหลักเช่น เหล็ก ไม้ หนัง ผ้า และ ปูนเปลือย บรรยากาศภายในร้านดูโปร่งๆ สบายๆ นั่งแล้วไม่อึดอัด และไม่หุหรรหาจนเกินไป ทำให้ผู้ที่มาทานอาหารรู้สึกผ่อนคลายมากขึ้น โดยมีสาขาทั้งหมด 8 สาขา ทั่วกรุงเทพฯ คือ ดิเอ็มโพเรียม, เซ็นทรัลชิดลม, เกษรพลาซ่า, เจ อเวนิว ทองหล่อ 15, พหลโยธิน เมเจอร์รัชโยธิน และ สยามเซ็นเตอร์ ทั้งยังขยายไปประเทศต่างๆ เช่น ฮองกง จีน ไต้หวัน ซึ่งคู่ค้าทางธุรกิจที่ได้ชื่อ แฟรนไชส์ (franchise) ของ เกรฮาร์ด คาเฟ่ เพื่อดูแลและดำเนินการ คือ บริษัท ไกอากู๊ป (Gaia Group Management) ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำของฮ่องกง โดย เกรฮาร์ด คาเฟ่ จะเป็นผู้ดูแลในภาพรวมในฐานะแฟรนไชส์เซอร์เพื่อรับประกันว่าภาพลักษณ์ของร้าน การตกแต่ง การบริการและรสชาติอาหารเป็นไปตามมาตรฐานของเกรฮาร์ด คาเฟ่



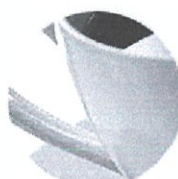




ภาพที่ 2.23 แสดงภาพตัวอย่างแบบการตกแต่งร้าน เกรฮาร์ดคาเฟ่ จากสาขาต่างๆ

ที่ผ่านมาเกอร์ฮาวด์คาเฟ่เองได้แตกไลน์รูปแบบร้านอาหารออกไปอีกหลายรูปแบบ อะนาเตอร์ฮาวด์คาเฟ่ (Another hound cafe) เป็นรูปแบบอาหารแนวเอเชียฟิวชั่น อิตาลี และ สวีตฮาวด์ (Sweet Hound) ขยายตัวของหวานและวาฟเฟิล บริการกราวด์เฮ ซึ่งเป็นลักษณะคล้ายๆ กับบริการพิเศษหรือแฮปปี้ฮาวด์บริการใน 3 สาขาของร้านเกอร์ฮาวด์ คือ เจอเวนิว ทองหล่อ เดอะเชอร์เคิล และเดอะคริสตัลรามอินทรา บริการตั้งแต่ 6 โมงเย็นถึงสองทุ่ม มีชายสุรา เบียร์สด ค็อกเทล และมีดีเจเปิดเพลงด้วย ซึ่งจะขยายไปยังสาขาอื่นอีกต่อไป

เป้าหมายต่อไปคือ เปิดตัวสาขาที่ต่างประเทศจำนวน 10 สาขา ภายในปี 2560 และ เปิดสาขาในเขตกรุงเทพ โดยลงทุนประมาณ 10 ล้านบาทต่อสาขา ซึ่งกำหนดแผนการเปิดสาขาใหม่ปีละ 1-2 แห่ง พื้นที่แต่ละร้านประมาณ 300-400 ตารางเมตร มีทีมงานสาขาละ 80 คน เน้นทำเลชานเมืองกรุงเทพฯ ที่มีที่จอดรถ เนื่องจากมีการเจริญเติบโตของชุมชนมากขึ้นเรื่อยๆ

C.) ราคา (Price)

อาหารในร้านเกอร์ฮาวด์ คาเฟ่ และสำหรับอาร์จัดเลี้ยงนอกสถานที่ นั้นมีราคาสูงกว่าบริการประเภทจัดเลี้ยงนอกสถานที่ของยี่ห้ออื่นๆ 20% ตั้งราคาแบบสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป (Cost leadership) เนื่องจากเป็นอาหารที่มีการผลิตอย่างพิถีพิถัน ให้ความสำคัญเป็นอย่างดี อาหารมีความแตกต่าง เป็นสินค้าในประเภทแบ่งส่วนทางการตลาดระดับสูง (Niche market) ทำให้มีราคาที่สูงกว่าปกติและเน้นที่คุณภาพและภาพลักษณ์มากกว่าราคา ใช้การตั้งราคาที่ค่อนข้างสูง (Skimming Pricing) เพื่อเป็นการสร้างภาวะลักษณะให้กับตัวสินค้าเอง ซึ่งการตั้งราคา ระดับสูง (Skimming pricing) ใช้ในกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นสินค้าเจาะจงซื้อสร้างความแตกต่างขึ้นสำหรับคนที่กำลังซื้อสูง จะเน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์เป็นหลัก (Emotional Values) โดยทำให้คนใช้รู้สึก ภูมิใจ มีรสนิยม

 <p>Coffee Break 300,450,550 Bht / PAX 5-6-8 take a break menu 0-2-4 European menu 1-2 desserts Coffee & tea 50-500 pax</p>	 <p>Sitdown lunch/dinner Set meal 750 Bht / PAX 1 Starter 1 Entree 1 Dessert Coffee or tea 20-100 pax</p>	 <p>Cocktail 300,450,550 Bht / PAX 5-8-10 appetizers (menu A) 2 desserts Soft drink 50-500 pax</p>	 <p>Food in the box Greyhound Signature box 100.- Bite size burger 2, dessert 1, Juice 1 Yumm & Wow box 120.- Bite size burger 4, dessert 1, Juice 1 Chinese style box 100.- Main course 1, Dessert 1 Chinese style box with water 120.- Main course 1, Dessert 1, Greyhound mineral water 1</p>	 <p>Buffet 600,800,1000 Bht / PAX 6-8-9 appetizers 4-4-5 selections 3 desserts Soft drink and coffee & tea 50-500 pax</p>
---	---	--	--	--

ภาพที่ 2.24 แสดงข้อมูล ราคา และ รูปแบบการจัดเซต บริการจัดเลี้ยงของสถานที่ของเกอร์ฮาวด์ คาเฟ่

D.) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

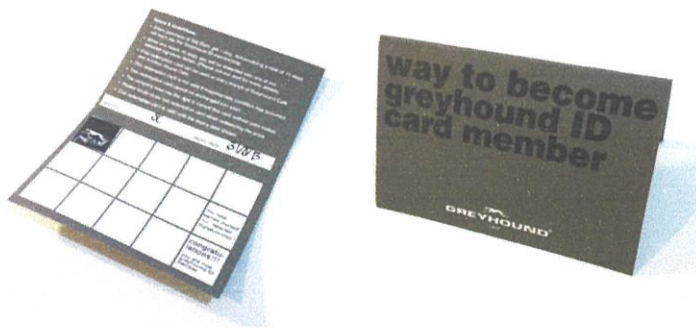
ทางเกอร์ฮาร์ดคาเฟ่เองโปรโมชันต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง เช่น

- การโฆษณาต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ (online) ต่างๆไม่ว่าเป็นทั้ง เฟสบุ๊ก (facebook), อินตาแกรม (instagram) โดยเนื้อหาการโฆษณาจะเป็นการตอกย้ำตำแหน่งของร้าน (positioning) ซึ่งมุ่งสื่อสารกับกับกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ใช้ สื่อดิจิทัล (social network) เป็นหลัก เน้นที่การเสนอรูปแบบการใช้ชีวิต (life style) การประชาสัมพันธ์ การเก็บข้อมูล จดกิจกรรมทางการตลาด

- การสะสมแต้มเพื่อรับบัตรสมาชิก โดยทุกการซื้อที่ 500 บาท จะได้ สติกเกอร์หนึ่งดวง หลังจากครบสิบดวงจะได้รับ อาหารจานเด็ด (signature dish) 1 จาน 15 ดวง จะได้ซึ่งช่วยในการเพิ่มปริมาณการสั่งต่อครั้ง, เพิ่มความถี่ในการใช้บริการ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และสร้างกลุ่มลูกค้าให้มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้

- ร่วมกับบัตรเครดิต เพื่อมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เป็นการช่วยโฆษณาผ่านสื่อของกันและกันเอง ทั้งตัวบริษัทเกอร์ฮาร์ดคาเฟ่ ตัวบัตรเครดิตเอง และ ลูกค้าที่ได้รับส่วนลดต่างๆ

- การเปิดตัวเมนูใหม่ๆ ทุกเดือน สร้างความแปลกใหม่ ไม่เบื่อจำเจ เพิ่มความต้องการของลูกค้า เช่น เซฟแอนด์เทิร์ฟ (Surf & turf) การนำเอารูปแบบอาหารทะเลฟิวชั่นจากประเทศต่างๆมาให้ลอง, จากจังหวัดสู่เมือง (From provence to provence) รูปแบบอาหารประจำภาคต่างๆของไทยมารวมกับความเป็นสากลเกิดรสชาติใหม่



ภาพที่ 2.25 แสดงภาพบัตรสะสมแต้ม



ภาพที่ 2.26 แสดงภาพตัวอย่างโปสเตอร์โปรโมทอาหารใหม่ประจำเดือน

2.2.7 วิเคราะห์สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตที่มีผลต่อการออกแบบ

จากการศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับบริษัท จึงสามารถสรุปแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับบริการนอกสถานที่ได้ดังนี้

1.) ออกแบบโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของบริษัท

ที่เน้นความทันสมัย ขยายไลฟ์สไตล์ โดยจากสถานที่ตั้งและช่วงวัยของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งประชาสัมพันธ์โดยยังคงเน้นการสื่อถึงผู้บริโภคในรูปแบบออนไลน์ โดยในการออกแบบยังคงเน้นภาพลักษณ์ของของอาหารฟิวชั่นที่ความแตกต่างและหลากหลาย

2.) ออกแบบโดยคำนึงถึงนโยบายของบริษัท

ทางบริษัทมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่เน้นคุณภาพของอาหาร รวมถึงการบริการ และบรรยากาศเป็นสำคัญ ดังนั้นอาหารที่ส่งถึงมือผู้บริโภคต้องยังรักษาคุณค่าของอาหารนั้นๆไว้ รวมไปถึงการให้บริการ บรรจุภัณฑ์ต้องส่งเสริมในการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

3.) ออกแบบโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและอนาคต

ผลิตภัณฑ์ของเกอร์ฮาร์ดคาเฟ่เน้นที่ความเป็นอาหารฟิวชั่นเพื่อสุขภาพที่เน้นรสชาติอาหารที่แตกต่างเป็นสำคัญ และดูเป็นอาหารที่มีคุณค่า มีรสนิยม ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อสารได้ถูกกลุ่มเป้าหมายและแสดงรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

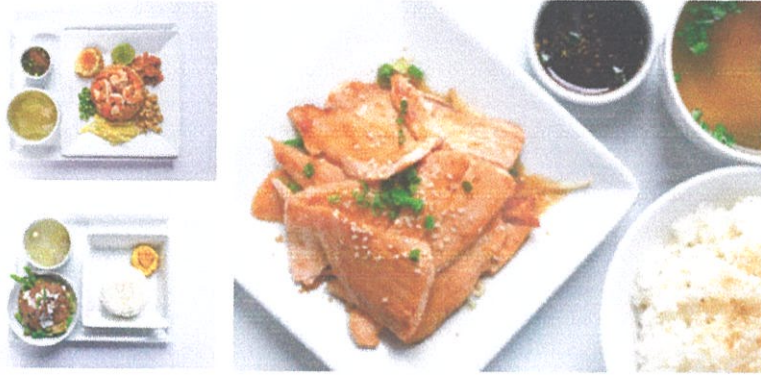
2.3 พฤติกรรมการใช้งานบรรจุภัณฑ์และการบริโภคสินค้า

2.3.1 ประเภทและลักษณะทางกายภาพของอาหาร

ประเภทของอาหารที่นำมาสร้างบรรจุภัณฑ์คัดเลือกจากอาหารที่มีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่าง รวมไปถึงพฤติกรรมในการรับประทานอาหารนั้นๆ โดยมีลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน

- **อาหารชุด** รวมลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างมาไว้ด้วยกันเพื่อการรับประทานที่หลากหลาย และรับประทานง่ายในเวลาเดียว

แนวทางการออกแบบ ต้องสามารถแยกข้าว กับ กับข้าว ส่วนอาหาร ของว่า เครื่องเคียง น้ำซุปรได้



ภาพที่ 2.27 แสดงภาพอาหารจัดชุด

- **อาหารชิ้น** เป็นอาหารจำพวกทอดปิ้งต่างๆที่มีขนาดพอดีคำ โดยมากจะใส่รวมกันหลายๆอย่าง โดยส่วนมากจะมีน้ำจิ้มด้วย

แนวทางการออกแบบ ต้องมีช่องสำหรับใส่ของที่หลากหลาย ไม่ให้ปะปนกัน จนไม่สวยงาม ทั้งยังต้องมีช่องใส่น้ำจิ้ม



ภาพที่ 2.28 แสดงภาพอาหารประเภทชิ้น

- อาหารเหลว ลักษณะทางกายภาพเป็นน้ำ ได้แก่ซूपต่างๆ เช่น ซุปผักขม สุปาเกตตี้ ก๋วยเตี๋ยวต่างๆ

แนวทางการออกแบบ ป้องกันไม่ให้หกและ หรือปะปนกับอาหารอื่น โดย อาจต้องมีฝาปิด



ภาพที่ 2.29 แสดงภาพอาหารประเภทเหลว

- อาหารหนืด ลักษณะทางกายภาพเป็นลักษณะเยือก เช่น สลัด สุปาเกตตี้ ข้าว กับซอสต่างๆ

แนวทางการออกแบบ ป้องกันไม่ให้หก โดยภาชนะต้องมีฝาปิดแบ่งช่องอย่าง ชัดเจนไม่ปนไปส่วนแห้ง



ภาพที่ 2.30 แสดงภาพอาหารประเภทหนืด

- อาหารแข็ง ลักษณะค่อนข้างแห้งเช่น สเต็ก ชุดข้าว ชุดเบอร์เกอร์ ขนมปัง
แนวทางการออกแบบ ป้องกันไม่ให้หกและ หรือปะปนกับอาหารอื่น



ภาพที่ 2.31 แสดงภาพอาหารประเภทแข็ง

2.3.2 ประเภทจัดเลี้ยงของผู้บริโภคในวาระที่แตกต่างกัน

ในงานจัดเลี้ยงนั้นวาระและโอกาสที่แตกต่างกัน ย่อมนำมาซึ่งความต้องการอาหารที่ต่างกันออกไปด้วยโดย แบ่งวาระของงานออกเป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1.) **งานไม่ทางการ (Informal)** คืองานเลี้ยงสังสรรค์ที่ไม่เป็นทางการนัก เจ้าภาพอาจต้องการรูปแบบที่มีความพิเศษ เพื่อให้เหมาะกับงานนั้นๆ โดยมากจะเป็นงานประเภทงานเลี้ยง เช่น งานเลี้ยงวันเกิด เลี้ยงรับปริญญา งานเลี้ยงในโอกาสพิเศษตามเทศกาลต่างๆ

2.) **งานทางการ (Formal)** คืองานที่เป็นพิธีการที่ถูกจัดขึ้นอย่างมีระเบียบแบบแผน มีการกำหนดช่วงเวลาชัดเจน สามารถจำกัดพื้นที่ในการปฏิบัติงานได้ ได้แก่งานศพ งานทำบุญเลี้ยงพระ ขึ้นบ้านใหม่ งานมงคลต่างๆ งานหมั้น งานบวช โดยงานที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษาคือ

- งานศพ
- งานมงคลต่างๆ เช่นงานเลี้ยงขึ้นบ้านใหม่ งานหมั้น

ตารางที่ 2.2 แสดงรูปแบบการใช้งานแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

งานทางการ (Formal)	งาน ไม่ทางการ (Informal)
แขกที่มาร่วมงานมีจำนวนมาก	แขกที่เข้าร่วมงานมีตั้งแต่กลุ่มเล็ก - กลุ่มใหญ่
แขกมาร่วมงานโดยที่เจ้าจะมาร่วมในงานหรือพิธีนั้นๆ	แขกที่เข้าร่วมงานจะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมภายในงาน
อาหารเป็นเพียงจุดเสริมในงาน	อาหารเป็นส่วนหนึ่งในงานนั้นๆ
การรับประทานอาหารจะเน้นความสะดวกรวดเร็ว	การรับประทานอาหารจะไม่มีการกำหนดช่วงเวลาตายตัว
โดยมากเจ้าของงานจะเลือกชุดตามอาหารที่ทางร้านจัดไว้ให้	งานแต่ละงานมีความต้องการตามแต่ละกรณีไปขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าภาพ
ชุดอาหารต้องแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของเจ้าภาพ	ชุดอาหารควรสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของงานแต่ละงาน

2.3.3 พฤติกรรมการรับประทานอาหารจากประเภทจัดเลี้ยงของผู้บริโภคในวาระที่แตกต่างกัน

เวลา สถานที่ ประเภทของงานทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกันของผู้บริโภคในงานแต่ละงาน โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารภายในงานดังต่อไปนี้

1.) งานมงคล

ประเภทงาน : งานหมั้น งานแต่งงาน งานบวช งานทำบุญต่างๆ / พิธีการ

ช่วงเวลา : ส่วนใหญ่เป็นช่วงเช้า - ไม่เกินเที่ยง

จำนวนแขกที่มาในงาน : ค่อนข้างมาก

สถานที่ : โดยมากหากเป็นช่วงเช้าจะจัดที่บ้าน / สวนสาธารณะ (โรงแรมนอกโครงการ)

ลักษณะในการรับประทาน : เจ้าภาพจะจัดโต๊ะให้สำหรับแขกที่มาในงาน

2.) งานอวมงคล

ประเภทงาน : งานศพ / พิธีการ

ช่วงเวลา : ส่วนใหญ่เป็นช่วง เย็น - ค่ำ

จำนวนแขกที่มาในงาน : ค่อนข้างมาก

สถานที่ : โดยมาก วัด

ลักษณะในการรับประทาน : เป็นการถือภาชนะนั่ง รับประทาน ไม่มีโต๊ะ

3.) งานเลี้ยง

ประเภทงาน : งานฉลอง วันเกิด รับประทาน/ ไม่พิธีการ

ช่วงเวลา : ส่วนใหญ่เป็นช่วง บ่าย - เย็น วันหยุด

จำนวนแขกที่มาในงาน : ไม่มากนัก 10-20

สถานที่ : บ้าน

ลักษณะในการรับประทาน : เดิน ยืน หรือนั่ง รับประทานที่โต๊ะ

2.3.4 ช่วงเวลาในการจัดงาน

ช่วงเวลาในการจัดงานเป็นตัวกำหนดความต้องการในการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลไปยังอาหารที่รับประทาน โดยทั่วไปการจัดเลี้ยงนิยมจัดกันตามช่วงเวลาดังต่อไปนี้

1.) เช้า อาหารควรมีสารอาหารครบตามหลักโภชนาการอาหารที่ร่างกายต้องการเป็นมือที่มีความสำคัญต่อร่างกาย อาหารควรจะเป็นอาหารที่ไม่หนักมากเกินไป แต่ยังสามารถรับสารอาหารครบถ้วน ซึ่งในอาหารเช้าคนส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารไม่มากเท่ามื้อกลางวันหรือมื้อเย็น

เซตอาหาร: อาหารประเภทจานเดียวไม่หนักเกินไป อยู่ท้อง เน้นที่ผักและแป้ง



ภาพที่ 2.32 แสดงภาพอาหารที่เหมาะสมกับการรับประทานในช่วงเช้า

2.) กลางวัน อาหารที่กลางวันเป็นอาหารมือหนัก รับประทานอิมท้อง แต่มีเวลาในการรับประทานค่อนข้างจำกัด อาหารควรเป็นอาหารที่สะดวกในการรับประทาน ง่าย เร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีภาระที่ต้องทำต่อไป

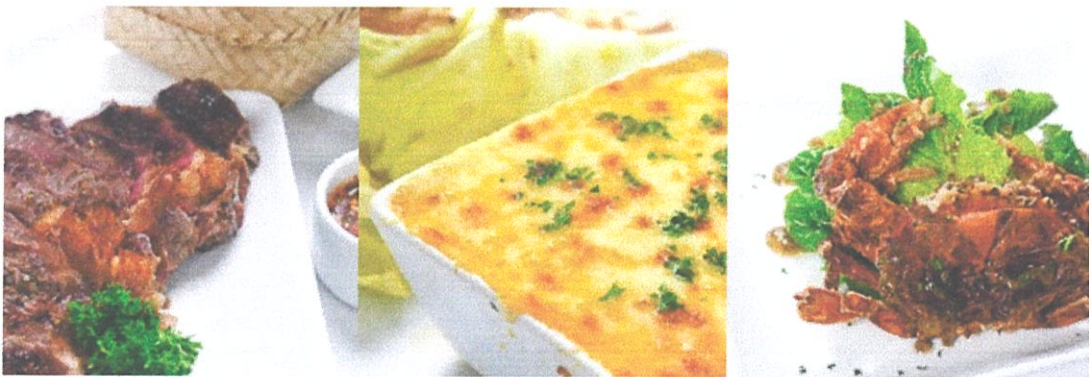
เซตอาหาร: อาหารประเภทจานเดียว/ อาหารประเภทชุดที่มีความรวดเร็วในการรับประทาน มีความเร็วในการทำ อยู่ท้อง



ภาพที่ 2.33 แสดงภาพอาหารที่เหมาะสมกับการรับประทานในช่วงกลางวัน

3.) เย็น อาหารมือเย็นเป็นมืออาหารที่คนส่วนใหญ่รับประทานมาก เนื่องจากในตอนเย็นเป็นเวลาของการพักผ่อน ควรจะเป็นอาหารที่รับประทานอิมสบายท้อง ไม่ต้องเร่งรีบ พบปะสังสรรค์เป็นอาหารที่อิม สบายท้อง ย่อยง่าย ใช้เวลาที่มีความพิถีพิถันในการทำ

เซตอาหาร: อาหารประเภทชุด / อาหารประเภทชุดพิเศษไม่หนักจนเกินไป อยู่ท้อง



เน้นที่ผักและแป้ง

ภาพที่ 2.34 แสดงภาพอาหารที่เหมาะสมกับการรับประทานในช่วงเย็น

4.) คำ อาหารมือคำควรเป็นอาหารที่ค่อนข้างเบา เนื่องจากเป็นมือที่ใกล้เข้านอนแล้ว เน้นการรับประทานให้อิ่มแต่เน้นการรับประทานให้สบายท้องมากกว่า อาหารควรจะเป็นอาหารที่ย่อยง่าย กินง่าย

เซตอาหาร:อาหารประเภทจานเดียว อาหารเบา เนื่องจากใกล้เวลานอนแล้ว อิ่มพอดีไม่อึดอัด



ภาพที่ 2.35 แสดงภาพอาหารที่เหมาะสมกับการรับประทานในช่วงค่ำ

2.3.5 ความต้องการบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค

เนื่องจากงานที่จัดเป็นงานที่มีรูปแบบที่ตายตัวเช่นงานพิธีต่างๆ และงานที่มีรูปแบบไม่ตายตัว เช่นงานเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งในแต่ละงานล้วนมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการออกแบบต้องสามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน โดยแบ่งออกเป็นสองแนวทางดังนี้

1.) **บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป** ในกรณีที่ลูกค้ายังต้องการความสะดวก ง่าย และยังไม่มีความคิด ในเรื่องรายการอาหารที่จัดในงาน ซึ่งแพคเกจจิ้งทางร้านจะจัดหมวดหมู่ของอาหารที่มีความเหมาะสมในงานแต่ละประเภทไว้สำหรับแนะนำลูกค้าอยู่แล้ว โดยให้ลูกค้าเลือกตามที่ ทางร้านจัดไว้ให้

2.) **บรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความพอใจ** ในกรณีที่งานบางงานลูกค้าต้องการความพิเศษให้กับงานของตน ลูกค้าสามารถเลือกเมนูอาหารเอง และมาจากร้านจะนำจัดลงบรรจุภัณฑ์ให้

ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลตราสินค้าคู่แข่ง ซีฟ้า

ตราผลิตภัณฑ์	ซีฟ้า	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	อาหารไทย ร่วมสมัย มีภาพลักษณ์ เป็นจีนโบราณ ชิวโปรตุเกส กึ่ง โรงแรม โรงเตี๊ยม ราคาปานกลาง ตลาดระดับกลาง	
ภาพลักษณ์ของ/จุดขาย	- อาหารไทยกึ่งจีน ภาพค่อนข้างดีทางผู้เชี่ยวชาญมีความเป็นต้นตำรับ - มีความเป็นครอบครัวสูง มีความอบอุ่น เรียบง่าย - มีแบรนด์ภายใต้บริษัท blue spice เป็นอาหารอิตาเลียน, อิมไทย เป็นราเม็งพิวซัน และ โอซาก้าไอโซ เป็นอาหารญี่ปุ่นต้นตำรับ	
ราคา	ถูก ๐๐ 😊 ๐๐ แพง	
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ๐๐๐ 😊 ๐ คุณภาพสูง	
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้นุรักษ์นิยม ๐ 😊 ๐๐๐ คนรุ่นใหม่	
ข้อด้วย	- มีสาขาอยู่น้อย ทำให้การเข้าถึงได้ยาก - อาหารมีความหลากหลายน้อย	
<p style="text-align: center;">ความแปลกใหม่ในท้องตลาด</p>  <p style="text-align: center;">มีเอกลักษณ์ องค์กรที่ดี</p> <p style="text-align: center;">กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่</p> <p style="text-align: center;">ภาพลักษณ์ เป็นตลาดระดับบน</p> <p style="text-align: center;">ราคา</p> <p style="text-align: center;">ความหลากหลาย</p> <p style="text-align: center;">บรรจุกินที่มุ่งเน้น การต้อนรับพฤติกรรม</p>		



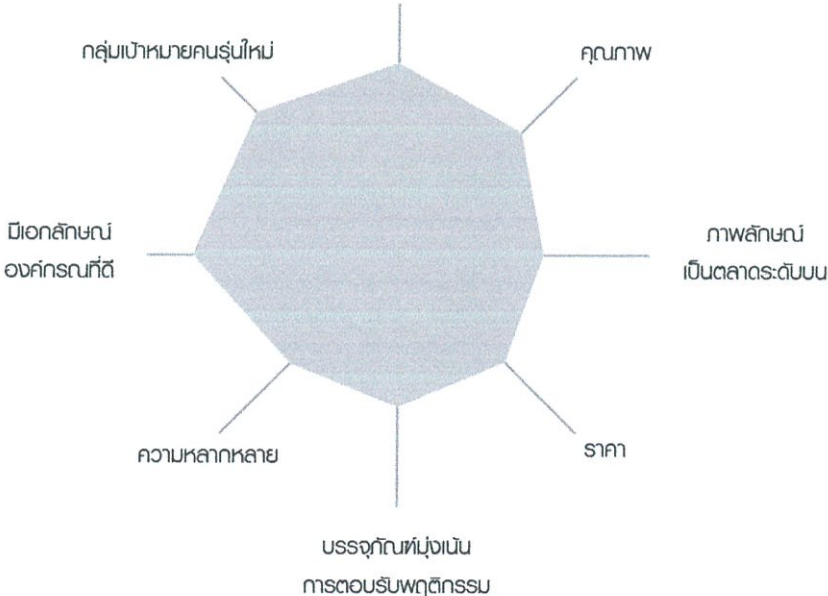
2.4 ข้อมูลตราสินค้าคู่แข่งและการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ทางด้านข้อมูลทั่วไปและภาพลักษณ์ของคู่แข่งทางการตลาด เพื่อนำไปสู่การหาช่องว่างทางการตลาด และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนของ เกรฮาร์ดคาเฟ่ โดยแบรนด์คู่แข่งที่กล่าว มีการทำจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นส่วนเสริมจากการขายอาหารเป็นหลัก

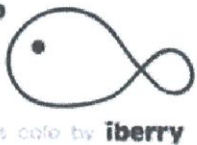

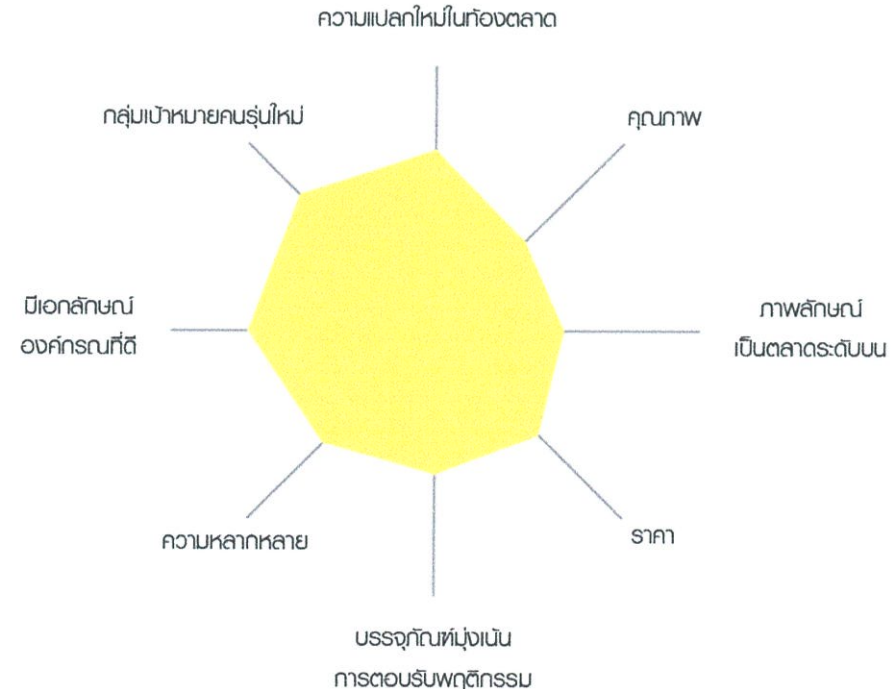
ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลตราสินค้าคู่แข่ง S&P

ตราผลิตภัณฑ์	เอสแอนด์พี	
ประเภทของผลิตภัณฑ์	เน้นที่เบเกอรี่เป็นหลัก โดยมีสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น โดยมีเน้นที่อาหารเรียบง่าย ไทย-ฝรั่ง โดยมีสาขาอยู่มากตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั้งยังมีסטานอไลน์เป็นร้านอาหารด้วย	
ภาพลักษณ์ของ/จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเป็นครอบครัวสูง มีความอบอุ่น เรียบง่าย - อาหารง่ายๆ แต่หลากหลายมีทั้งเบเกอรี่และอาหาร พร้อมคุณค่าดี ทำเองให้คนในครอบครัวกิน - เข้าถึงง่าย มีสาขาอยู่มาก ทั่วไป ตามห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ - มีแบรนด์ภายใต้บริษัท bluecup coffee 	
ราคา	ถูก ๐๐ 😊 ๐๐ แพง	
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ๐๐๐ 😊 ๐ คุณภาพสูง	
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้นุรักษ์นิยม ๐๐ 😊 ๐๐ คนรุ่นใหม่	
ข้อด้วย	ความแปลกใหม่ในท้องตลาดน้อย โดยคงความเป็นครอบครัวอยู่มาก ลูกค้านัดภาพเดิมๆในการรับประทาน	
<p>ความแปลกใหม่ในท้องตลาด</p>  <p>กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่</p> <p>คุณภาพ</p> <p>ภาพลักษณ์เป็นตลาดระดับบน</p> <p>ราคา</p> <p>ความหลากหลาย</p> <p>มีเอกลักษณ์องค์กรที่ดี</p> <p>บรรจุกินที่บูทเน้นการตลาดรับพฤติกรรม</p>		

ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลตราสินค้าคู่แข่ง on the table

<p>ตราผลิตภัณฑ์</p>	<p>ออนเดอะเทเบิล</p>  <p>on the table tokyo cafe</p>	
<p>ประเภทของผลิตภัณฑ์</p>	<p>ออนเดอะเทเบิล ให้ความสำคัญเป็นโตเกียวค่าเฟ่ เน้นที่ความพิถีพิถันในการทำอาหาร แปลกไม่ สากล พิสูจน์แต่เรียบง่ายสไตล์ญี่ปุ่น ตัวร้านตกแต่งเรียบง่าย ให้ความอบอุ่น</p>	
<p>ภาพลักษณ์ของ/จุดขาย</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเรียบง่าย มีเอกลักษณ์สูง ไม่ได้ขายเพียงโปรดัก แต่ขายไลฟ์สไตล์ - อาหารมีความหลากหลายแนวฟิวชั่นญี่ปุ่น สากล - ภาพลักษณ์ให้ความอบอุ่นเรียบง่ายสไตล์ญี่ปุ่น 	
<p>ราคา</p>	<p>ถูก ๐๐๐ 😊 ๐ แพง</p>	
<p>คุณภาพ</p>	<p>คุณภาพต่ำ ๐๐๐ 😊 ๐ คุณภาพสูง</p>	
<p>กลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>ผู้นิยมรักนิยม ๐๐๐ 😊 ๐ คนรุ่นใหม่</p>	
<p>ข้อด้วย</p>	<p>- มีสาขาอยู่น้อย ทำให้การเข้าถึงได้ยาก</p>	
<p style="text-align: center;">ความแปลกใหม่ในท้องตลาด</p> 		

ตารางที่ 2.6 แสดงข้อมูลตราสินค้าคู่แข่ง กับข้าวกับปลา

<p>ตราผลิตภัณฑ์</p>	<p>กับข้าวกับปลา กับข้าว'กับปลา</p>  <p>food & sweets cafe by iberry</p>	
<p>ประเภทของผลิตภัณฑ์</p>	<p>ร้านอาหารไทย พิวชั่น เน้นที่ความสดใส สื่อดึงกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ไม่ต้องการกินอะไรซ้ำจำเจ</p>	
<p>ภาพลักษณ์ของ/จุดขาย</p>	<p>- อาหารไทยพิวชั่น ทั้งยังมีขนมหวานจากแบรนด์ไอเบอร์รี่ - ภาพลักษณ์เน้นความสดใส สีสิ้นซาบซ่า ถูกใจกลุ่มวัยรุ่น</p>	
<p>ราคา</p>	<p>ถูก ๐๐ 😊 ๐๐ แพง</p>	
<p>คุณภาพ</p>	<p>คุณภาพต่ำ ๐๐ 😊 ๐๐ คุณภาพสูง</p>	
<p>กลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>ผู้นุรักษ์นิยม ๐๐๐๐ 😊 คนรุ่นใหม่</p>	
<p>ข้อด้วย</p>	<p>- มีสาขาอยู่น้อย ทำให้การเข้าถึงได้ยาก</p>	
<p style="text-align: center;">ความแปลกใหม่ในท้องตลาด</p> 		

ตารางที่ 2.7 แสดงข้อมูลตราสินค้าคู่แข่ง ไนท์คาเฟ่

ตราผลิตภัณฑ์		
ประเภทของผลิตภัณฑ์	<p>ร้านอาหารยุโรปฟิวชั่น เน้นสไตล์ ตกแต่งด้วย ยูโรเปียน 60 เน้นบรรยากาศหรูหรา เน้นกลุ่มลูกค้าคนเมืองเป็นหลัก สถานที่จัดตั้ง กลางใจกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน</p>	
ภาพลักษณ์ของ/จุดขาย	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นความหรูหราแปลกใหม่ - อาหารมีความหลากหลาย ทั้งยังมีจุดเด่นที่ขนมหวานที่หลากหลาย 	
ราคา	ถูก ๐๐๐ 😊 ๐ แพง	
คุณภาพ	คุณภาพต่ำ ๐๐๐ 😊 ๐ คุณภาพสูง	
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้อุ่่นักช้ินิยม ๐๐๐ 😊 ๐ คนรุ่นใหม่	
ข้อด้วย	- มีสาขาอยู่น้อย ทำให้การเข้าถึงได้ยาก	
<div style="text-align: center;"> <p>ความแปลกใหม่ในท้องตลาด</p>  </div>		

2.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้าพฤติกรรมผู้บริโภค และตราสินค้าคู่แข่ง
จากการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านตราสินค้า พฤติกรรมผู้
บริโภคและตราสินค้าคู่แข่งแล้ว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.5.1 สรุปผลโดยการใช้กลยุทธ์ SWOT Strategies

ได้แก่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และการนำมาจับ
คู่ระหว่างปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) เพื่อ
วิเคราะห์สรุปสถานการณ์ที่สำคัญและนำไปสู่แนวทางการออกแบบ

1.) จุดแข็ง (Strength)

- เกรฮาร์กคาเฟ่ มีความแข็งแกร่งทางด้านธุรกิจ นำเสนอด้วยไลฟ์สไตล์
แฟชั่นร้านอาหารประเภทฟิวชั่นฟิวระดับบน เป็นผู้นำทั้งรสชาติ รูปแบบร้านที่ทันสมัย พร้อมการ
บริการที่ดี ผสานความเป็นสากล เน้นความเรียบง่าย ได้รับความไว้วางใจทางด้านกระบวนการ
ผลิตและคุณภาพของอาหาร เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

- มีเมนูอาหารมากมายรองรับความต้องการหลายรูปแบบจาก
ลูกค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ไทย เอเชีย ฝรั่งเศส ได้รับความคุณภาพและรสชาติเป็นที่ยอมรับ

2.) จุดอ่อน(Weakness)

- มีสาขาน้อย ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เท่าที่ควร
- บรรจุก้นที่ใช้เดิมเป็นบรรจุก้นมาตรฐาน ไม่สามารถสร้างภาพ
ลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำ ให้กับทั้งผู้บริโภคเองและทางบริษัท

3.) โอกาส (Opportunities)

- ตลาดประเภท การจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นที่นิยมมากขึ้น จากกระแส
สังคมที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการจัด อีเวนท์ เปิดตัวสินค้ามีมากขึ้น ทั้งยังมี สัมมนา ทำบุญต่างๆ
ภาพรวมตลาดอยู่ที่กว่า 4000 ล้านบาทต่อปี ด้วยความเป็นผู้นำในด้านร้านอาหาร จึงเห็นเป็นโอกาส
ที่ดีในการไต่ขึ้นไปเป็นเบอร์ต้นๆของตลาดประเภทนี้

- ด้วยชีวิตเร่งรีบของคนเมือง วันทั้งวันหมดไปกับการทำงานและเวลาให้
คนอื่น การทำอาหารเองจึงไม่ใช่คำตอบ การสั่งอาหารประเภท ส่งถึงที่ มีอัตราการเจริญเติบโตสูง
ขึ้นมากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนกว่า 20% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

- ค่านิยมเรื่องของที่ใช้ สะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ผู้บริโภคยุคใหม่มี
ความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวเองมากขึ้น

4.) อุปสรรค (Threats)

- ร้านอาหารในปัจจุบันมีแนวโน้มอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก มีร้าน
ใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแต่ละร้านนั้นมีจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นด้าน
อาหารเอง บรรยากาศ หรือเรื่องราวที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ร้านสีฟ้า เอสแอนด์พี ฮองมิน พูจี เซน

2.5.2 สรุปผลโดยการใช้กลยุทธ์ SWOT Matrix

โดยนำ SWOT แต่ละตัวมาจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) เพื่อวิเคราะห์สรุปสถานการณ์ที่สำคัญและนำไปสู่แนวทางการออกแบบได้ดังนี้



ภาพที่ 2.36 แสดงหลักการวิเคราะห์แบบการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกนำมาจับคู่ระหว่างปัจจัยภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) หรือกลยุทธ์แบบ SWOT Matrix

ตารางที่ 2.8 กลยุทธ์แบบ SWOT Matrix SO จุดแข็ง+โอกาส (Strength+Opportunities)

จุดแข็ง	โอกาส	แนวทางการออกแบบ
<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอด้วยไลฟ์สไตล์แฟชั่น ร้านอาหารประเภทฟิวชั่น ระดับบน เป็นผู้นำทั้งรสชาติ รูปแบบร้านที่ทันสมัย พร้อมการบริการที่ดี มาตรฐานความเป็นสากล เน้นความเรียบง่าย วางใจการผลิตและคุณภาพ ของอาหารเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นที่นิยมมากขึ้น ด้วยความเป็นผู้นำในด้านร้านอาหาร โอกาสที่ดีในการได้ขึ้นไปเป็นเบอร์ต้นๆของตลาด - การสั่งอาหารประเภท ส่งถึงที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงชันมากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนกว่า 20% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ใหม่ที่แตกต่างให้กับการจัดเลี้ยง นอกสถานที่ และบริการส่งนอกสถานที่ ด้วยเอกลักษณ์เด่นเดิม เพื่อความแตกต่างและ ยังคงความเป็นผู้นำให้มีประสิทธิภาพและคุ้มค่า ถ่ายทอดคุณค่าของอาหารไปสู่ผู้บริโภค
<ul style="list-style-type: none"> - มีเมนูอาหารมากมายรองรับความต้องการหลายรูปแบบจากลูกค้าที่หลากหลาย 		<ul style="list-style-type: none"> - บริการจัดเลี้ยงที่มีความหลากหลาย จากความยืดหยุ่น ของเมนูที่หลากหลาย โดยให้ลูกค้าได้สามารถเลือกได้ด้วยตัวเอง หรือตามเซตที่ได้จัดไว้ให้
<ul style="list-style-type: none"> - มีเมนูอาหารมากมายรองรับความต้องการหลายรูปแบบจากลูกค้าที่หลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> กระแสนิยมการดูแลสุขภาพของคนใน ยุคปัจจุบัน จะมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอชุดอาหารที่มีประโยชน์ของแต่ละชุดอาหาร ที่ดีต่อสุขภาพ

ตารางที่ 2.9 กลยุทธ์แบบ SWOT Matrix ST จุดแข็ง+อุปสรรค(Strengths+Threats)

จุดแข็ง	อุปสรรค	แนวทางการออกแบบ
<p>- นำเสนอด้วยไลฟ์สไตล์แฟชั่น ร้านอาหารประเภทฟิวชั่นฟิวเจอร์ ดัดแปลง เป็นผู้นำทั้งรสชาติ รูปแบบ ร้านที่ทันสมัย พร้อมการ บริการที่ดี ผสานความเป็นสากล เน้นความเรียบง่าย วางใจการ ผลิตและคุณภาพ ของอาหาร เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่าง ประเทศ</p>	<p>- ร้านอาหารในปัจจุบันมีแนวโน้ม อัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก มี ร้านใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย ซึ่ง แต่ละร้านนั้นมีจุดเด่นที่สร้าง ความแตกต่างของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น เป็นด้านอาหารเอง บรรยากาศ หรือเรื่องราวที่ต่างกัน เช่น ร้านสี ฟ้า S&P ฮองมิน Blackcanyon Fuji Zen</p>	<p>เดินหน้าการพัฒนาทั้งในด้าน โคน ร่งสร้างทางการตลาด การสร้าง แบรนด์ และโครงสร้างของผลิต ภัณฑ์ ให้มีความโดดเด่น แตก ต่าง เหมาะสม กับสภาพสังคม ของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน เน้นการพัฒนาที่ตอบโจทย์</p>

ตารางที่ 2.10 กลยุทธ์แบบ SWOT Matrix WO โอกาส+จุดอ่อน(Opportunities +Weakness)

โอกาส	จุดอ่อน	แนวทางการออกแบบ
<p>- ค่านิยมเรื่องของการใช้ สะท้อน ความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ผู้บริโภค ยุคใหม่มีความต้องการ และการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ สามารถสะท้อนความเป็นตัวเอง มากขึ้น</p>	<p>- บรรรภัณฑ์ที่ใช้เดิมเป็นบรรร ภัณฑ์มาตรฐาน ไม่สามารถ สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่จดจำ ให้กับทั้งผู้บริโภคเองและทาง บริษัท</p>	<p>พัฒนาบรรรภัณฑ์ให้ตอบรับกับ พฤติกรรมและ การบริโภค ของ กลุ่มเป้าหมาย แม้จะราคาสูงกว่า แต่ให้ความ รู้สึกคุ้มค่าที่ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมจ่าย พัฒนาบรรรภัณฑ์ให้ สามารถ สื่อสารความมีคุณค่า (Brand Benefit) ของตัวสินค้าต่อ กลุ่มเป้าหมาย</p>
<p>- การจัดเลี้ยงนอกสถานที่เป็นที่ นิยมมากขึ้น ด้วยความเป็นผู้นำ ในด้านร้านอาหาร โอกาสที่ดีใน การได้ขึ้นไปเป็นเบอร์ต้นๆของ ตลาด - การสั่งอาหารประเภท จัดส่ง ถึงที่ มีอัตราการเจริญเติบโตสูง ขึ้นมากขึ้น คิดเป็นสัดส่วนกว่า 20% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา</p>	<p>- มีสาขาน้อย ทำให้ไม่สามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เท่าที่ควร</p>	<p>เปิดบริการใหม่การบริการนอก สถานที่ ที่มีทั้งการ จัดส่งถึงที่ และ จัดเลี้ยงนอกสถานที่ เพื่อเข้า ถึงกลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น โดยไม่ ทิ้งรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ ต่างๆของเกียรฮาวด์</p>

ตารางที่ 2.11 กลยุทธ์แบบ SWOT Matrix WT จุดอ่อน+อุปสรรค (Weakness+Threats)

จุดอ่อน	อุปสรรค	แนวทางการออกแบบ
- มีสาขาน้อย ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เท่าที่ควร	- ร้านอาหารในปัจจุบันมีแนวโน้มอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก มีร้านใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแต่ละร้านนั้นมีจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารเอง บรรยากาศ หรือเรื่องราวที่ต่างกัน เช่น ร้านสีฟ้า เอสแอนด์พี ของมิน พูจี เซน	ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เจาะ ตลาดฐานลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างจากบริการอาหาร ร้านอื่นๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

ตารางที่ 2.11 แสดง WT จุดอ่อน+อุปสรรค (Weakness+Threats)

2.5.3 สรุปผลการรับรู้ทัศนคติ และการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคต่อตราเกรสชาวดคาเฟ่

สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิก

- **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารของเกรสชาวดคาเฟ่ ในด้านความเป็นผู้นำเรื่องไลฟ์สไตล์ อาหารฟิวชันที่หลากหลาย รสชาติที่มีบริการและบรรยากาศประทับใจ มีคุณภาพ มีความไว้ใจ เชื่อถือได้ โดดเด่นอยู่ในใจผู้บริโภคนั่นเอง
- **ด้านภาพลักษณ์** เกรสชาวดคาเฟ่มีความเป็นผู้เฉพาะทาง เชี่ยวชาญในอาหารประเภทฟิวชัน มีการผสมผสานความเป็นไทย ฝรั่งเศส เอเชียได้อย่างโดดเด่น และทันสมัย มีรสนิยมแตกต่างจากร้านอื่นๆ
- **ด้านบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์** บรรจุภัณฑ์และกราฟิกเดิมของไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งยังเป็นบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ขัดกับหลักการของทางร้านที่ต้องการสร้างประสบการณ์การกินที่สมบูรณ์แบบ จึงต้องปรับเปลี่ยนใหม่เน้นไปทั้งทางด้านภาพลักษณ์ ฟังก์ชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างความแตกต่างด้วยการสร้างความประทับใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ ทั้งยังสร้างความสะดวกสบายและเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภคของเกรสชาวดคาเฟ่เอง

2.5.4 สรุปผลการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P)

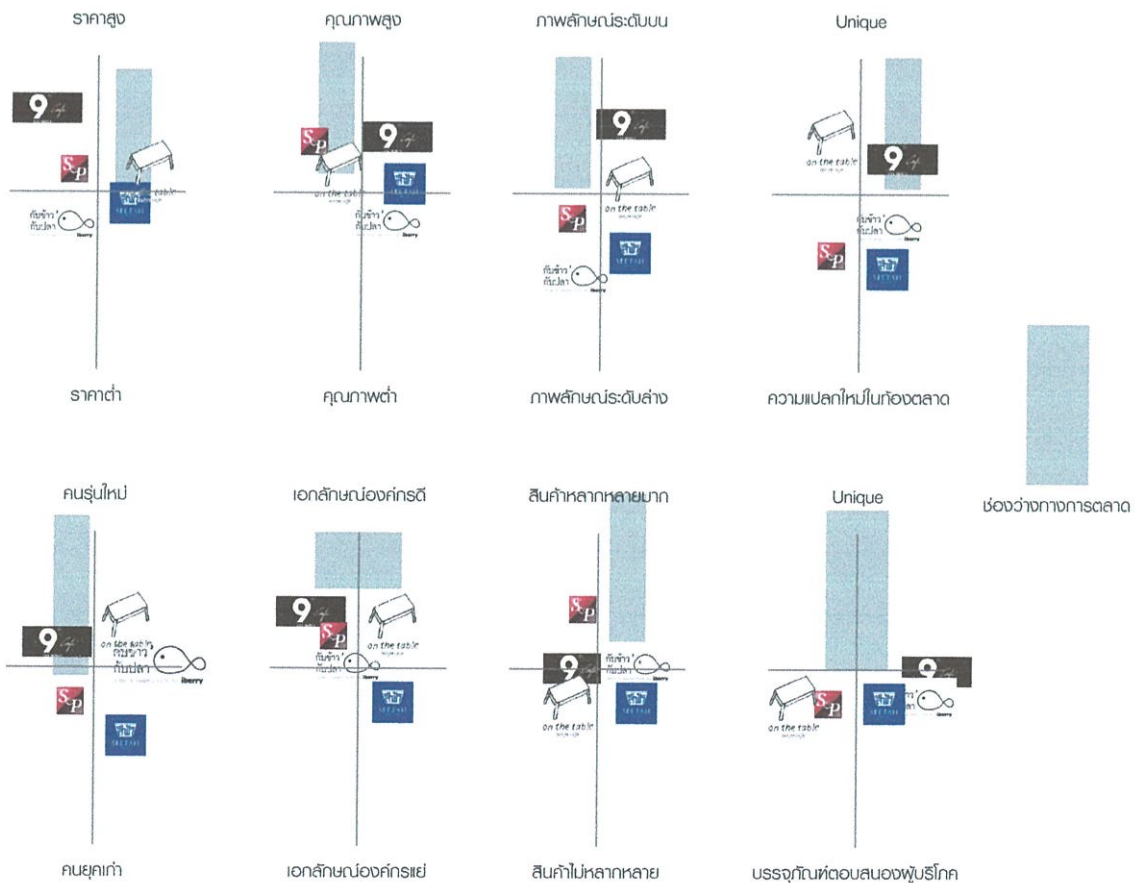
จากการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS, SWOT MATRIX ร่วมกับข้อมูล นโยบายของบริษัทด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (4P) ของเกรสชาวดคาเฟ่ ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น (หัวข้อ 2.2 ข้อย่อย D.) สรุปได้ว่า กลยุทธ์ด้านราคา (Price) และสถานที่จัดจำหน่าย (Place) นั้นยังคงกลยุทธ์เดิมไว้

2.5.5 สรุปผลการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเกรซวาร์ด คาเฟ่

จากการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ ข้อเด่นข้อด้อยของผู้แข่งแล้ว จึงสามารถกำหนดปัจจัยในการหาช่องว่างทางการตลาดและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสไปซ์ สตอรี่ได้โดยมีปัจจัยพิจารณา ดังนี้

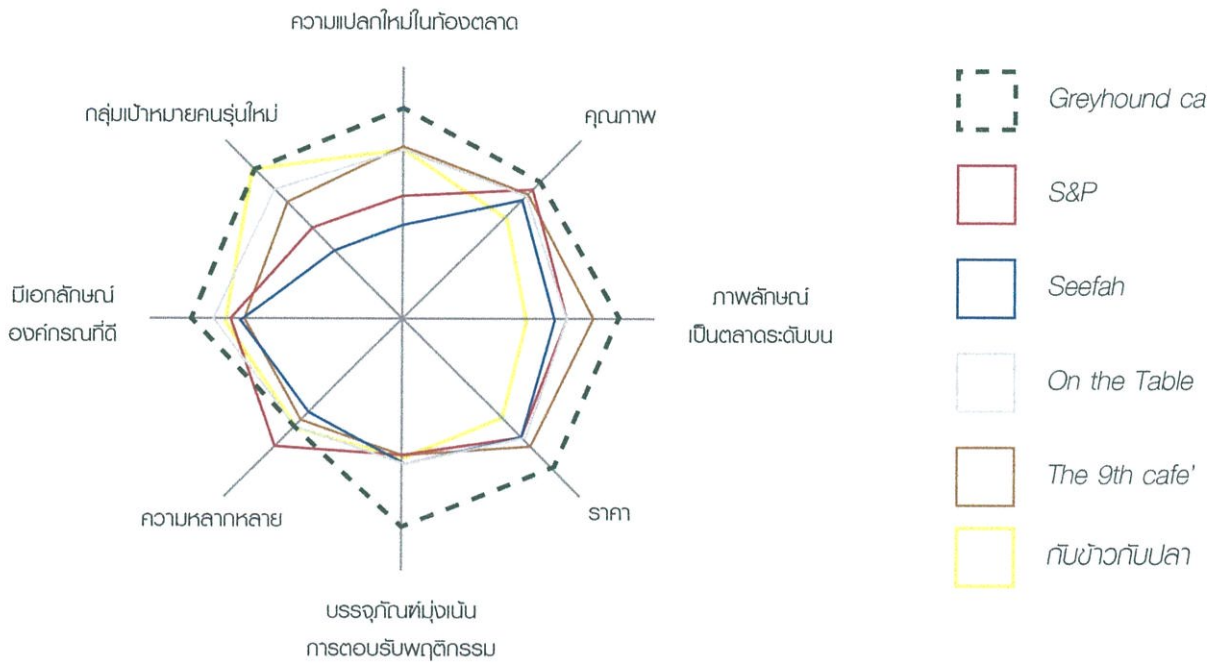
- ราคา
- คุณภาพ
- ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดระดับบน (Hi-End)
- ความแปลกใหม่ในท้องตลาด ทั้งทางด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
- กลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่
- มีเอกลักษณ์องค์กรที่ดี สื่อสารกับผู้บริโภคได้ถึงใจของตราสินค้า
- บรรจุภัณฑ์มุ่งเน้นการตอบรับพฤติกรรม

สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผู้แข่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่นำมาใช้พิจารณาเพื่อหาช่องว่างทางการตลาด แสดงได้เป็นแผนภาพ ดังนี้



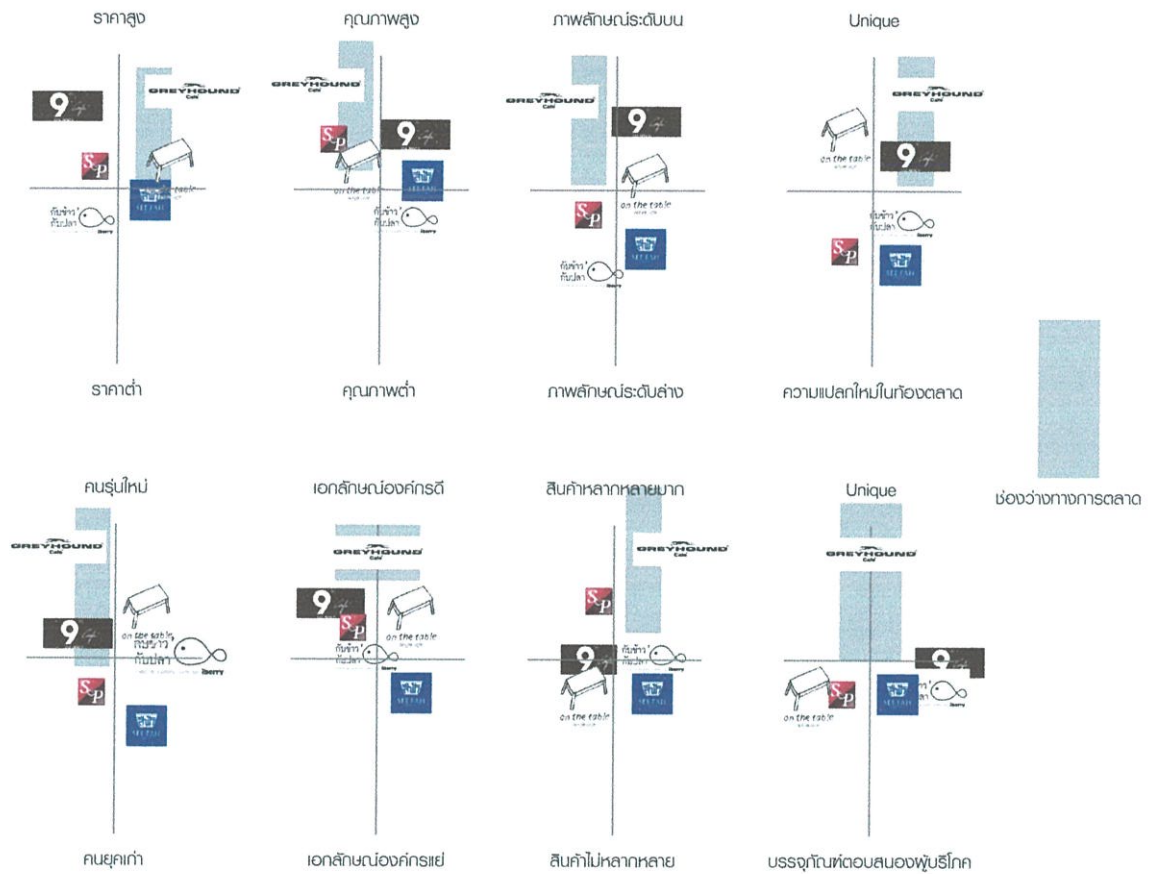
ภาพที่ 2.37 แสดงภาพช่องว่างทางการตลาด

เมื่อวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดจากโครงสร้างตราสินค้าของคู่แข่งทางการตลาดแล้ว จะมองเห็นถึงช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้น สามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับแบรนด์กาแฟได้ดังนี้



ภาพที่ 2.38 กราฟใยแมงมุมแสดงตำแหน่งทางการตลาดที่กำหนด

ซึ่งสามารถแสดงแผนภาพ แยกตำแหน่งทางการตลาดออกเป็นด้านๆ เพื่อความชัดเจนได้ดังนี้



ภาพที่ 2.39 แสดงตำแหน่งทางการตลาดที่แบ่งออกเป็นด้านๆ

สรุป จากการวิเคราะห์คู่แข่ง หาช่องว่างทางการตลาด สามารถตำแหน่งทางการตลาดของ เกรฮาวด์คาเฟ่ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการสร้างความแตกต่างเน้นที่การสร้างสรรค์เป็นหลัก ผ่านสินค้าที่อยู่ในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคเป็นคนรุ่นใหม่ ใช้ชีวิตวิถีคนเมือง มีความต้องการใช้จริง โดยมีการสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ดี สามารถสื่อสารแนวคิดของสินค้าต่อผู้บริโภคได้ชัดเจน มีภาพลักษณ์อยู่ในตลาดระดับบน ซึ่งสอดคล้องกับราคาและคุณภาพที่สูงตามไปด้วย

2.6 แนวทางในการแสวงหาโอกาสในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

2.6.1 สรุปความสัมพันธ์ในการออกแบบ

นำปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาโอกาสในการสร้างและออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยนำมาจัดเรียงเพื่อหาความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สถานะ:	กายภาพอาหาร	วาระ:	เวลา	พฤติกรรมผู้บริโภค	ความต้องการผู้บริโภค
ร้อน	ชิ้น	ไม่พิธีการ	เช้า	นั่งกินบนโต๊ะมีที่วาง	เน้นความสะดวกเป็นหลัก อาหารจัดเป็นชุดไว้แล้ว
เย็น	เหลว	พิธีการมงคล	กลางวัน	เดินถือภาชนะ:	
อุ่น	หนืด	พิธีการอวยมงคล	เย็น	นั่งกินไม่มีโต๊ะ:	จัดชุดอาหารเน้นความพิเศษ สำหรับงานตนเอง
	แข็ง		ค่ำ		
	ชุด				

ภาพที่ 2.40 แสดงภาพการหาความสัมพันธ์ในการสร้างโจทย์ในการออกแบบ



ภาพที่ 2.41 แสดงภาพความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น เลือกรายการที่จะนำไปสู่แนวทางการสร้างบรรจุภัณฑ์ได้ 2 กรณีดังนี้

กรณีที่ 1 บรรจุภัณฑ์สำหรับงานพิธีการ

อาหารจะมีการจำกัดไว้อย่างตายตัว ลูกค้าต้องการเลือกรายการอาหารชุดตามที่ทางร้านมีให้เท่านั้น เนื่องจากรูปแบบพิธีการนี้ต้องมีพิธีการ อาหารควรมีการจัดไว้เป็นชุดๆ เพื่อให้ง่ายและสะดวกในการรับประทาน และมีความเหมาะสมในกรณีที่ลูกค้ายังไม่มีไอเดียในการสั่งอาหาร จึงนำเสนอรายการอาหารที่ทางร้านได้จัดไว้

จากกรณีที่ 1 ทางร้านจัดเป็นชุดอาหาร สำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวก แบ่งประเภทรูปแบบเซตได้ดังนี้

- อาหารว่าง (ประกอบด้วย 3 โครงสร้าง 3 กราฟฟิกหลัก 3 เอกลักษณ์ร่วม ขนาด ละ 300 กรัม)

- อาหารว่างขนาดเล็ก (S) สำหรับอาหารทอด อาหารปัง / อาหาร เป็นชิ้น
- อาหารว่างขนาดกลาง (M)
- อาหารว่างขนาดใหญ่ (L)

เช่น แชนดิวชเปิดหน้าแชนมอนรมคว้นโรยไข่กุ้งกับลูกเคเปอร์, ปอเปี๊ยะครีมชีส, ปีกไก่แดดเดียวชุบน้ำปลาทอด, กว๋ยเตี๋ยวห่อหมูสับ



ภาพที่ 2.42 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างอาหารสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ประเภทอาหารว่าง

- อาหารประเภทจานเดียว (ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 1 เอกลักษณ์ร่วม 2 ขนาดละ 600 กรัม)

ประกอบด้วยข้าว 1 อย่าง ข้าวหน้าต่างๆเช่น ข้าวเนื้ออบหม้อดิน, ข้าวผัดปลาสดกับใบกระเพราพริกชี้หูสวน, ข้าวผัดสลัดน้ำพริกปลาทุ

อาหารประเภทเส้น ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 2 ขนาด 2 กราฟฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม

- อาหารประเภทเส้น น้ำ เช่น เฟตตูชินีซอสครีม, กว๋ยเตี๋ยวต้มยำเจ้าพระยากุ้ง, สปาเกตตี้ราดซอสครีมกุ้ง

- อาหารประเภทเส้นแห้ง เช่น สเปกเตตตีเบคคอนผัดกับพริกแห้ง, สเปกเตตตีปลาเค็ม, ไชยะเย็น, ผัดไท



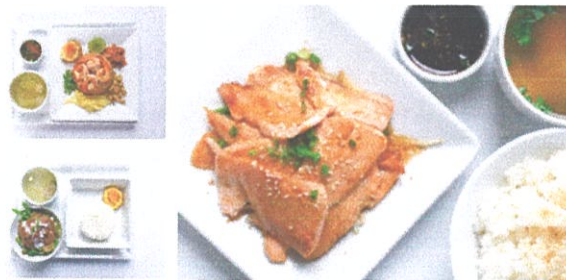
ภาพที่ 2.43 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างอาหารสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ประเภทอาหารจานเดียว

- อาหารประเภทซูด (ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 2 กราฟฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม)

- อาหารซูด กับข้าว 1 อย่าง ประกอบด้วย ข้าว 1 อย่าง กับข้าว 1 อย่าง น้ำซูป 1 ถ้วย

- อาหารซูด กับข้าว 2 อย่าง ประกอบด้วย ข้าว 1 อย่าง กับข้าว 2 อย่าง น้ำซูป 1 ถ้วย

เช่น ข้าวผัดเนื้อเค็มพริกชี้หูน้ปลา, ข้าวปลาแซลมอนผัดซีอิ๊วแบบญี่ปุ่น เสริฟพร้อมน้ำซูปใส



ภาพที่ 2.44 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างอาหารสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ประเภทอาหารซูด

- อาหารประเภทน้ำต่าง ๆ (ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟฟิกหลัก 2 เอกลักษณ์ร่วม)

- อาหารประเภทซูปขนาด 350 มิลลิลิตร ตัวอย่างเช่น ซูปข้นกุ้ง, ซูปขนมปังหัวหอม



ภาพที่ 2.45 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างอาหารสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ประเภทน้ำ

- อาหารประเภทสลัด (ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก 2
เอกลักษณ์ร่วม) อาหารประเภทสลัด 350 มิลลิลิตร

ตัวอย่างเช่น สลัดแฮมน้ำผึ้ง, สลัดหอยเชลล์, ซีซาร์ สลัด, กรีกชีสสลัด



ภาพที่ 2.46 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างอาหารสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ประเภทสลัด

- อาหารประเภทขนมหวาน (ประกอบด้วย 1 โครงสร้าง 1 ขนาด 1 กราฟิกหลัก
2 เอกลักษณ์ร่วม)

ตัวอย่างเช่น บานอฟฟี่พาย, เค้กแบล็คฟอเรส, สตอเบอร์รี่คัสตาร์ดไข่



ภาพที่ 2.47 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างอาหารสำหรับบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ประเภทขนมหวาน

กรณีที่ 2 บรรจุภัณฑ์สำหรับงานที่ไม่เป็นพิธีการ

จากกรณีศึกษา ยกตัวอย่างงานเลี้ยง ซึ่งเป็นงานที่ให้ความสำคัญกับอาหารเป็นพิเศษลูกค้าต้องการเลือกอาหารเป็นพิเศษนอกเหนือจากรากรอาหารที่ทางร้านจัดไว้ให้

2.6.2 วิเคราะห์การเลือกชุดอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และวาระของผู้บริโภค แบบบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป

มื้ออาหาร	วาระ	ชุดอาหารที่	รายการอาหาร	พฤติกรรมผู้บริโภค
เช้า (*)	งานมงคล	2 (ข้าวหน้าต่างๆ)	sandwich, soup and salad, european bistro appetizer, thai+asian favorite appetizer	บังคับบนโต๊ะมีที่วาง
กลางวัน (*)	งานมงคล	3 (อาหารชุด)	sandwich + burger, pasta, noodle, thai+asian favorite main dish, salad	บังคับบนโต๊ะมีที่วาง
เย็น (*)	งานศพ	2 (ข้าวหน้าต่างๆ)	european bistro appetizer, thai+asian favorite appetizer	บังคับไม่มีโต๊ะ
ค่ำ (*)	งานศพ	2 (ข้าวหน้าต่างๆ)	thai+asian, european bistro appetizer, soup and salad	บังคับไม่มีโต๊ะ
(*S)	งานสังสรรค์	1 (อาหารว่าง)	thai+asian, european bistro appetizer, soup and salad	เดินถือกาเบ:

ภาพที่ 2.48 แสดงภาพ การหาความสัมพันธ์ในการสร้างโจทย์ในการออกแบบ

จากเขตข้างต้นเป็นเขตสำหรับให้ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและยังไม่มีแนวคิดในการเลือกรายการอาหาร จึงเลือกเป็นเซตตามที่มาจากร้านได้จัดไว้ให้

(*) บรรจุภัณฑ์สำหรับรับประทานคนเดียว (Individual)

(*S) บรรจุภัณฑ์สำหรับรับประทานสองคนขึ้นไป (Sharing)

จากกรณีศึกษาที่ 1 ได้บรรจุภัณฑ์ที่จะทำการออกแบบดังนี้

1. อาหารว่าง 3 ชิ้นงาน
2. อาหารประเภทจานเดียว 2 ชิ้นงาน
3. อาหารประเภทชุด 1 ชิ้นงาน
4. อาหารประเภทน้ำต่างๆ 1 ชิ้นงาน
5. อาหารประเภทสลัด 1 ชิ้นงาน
6. อาหารประเภทขนมหวาน 2 ชิ้นงาน

รวมบรรจุภัณฑ์หลักที่จะทำการออกแบบ 10 ชิ้นงาน

กรณีที่ 2 ลูกค้าต้องการเลือกอาหารเอง

โดยเลือกจากรายการอาหารที่มีอยู่ในร้าน ซึ่งลูกค้าในกลุ่มที่ต้องการเลือกรายการอาหารเองนั้น ส่วนมากจะเป็นงานจัดเลี้ยง ซึ่งเจ้าภาพจะให้ความสำคัญกับอาหารเป็นพิเศษ ลูกค้าสามารถเลือกอาหารได้ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

ชุดที่ 1 ลูกค้าสามารถเลือกอาหารได้เอง

- อาหารจานหลัก 1 อย่าง
(เลือกอาหารประเภท ข้าวหน้าต่างๆ เส้น)
- ซุป หรือ สลัด 1 อย่าง
- ขนมหวาน 1 อย่าง








ชุดที่ 2 ลูกค้าสามารถเลือกอาหารได้เอง

- อาหารจานหลัก 1 อย่าง
(เลือกอาหารประเภท ข้าวหน้าต่างๆ เส้น)
- ของว่าง 1 อย่าง
- ซุป หรือ สลัด 1 อย่าง
- ขนมหวาน 1 อย่าง

ชุดที่ 3 ลูกค้าสามารถเลือกอาหารได้เอง

- อาหารจานหลัก 2 อย่าง
(เลือกอาหารประเภท ข้าวหน้าต่างๆ เส้น)
- ของว่าง 1 อย่าง (เลือกหนึ่งอย่าง)
- ซุป หรือ สลัด 1 อย่าง (เลือกหนึ่งอย่าง)
- ขนมหวาน 1 อย่าง

จากกรณีศึกษาที่ 1 และ กรณีที่ 2 นำไปสู่แนวทางการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ดังต่อไปนี้

กรณี 1						กรณี 2
ชุดที่ 1 (O) ของว่าง	ชุดที่ 1 (P1) ข้าวกล่อง	ชุดที่ 1 (P2) อาหารชุด	ชุดที่ 1 (S1) สลัด	ชุดที่ 1 (S2) ซูปร	ชุดที่ 1 (D) ขนมหวาน	Mix 1 $P_{1/2} + S_{1/2} + D$
1. ขนาด (S) 1-2 คน 2. ขนาด (M) 3-5 คน 3. ขนาด (L) 5-7 คน	1. อาหารประเภทจานเดียว 2. อาหารประเภทเส้น น้ำ 3. อาหารประเภทเส้นแห้ง	ข้าว 1 กับข้าว 1 อย่าง ข้าว 1 กับข้าว 2 อย่าง	1 ชุด	ซูปรขนาด 350 มิลลิลิตร	1. เป็นชั้นเล็ก 2. อยู่ในถ้วย	Mix 2 $O + P_{1/2} + S_{1/2} + D$
ขนมเค้กต่าง, บอเนกครีมชีส, เค้กผลไม้สอดน้ำปลา กล้วยเชื่อมหัวหอมญี่ปุ่น	ข้าวเหนียวแช่เย็น, ข้าวผัดปลาสดไก่กระเทียม, ข้าวผัดสลัดไก่พริกน้ำปลา, ฟรุ๊ตชีสอบสตรอเบอรี่, กล้วยเชื่อมเย็นเจ้าพระยา, สปาเกตตีราดซอสครีม, สปาเกตตีปลา, โยเกิร์ต, พริก	ข้าวผัดไก่กับพริกไทยป่น, ข้าวผัดหมู, พริกขี้หนูบดญี่ปุ่น	สลัดอกไก่, สลัดหอยเชลล์, สิงคโปร์ สลัด, กรีกสลัด	ซูปรปั่น, ซูปรขนมปังหัวหอม, ซูปรกล้วย	เค้กช็อกโกแลต, เค้กเนย, เค้กผลไม้, เค้กช็อคโกแลต	Mix 3 $O + (2 \times P_{1/2}) + S_{1/2} + D$
						
3 ชิ้นงาน	3 ชิ้นงาน	2 ชิ้นงาน	1 ชิ้นงาน	1 ชิ้นงาน	2 ชิ้นงาน	3 ชิ้นงาน
รวมทั้งหมด 15 ชิ้นงาน						

ภาพที่ 2.49 แสดงภาพ การหาความสัมพันธ์จากกรณีศึกษาที่ 1 และ กรณีศึกษาที่ 2

2.6.3 วิเคราะห์ความต้องการของบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปออกแบบ

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการของสินค้าในขอบเขตโครงการทั้งหมดประกอบด้วย คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดที่พึงจะมี อันมีเงื่อนไขทั้งหมดสี่ประการคือ

- 1.) ด้านการบรรจุ (Containment)
- 2.) ด้านการคุ้มครอง (Protection)
- 3.) ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenient)
- 4.) ด้านการสื่อสาร (Promotion)

จึงสามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบโดยกล่าวถึงภาพรวมของผลิตภัณฑ์ในโครงการทั้งหมดจำแนกตามหน้าที่ได้ดังนี้

1.) ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุสินค้าได้จนถึงมือผู้บริโภค โดยไม่มีการรั่วซึม หรือเสียหาย ทั้งยังคงความน่ารับประทานของอาหาร

2.) ด้านการคุ้มครอง (Protection)

- ผู้ประกอบการ : บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเก็บเพื่อรอใช้ได้ ไม่เสื่อมเสียง่ายประหยัดพื้นที่ในการบรรจุ
- ขนส่ง : บรรจุภัณฑ์ต้องช่วงป้องกันการเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับอาหารในขณะที่มีการขนส่ง ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่งใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า

- ผู้บริโภค : บรรจุกภัณฑ์ต้องสามารถคุ้มครองอาหารได้ใน ระยะเวลาที่ตั้งรอ จนถึงมือผู้บริโภค

3.) ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenient)

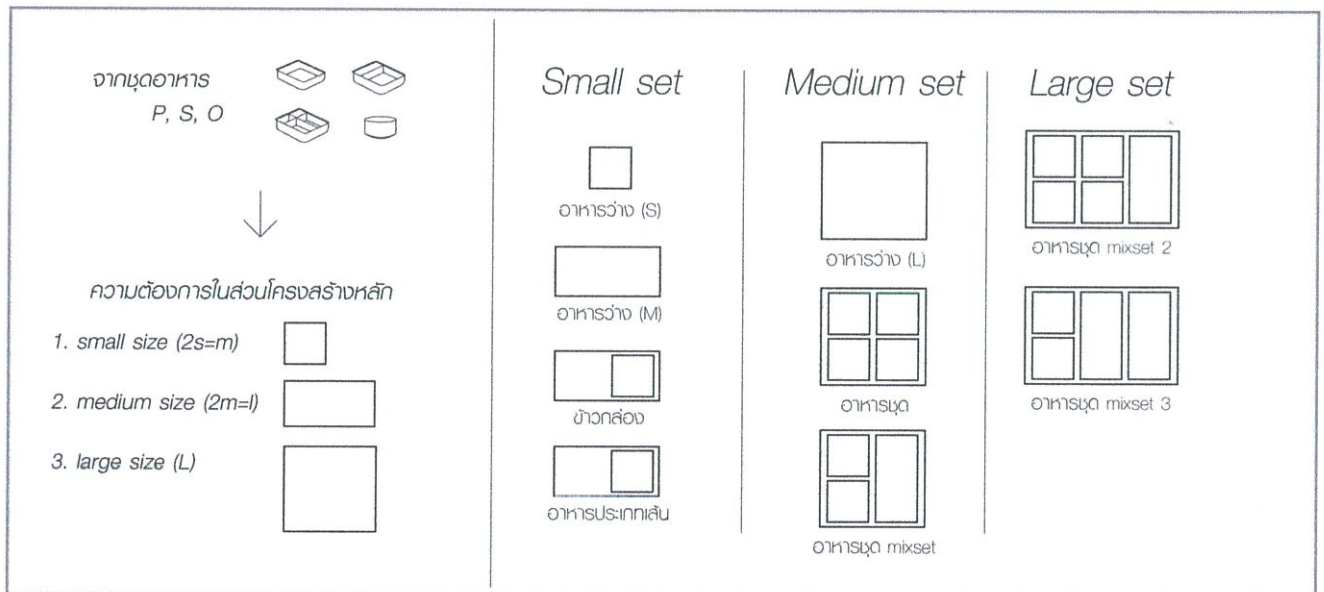
บรรจุกภัณฑ์ต้องสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ขั้นตอนการบรรจุอาหาร โดยต้องสามารถบรรจุได้ง่าย บรรจุอาหารได้หลากหลายชนิด รูปแบบแยกชุดอาหารได้ง่าย อำนวยความสะดวกในการขนส่ง จนถึงมือผู้บริโภค โดยใช้งานง่าย จับถนัด ทั้งยังเก็บทิ้งได้ง่าย

4.) ด้านการสื่อสาร (Promotion)

ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงลูกค้าที่ใช้บริการ โดยเกิดความภาคภูมิใจ มีความสวยงามลักษณะการใช้งานแบบเดียวความสวยงามในการต่อ ในกรณีของการต่อเพื่อดีสเพลและสามารถแสดงเอกลักษณ์ของเกรฮาร์ดออกมาได้อย่างชัดเจนตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.6.4 แนวทางการจัดชุดอาหารเบื้องต้นสำหรับการออกแบบ

รูปแบบการต่อของบรรจุกภัณฑ์จากโครงสร้าง 2 ชนิด



ภาพที่ 2.50 แสดงภาพแนวทางการจัดชุดเบื้องต้นสำหรับการออกแบบ

2.6.5 ความต้องของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุ

ลักษณะการใช้งานของการใส่อาหารที่มีลักษณะทางกายภาพที่มีความแตกต่างกัน โดยแบ่งแยกวัสดุภายใน ออกเป็นสามประเภทดังนี้

- อาหารทอด บรรจุใส่กระดาษซับมัน
- อาหารปิ้งย่าง บรรจุใส่ลูมิเนียมฟอยล์
- อาหารทั่วไป บรรจุใส่พลาสติกเทอร์โมฟอร์ม

ลักษณะกายภาพบรรจุภัณฑ์ส่วนขนส่ง/ตกแต่งด้านนอก

ใช้พลาสติกเทอร์โมฟอร์ม และกระดาษ โดยคำนึงถึงความสวยงาม ความแข็งแรง ประหยัดต้นทุน ความสะดวกและความยืดหยุ่นในการใช้งาน

2.6.6 แนวทางการออกแบบด้านการสร้างบรรยากาศ จากสถานที่

จากสถานที่ที่ใช้งานหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น เป็นกล่องบนโต๊ะขนาดเล็ก เซตอาหารขนาดกลาง หรือวางเรียงบนโต๊ะมากมาย



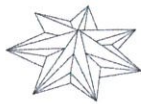
ภาพที่ 2.51 แสดงภาพ รูปแบบตัวอย่างการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ในสถานที่ต่างๆ



ขนาดเล็ก



เป็นที่ตัวกล่องของสวยงาม ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องพึ่งชิ้นอื่น ด้วยกันมีคต่างๆไม่ว่าจะเป็น สำหรับกินคนเดียวจากแคทเทอร์ริ่ง รวมถึงการดีลิเวอรี่ โดยสามารถถือกิน นั่งกับตัวกิน หรือแม้แต่กินพกติดมือได้



ขนาดกลาง

นอกจากจะต้องสร้างบรรยากาศ ในการกินจากตัวเองแล้ว ยังสามารถ ต่อเป็น โมดูลๆ กับกล่องอื่นอื่นๆ ได้อีกด้วย



ขนาดใหญ่

ขนาดใหญ่ต้องรวบรวมหลากหลาย กล้องขนาดในการสร้างบรรยากาศ โดยยึดหลัก โมดูลๆ หากแยกมาก็ยังสวยงาม

ภาพที่ 2.52 แสดงภาพ อธิบายตัวอย่างการสร้างบรรยากาศจากการจัดเลี้ยงนอกสถานที่

2.7 ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจาก เกรซการ์ดคาเฟ่ มีการวางกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ คนรุ่นใหม่มีวิถีชีวิตแบบคนเมืองมีพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนไปจากทั้งสภาพแวดล้อมถิ่นที่อยู่อาศัยสังคมและกิจกรรมในชีวิตประจำวันการวิเคราะห์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจะทำให้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามจุดประสงค์

2.7.1 ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย (Demographic)



ภาพที่ 2.53 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายหลัก

1.) กลุ่มเป้าหมายหลัก

เพศ: หญิง 60% ชาย 40%

อายุ : 20-40 ปี

ระดับรายได้หรือรายได้ครอบครัว : กลุ่มฐานะดีถึงดีมาก รายได้ต่อเดือน 20000 บาทขึ้นไป

การศึกษา : กลุ่มการศึกษาสูงปริญญาตรีขึ้นไป

ขนาดครอบครัว : อยู่คนเดียว อยู่กับคู่ครองสองคน และครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็ก (ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก)

สภาพแวดล้อม/ที่อยู่อาศัย : ผู้บริโภคหม่เป้าหมายเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่อาศัยอยู่ในชุมชนเมือง ทำงานเมือง ลักษณะที่อยู่อาศัยจึงเป็นคอนโด ทาวน์โฮมเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากความสะดวกสบาย ขนาดที่อยู่จึงไม่ใช่เรื่องสำคัญ เป็นวัยที่เริ่มจะออกมาอยู่เองตัวคนเดียว หรืออยู่กันเป็นแบบคู่ครอง มีท่าเลโกล์รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน อยู่ย่านกลางใจเมือง ในกลุ่มก้อนท่าเลที่มีร้านอาหาร สถานบันเทิง ไกลห่างสรรพสินค้า หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิต และสถานที่ที่จะพบปะเพื่อนฝูง จึงตามมาด้วยพฤติกรรม

ใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปพร้อมกันกับที่อยู่อาศัย จึงเกิดกลุ่มคนที่เรียกว่ากลุ่มคนเมือง (Urbanista)



ภาพที่ 2.54 ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมายรอง

2.) กลุ่มเป้าหมายรอง

ในด้านเพศ อายุ ระดับรายได้หรือรายได้ครอบครัว และการศึกษามีคุณสมบัติเหมือนกัน แต่ที่แตกต่างคือขนาดครอบครัว และสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย

ขนาดของครอบครัว : ครอบครัวเดี่ยวขนาดใหญ่ (ประกอบด้วย พ่อแม่ ลูกๆหลายคน) และครอบครัว ขยาย(ปู่ย่าตายายพ่อแม่ลูกหลานฯลฯ)

สภาพแวดล้อม/ที่อยู่อาศัย : อยู่ในชุมชนเมืองเช่นเดียวกันแต่ลักษณะของที่อยู่อาศัยอาจเป็นบ้านเดี่ยว ที่มีพื้นที่กว้างเพื่อรองรับขนาดของครอบครัว อาจมีทำเลใกล้รถไฟฟ้าบ้างแต่ยังคงอยู่ในกลุ่มก้อนที่มีสถานที่อำนวยความสะดวกสบายรองรับ อยู่ในย่านใจกลางเมืองหรือปริมณฑล

2.7.2 ลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย(Psychographic)

ประกอบด้วยวิถีชีวิต (Lifestyle) กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งจะเน้นวิเคราะห์ที่กลุ่มเป้าหมายหลัก

ภาพรวมลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนรุ่นใหม่ชอบความสะดวกสบาย มีเวลาน้อย ใสใจและรักสุขภาพ พิถีพิถันในการใช้ชีวิต มีมุมมองชีวิตที่เปิดกว้างต่อสิ่งใหม่ๆ มีความคิดวิเคราะห์พิจารณาเป็นของตัวเอง มีความคิดและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เลือกใช้สิ่งที่เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง เมื่อมองเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์และคุณภาพสูง เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ และกระแสที่เปลี่ยนไป ชอบทดลองสิ่งต่างๆ ไม่ปิดกั้นการรับรู้จากสิ่งรอบตัว ภาพลักษณ์สำคัญต่อการดำเนินชีวิต มีรสนิยมเป็นเข็มทิศเพื่อค้นหาชีวิตในแบบที่ต้องการ ไลฟ์สไตล์ในแบบที่ชอบ การเลือกซื้อของเครื่องใช้ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ที่อยู่อาศัยหรือแม้กระทั่งการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะเลือกในสิ่งที่เป็นหนึ่งอันเดียวกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง นำดีไซน์มารองรับจุดมุ่งหมายความต้องการ มีความสามารถในการค้นหาฟังก์ชันใหม่ๆ ในการใช้ชีวิตที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองได้ดี

โดยลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายสามารถแยกย่อยเป็นกลุ่มๆ ออกตามรูปแบบความเฉพาะตัวได้โดยการวิเคราะห์ตามหัวข้อที่ตารางได้แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.12 แสดงข้อมูลลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

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

1.) กลุ่มหรูหรา (Luxury/Perfectionist)

คือกลุ่มคนเมืองที่ใช้ชีวิตอย่างดีที่สุด ทุกอย่างต้องเป็นสิ่งที่ดีมี
 สุด เป็นกลุ่มที่มีต้นทุนทางชีวิตและความคิดสูง มีประสบการณ์ชีวิต พอใจกับความสมบูรณ์แบบ
 ต้องการความสำเร็วจุดสูงสุดในชีวิต



ภาพที่ 2.55 ภาพแสดงกลุ่มคนเมืองกลุ่มหรูหรา Luxury/Perfectionist

ตารางที่ 1.13 แสดงตารางแสดงกิจกรรมของกลุ่มคนเมืองกลุ่มหรูหรา (Luxury/Perfectionist)

กิจกรรม (Activities)	ตัวอย่าง (Example)
การทำงาน (Work)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือทำงานในตำแหน่งใหญ่ขององค์กร
กิจกรรมสังคม (Social Event)	การลงทุนอสังหาริมทรัพย์ ปะมูล งานเปิดตัวสินค้าทางเทคโนโลยี รถยนต์ เครื่องประดับ สังคมการกุศล
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศแบบหรูหรา เครื่องบิน ล่องเรือ
การเลือกซื้อ (Shopping)	สินค้าแบรนด์เนมระดับ ไฮ-เอนด์ คุณภาพดีที่สุด
กีฬา (Sport)	กอล์ฟ เทนนิส โยคะ เรือใบ แข่งรถ

ตารางที่ 1.14 แสดงตารางแสดงความสนใจของกลุ่มคนเมืองกลุ่มหรูหรา Luxury/Perfectionist)

ความสนใจ (Interest)	ตัวอย่าง (Example)
บ้าน (Home)	คอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ชั้นสูงหรือบนสุด ทาวนโฮมขนาดใหญ่ กลางใจเมือง
การพักผ่อน (Recreation)	ฟังเพลงคลาสสิก แจ๊ส รับประทานอาหารอย่างดีในสถานที่ดี สปามีระดับ
ความนิยม (Fashion)	สินค้าหรูหรา มีระดับ รถยนต์ราคาแพง หรือสินค้าเทคโนโลยีขั้นสูง
อาหาร (food)	อาหารระดับพรีเมียม เช่น คาเวียร์ ไวน์เก่าต่างประเทศ ชีสหายาก อาหารออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ วัตถุดิบชั้นเลิศ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ที่ดีที่สุด มีคุณภาพที่สุด มีเทคโนโลยีขั้นสูง วางใจและเชื่อถือได้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดต่อตัวผู้ใช้งาน มักไว้วางใจสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ตารางที่ 1.15 แสดงตารางแสดงความคิดเห็นกลุ่มหรูหรา (Luxury/Perfectionist)

ความคิดเห็น (Option)	ตัวอย่าง (Example)
ต่อตัวเอง (Themselves)	คนกลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจในตัวเองสูง มองว่าตัวเองเป็นหนึ่งในพลังขับเคลื่อนความก้าวหน้าของสังคม มีส่วนในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าของประเทศ
ต่อสังคม (Social Issue)	สังคมต้องการการพัฒนาต่อไปอีกมาก ในด้านเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ความทันสมัย ความศิวิไลซ์ ความสัมพันธ์เครือข่ายของคนในสังคมที่มีผลต่อหน้าที่การงานของตนเองเป็นเรื่องสำคัญ

2.) กลุ่มแฟชั่น Fashionable/Party Human

คือกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตมีปฏิสัมพันธ์กับคนจำนวนมากมีเครือข่ายมากมายชอบความท้าทายการเปลี่ยนแปลง นำเทรนด์เป็นผู้กำหนดหรือแสวงหากระแสใหม่ๆ พอใจที่จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้อื่น



ภาพที่ 2.56 ภาพแสดงกลุ่มคนเมืองแฟชั่น Fashionable/Party Human

ตารางที่ 1.16 แสดงตารางแสดงกิจกรรมของกลุ่มคนเมืองแฟชั่น (Fashionable/Party Human)

กิจกรรม (Activities)	ตัวอย่าง (Example)
การทำงาน (Work)	สไตลิสต์ นางแบบ นายแบบ ดารา ดีไซน์เนอร์ งานที่ต้องพบปะผู้คนในสังคมมากมาย
กิจกรรมสังคม (Social Event)	ปาร์ตี้สังสรรค์ งานเปิดตัวสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ งานแฟชั่นโชว์
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ชอปปิ้ง เกาะติดกระแสความเคลื่อนไหวของแฟชั่น
การเลือกซื้อ (Shopping)	สินค้าแบรนด์เนมจากดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง นำเทรนด์ใหม่ล่าสุด สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการจะเป็นในสายตาผู้อื่น
กีฬา (Sport)	โยคะ วิ่ง ฟิตเนส แอนซ์ซิ่ง เทนนิส กอล์ฟ

ตารางที่ 1.17 แสดงตารางแสดงความสนใจของกลุ่มคนเมืองแฟชั่น (Fasionable/PartyHuman)

ความสนใจ (Interest)	ตัวอย่าง (Example)
บ้าน (Home)	คอนโดมิเนียมใจกลางเมือง ที่มีสไตล์การออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของตนเองมีพื้นที่ส่วนกลางที่ตอบสนองความต้องการส่วนตัวได้ดี เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เป็นต้น
การพักผ่อน (Recreation)	เดินเที่ยวในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ช้อปปิ้ง เสริมความงาม เสริมบุคลิก สปา นวด ผ่อนคลาย ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและความงาม
ความนิยม (Fashion)	ได้รับอิทธิพลแฟชั่นจากดารา หรือศิลปินต่างประเทศแล้วนำมาประยุกต์ให้เข้ากับตัวเองเพื่อนำกระแสสังคมต่อไป
อาหาร (food)	ร้านอาหารที่มีสไตล์ เก๋ไก๋ ได้รับความนิยมในกระแส หรือที่ได้รับการแนะนำจาก อินเทอร์เน็ตหรือคนในสังคมของตนเอง อาหารแบบ Cosmopolitan หลากหลาย สัญชาติ แปลกใหม่ตื่นตา
ผลิตภัณฑ์ (Product)	แปลกใหม่ หรือหวา ตื่นตาตื่นใจ มีรสนิยม มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการและ พฤติกรรมการใช้ชีวิต

ตารางที่ 1.18 แสดงตารางแสดงความคิดเห็นกลุ่มคนเมืองแฟชั่น (Fasionable/PartyHuman)

ความคิดเห็น (Option)	ตัวอย่าง (Example)
ต่อตัวเอง (Themselves)	ต้องการให้ตัวเองดูดีที่สุด ในสายตาผู้อื่น ห่วงภาพลักษณ์อยู่เสมอ มีความต้องการเป็น ผู้นำกระแสต่างๆ ในสังคม มีความพอใจที่ตนเองมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของผู้อื่น
ต่อสังคม (Social Issue)	สังคมเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ไม่สามารถดำเนินชีวิตโดยขาดการติดต่อกับสังคม

3.) กลุ่มอิสระ Freedom/Independent

เป็นกลุ่มคนรักอิสระ นอกกรอบ หัวก้าวหน้า กล้าทำในสิ่งใหม่ มีความคิดเป็นของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกฎเกณฑ์ ต้องการการมองเห็นการพัฒนาสังคมในด้านความคิด มีพื้นที่และโลกส่วนตัว



ภาพที่ 2.57 ภาพแสดงกลุ่มคนเมืองอิสระ (Freedom/Independent)

ตารางที่ 1.19 แสดงตารางแสดงกิจกรรมกลุ่มคนเมืองอิสระ (Freedom / independent)

กิจกรรม (Activities)	ตัวอย่าง (Example)
การทำงาน (Work)	งานอิสระ ฟรีแลนซ์ ศิลปิน ดีไซน์เนอร์ ธุรกิจส่วนตัว
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งานนิทรรศการต่างๆ งานประกวดการออกแบบ กิจกรรมจากกลุ่มนอกระแสดังเช่น งาน จักรยาน งานฉายภาพยนตร์สั้นจากผู้กำกับหน้าใหม่ เป็นต้น
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ท่องเที่ยวในที่แปลกใหม่ เช่น เชียงคาน ทิเบต อินเดีย ดูภาพยนตร์นอกกระแส ชม คอนเสิร์ตกลุ่มศิลปินอินดี้ ออกกำลังกาย
การเลือกซื้อ (Shopping)	สินค้าที่มีดีไซน์ มีที่มาที่ไป อาจจะซื้อสินค้าที่ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดมือสองก็ได้ แต่จะ ซื้อสินค้าที่มีแบรนด์แต่มีดีไซน์และเรื่องราว
กีฬา (Sport)	ปั่นจักรยาน วิ่งมาราธอน ฟิตเนส โยคะ วายน้ำ

ตารางที่ 1.20 แสดงตารางแสดงความสนใจกลุ่มคนเมืองอิสระ (Freedom / independent)

ความสนใจ (Interest)	ตัวอย่าง (Example)
บ้าน (Home)	คอนโดมิเนียมใจกลางเมือง ที่สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวให้กับตนเองได้
การพักผ่อน (Recreation)	สร้างงานศิลปะ ประดิษฐ์ของทำมือ ตกแต่งที่อยู่อาศัย ชมนิทรรศการต่างๆ
ความนิยม (Fashion)	ไม่ตีติดกับแบรนด์ดังหรือแบรนด์ที่นิยมในกระแสแต่จะเลือกในสิ่งที่ ประสบการณ์ รสนิยมของตนเองต้องการ
อาหาร (food)	ไม่เจาะจง แต่อาจนิยมในการไปรับประทานอาหารในสถานที่ส่วนตัว ที่ตนเอง ชื่นชอบหรือ รู้สึกดีมีพื้นที่ส่วนตัวแตกต่างจากผู้อื่น
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ สร้างสรรค์ อาจราคาถูกหรือแพงก็ได้ แต่ต้องสมเหตุสม ผล หรืออาจจะ เป็นสินค้าที่เน้นด้านอารมณ์

ตารางที่ 1.21 แสดงตารางแสดงความคิดเห็นกลุ่มคนเมืองอิสระ (Freedom / independent)

ความคิดเห็น (Option)	ตัวอย่าง (Example)
ต่อตัวเอง (Themselves)	เป็นกลุ่มที่ค้นหาตัวเองสูงมาก ต้องการหาความหมายของชีวิต ตั้งคำถาม ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น รอบด้าน ตั้งใจหยาต่อตัวเองและลองทำสิ่งต่างๆเพื่อหาคำ ตอบให้ตัวเอง
ต่อสังคม (Social Issue)	ต้องการให้สังคมพัฒนาไปในด้านความคิด ทัศนคติสังคมมีอิสระแต่สร้าง สรรค์

4.) กลุ่มทั่วไป (Routine/Metropolitan)

เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตแบบมีตารางเวลาทำงานหรือมีกิจกรรมเป็นกิจวัตรใช้ชีวิตตามกระแสทั่วไปแต่ไม่ได้เป็นผู้นำ หรือเป็นผู้แสวงหากระแสเน้นใช้ชีวิตเยี่ยงคนเมืองทั่วไป



ภาพที่ 2.58 ภาพแสดงกลุ่มคนเมืองทั่วไป (Routine/Metropolitan)

ตารางที่ 1.22 แสดงตารางแสดงกิจกรรมกลุ่มคนเมืองทั่วไป (Routine / Metropolitan)

กิจกรรม (Activities)	ตัวอย่าง (Example)
การทำงาน (Work)	พนักงานบริษัทที่ธุรกิจงานที่ต้องทำเป็นเวลา
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งานแสดงสินค้า BIG BIH บ้านและสวน ชมคอนเสิร์ตจากศิลปินดังต่างๆ ที่เยาวราช ในสถานบันเทิงในเมืองทั่วไป มหกรรมยานยนต์
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	ดูภาพยนตร์ทั่วไปเดินห้างสรรพสินค้าออกกำลังกาย
การเลือกซื้อ (Shopping)	สินค้าที่เป็นที่นิยมในกระแส มีผู้ใช้จำนวนมาก แต่ได้รับการรับรองแล้วว่ามีคุณภาพ ภาพลักษณ์ดี ตราสินค้ามีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับ
กีฬา (Sport)	ทั่วไปวิ่งว่ายน้ำ แบดมินตันฟุตบอล

ตารางที่ 1.23 แสดงตารางแสดงความสนใจกลุ่มคนเมืองทั่วไป (Routine / Metropolitan)

ความสนใจ (Interest)	ตัวอย่าง (Example)
บ้าน (Home)	คอนโดมิเนียมใจกลางเมือง ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ขนาดพื้นที่ไม่ใช่สิ่งที่สำคัญ
การพักผ่อน (Recreation)	เดินห้างสรรพสินค้า เที่ยวกลางคืนตามสถานบันเทิงต่างๆ เสาะหาร้านอาหารดังและ อร่อย เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
ความนิยม (Fashion)	กลุ่มนี้จะมีแฟชั่นตามกระแสจากกลุ่มที่เป็นผู้นำเทรนด์ หากกระแสใดกำลังมาแรง คน กลุ่มนี้จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นว่าเป็นสิ่งที่ดี มีรสนิยม
อาหาร (food)	ทั่วไป ตามร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหารตามย่านสุขุมวิท ทองหล่อ รวม ไปถึงอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด รวดเร็ว ทันใจ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับ การบริการดี มีผู้เลือกใช้มากมาย สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองได้

ตารางที่ 1.24 แสดงตารางแสดงความคิดเห็นกลุ่มคนเมืองทั่วไป (Routine / Metropolitan)

ความคิดเห็น (Option)	ตัวอย่าง (Example)
ต่อตัวเอง (Themselves)	มีความต้องการพัฒนาตัวเองไปข้างหน้าให้ทัดเทียมกับคนอื่นๆ ในสังคม ที่ชีวิตมี ปี 4 จบ ทั้ง 4 ครอบตามที่ตนเองใฝ่ฝันถือว่าเป็นชีวิตที่ประสบความสำเร็จแล้ว
ต่อสังคม (Social Issue)	มองว่าสังคมมักมีการบงก้าหนดให้คนกลุ่มนี้ดำเนินชีวิตไปตามครรลอง มีแนวทางที่ ตนเองต้องก้าวไปเพื่อความทัดเทียมกับบุคคลอื่นในสังคม

2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตประเภทพลาสติก

A. โพลีเอทิลีน (Polyethylene - PE)

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

- โพลีเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low Density Polyethylene หรือ LDPE) ความหนาแน่น 0.910 - 0.925 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร

- โพลีเอทิลีนความหนาแน่นปานกลาง (Medium Density Polyethylene หรือ MDPE) ความหนาแน่น 0.926 - 0.940 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร

- โพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene หรือ HDPE) ความหนาแน่น 0.941 - 0.965 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร

การใช้งานของ PE กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- ใ ช้ผลิตเป็นถุงร้อน (HDPE) และถุงเย็น (LDPE) สำหรับการใช้งานทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาดทั่วไป ข้อสังเกตถุงร้อนที่ผลิตจาก HDPE จะมีสีขาวขุ่น

- ใ ช้ห่อหรือบรรจุอาหารได้เกือบทุกชนิดโดยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค แต่ไม่ควรใช้ LDPE กับอาหารร้อน

- นิยมใช้ทำถุงบรรจุขนมปัง เนื่องจาก PE ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดีจึงช่วยป้องกันไม่ให้ขนมปังแห้ง เนื่องจากสูญเสียความชื้นออกไป นอกจากนี้ราคาของ PE ไม่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของขนมปัง

- นิยมใช้ทำถุงบรรจุผักและผลไม้สด เนื่องจาก PE ยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี ทำให้มีก๊าซออกซิเจนซึมผ่านเข้ามาเพียงพอให้พืชหายใจ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่พืชคายออกมาก็สามารถซึมผ่านออกไปได้ง่าย ใ นบางกรณีจำเป็นต้องเจาะรูที่ถุงเพื่อช่วยระบายไอน้ำที่พืชคายออกมา

- นิยมใช้ LDPE เป็นชั้นสำหรับการปิดผนึกด้วยความร้อน เนื่องจากกระดาษและแผ่นพลาสติกโพลิเอทิลีนซึ่งนิยมนำมาใช้เป็นถุงหรือซองบรรจุอาหาร ใ ม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนได้ จึงนิยมนำ LDPE มาประกบติดกับวัสดุต่างๆ เหล่านี้ โดยให้ LDPE อยู่ชั้นในสุด และทำหน้าที่เป็นชั้นสำหรับปิดผนึกด้วยความร้อน ตัวอย่างการใช้งาน เช่น ซองบะหมี่สำเร็จรูป แผ่นปิดด้วยใยเกิด กล่องนมยูเอชที เป็นต้น

- พลาสติก PE ชนิดยืดตัวได้ (Stretch Film) นิยมใช้ห่ออาหารสดพร้อมปรุง เนื้อสด และอาหารทั่วไป รูปแบบที่นิยมใช้คือ ใช้รองถาดอาหารแล้วด้วยฟิล์มยืดตัวได้
- PE ไม่นิยมใช้เป็นภาชนะบรรจุอาหารที่มีไขมันสูง เช่น เนย ถั่วทอด ขนมขบเคี้ยว

B. โพลีโพรพิลีน (Polypropylene-PP)

PP มักจะรู้จักกันในนามของถุงร้อน ด้วยคุณสมบัติเด่นของ PP ซึ่งมีความใสและป้องกันความชื้นได้ดี มากกว่าครึ่งหนึ่งของ PP ที่นิยมใช้กันจะเป็นรูปของฟิล์ม อย่างไรก็ตาม การป้องกันอากาศซึมผ่านของ PP ยังไม่ดีเท่าพลาสติกบางชนิด เนื่องจากช่วงอุณหภูมิในการหลอมละลายมีช่วงอุณหภูมิสั้นทำให้ PP เชื่อมติดได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งฟิล์มประเภท OPP ที่มีการจัดเรียงโมเลกุลในทิศทางเดียวกันจะไม่สามารถเชื่อมติดได้เลย คุณสมบัติเด่นอีกประการหนึ่งของ PP คือ มีจุดหลอมเหลวสูงทำให้สามารถใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารสำหรับบรรจุอาหารในขณะร้อน (Hot-Fill)

การใช้งานของ PP กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- ใช้บรรจุอาหารร้อน เช่น ถุงร้อน (ชนิดใส)
- ใช้บรรจุอาหารที่ต้องผ่านความร้อนในการฆ่าเชื้อ โดยที่ PP จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัสดุที่ใช้ผลิตของประเภทนี้ ซึ่งนิยมเรียกว่า retort pouch ของนี้จะสามารถใช้แทนกระป๋องโลหะได้ บางครั้งจึงเรียกว่า Flexible Can
- ใช้ทำถุงบรรจุผักและผลไม้
- ใช้ทำของบรรจุอาหารแห้ง เช่น บะหมี่สำเร็จรูป (instant noodle) และอาหารที่มีไขมันอายุการเก็บรักษาไม่สูง เช่น คุกกี้ (cookie) ถั่วทอด เป็นต้น
- ใช้ทำกล่องอาหาร ลัง ถาด และตะกร้า

บรรจุภัณฑ์ขนส่งอีกประเภทหนึ่งที่มีการใช้ PP อย่างมากมาย คือ ถุงพลาสติกสาน (Woven Sacks) ที่มีขนาดบรรจุมาตรฐาน 50 กิโลกรัมซึ่งทนทานต่อการใช้งาน วิวัฒนาการทางด้านนี้ได้ก้าวไปสู่การผลิตถุงขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าได้ เป็นต้น ที่เรียกว่า FIBC (Flexible Intermediate Bulk Containers) ดังแสดงในรูปที่ 2.24 ซึ่งอาจจะมีหูหิ้ว 1-4 หู

C. โพลีเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate-PET)

PET บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคิดค้นขึ้นมาเพื่อการบรรจุน้ำอัดลม โดยเฉพาะคุณสมบัติเด่นทางด้านความใสแวววับเป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำมันพืชและน้ำดื่ม นอกจากขวดแล้ว PET ในรูปฟิล์มซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้เป็นอย่างดี จึงมีการนำไปเคลือบหลายชั้นทำเป็นของสำหรับบรรจุอาหารที่มีความไวต่อก๊าซ เช่น อาหารขบเคี้ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ฟิล์ม PET ยังมีคุณสมบัติเด่นอีกหลายประการ

เช่น ทนแรงยืดและแรงกระแทกเสียดสีได้ดี จุดหลอมเหลว แต่ข้อด้อย คือ ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก ทำให้โอกาสใช้ฟิล์ม PET อย่างเดียวน้อยมาก แต่มักใช้เคลือบกับพลาสติกอื่น

นอกจากขวดและฟิล์มแล้ว PET ยังสามารถนำมาขึ้นรูปเป็นถาด ด้วยการพัฒนา PET ให้โมเลกุลตกผลึก (Crystalline) กลายมาเป็น CPET หรือ Crystallized วัสดุ PET จะสามารถทนอุณหภูมิได้สูง จึงเหมาะสำหรับทำเป็นถาดบรรจุภัณฑ์อาหารใช้ได้ทั้งเตาอบและเตาไมโครเวฟ

พิจารณาจากในแง่ของสิ่งแวดล้อม PET นับได้ว่าเป็นพลาสติกเพียงไม่กี่ประเภทที่สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเม็ดพลาสติกที่เป็นโมโนเมอร์ (Monomer) และทำการผลิตใหม่ได้ด้วยวิธีการใช้กระบวนการ Depolymerising วัสดุ PET ที่มีคุณภาพดีและมีมูลค่าค่อนข้างสูงสามารถนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่นได้ เช่น ในเมืองไทยมีการนำเอาขวด PET น้ำดื่มกลับมาผลิตใหม่เป็นพรม ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ทำให้ขวด PET ได้รับความนิยมนำมาใช้มากขึ้น และแย่งตลาดของขวด PVC นอกจากนี้ยังนิยมใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบการ์ด

D. โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride-PVC)

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

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

การใช้งานของ PVC กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- นิยมใช้ทำฟิล์มยืดสำหรับห่อเนื้อสัตว์สด ผักและผลไม้สด เนื่องจากความใสและมันวาว ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ได้ดีและอัตราการซึมผ่านของก๊าซและไอน้ำ

อยู่ในช่วงที่เหมาะสม

- นิยมใช้ทำถาดบรรจุอาหารแห้ง เช่น ขนมปังกรอบ คุกกี้ ช็อกโกแลตและอื่นๆ เพื่อแบ่งเป็นสัดส่วนและป้องกันการแตกหัก
- นิยมใช้ทำถาดหรือกล่องบรรจุอาหารสด4) นิยมใช้ทำขวดบรรจุ น้ำมันพืชปรุงอาหาร

E. โพลิสไตรีน (Polystyrene-PS)

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

การใช้งานของ PS กับผลิตภัณฑ์อาหาร

- นิยมใช้ทำช่องหน้าต่างของกล่องกระดาษ
- ใช้ห่อผัก ผลไม้สด และดอกไม้สด เนื่องจากความใสและยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ง่าย
- ใช้ทำโฟมทั้งเป็นภาชนะบรรจุและแผ่นฉนวนกันความร้อน
- นิยมใช้ทำถ้วย ถาด หรือแก้วน้ำสำหรับใช้ครั้งเดียว
- ใช้ทำถาดหลุมสำหรับรองขนมปังกรอบ คุกกี้ ช็อกโกแลต และอื่นๆ ก่อนบรรจุใส่กล่อง

บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารที่ต้องให้ความสำคัญระวังในเรื่องความปลอดภัยและการเลือกใช้มากที่สุด โดยเฉพาะใช้ในการบรรจุอาหารร้อน หรือต้องไปผ่านกระบวนการให้ความร้อนซึ่งอาจเป็นกระบวนการฆ่าเชื้อ การปรุงสุก หรือการอุ่นอาหารพร้อมกับบรรจุภัณฑ์อันตรายที่อาจเกิดจากการใช้ภาชนะพลาสติกอย่างไม่ถูกต้อง มีสาเหตุสำคัญมาจากการแพร่กระจายของสารจากภาชนะไปสู่อาหาร การแพร่กระจายนี้จะขึ้นกับชนิดของอาหารและพลาสติกที่ใช้ พร้อมทั้งสภาวะบรรยากาศที่อยู่รอบบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้พลาสติกต้องเลือกชนิดที่ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารและเหมาะสมกับการใช้งาน เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ต้องผ่านการอุ่นด้วยการนึ่ง หรือต้ม หรืออุ่นในเตาไมโครเวฟจะต้องทนทานต่ออุณหภูมิสูงได้ดี เป็นต้น การแพร่กระจายของสารจะเกิดได้เร็วขึ้นเมื่อถูกความร้อน ดังนั้น หากผู้ประกอบการไม่แน่ใจในคุณภาพของภาชนะพลาสติกที่ใช้บรรจุอาหาร ควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้หรือทำการ

ทดลองโดยการนำเอาอาหารไปอุ่นหรือปรุงสุกในบรรจุภัณฑ์พลาสติก ถ้าเกิดการอ่อนตัวหรือภาชนะเสียรูปทรง หรือพลาสติกหลอมก็ไม่ควรจะนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกนั้นมาบรรจุอาหาร เพราะอาจเกิดอันตรายจากสารปนเปื้อนที่แพร่กระจายมาจากบรรจุภัณฑ์ได้

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

2.8.2 ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตประเภทกระดาษ

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

หากจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์กระดาษตามลักษณะการใช้งาน จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกที่สัมผัสกับอาหารหรือสิ่งของโดยตรง เช่น กล่องกระดาษแข็งใส่ขนมปัง พืชชา กล่องนม ถุง/ซองบรรจุอาหารสัตว์

- บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดกับสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า หรือเพื่อความสะดวกในการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษที่ใช้บรรจุสินค้า ถุงกระดาษชนิดต่างๆ

- บรรจุภัณฑ์ขนส่ง (Tertiary Packaging) ใช้เพื่อการขนส่งสินค้าโดยเฉพาะ เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ กล่องไปรษณีย์ เป็นต้น

แต่หากจะจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์กระดาษตามลักษณะการบรรจุ จะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- ถุงกระดาษ แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ ถุงกระดาษชั้นเดียว และถุงกระดาษหลายชั้น

- กล่องกระดาษ แบ่งเป็น

2.1 ถุงกระดาษ (Paper Bag)

มีทั้งแบบแบนราบ (ใช้ใส่อาหารชิ้นเล็ก ๆ ที่มีน้ำหนักเบา) แบบมีขยายข้างและกัน (ใช้บรรจุสินค้าที่มีปริมาณมาก เช่น แป้ง คุกกี้ ข้าวสาร ฯลฯ หรือใช้บุเป็นถุงในกล่องกระดาษแข็ง) และแบบผนึก 4 ด้าน บรรจุสินค้าประเภทเครื่องเทศ คุณสมบัติของกระดาษที่ใช้ขึ้นกับการใช้งานเป็นหลัก กล่าวคือ สินค้าที่มีน้ำหนักมากควรใช้กระดาษเหนียวซึ่งมีค่าของการต้านแรงดันทะลุ และการต้านแรงดึงขาด อยู่ในเกณฑ์สูง หากสินค้านั้นมีความชื้นสูงหรือเก็บในสภาวะเปียกชื้น กระดาษที่มีค่าการดูดซึมน้ำต่ำ ๆ เช่น กระดาษเคลือบไข กระดาษเคลือบพลาสติก เป็นต้น

2.2 ถุงกระดาษหลายชั้น (Multiwall Paper Sack)

สำหรับขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม สินค้าที่นิยมคือปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์ สารเคมี เม็ดพลาสติก ถุงประเภทนี้มีทั้งแบบปากเปิด และแบบมีลิ้น แต่แต่ละแบบอาจจะมีส่วนขยายข้างด้วยก็ได้ วัสดุที่ใช้ทำจากกระดาษเหนียวที่ทำจากเยื่อเส้นใยยาว เพื่อให้มีความเหนียวสูง หากต้องการเพิ่มคุณสมบัติในด้านป้องกันความชื้นก็อาจเคลือบด้วยพลาสติก หรืออาจมีตะกั่วอีกชั้นหนึ่งวัสดุที่ใช้ทำถุงและซองกระดาษ ส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษคราฟท์ (Kraft) ซึ่งมีความหนาบางนำมาซ้อนเป็นผนังหลายชั้น (Multiwall Bag) หรือเคลือบผิวแตกต่างกันไปตามหน้าที่ใช้สอย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมากสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในหน่วยขายแบบปลีกย่อยซึ่งจัดได้ว่าเป็น Individual package อีกแบบหนึ่ง ที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีอีกด้วย

2.3. เยื่อกระดาษขึ้นรูป (Moulded Pulp Container)

มีทั้งชนิดที่ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ซึ่งใช้บรรจุอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่เข้าตู้อบไมโครเวฟได้ และชนิดที่ทำจากเยื่อเศษกระดาษซึ่งใช้บรรจุไข่ ผัก ผลไม้สด และทำเป็นวัสดุกันกระแทก การเลือกใช้ต้องคำนึงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุเป็นสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค

2.4. กระป๋องกระดาษ (Paper/Composite Can)

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

2.5. ถังกระดาษ (Fibre Drum)

มีลักษณะเช่นเดียวกับกระป๋องกระดาษ แต่มีขนาดใหญ่ ใช้เพื่อการขนส่ง

สินค้าที่นิยมบรรจุคือ สารเคมี เม็ดพลาสติก ฯลฯ การเลือกใช้ต้องคำนึงความแข็งแรงเมื่อเรียงซ้อนเป็นหลักโดยการทดสอบค่าของการต้านแรงกด

2.6. กล่องกระดาษแข็งแบบพับได้

กล่องกระดาษแข็งสามารถขึ้นรูปและจัดส่งเป็นแผ่นแบบราบ (Flat Blanks) เมื่อถึงโรงงานบรรจุ อาจนำไปทากาวพร้อมบรรจุผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหรือ บางครั้งตัวกล่องอาจทากาวตามขอบข้างกล่องไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่อทำการบรรจุ และปิดฝากล่อง ได้ทันที กล่องกระดาษ มีทั้งแบบท่อ (Tube) และแบบถาด (Tray)

2.7 กล่องกระดาษแบบคงรูป

เป็นกล่องที่ขึ้นรูป และแปรรูปเป็นกล่องเรียบร้อยแล้วตัวอย่างเช่น กลักไม้ขีด หรือกล่องใส่รองเท้าแบบมีฝาครอบกล่องการผลิตกล่องกระดาษคงรูปจะผลิตช้ากว่ากล่องกระดาษแข็งแบบพับได้ ทำให้ราคาต่อหน่วยสูง ทั้งกระบวนการผลิตและการขนส่งส่วนดีของกล่องแบบนี้ คือสามารถใช้งานได้นาน และถ้ามีการออกแบบที่ดีจะช่วยเสริมคุณค่า ของสินค้าภายใน ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อได้ดีอีกด้วย

2.8. บรรจุภัณฑ์การ์ด (Carded Packaging)

เป็นประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยกระดาษแผ่นหนึ่งและพลาสติกอีกแผ่นหนึ่ง ซึ่งอาจขึ้นรูปมาก่อนหรือไม่ก็ได้ ทำโดยแนบหรือเชื่อมติดแผ่นกระดาษและแผ่นพลาสติกเข้าด้วยกัน โดยมีสินค้าแทรกอยู่ตรงกลางบรรจุภัณฑ์ การ์ดนี้มี 2 แบบใหญ่ๆ คือ แบบบลิสเตอร์แพ็ค (Blister Pack) และแบบแนบผิว (Skin Pack)

2.9 บรรจุภัณฑ์กระดาษแบบเคลือบหลายชั้นด้วยเหตุที่บรรจุภัณฑ์กระดาษมีจุดอ่อนคือรุกรุน

ของกระดาษจึงมีการปรับปรุงโดยการเคลือบ พลาสติกและเปลวอลูมิเนียม ทำให้บรรจุภัณฑ์เคลือบหลายชั้นได้รับความนิยมสูงมาก ในการบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ได้แก่ บรรจุภัณฑ์กล่องรูปทรงอิฐ (Brick) บรรจุภัณฑ์กล่องรูปทรงจั่ว (Gable-Top) และกระป๋อง กระดาษ เป็นต้น

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

- กระดาษกล่องขาวไม่เคลือบ กระดาษชนิดนี้คล้ายกับชนิดเคลือบแต่เนื้อหยาบกว่า สีขาวของกระดาษไม่สม่ำเสมอ แต่ราคาถูกกว่า ต้องพิมพ์ด้วยระบบธรรมดา เช่น กล่องใส่รองเท้า กล่องใส่ขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

- กระดาษกล่องขาวเคลือบ กระดาษชนิดนี้ นิยมใช้ในการบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคกันมากเพราะสามารถพิมพ์ระบบออฟเซ็ทตลอดสีได้หลายสีสวยงาม และทำให้สินค้าที่บรรจุภายในกล่องดูมีคุณค่าขึ้น มีขายตามร้านขายเครื่องเขียนทั่วไป เรียกอีกชื่อว่า กระดาษแข็งเทา - ขาว ในการทำกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารนิยมใช้กระดาษชนิดนี้เพราะหาซื้อง่าย การเลือกใช้กล่องกล่องกระดาษแข็ง ต้องพิจารณาคุณสมบัติที่เกี่ยวกับการใช้งานเป็นหลัก เช่น ความชื้น การต้านแรงดันทะลุ ความสามารถในการรับน้ำหนักได้ประมาณ 2- 3 ปอนด์ แล้วแต่ขนาดและความหนาของกระดาษ ความเรียบของผิวกระดาษ ความหนา ความขาว สว่าง สามารถพิมพ์สีสรรได้ดี คงทนต่อการโค้งงอ สามารถพับเป็นแผ่นแบนได้ไม่เปื่อยเนื้อที่ในการเก็บและขนส่งมีขนาดมากมามายให้เลือกได้ตามต้องการ ง่ายที่จะตัด เจาะหรือบิด มีราคาถูก ทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิตในการออกแบบกล่องกระดาษแข็งการเลือกขนาดของกระดาษและแบบของกล่องจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและความต้องการของตลาด การตั้งวางต้องคงตัว แข็งแรง ให้ความสวยงามเมื่อตั้งวางเป็นกลุ่ม ง่ายแก่การหยิบและถือ กล่องที่นักอาจมีหูหิ้วก็ได้ ฯลฯ

2.10 กล่องกระดาษลูกฟูก (Corrugated Fibreboard Box)

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทและปริมาณการใช้สูงสุด กล่องกระดาษลูกฟูกมีน้ำหนักเบา สามารถออกแบบให้มีขนาดรูปร่างและมีความแข็งแรงได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถพิมพ์ข้อความ หรือรูปภาพบนกล่องให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ และเพื่อแจ้งข้อมูลสินค้าได้อีกด้วย

โดยทั่วไปกล่องกระดาษลูกฟูกจะทำหน้าที่เพื่อการขนส่ง แต่สามารถออกแบบเพื่อการขายปลีกได้ โครงสร้างของกล่องกระดาษลูกฟูกขึ้นกับจำนวนแผ่นกระดาษลูกฟูก ส่วนประกอบของกระดาษ ชนิดของลอน รูปแบบของกล่อง ขนาดของกล่อง รอยต่อของกล่องและการปิดฝากล่อง การออกแบบต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าและสภาพการใช้งาน หากสินค้าเป็นประเภทที่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้ (อาหารกระป๋อง ขวดแก้ว ฯลฯ) การกำหนดคุณภาพของกล่องควรยึดค่าการต้านแรงดันทะลุเป็นหลัก แต่ถ้าสินค้าไม่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้หรือรับได้เพียงเล็กน้อย เช่น ผัก ผลไม้สด อาหารบรรจุในขวดหรือถุงพลาสติก ฯลฯ ก็ควรกำหนดคุณภาพของกล่องด้วยค่าของการต้านแรงกดของกล่อง โดยพิจารณาจากสภาพการลำเลียงขนส่งและเก็บรักษาควบคู่กันไป

ปัจจุบันนิยมใช้กล่องกระดาษลูกฟูกบรรจุผลิตผลทางการเกษตร เช่น ผักและ ผลไม้สดได้เริ่มมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล่องบรรจุผลไม้สดเพื่อการส่งออก เพื่อให้เหมาะสมกับผักและผลไม้แต่ละชนิด เช่น กล่องบรรจุมะม่วง มะละกอ ทูเรียน มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ฯลฯ ทำให้สะดวกแก่การลำเลียงขนส่ง การเก็บในคลังสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า และความสวยงามเมื่อวางขาย ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดทั่วไป ทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศมากขึ้นอย่างรวดเร็วกระดาษลูกฟูกเป็นกระดาษที่ประกอบด้วยแผ่นเรียบ 2 ด้านติดกาบประกบไว้กับกระดาษลูกฟูก (Corrugated Paper) จะเป็นชั้นเดียว 2 ชั้น หรือ 3 ชั้นก็ได้ คุณสมบัติทั่ว ๆ ไปจะคล้ายกับกล่องกระดาษแข็ง คือ ราคาถูก ทำรูปร่างต่าง ๆ ได้ รับน้ำหนักได้มากกว่ากล่องกระดาษแข็ง สามารถพิมพ์สีสรรได้ดี แต่มักจะพิมพ์ 2 สีเพื่อความประหยัด

กล่องกระดาษลูกฟูก (ตามมาตรฐานของ สมอ . เลขที่ มอก . 321-2522) ได้นิยามคำต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- กระดาษทำลูกฟูก (Corrugating Medium) หมายถึง กระดาษที่นำมาใช้ทำเป็นลอนเพื่อประกอบเป็นแกนกลางของแผ่นลูกฟูก

- กระดาษลูกฟูก หมายถึง กระดาษที่ได้นำมาขึ้นลอนเป็นลูกฟูกแล้ว

- แผ่นลูกฟูก (Corrugated Board) หมายถึง กระดาษที่มีโครงสร้างประกอบด้วยกระดาษแผ่นเรียบ สำหรับทำผิวกล่องอย่างน้อย 2 แผ่น ประกอบกับกระดาษลูกฟูกอย่างน้อย 1 แผ่น สำหรับนำไปใช้ในการทำกล่อง

แหล่งของกระดาษที่สามารถนำไปหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ที่สำคัญคือ หนังสือ - พิมพ์เก่า กล่องกระดาษแข็ง และกระดาษลูกฟูก กระดาษพิมพ์เขียนทั่วไป และเศษกระดาษจากโรงงานผลิตกระดาษ หรือกล่องกระดาษ กระดาษเหล่านี้ต้องทิ้งแยกออกจากขยะทั่วไปและต้องมีผู้รับผิดชอบในการรวบรวมเพื่อส่งกลับไปยังโรงงานผลิตเยื่อกระดาษ ในกระบวนการผลิตเยื่อกระดาษใช้แล้วมักจะต้องมีการใช้สารเคมีเพื่อกำจัดกาก และหมักพิมพ์ออกไป ทำให้ผลได้ (Yield) ลดลงร้อยละ 15 – 40 นอกจากนี้การตีเยื่อจากกระดาษเก่า จะทำให้เยื่อจากกระดาษเก่าสามารถลดมลภาวะทางน้ำได้ถึงร้อยละ 35 และมลภาวะทางอากาศได้ร้อยละ 74

2.11 กล่องกระดาษลูกฟูกจากเยื่อกระดาษเก่า

- ผลิตกระดาษหนังสือพิมพ์ซึ่งจะใช้เยื่อเก่าทั้งหมดหรือผสมเยื่อบริสุทธิ์บ้าง ขึ้นกับความแข็งแรงที่ต้องการ

- ผลิตกระดาษซับน้ำหรือหมัก (Absorbent) จะได้คุณภาพดีกว่าการใช้เยื่อบริสุทธิ์ นอกจากนี้ยังใช้ผลิตกระดาษทิชชู และกระดาษเช็ดหน้าด้วย

- ผลิตภาชนะบรรจุประเภท moulded pulp เช่น กล่องไข่ ถาดรองผลไม้ แผ่นกั้นภายในกล่อง เป็นต้น

- ผลิตกระดาษแข็งและกระดาษลูกฟูก เยื่อกระดาษเก่าจะมาใช้ผลิตกระดาษทั้งสองนี้มากที่สุด โดยจะใช้ชั้นของเยื่อกระดาษเก่าอยู่ด้านในหรืออาจผสมโดยตรงกับเยื่อบริสุทธิ์

ข้อจำกัดของการหมุนเวียนกระดาษเก่ามาใช้ใหม่

- การแยกกระดาษและเก็บรวบรวม ต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนโดยส่วนรวมจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง

- ความคุ้มทุน ต้นทุนการผลิตเยื่อกระดาษบริสุทธิ์บางครั้งต่ำกว่า

เยื่อกระดาษใช้แล้วทำให้ไม่มีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ นอกจากนี้ความไม่แน่นอนของปริมาณวัตถุดิบทำให้การบริหารโรงงานทำได้ลำบาก

- สิ่งเจือปน เช่น กาวที่ไม่ละลายน้ำ ลวดเหล็ก ยางรัด พลาสติก และสารแต่งเติมบางประเภท สารเหล่านี้จะทำให้การสกัดเยื่อจากกระดาษเก่าย่างยากมากยิ่งขึ้น ทำให้กระดาษที่นำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ต้องผ่านการคัดเลือกให้มีสารเจือปนเหล่านี้น้อยที่สุด ด้วยเหตุนี้ภาชนะบรรจุสำหรับผู้บริโภคทั่วไปจึงไม่นิยมนำมาสกัดเยื่อ เนื่องจากภาชนะบรรจุเหล่านี้มันมักจะต้องการเคลือบพลาสติกใช้กาวกันน้ำ หรือแถบกาวต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ที่สุด

การทดสอบกระดาษและภาชนะบรรจุกระดาษ

- การทดสอบน้ำหนักมาตรฐาน (Basic Weight)

เพื่อกำหนดเกณฑ์สำหรับการซื้อขายเนื่องจากค่าน้ำหนักมาตรฐานของกระดาษชนิดหนึ่งจะสัมพันธ์โดยตรงกับความแข็งแรงของกระดาษนั้นๆ กระดาษตัวอย่างมาตรฐานให้มีพื้นที่เหมาะสม เช่น 10 ด 10 ตารางเซนติเมตร นำไปชั่งน้ำหนักอย่างละเอียด แสดงค่าน้ำหนักมาตรฐานเป็นน้ำหนักต่อพื้นที่ เช่น กรัมต่อตารางเมตร หรือปอนด์ต่อรีม (Pound per Ream) 1 รีม (U.S. Ream) มีค่าเท่ากับกระดาษขนาด 24 ด 36 ตารางนิ้ว จำนวน 500 แผ่น

- การทดสอบความหนา (Thickness)

นิยมใช้ตรวจคุณภาพของกระดาษวัสดุอ่อนตัวทั่วไป และภาชนะบรรจุเกือบทุกประเภท เป็นวิธีการทดสอบที่รวดเร็วและทำได้ง่าย นิยมใช้เครื่องวัดที่มีความละเอียดและแม่นยำสูง เช่น Dial Type micrometer หน่วยความหนาที่ใช้ทั่วไป เช่น มิลลิเมตร ไมครอน หรือนิ้ว เป็นต้น และหน่วยที่ใช้เฉพาะวัสดุ เช่น point สำหรับกระดาษ (1 point = 1/1000 นิ้ว) mil (1 mil = 25 micron) และ gauge (100 gauge = 1 mil) สำหรับฟิล์มพลาสติกหรือวัสดุอ่อนตัวหลายชั้น

- การทดสอบความต้านทานต่อแรงฉีกขาด (Tear Resistance)

เป็นการทดสอบค่างานเฉลี่ยที่ใช้ในการฉีกกระดาษที่มีรอยบากไว้แล้ว มีหน่วยเป็นกรัมแรง ด เมตรหรือนิวตัน ด เมตร (gram-force ด meter หรือ Newton ด meter เขียนย่อ gf.m หรือ N.m) การทดสอบนี้มีความสำคัญต่อการควบคุมคุณภาพของกระดาษ กระจกกระดาษและกล่องกระดาษแข็ง

- การทดสอบความต้านทานต่อแรงดันทะลุ (Bursting Strength)

เป็นการทดสอบความสามารถของกระดาษหรือแผ่นลูกฟูกที่จะต้านทานความดันที่เพิ่มขึ้นในอัตราคงที่จนกระทั่งตัวอย่างทดสอบฉีกขาด มีหน่วยวัดเป็นกิโลปาสคาล (kPa) หรือกิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร (kg/cm) นิยมใช้ทดสอบคุณภาพของกระดาษ กระจกกระดาษแข็งหรือแผ่นลูกฟูกที่นำมาขึ้นรูปเป็นภาชนะ เช่น กล่อง ถัง เป็นต้น

- การทดสอบความต้านทานต่อแรงดึงขาด (Tensile Strength) และการยืดตัว (Elongation)

แผ่นตัวอย่างทดสอบจะถูกตรึงระหว่างคีมหนีบ 2 ตัว โดยที่ครีมนีบตัวหนึ่งจะเคลื่อนที่เพื่อดึงแผ่นตัวอย่างจนกระทั่งขาด บันทึกแรงที่ใช้และค่าการยืดตัวของกระดาษขณะขาด ค่าความต้านทานต่อแรงดึงขาดจะรายงานเป็นค่าแรงต่อพื้นที่หน้าตัดของแผ่นตัวอย่าง หรือแรงต่อความกว้างของแผ่นตัวอย่าง ส่วนการยืดตัวจะรายงานเป็นค่าร้อยละ

- การทดสอบหาความชื้น (Moisture Content)

โดยวิธีการอบแผ่นตัวอย่างที่ทราบน้ำหนักแน่นอนในเตาอบที่ 105 c เป็นเวลาอย่างน้อย 2 ชั่วโมง ทำให้เย็นในเดซิเคเตอร์ นำมาชั่งน้ำหนักใหม่ ผลต่างของน้ำ - น้ำที่ชั่งได้คือ ปริมาณความชื้นในตัวอย่าง นิยมรายงานค่าเป็นร้อยละ การทดสอบนี้มีความสำคัญต่อกระดาษแข็งและกระดาษลูกฟูกที่จะนำไปขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุ

- การทดสอบการดูดซึมน้ำ (Water Absorption)

เป็นการทดสอบ ความสามารถของกระดาษต่อการดูดซึมน้ำที่สัมผัสภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเป็นน้ำหนักน้ำที่กระดาษดูดซึมไว้ต่อพื้นที่สัมผัสกับน้ำ การทดสอบนี้มีความสำคัญต่อการพิมพ์ (การดูดซึมน้ำ) การทากาว การทนทานต่อสภาวะแวดล้อมขณะขนส่ง เช่น การเปียกฝน

- การทดสอบการต้านทานต่อไขมัน (Turpentine Test)

เป็นการทดสอบ ความสามารถของกระดาษในการต้านทานการซึมผ่านของไขมัน โดยจะรายงานเป็นค่าของเวลาที่ปรากฏรอยไขมันบนแผ่นตัวอย่างด้านตรงข้ามกับด้านที่สัมผัสกับไขมัน

บทที่ 3

การพัฒนาการออกแบบ

3.1 การพัฒนาการออกแบบ

3.1.1 แนวความคิดในการออกแบบ

จากที่ได้รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลสนับสนุนในทุกๆด้านเรียบร้อยแล้ว จึงนำผลการวิเคราะห์นั้นมาสร้างกระบวนการความคิดทางการออกแบบ ทั้งแนวความคิดของตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์ และกราฟิกดังนี้

- แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concept)

“ Total dinning experience ”

สบุรณแบบ ความพึงพิถันรสชาติอาหาร บรรยากาศของร้าน รวมถึงการบริการที่ประทับใจ

- แนวความคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

“ Everywhere with the perfection of dinning ”

เสิร์ฟทุกความสมบุรณแบบไปกับท่านทุกที่ ผ่านความใส่ใจ คัดสรรที่เหมาะสมต่อความต้องการให้ท่านที่ดีที่สุด อย่างดีที่สุด

- แนวความคิดทางการออกแบบ (Design Concept)

“ Dining with style ”

“ สะท้อนทุกสุนทรียที่แตกต่างของการรับประทาน ”

มีความเป็นมืออาชีพ ไม่ได้ขายเพียงอาหาร แต่ขายไลฟ์สไตล์ ตอบโจทย์ชีวิตคนเมือง

3.1.2 หลักเกณฑ์ในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 2 ความต้องการในด้านดารคุ้มครองและการใช้งานผลิตภัณฑ์

1.) ด้านการบรรจุ (Containment)

บรรจุสินค้าได้จนถึงมือผู้บริโภค โดยไม่มีการรั่วซึม หรือเสียหาย ทั้งยังคงความน่ารับประทานของอาหารอยู่

2.) ด้านการคุ้มครอง (Protection)

ผู้ประกอบการ : บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเก็บเพื่อรอใช้ได้ ไม่เสื่อมเสียง่าย ประหยัดพื้นที่ในการบรรจุ

ผู้ขนส่ง : บรรจุภัณฑ์ต้องช่วงป้องกันการเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับอาหารในขณะที่มีการขนส่ง ประหยัดเนื้อที่ในการขนส่งใช้พื้นที่ได้อย่างคุ้มค่า

ผู้บริโภค : บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถคุ้มครองอาหารได้ใน กระห้วงที่ตั้งรอ เดินทางจนถึงมือผู้บริโภค

3.) ด้านการอำนวยความสะดวก (Convenient)

บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถช่วยในการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่ขบวนการบรรจุอาหาร โดยต้องสามารถบรรจุได้ง่าย บรรจุอาหารได้หลากหลายชนิด รูปแบบแยกชุดอาหารได้ง่าย ความสะดวกในการขนส่ง จนถึงมือผู้บริโภค โดยใช้ง่าย จับถนัด ทั้งยังเก็บทิ้งได้ง่าย

4.) ด้านการสื่อสาร (Promotion)

ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงลูกค้าที่ใช้บริการ โดยเกิดความภาคภูมิใจ มีความสวยงามลักษณะการใช้งานแบบเดียวความสวยงามในการต่อ โนกรณีของการต่อเพื่อศิลปะและสามารถแสดงเอกลักษณ์ของเกรสวต์ออกมาได้อย่างชัดเจนตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในกิจกรรมนั้นๆ

3.1.3 ความต้องการในการออกแบบ

- วัสดุ มีความคงทน บรรจุอาหารร้อน เย็นและน้ำได้ ในราคาที่สมเหตุสมผล
- กระบวนการ สะดวก ง่าย เร็ว ในทุกขั้นตอนจากทุกการใช้ โดยผู้ใช้ทุกคน
- การทำลาย ย่อยสลายได้อย่างง่าย รักษาโลก
- จัดเก็บสะดวก ฝา และ ตัวทวยต้องแยกกันได้ หรือซ้อนเพื่อประหยัดเนื้อที่จัดเก็บได้
- การพับซ้อน เมื่อประกอบสามารถซ้อนกันได้หลายชั้นปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ง่าย ล็อคแน่นหนา ไม่พัง
- Ergonomics ต้องสะดวกทั้งตอนจับเพื่อบรรจุอาหาร และ ถือเพื่อรับประทาน
- รักษาอาหาร มีรูระบายอากาศเพื่อไม่ให้อาหารคอบอาหารให้เสียเร็วเกินไป
- รวมหน่วยเพื่อจัดเซต ง่ายในการเลือกตัวถ้วยมาบรรจุ และ จัดเซต
- รวมหน่วยเพื่อขนส่ง มีการรวมหน่วยในการขนส่งออก ได้อย่างรวดเร็ว แข็งแรง

3.2 ขั้นตอนการดำเนินการออกแบบ

3.2.1 การออกแบบชื่อตราสินค้า

เนื่องจากนโยบายของทางบริษัทและข้อมูลทางการวิเคราะห์ตามการวางโครงสร้างแบบ Monolithic Identity สรุปได้ว่ายังคงชื่อของตราสินค้า “เกสวต์ คาเฟ่” เช่นเดิม เพื่อสะท้อนเจตนารมณ์เดิมที่ต้องดำรงไว้ซึ่งความเรียบง่ายแต่แตกต่าง ซึ่งเป็นหัวใจหลัก โดยจะต้องนำเอาชื่อ “เกสวต์คาเฟ่” นำไปใช้ในการออกแบบถ่ายทอดความหมายของชื่อผ่านบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ด้วย

3.2.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์

หลังจากเกรฮาวด์ แดกโลโก้จากเสื้อผ้า มาสู่วงการอาหาร ยังคงใช้โลโก้เดิมเพียง แตกต่างจาก รูปแบบประเภทรงานที่ด้านล่าง โดยคงโลโก้เดิมไว้



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์สินค้าของเกรฮาวด์กาแฟ โลโก้แบรนด์ เสื้อผ้า ร้านอาหาร มาสู่ จัดเลี้ยงนอกสถานที่

ข้อดีคือ

- สามารถสะท้อนแนวคิดของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี
- สามารถสื่อถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี
- คงความคล้ายเดิม หรือมีกลิ่นอายของตราสัญลักษณ์เดิมไว้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นที่จดจำทั้งจากลูกค้าเดิม และส่งลูกค้าใหม่ไปยังแบรนด์ในเครือต่อไป
- จดจำได้ง่าย สะท้อนจุดเด่นของแบรนด์
- ใช้งานได้ง่าย คงความเรียบง่ายไว้ เพื่อเข้ากับงานอีเวนต์ทุกประเภท



ภาพที่ 3.2 แสดงการทดลองนำตราสัญลักษณ์ไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ / ผลิตภัณฑ์ต่างๆ

3.2.3 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ แบบร่างครั้งที่หนึ่ง

จากการรวบรวมข้อมูลและการศึกษาแนวโน้ม ความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารต่างๆ (ในหัวข้อ 2.3 พฤติกรรมการใช้งานบรรจุภัณฑ์และการบริโภคสินค้า) นำมาสู่การออกแบบโครงสร้างด้านการใช้งาน

โดยจัดเซตตาม พฤติกรรมและกิจกรรม ในการรับประทานอาหาร แบ่งเป็นรูปแบบสองรูปแบบในการสั่งคือ Set และ A la carte

1.) ชุดอาหาร (Set) สะดวกครบในการรับประทาน เปรียบพร้อมเพียงเลือกเซต ชุดอาหารที่มาพร้อมให้คุณครบทั้งมืออาหารมีขนาดปริมาณที่เหมาะสมกับการกินในหนึ่งมื้อ โดยแบ่งแยกเป็นเซตหลากหลาย ตามประเภท เช่นชุด ไทย เอเชีย ฝรั่ง (ตามการจัดชุดในหัวข้อ 2.6.2 วิเคราะห์การเลือกชุดอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และวาระของผู้บริโภค แบบบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป)

2.) ตามสั่ง (A la carte) มืออาหารสร้างสรรค์ตามใจคุณ สำหรับทุกความต้องการที่แตกต่าง อาหารกว่า100 เมนูของ Greyhound พร้อมให้สร้างสรรค์ตามความต้องการเลือกเพียงหนึ่งอย่าง หรือสิบอย่าง สามารถเลือกได้ เราพร้อมบริการคุณ

ตัวอย่างที่ใกล้เคียงในรูปแบบการจัดชุดการสั่งอาหารตามร้านอาหาร Mc Donald's เพื่อเป็นตัวเลือกให้ลูกค้า ตามความต้องการที่แตกต่าง โดยชุด

- ชุดอาหาร (Set) นั้นจะมีขนาดพอดีกับปริมาณในแต่ละมื้ออาหารซึ่งได้ทำการจัดชุดรูปแบบที่หลากหลายตามความชอบของลูกค้า เช่น ชุดแมคฟิช ชุดไก่ทอด ชุดนักรักเก็ต ซึ่งเมื่อเป็นราคารวมชุด จะมีราคาถูกกว่าการซื้อแยกที ละชิ้น เป็นการ win-win ทั้งสองฝ่าย กล่าวคือลูกค้าได้ของครบในราคาถูก ทั้งยัง สะดวก ง่าย และเร็ว ในการเลือก ส่วนร้าน Mc donald's ได้ปริมาณการซื้อมากกว่าแค่เบอร์เกอร์หนึ่งชิ้น

- ตามสั่ง (A la carte) นั้นสำหรับความต้องการที่แตกต่าง กล่าวคือ อาจอยากกินเพียงอาหารเมนูนี้ ไม่ใช่ทั้งเซต หรือ ทั้งเซตนั้นน้อยไป โดยสามารถซื้อตั้งแต่ชิ้นเดียว หรือสิบชิ้น ไม่จำกัด



ภาพที่ 3.3 แสดงรูปแบบการสั่งอาหาร แบบ ชุดอาหารเซต และ ตามสั่ง ของทางร้านอาหาร แมคโดนัลด์

จากรูปแบบ ชุดอาหาร (Set) ที่เป็นชุดหลัก ในการเลือกชุดอาหารต่างๆที่มีพร้อมหลากหลายชุดอาหารสำหรับผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งเพิ่มได้อีกสามแบบเพื่อให้มีปริมาณที่เหมาะสมกับจำนวนคนรับประทาน

One

1-2



ชุดอาหารสำหรับคนเดียว

Gather

3-6



ชุดอาหารสำหรับการรวมกลุ่มเล็กๆ

Event

10, 20, 30, 40, 50+



ชุดอาหารสำหรับงานขนาดใหญ่ต่างๆ

ภาพที่ 3.4 แสดงรูปการแบ่ง เซต เพื่อให้มีปริมาณที่เหมาะสมกับจำนวนคนรับประทาน

1.) ชุดอาหารเดี่ยว (One) จำนวนหนึ่งคนหรือสองคน

ชุดอาหารที่เหมาะสมสำหรับหนึ่งมื้ออาหารนอกจากรับประทานคนเดียวในเวลาเร่งรีบยังสามารถใช้ในการประชุม ธุรกิจ งานศพต่างๆที่ไม่ได้ใช้เวลา่วมกันมาก

2.) ชุดอาหารสำหรับการรวมกลุ่มเล็กๆ (Gather) จำนวน 4-6 คน

ชุดอาหารที่มีปริมาณครอบคลุมการรับประทานกันในครอบครัว เพื่อนฝูง หรืองานจัดเลี้ยงที่เป็นพิธีการ

3.) ชุดอาหารสำหรับงานใหญ่จัดเลี้ยง (Event) จำนวนตั้งแต่สิบคนขึ้นไป

ชุดอาหารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีปริมาณมากเป็นชุดอาหารที่มีความโอ้อวดแสดงถึงภาพลักษณ์ของงานเหมาะสำหรับงานที่มีเวลาในการรับประทานใช้เวลาแห่งความสุขร่วมกันเช่น ในงานแต่งงาน วันเกิด รับประทานงานพิธี ปาร์ตี้ต่างๆ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการ ในการจัดกลุ่มเซตชุดอาหารต่างๆ สามารถสร้างแนวทางการออกแบบสำหรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้วยการใช้งานคือ

A.) การออกแบบโครงสร้างด้านการใช้งาน ในหลัก "Hit the point"



"HIT THE POINT"

FAST
EASY
CLEAR
SMART
CHOSEN
CLEAN
QUALITY
SPECIFIED

ภาพที่ 3.5 แสดงแนวทางการออกแบบ Hit the point

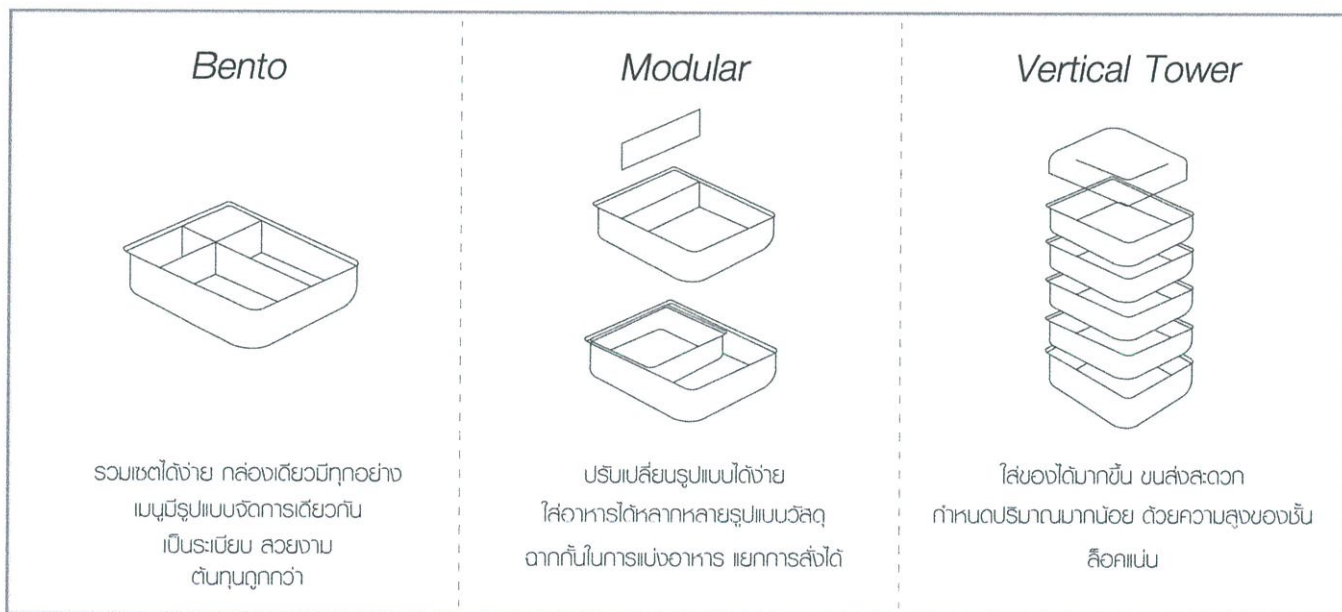
แนวทางการออกแบบนี้ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลและศึกษาแนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำมาสู่การออกแบบโครงสร้างด้านการใช้งานใน แต่ละชนิดสินค้าดังนี้

1.) ชุดอาหารเดี่ยว (One) ชุดอาหารสำหรับ จำนวนหนึ่งคนหรือสองคน ใช้รูปแบบ Bento ของญี่ปุ่น ที่สามารถ รวมเซตได้ง่าย ภายในกล่องเดียว มีทุกอย่างครบตามเมนูต่างๆที่มีรูปแบบจัดการเดียวกัน เป็นระเบียบ สวยงาม และ ต้นทุนถูกกว่า ทำแยกที่ละชั้น

2.) ชุดอาหารสำหรับการรวมกลุ่มเล็กๆ (Gather) จำนวน 4-6 คน ใช้รูปแบบ Modular ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ง่าย ใส่อาหารได้หลากหลาย รูปแบบวัสดุ แยกการสั่งได้ แยกอาหารแห้ง เปียก น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ราคาสูงกว่าแบบ เบนโต้ะ

3.) ชุดอาหารสำหรับงานใหญ่จัดเลี้ยง (Event) จำนวนตั้งแต่สิบคนขึ้นไป

ใช้รูปแบบ ปีนโต (Vertical Tower) ใส่ของได้มากขึ้น กำหนดปริมาณมากน้อย ด้วยความสูงของชั้น แต่ละชั้นขนาดไม่เท่ากันได้ ล็อคแน่นไม่หก

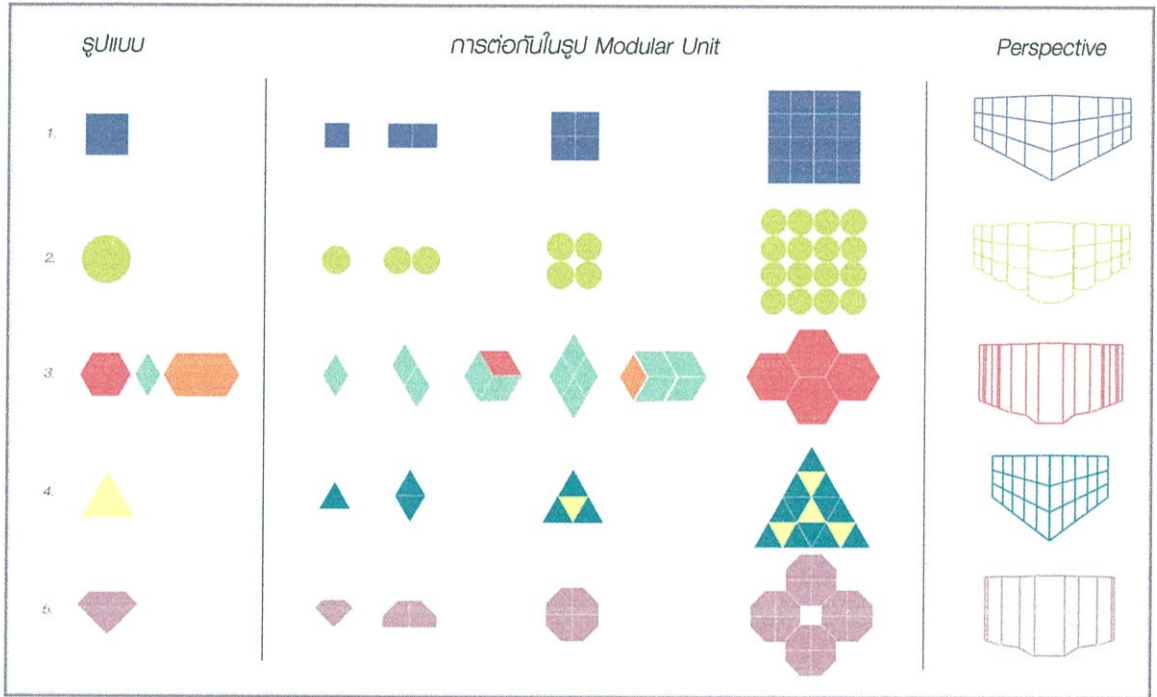


ภาพที่ 3.6 แสดงรูปแบบการใช้กล่องอาหารที่เหมาะสมกับ ความต้องการ จำนวนคน และพฤติกรรมการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากรูปแบบการจัดการทั้งสามแบบ พบว่ามีข้อดีข้อต่างกันที่ จึงนำเอาข้อดีต่างๆมารวมกันเพื่อให้มีความหลากหลายทั้งในบรรจุอาหารมาพัฒนาแบบต่อไป

B.) การวิเคราะห์หารูปแบบโครงสร้างหลักของกล่องบรรจุภัณฑ์

นำเอารูปทรงเลขาคณิตพื้นฐานในการต่อแต่ละแบบมาจากคติของแบรนด์ “Basic with a twist” ที่มีเอกลักษณ์และมีความสอดคล้องกับการใช้งานบรรจุอาหาร ทั้งสี่เหลี่ยม วงกลม หกเหลี่ยม สามเหลี่ยม ทรงเพชร โดยยึดหลักโมดูล่า ทดลองเรียงในลักษณะต่างๆ ทั้งยังแยกเป็นชั้น ตามรูปแบบการซ้อนของเบนโด้ะ Bento-Modular รวมถึงในแนวตั้งเพื่อให้เห็นลักษณะกราฟิกที่สามารถใส่ลูกเล่นได้ ตามรูปแบบ Vertical Tower








ภาพที่ 3.7 แสดงลักษณะรูปทรงเลขาคณิตพื้นฐาน ทดลองเรียงรูปแบบต่างๆ

จากตารางข้างต้น จึงนำส่วนหลักของการสร้างบรรจุภัณฑ์จากรูปทรงเลขาคณิตมาวิเคราะห์ตามหลักเกณฑ์เพื่อให้คะแนน และพิจารณาเลือกเพื่อนำไปพัฒนาแบบต่อไป

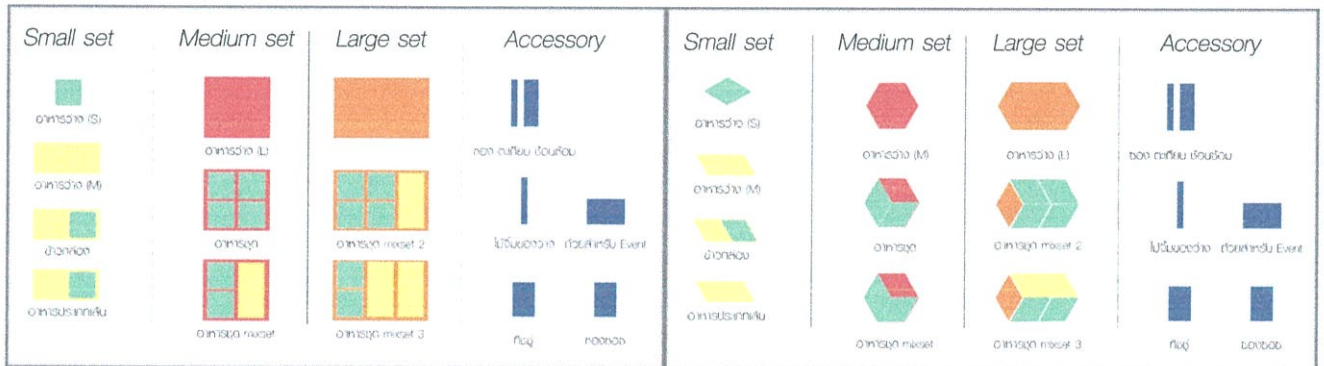
- หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกแบบที่เหมาะสม

- มีความสวยงาม เมื่อใช้งานเพียงชั้นเดียว
- มีความสวยงาม เมื่อเรียงเป็น Pattern
- สามารถบรรจุใช้ได้ง่าย
- สามารถใช้รับประทานได้ง่าย (ชอกหีบต่างๆ)
- ความหลากหลายในการต่อลายเมื่อเรียงในลักษณะต่างๆ
- ความแข็งแรงของโครงสร้าง
- ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง

เกณฑ์ในการเลือก					
ความสวยงาม (เดี่ยว)	2	3	4	3	3
ความสวยงาม (Pattern)	3	2	4	2	3
การบรรจุได้ง่าย	4	3	4	3	3
ช่วยในการรับประทาน (ชอกหลืบต่างๆ)	4	4	2	2	4
ความหลากหลายในการต่อลาย	3	2	4	2	4
ความแข็งแรงของโครงสร้าง	4	2	4	2	2
ประหยัดพื้นที่ในการขนส่ง	4	2	2	2	2
รวม	24	18	24	16	21

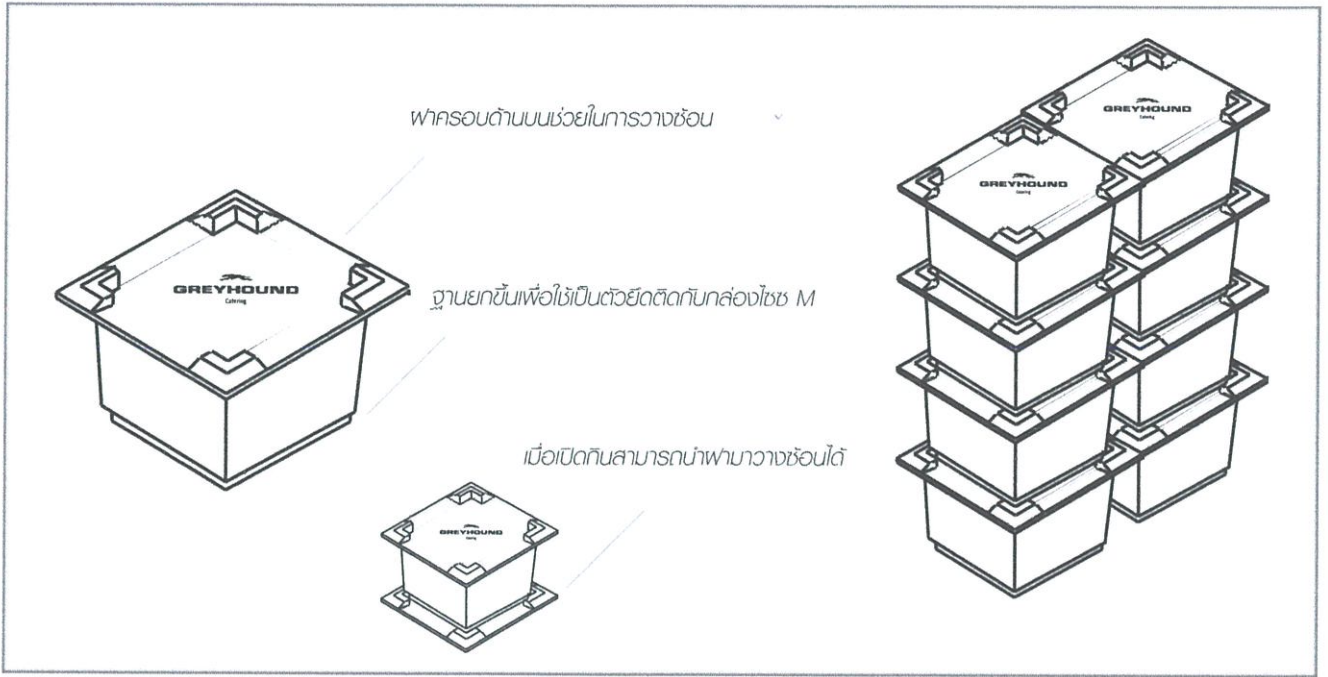
ภาพที่ 3.8 ตารางให้คะแนนเลือกรูปแบบ รูปทรงเลขาคณิต ในการสร้างบรรจุภัณฑ์หลัก

โดยได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงลักษณะการใช้งานเหมือนกันในรูปแบบเปลี่ยนแปลงที่ต่างกันออกไป ทั้งจากสีเหลี่ยมและหกเหลี่ยม

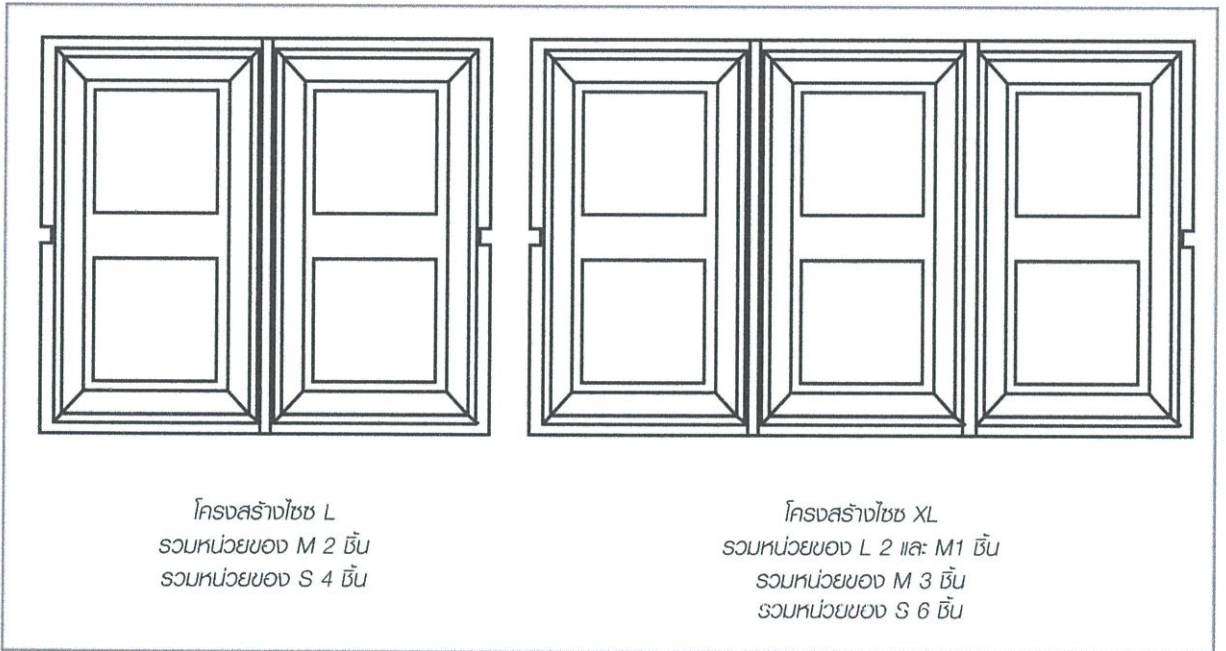


ภาพที่ 3.9 แสดงภาพเปรียบเทียบความหลากหลายระหว่างรูปแบบกล่องสี่เหลี่ยมและหกเหลี่ยมเมื่อจัดเป็นชุดในรูปแบบต่างๆ

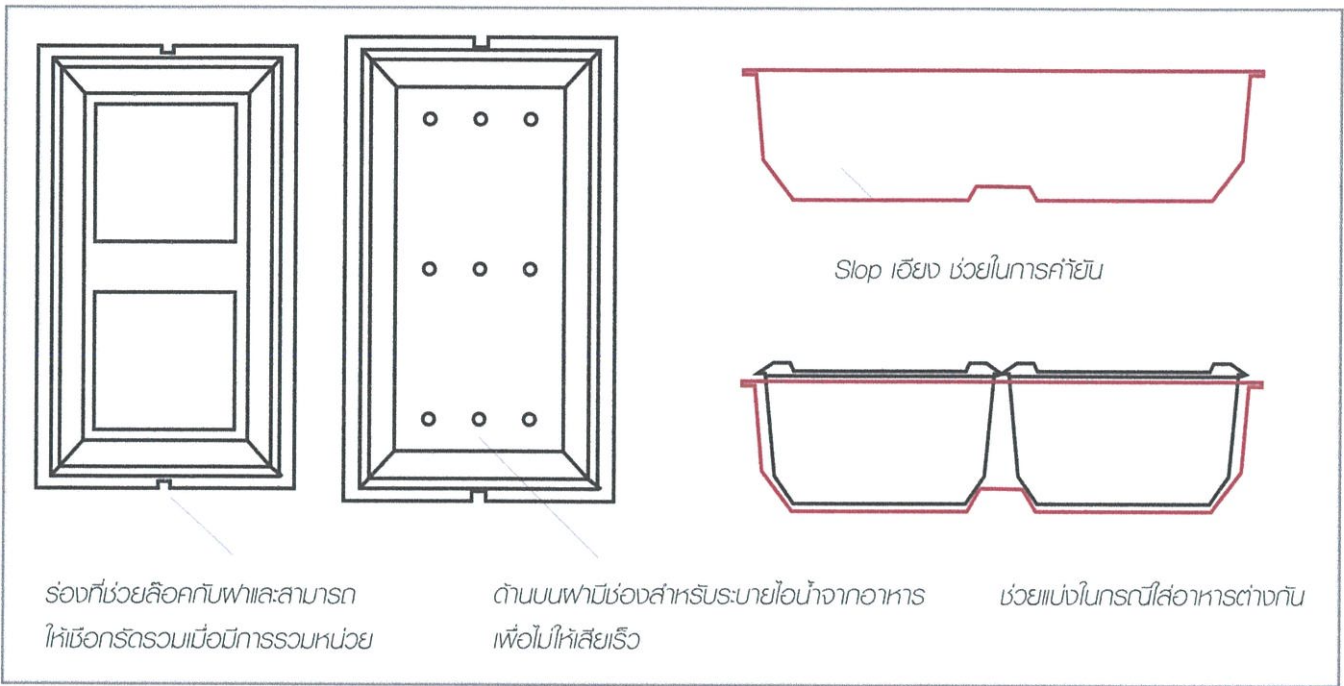
จากตารางข้างต้น สรุปได้ว่า รูปแบบกล่อง สี่เหลี่ยม และ หกเหลี่ยมได้คะแนนเท่ากัน จึงนำมาเปรียบเทียบกันเป็นการใช้งานในรูปแบบการจัดเซตต่างๆแบบย่อ ซึ่งทำให้เห็นว่า เซตสี่เหลี่ยมนั้นจะสามารถประหยัดพื้นที่ในการขนส่งได้มากกว่าเซตหกเหลี่ยมที่มีความแปลกใหม่อยู่พอสมควร เนื่องจากการจัดเรียงนอกสถานที่ที่มีการขนส่งเป็นสำคัญ สรุป เลือกใช้รูปแบบสี่เหลี่ยมเนื่องจากการขนส่งเป็นเรื่องสำคัญกว่า ซึ่งนำไปพัฒนาต่อไป



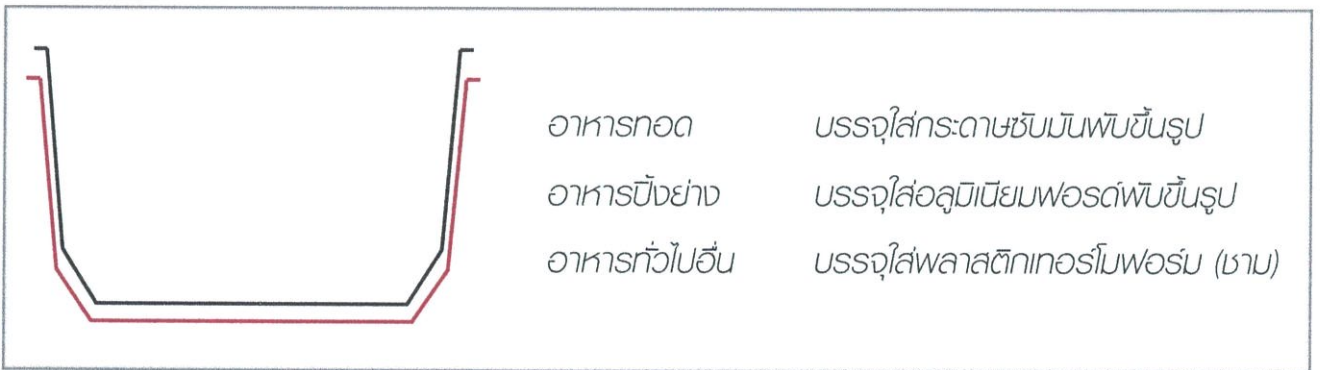
ภาพที่ 3.10 แสดงภาพโครงสร้างไซซ S ที่มีฟังก์ชันเรียงชั้น โดยใช้ที่ล็อคเพื่อจากฝา และด้านฐาน



ภาพที่ 3.11 แสดงภาพ โครงสร้างไซซ กลาง สามารถรวมหน่วยของ เล็ก 2 ชั้น



ภาพที่ 3.12 แสดงภาพ โครงสร้างไซช ใหญ่ และ โครงสร้างไซช ใหญ่พิเศษ



ภาพที่ 3.13 แสดงภาพฟังก์ชันเสริม เพื่ออาหารที่มีลักษณะต่างกัน

มีค่าใช้จ่ายมาตรฐานในการสวทลงชุดอาหาร

One 1			Gather 3-6				Event 10+, 20, 30, 40, 50+				
Set		A la carte	Set		A la carte	Set		A la carte			
S	M	L	Regular	S	M	L	Regular	S	M	L	Regular
อาหารเดี่ยว (M)	อาหารเดี่ยว (M)	อาหารเดี่ยว (S)	อาหารเดี่ยว (S)	อาหารเดี่ยว (L)	อาหารเดี่ยว (M)	อาหารเดี่ยว (L)	อาหารเดี่ยว (S)	อาหารเดี่ยว (S)	อาหารเดี่ยว (M)	อาหารเดี่ยว (M)	อาหารเดี่ยว (S)
ข้าวต้ม	อาหารประเภทอื่น	อาหารจาน (L)	อาหารจาน (L)	อาหารชุด	อาหารว่าง (L)	อาหารว่าง (L)	อาหารว่าง (L)	อาหารว่าง (L)	อาหารว่าง (L)	อาหารว่าง (L)	อาหารว่าง (L)
อาหารเดี่ยว (L)	อาหารเดี่ยว (L)	อาหารเดี่ยว (XL)	อาหารเดี่ยว (XL)	อาหารชุด miset	อาหารเดี่ยว (XL)	อาหารเดี่ยว (XL)	อาหารเดี่ยว (XL)	อาหารเดี่ยว (XL)	อาหารเดี่ยว (XL)	อาหารเดี่ยว (XL)	อาหารเดี่ยว (XL)
อาหารชุด	อาหารชุด miset	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 3	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2
อาหารชุด miset	อาหารชุด miset	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 3	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2	อาหารชุด miset 2
								อาหารเดี่ยว (XXL)	อาหารเดี่ยว (XXL)	อาหารเดี่ยว (XXL)	อาหารเดี่ยว (XXL)

event นี้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหลากหลายตามความต้องการของลูกค้าเลย

ภาพที่ 3.14 แสดงภาพรูปแบบชุดอาหารทั้งหมดจากเกอร์ฮาร์ดแคทเทอริง

จากการจัดเซตอาหารนี้มีบรรจุภัณฑ์หลักทั้งหมดห้าแบบที่สามารถนำมาปรับเปลี่ยนรูปแบบของชุดอาหารได้ โดย

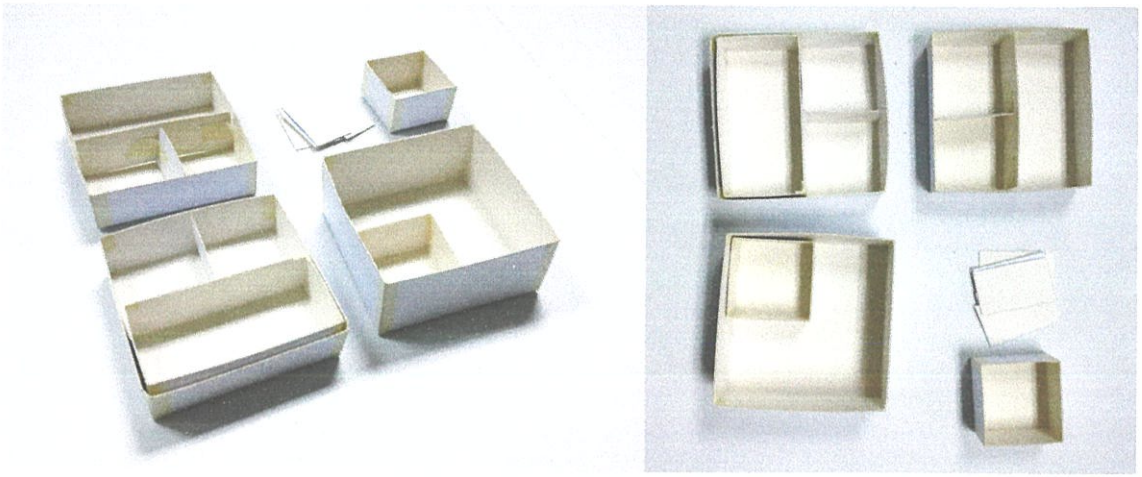
- ด้วยพิเศษในชุด set (สี่เหลี่ยมเขียว) จะใช้สำหรับบรรจุอาหารประเภทน้ำ พร้อมมีฝาปิด อีกชั้น

- ในชุด SET: ขนาดเล็ก(S), ขนาดกลาง(M), ขนาดใหญ่(L) จากตัวหลักหกเหลี่ยมใช้ ความสูงที่แตกต่างกัน ปรับปริมาณของอาหารตามชุด

- อาหารตามสั่ง (A la carte) เป็นการให้หลายพาร์ทตามความต้องการของลูกค้าที่จะสั่ง

- ชุดอาหารสำหรับงานใหญ่จัดเลี้ยง (Event) นี้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า

- เลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากชานอ้อยเคลือบ ที่สามารถเลือกสั่งขึ้นรูปได้หลากหลายใส่อาหารได้ทุกรูปแบบ ทั้งยังสะดวกในการจัดเก็บ และย่อยสลายได้รวดเร็ว ผลิตภัณฑ์จากเยื่อกระดาษชานอ้อยธรรมชาติเป็นของเหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมผลิตน้ำตาลคุณภาพดีคล้ายกับโฟมสามารถใช้บรรจุอาหารร้อน เย็นและน้ำได้สามารถใช้กับเตาอบและไม่โครเวฟย่อยสลายได้ภายใน 45 วัน



ภาพที่ 3.15 แสดงภาพโมเดลต้นแบบ รูปแบบการซ้อน การต่อแบบ โมดูล่า, เบนโต๊ะ, ปีนโต แบบร่างครึ่งที่หนึ่ง

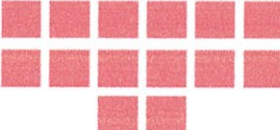
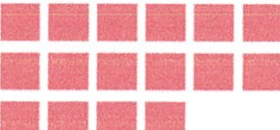
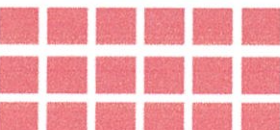
รูปแบบในการจัดเลี้ยงนอสถานที่นั้น จากที่ได้กล่าวไปในบทที่ 2 ไม่ได้มีเพียงรูปแบบเดียว แต่มีทั้งหมดสามแบบ โดยมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้เกิดรูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกันออกไป

<i>Type of Event</i>			
	<i>Food in the box</i>	<i>Cocktail</i>	<i>Buffet</i>
<i>Standard</i>	Greyhound Signature box 100.- Bite size burger 2, dessert 1, Juice 1	300 Bht / PAX 5 appetizers (O) 2 desserts Soft drink	650 Bht / PAX 6 appetizers (O) 4 selections from (P1) 3 desserts Soft drink and coffee & tea
<i>Superior</i>	Yumm & Wow box 120.- Bite size burger 4, dessert 1, Juice 1	450 Bht / PAX 8 appetizers (O) 2 desserts Soft drink	850 Bht / PAX 8 appetizers (O) 4 selections (P1) 3 desserts Soft drink and coffee & tea
<i>Deluxe</i>	Chinese style box 100.- Main course 1, Dessert 1	550 Bht / PAX 6 appetizers (O) 3 selections from (P1) 2 desserts Soft drink	1,000 Bht / PAX 9 appetizers (O) 5 selections (P1) 3 desserts Soft drink and coffee & tea

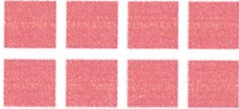


ภาพที่ 3.16 แสดงภาพรูปแบบในการจัดเลี้ยงนอสถานที่นั้น โดยมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

	Food in the box	ปริมาณกล่อง	ตัวอย่างอาหาร / เลือกเองได้จากเมนู	
			ไทย	ยุโรป / ปารีส
Standard	Greyhound Signature box 100.- Bite size burger 2, dessert 1,	 ข้าวกล่อง	ข้าวเหนียว เนื้อกรอบ บิตเตอร์เค้กพวยทอง	มีนิบอร์เกอร์ บานอฟฟิฟาย
Superior	Yumm & Wow box 120.- Bite size burger 4, dessert 1,	 ข้าวกล่อง	กรรทของลาบไก่ เค้กมะพร้าวอ่อน	แซนด์วิชหมูอบ เค้กกล้วยหอมบลูเบอร์รี่
Deluxe	Chinese style box 100.- Main course 1, Dessert 1	 ข้าวกล่อง	พลั๊กไก่ขงวอชิง เค้กสังขยา	สปาเกตตีกุ้งซอสครีม พุดดิ้งคาร์ต
Customize	Customize set	 ข้าวกล่อง  อาหารชุด mixset  อาหารเดี่ยว (L)		

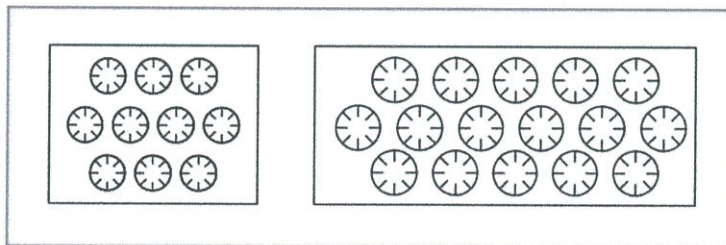
ภาพที่ 3.17 แสดงภาพรูปแบบการจัดชุดอาหารในการจัดเลี้ยงนอสถานที่ แบบอาหารกล่อง (Food in the box)

	Buffet	ปริมาณกล่อง/ ต่อสิบกคน	ตัวอย่างอาหาร / เลือกเองได้จากเมนู			
			ไทย	ยุโรป / ปารีส		
Standard	650 Bht / PAX 6 appetizers (O) 4 selections from (P1) 4 desserts		แกงส้มกุ้งไข่เจียว พรมงไก่ ทอดมันปลากราย หมูยอพริกไทยด้วยออตกะทิ พลั๊กไก่ขงวอชิง (พลั๊กสังขยา)	หมูกรรทเนื้อ พรมงเนื้อทอดกรรทโรตี่ สตูเนื้อพิทากอ สลัดมันฝรั่งทอด เค้กกล้วยหอมบลูเบอร์รี่ ไอศกรีม	สปาเกตตีพุดดิ้งกุ้ง ซีโรกรรทเนื้อสไลด์สเฟร็ง สลัดปลาคอดกับซอสถั่วดำ สิงคโปร์พุดดิ้งลายกรรท บานอฟฟิฟาย คัสตาร์ดเค้ก	
Superior	850 Bht / PAX 8 appetizers (O) 4 selections (P1) 4 desserts		ถาพทะเลใส่คัสตอล บ่อตักใส่กุ้งแม่น้ำขนาดจumbo ทอดมันปลาหมึก ไก่พริกขี้หนูแบบขิงพริกขี้หนู ปลากุ้งทอดแบบเวียดนาม พลั๊กไก่ขงวอชิง (พลั๊กสังขยา)	ยำหมูย่าง กุ้งพุดดิ้งกรรทโรตี่ บ่พริกขี้หนู กล้วยอบวุ้น สตูเนื้อขงวอชิง	คินฮักกรรทเนื้อกรรทโรตี่ พุดดิ้งบลูเบอร์รี่ สตูไก่ ซีโรกรรทเนื้อสไลด์สเฟร็ง สปาเกตตีพุดดิ้งกุ้ง บิตเตอร์เค้กพวยทอง คัสตาร์ดเค้ก	สิงคโปร์พุดดิ้งลายกรรท หมูกรรทเนื้อ พรมงเนื้อทอดกรรทโรตี่ สตูไก่ สลัดมันฝรั่งทอด เค้กกล้วยหอมบลูเบอร์รี่ ไอศกรีม
Deluxe	1,000 Bht / PAX 9 appetizers (O) 5 selections (P1) 4 desserts		คินฮักกรรทเนื้อ แกงจืดหมูสับใส่หมูขงวอ ปลากุ้งทอดใส่ซอสกรรทโรตี่ ไก่ทอดแบบเวียดนาม ซีโรกรรทเนื้อสไลด์สเฟร็ง ปลากุ้งทอดพุดดิ้ง พลั๊กไก่ขงวอชิง (พลั๊กสังขยา)	ลาบหมู เตาหมูน้ำแดงกรรทโรตี่ เตาซี่วุ้น หมูขงวอพุดดิ้งกรรทโรตี่ บิตเตอร์เค้กพวยทอง เตาซี่วุ้น	สิงคโปร์พุดดิ้งลายกรรท หมูกรรทเนื้อ พรมงเนื้อทอดกรรทโรตี่ สตูเนื้อพิทากอ สลัดมันฝรั่งทอด เค้กกล้วยหอมบลูเบอร์รี่ ไอศกรีม	คินฮักกรรทเนื้อกรรทโรตี่ พุดดิ้งบลูเบอร์รี่ สตูไก่ ซีโรกรรทเนื้อสไลด์สเฟร็ง สปาเกตตีพุดดิ้งกุ้ง บิตเตอร์เค้กพวยทอง คัสตาร์ดเค้ก

ภาพที่ 3.18 แสดงภาพรูปแบบการจัดชุดอาหารในการจัดเลี้ยงนอสถานที่ แบบบุฟเฟ่ต์
สีแดงโชว์ปริมาณกล่องที่ใช้ในการขนส่ง

	Cocktail	ปริมาณกล่อง ต่อสัปดาห์	ตัวอย่างอาหาร / เลือกเองได้จากเมนู	
			ไทย	ยุโรป / ปารีส
Standard	300 Bht / PAX 6 appetizers (C) 2 desserts		กระจกทอง ขนมจีน สากุโด้ฮามู บอเนียวทอด กอดนินปลาหมึก ขนมปังหน้าหมู เกี๊ยวกุ้งยวอง บ๋องโตเสียบอกเขียด	พิซซ่าไทย ไส้กรอกไก่หอม เคนนีชออน กานาเปออินเดีย บุชเช่ไก่ พรุทการดา ขนมปังไส้ไก่กับพริก เชดดาร์ชีสเค้ก
Superior	450 Bht / PAX 8 appetizers (C) 2 desserts		กอดนินปลาหมึก แขนงวี่หมูอบ กระจกทอง บอเนียวทอด สากุโด้ฮามู เคนนีชออน ไก่เสฉู ข้าวคั่วหน้าคิง ขนมจีน เสกโรสโอบอกเขียดกลาง	สลัดอินพริก บีบีแอสโตรอสลา ไส้กรอกไก่หอม พิซซ่าไทย กานาเปออินเดีย เคนนีชออน พรุทการดา บุชเช่ไก่ เชดดาร์ชีสเค้ก ขนมปังไส้ไก่กับพริก
Deluxe	550 Bht / PAX 7 appetizers (C) 3 selections from (P1) 2 desserts		ไก่เสฉู สากุโด้ฮามู กระจกทองลายใต้ บีบีแอสโตรอสลา กอดนินกุ้ง ไส้กรอกชีสทานกอด ข้าวคั่วหน้าคิง พายุกุ้ง ชาลาบานานูแดง ฟลอฟฟี่เค้ก บ๋องโตเสียบอกเขียด เสกทานโป	กานาเปอฝรั่ง สลัดพลับโง บีบีแอสโตรอสลา สลัดอินพริก พิซซ่าไทย ไส้กรอกไก่หอม เคนนีชออน กานาเปออินเดีย บุชเช่ไก่ พรุทการดา ขนมปังไส้ไก่กับพริก เชดดาร์ชีสเค้ก

ภาพที่ 3.19 แสดงภาพรูปแบบการจัดชุดอาหารในการจัดเลี้ยงนออสถานที่ แบบ ค็อกเทล
 สีแดงโชว์ปริมาณกล่องที่ใช้ในการขนส่ง



























ภาพที่ 3.20 แสดงภาพงานจัดเลี้ยงประเภท อาหารกล่อง, ค็อกเทล (Food in the box / Coaktail) จะใช้รูปแบบ จัดเลี้ยง ข้างต้นที่ผ่านมาส่วน ค็อกเทล นั้นจะแตกต่างด้วยอาหารที่มีขนาดเล็กจึงใช้หลักการเจาะช่องรูป เป็น ตัวเสริม ใส่เข้าไปในกล่องมาตรฐาน

3.2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบร่างครั้งที่สอง

A. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน

จากทรงสี่เหลี่ยมธรรมดาไม่นับตอบโจทย์การสร้างบรรยากาศ เป็นเหมือนเพียงกล่องข้าวทั่วไปจึงได้มองกลับมายังชุดหกเหลี่ยมที่มีความหลากหลายในการจัดชุด ที่ได้คะแนนเท่ากัน ทั้งยังมีความแปลกใหม่มากกว่า

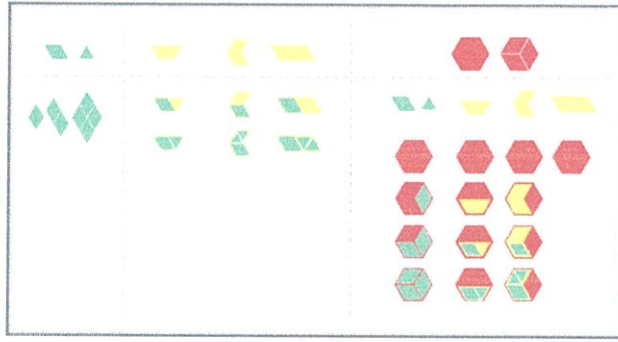
มีห้าขนาดมาตรฐานในการสวทกลบชุดอาหาร

One 1			Gather 3-6				Event 10+, 20, 30, 40, 50+						
Set			A la carte		Set		A la carte		Set		A la carte		
S	M	L	Regular		S	M	L	Regular		S	M	L	Regular
													
อาหารเดี่ยว (M)			อาหารเดี่ยว (S)		อาหารเดี่ยว (L)			อาหารเดี่ยว (S)		อาหารเดี่ยว (L)			อาหารเดี่ยว (S)
													
ถ้วยรอง อาหารประเภทอื่น			อาหารเดี่ยว (M)		อาหารเดี่ยว			อาหารเดี่ยว (M)		อาหารเดี่ยว (L) ฐาน 3			อาหารเดี่ยว (M)
													
อาหารเดี่ยว ฐาน Bent			อาหารเดี่ยว (L)		อาหารเดี่ยว (XL)			อาหารเดี่ยว (L)		อาหารเดี่ยว (XL) ฐาน 3			อาหารเดี่ยว (L)
													
อาหารเดี่ยว mixed										อาหารเดี่ยว (XXL) ฐาน 7			อาหารเดี่ยว (XL) ฐาน 3
													
										อาหารเดี่ยว (XXL) ฐาน 7			อาหารเดี่ยว (XXL) ฐาน 7

ภาพที่ 3.20 แสดง รูปแบบชุดอาหารทั้งหมดจากเกรซาร์ดแคทเทอริง

จากการจัดเซตอาหารนี้มีบรรจุภัณฑ์หลักทั้งหมดห้าแบบที่สามารถนำมาปรับเปลี่ยนรูปแบบของชุดอาหารได้ โดย

- ถ้วยพิเศษในชุด set (ข้าวหลามตัดสี่เหลี่ยม) จะใช้สำหรับบรรจุอาหารประเภทน้ำ พร้อมมีฝาปิดอีกชั้น
- ใน เซต: เล็ก กลาง ใหญ่ จากตัวหลัก หกเหลี่ยมใช้ความสูงที่แตกต่างกัน ปรับปริมาณของอาหารตามชุด
- ตามสั่ง (A la carte) เป็นการให้หลายพาร์ทตามความต้องการของลูกค้าที่จะสั่ง
- รูปแบบจัดเลี้ยง นี้สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 3.20 แสดง รูปแบบอื่นๆที่สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อการสั่งประเภท A la carter

โดยเปลี่ยนวัสดุจากบรรจุภัณฑ์ ขานอ้อยมาเป็น พอลิสไตรีน (Polystyrene: PS) ที่มีความแข็งแรง แต่เพราะแตกกราง่ายน้ำหนักเบา ราคาถูก ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น มีความใส ผิวเรียบ ใสสีเติมแต่งได้ง่าย และคงความโปร่งใสเช่นเดิม ไม่ดูดความชื้น

เลือกใช้บรรจุภัณฑ์จากพอลิสไตรีนที่ให้ความใส เพื่อส่งต่อไปยังดีไซเนอร์ โดยแสดงถึงความ

บรรจุภัณฑ์จากขานอ้อย



พอลิสไตรีน (Polystyrene: PS)



หรูหรา กว่าบรรจุภัณฑ์กระดาษตาม Target ทั้งยังมีราคาที่ถูกกว่า PC คุ่มค่ากว่าเพราะใช้แค่ครั้งเดียว

ภาพที่ 3.21 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากขานอ้อย และ พอลิสไตรีน

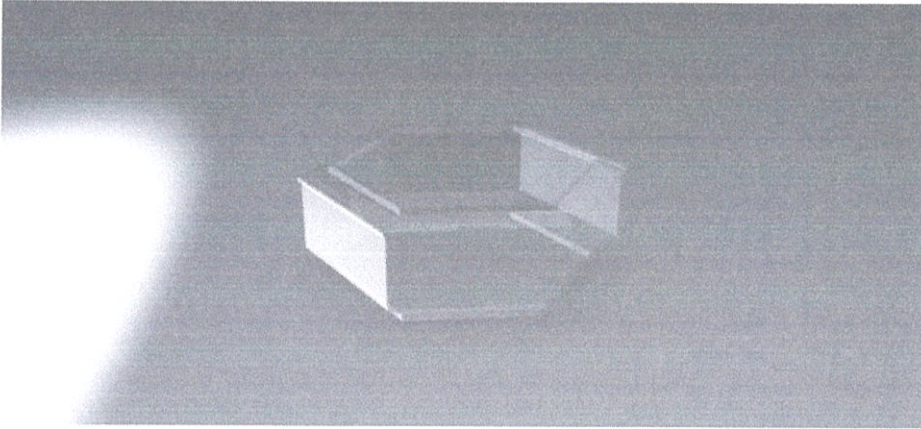
หลังจากออกแบบได้ฟอร์มหลักเรียบร้อยแล้วทำการแบ่งชุดตาม One-Gather-Event

1.) ชุดอาหารเดี่ยว (One)

ไม่ต้องยิ่งใหญ่โต แต่รู้สึกวกินอร่อยขึ้นก็พอแล้ว

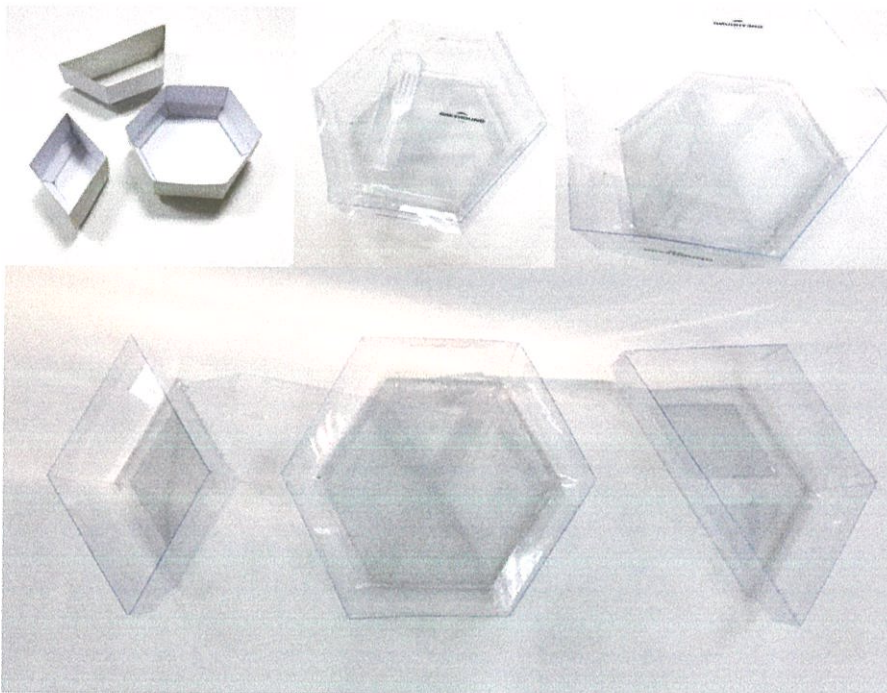
- สามารถวางซ้อนได้ยาวนาน
- ฐานยกขึ้นเพื่อใช้เป็นตัวยึดติดกับกล่องอื่น
- เมื่อเปิดรับประทานสามารถนำฝาไปวางซ้อนด้านล่างได้เช่นกัน
- ซ้อนซ่อมถูกเซตไว้ที่กล่องเพื่อให้สะดวกไม่ต้องแจกจ่าย ทั้งยังเมื่อนำไปใส่ในบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม จะทำให้ยุ่งยาก เสียศูนย์ในการวางซ้อนได้
- มีถ้วยสองแบบเพิ่มเปลี่ยนชุดอาหาร

- ทั้งยังมีตัวกันแบ่งอาหารแห้งอีกสองช่องออกจากกัน โดยมีช่องลิ้นคด้าน



ล่างเพื่อไม่ให้เคลื่อนโดยปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ จากลิ้นคทั้งสอง
- มีตัวลิ้นคเป็นร่องด้านข้างเพื่อรวมหน่วยต่อไป

ภาพที่ 3.22 แสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำหรับชุด one



ภาพที่ 3.23 หุ่นจำลอง รูปบรรจุภัณฑ์สำหรับชุดเดี่ยว (one)

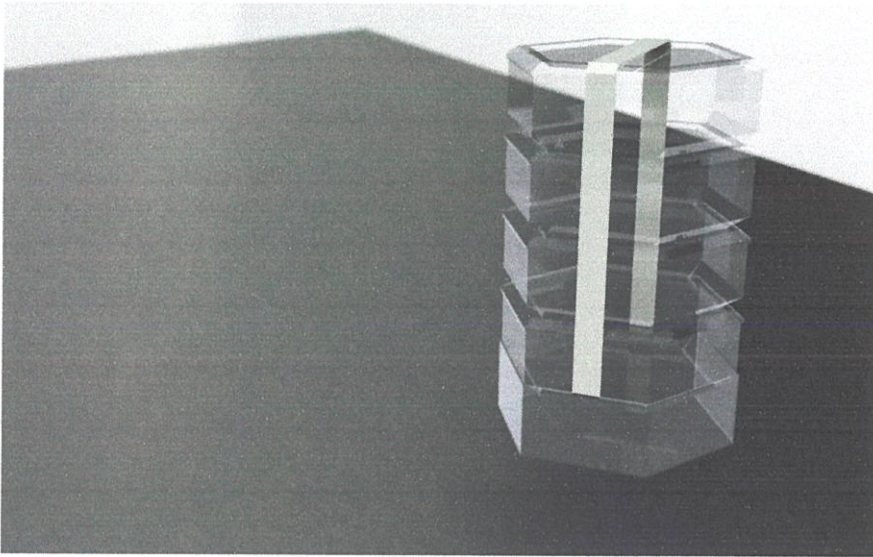
2.) ชุดอาหารสำหรับการรวมกลุ่มเล็กๆ (Gather)

สำหรับทุกความสุขของการรวมกลุ่มเล็กๆ

- จากตัวกล่องที่สามารถลิ้นคได้ ซ้อนได้ทำให้สามารถรวมหน่วยได้

- ตัวลิ้นคสามารถเลือกวัสดุเปลี่ยนไปจากรูปแบบตามการสร้าง

บรรยากาศต่างๆใช้เพื่อการยกถือด้วยเช่น ยาง เชือก โบว์ หนึ่ง เป็นต้น โดยปรับความยาวสายตามความต้องการ

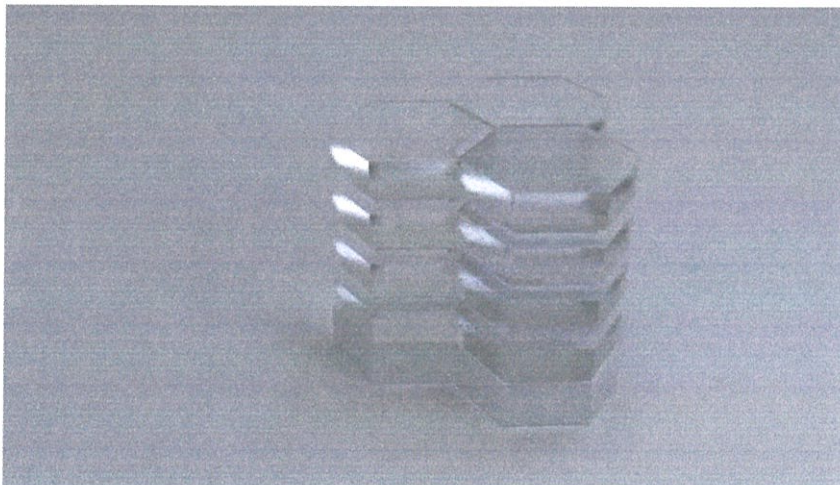


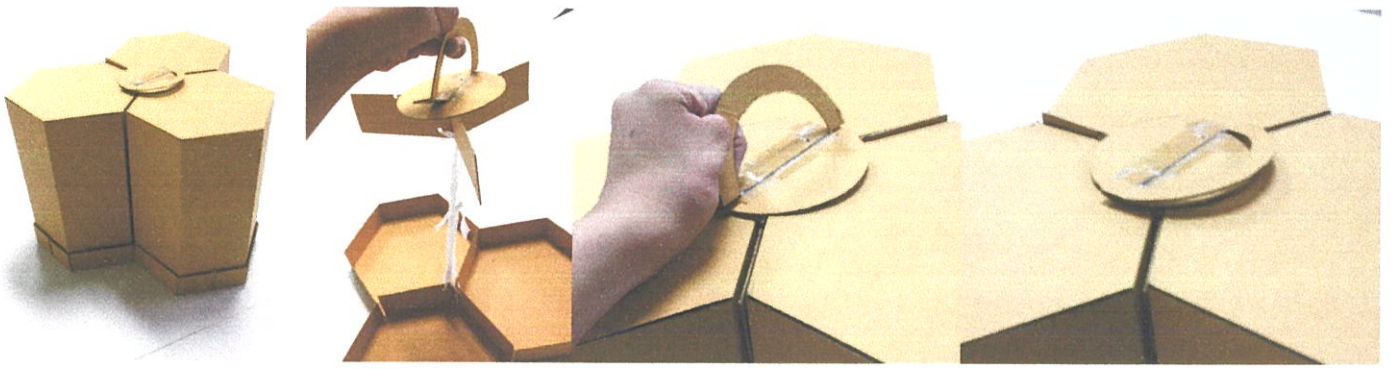
ภาพที่ 3.24 แสดงรูปบรรจุกัณฑ์สำหรับชุดการรวมกลุ่มเล็กๆ (Gathered)

3.) ชุดอาหารสำหรับงานใหญ่จัดเลี้ยง (Event)

ปฏิมากรรม

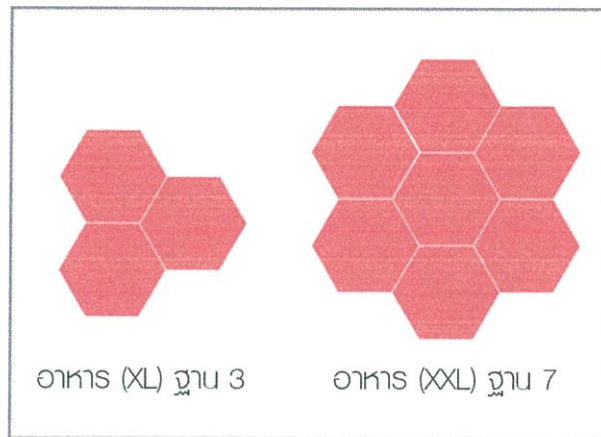
- ในการรวมหน่วย ของอาหารชุด Event ใช้ลือกด้วยเชือก โบว์ หรือวัสดุต่างๆมัดตามช่อง
- การรวมหน่วยเนื่องด้วยอาหารจำนวนมากมีน้ำหนัก จึงมีถาดลือกด้านล่าง ทั้งยังมีแรงในการลือก เชือก ยางต่างๆด้วย วัสดุเป็นไม้รีไซเคิล (จำฉา)
- ด้านบน ในกรณีที่มีปริมาณชั้นที่ไม่เท่ากัน ในแต่ละการขนส่ง จึงทำเป็นเชือกในการถือ
- ชุดการสร้างบรรยากาศจะทำการพับไว้ข้างบนกล่อง ให้ลูกค้าประกอบเองได้ง่ายหลังจากส่งของให้





- นอกจากหอด้านในต่างๆจาก One / Gather แล้ว Greyhound cafe ยังสร้างงานระดับใหญ่เป็นดั่ง ปริมาณกรรมระหว่างรับประทานอาหารสร้างบรรยากาศภาพรวมภายในงานให้มีความเล่นง่าย ๆ มากขึ้นจากตัวกระดาษห่อที่มีเรื่องราวตามงานนั้นๆ

ภาพที่ 3.25 แสดงรูปบรรจุภัณฑ์สำหรับชุดงานใหญ่จัดเลี้ยง (Event)



ภาพที่ 3.26 Model Study รูปบรรจุภัณฑ์สำหรับชุดงานใหญ่จัดเลี้ยง (Event)

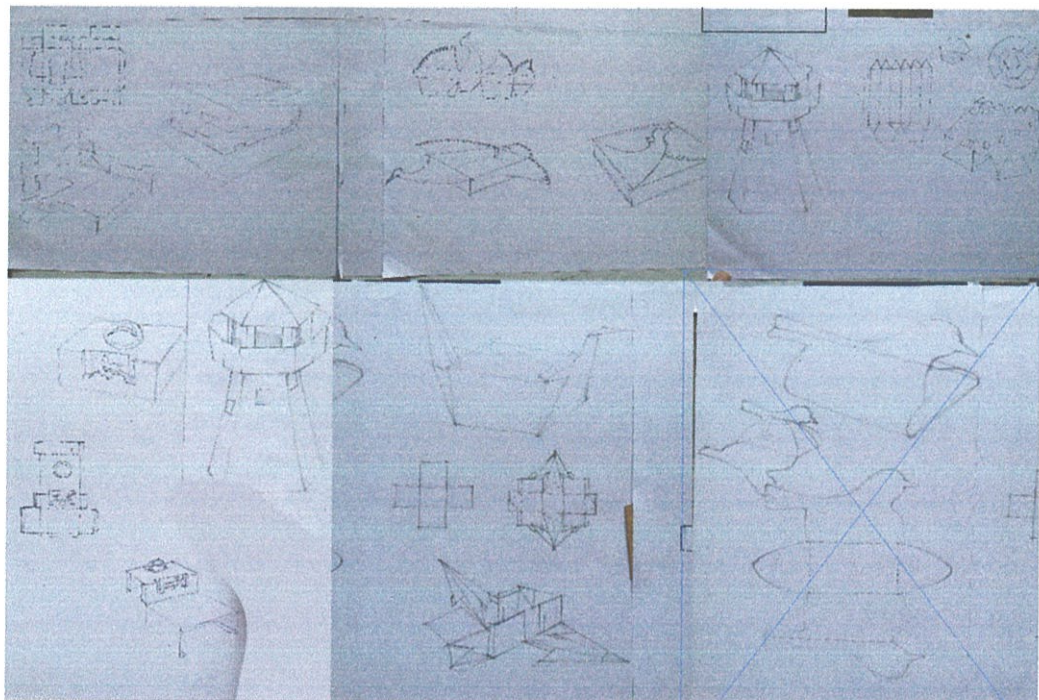
ทั้งนี้เมื่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ Event มีปริมาณที่มากกว่าฐานสาม สามารถใส่เป็นฐาน 7 หรือทวีขึ้นไปได้อีก

ภาพที่ 3.27 รูปแสดงการเพิ่มหน่วยของอาหารชุดงานใหญ่จัดเลี้ยง (Event)

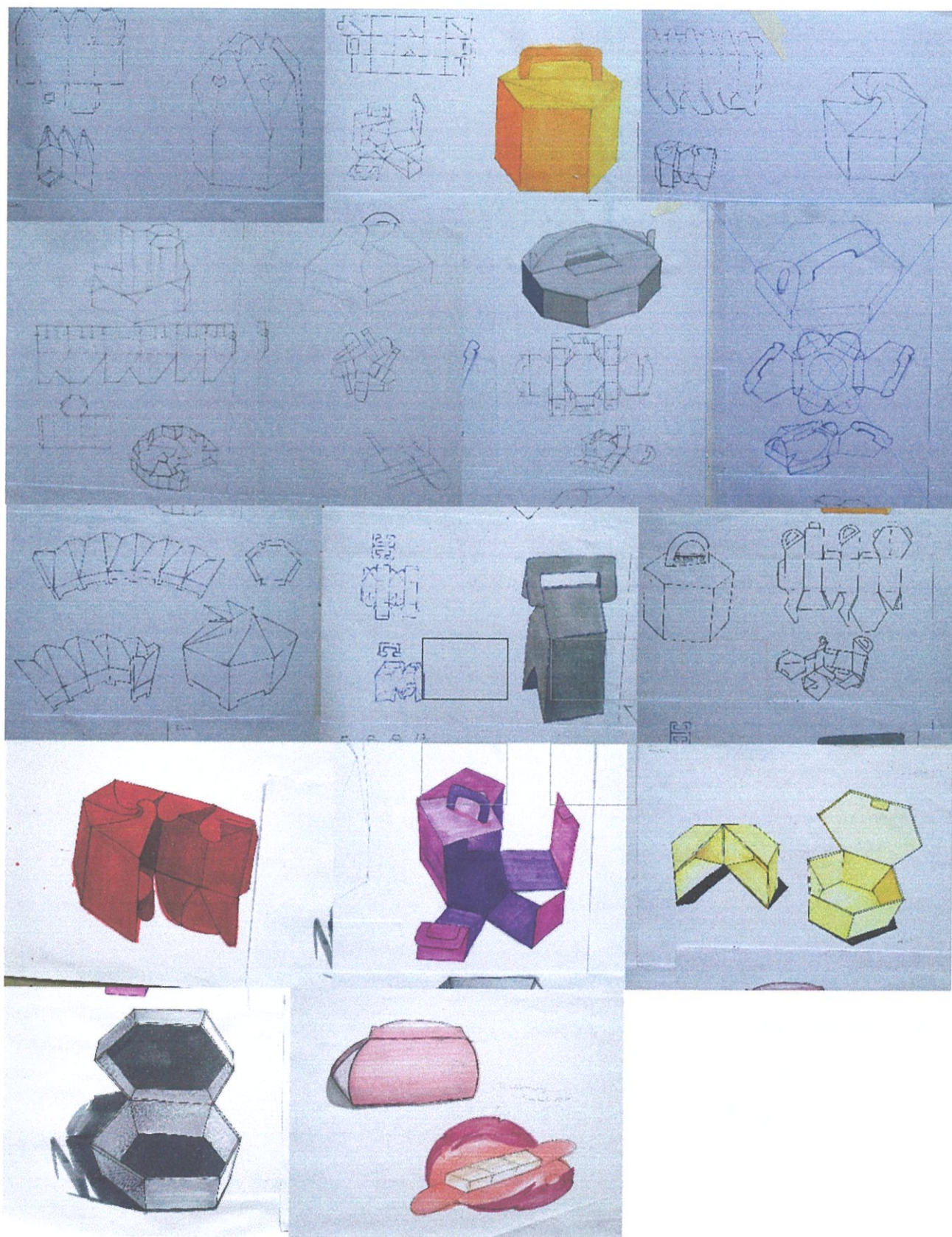
ตัวอย่างรูปแบบการสร้างบรรยากาศที่ทำการศึกษา



กล่อง



ภาพที่ 3.28 รูปแสดงทดลองการพับเพื่อสร้างบรรยากาศ
ทดลองการพับรูปทรงหกเหลี่ยม



ภาพที่ 3.29 รูปแสดงทดลองการพับรูปทรงหกเหลี่ยม

B. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก

จากแนวคิดทางการออกแบบหลัก (Design Concept) “ Dining with style” สะท้อนทุกสุนทรีย์ที่แตกต่างของการรับประทานอาหาร” ด้วยความต้องการตอบโจทย์จากกลุ่มลูกค้าของร้าน ที่พิถีพิถันในหารใช้ชีวิต ใส่ใจและรักสุขภาพ ภาพลักษณ์สำคัญต่อการดำเนินชีวิต มีมุมมองชีวิตที่เปิดกว้าง เห็นการรับประทานอาหารที่ดี บรรยากาศที่ดี เป็นหนึ่งในการเสพย์สุข จึงดึงเอา วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Target lifestyle) มาสู่ทางออกของการออกแบบ (Design Solution) โดย ดึงเอา กลุ่มลูกค้าต่างๆของร้านที่มีความโดดเด่น

- กลุ่มลูกค้า Luxury/Perfectionist มาสู่ Design Routes : Luxury is in each detail
- กลุ่มลูกค้า Fashionable/Party Human มาสู่ Design Routes : Dream on dreamers
- กลุ่มลูกค้า Freedom/Independent มาสู่ Design Routes : Let's get away from it all
- กลุ่มลูกค้า Routine/Metropolitan มีความเป็นตัวของตัวเองน้อย แต่ สามารถเข้ากับทุกแนวทางการออกแบบ Design routes ที่กล่าวมา จึงไม่ได้นำมา

ประมาณรวม



ภาพที่ 3.30 แสดงภาพที่มาของ Design Routes จาก รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย (Target lifestyle) มาสู่แนวทางในการออกแบบ (Design Solution)

1.) แนวทางการออกแบบ

- แนวทางที่ 1 “ความหรูหราอยู่ในทุกรายละเอียด *Luxuary is in each detail*”

แสดงถึงความมีระดับ หรูหรา ดั่งเดินเข้าไปในงานกาล่า ร้านอาหารหรูเน้นที่มีความ
แวววาวของอัญมณีพร้อมทั้งเปรียบเทียบการกินอาหารที่ดีเหมือนอยู่ท่ามกลางบรรยากาศที่ดีจากเหล่า
มอลไม้

Luxuary is in each detail Brand Elegance Classy



Mood & Tone



ภาพที่ 3.31 แสดงแนวทางการออกแบบ ในแนวทาง ความหรูหราอยู่ในทุกรายละเอียด
(Luxuary is in each details)

- แนวทางที่ 2 “ฝันต่อไปนะคนช่างฝัน *Dream on dreamers*”

แสดงถึงสีสันแห่งคนรุ่นใหม่ ฝันต่อไปนะ ปาร์ตี้ ความสดใส อารมณ์ขันและการผ่อนคลาย
ความเป็นที่ สุดแห่งแฟชั่นสตรีท ความตื่นเต้น สีสรร สนุกสนานแบบมีสไตล์

dream on dreamer emg creative DFT cool surprise imagination interactive sharing



Mood & Tone



ภาพที่ 3.32 แสดงแนวทางการออกแบบ ในแนวทาง ฝันต่อไปนะคนช่างฝัน (Dream on dreamers)

- แนวทางที่ 3 “หนีจากทุกอย่างที่นี้กัน Let's get away from it all”

หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในเมือง ยอมรับห้าน้ำของชีวิต เน้นความผ่อนคลาย ดึงธรรมชาติเข้ามาใกล้ตัว

Let's get away from it all. slow life escape enjoy take it easy enjoy nature

Mood & Tone



ภาพที่ 3.33 แสดงแนวทางการออกแบบ ในแนวทาง หนีจากทุกอย่างที่นี้กัน (Let's get away from it all)

ซึ่งต่อมาพบว่า แนวทางการออกแบบ : “หนีจากทุกอย่างที่นี้กัน Let's get away from it all” นั้นยังไม่ตอบโจทย์เนื่องจากเป็นเรื่องที่ค่อนข้างเรียบ และใกล้เคียงไปยังแนวทางของ “ความหรูหราอยู่ในทุกรายละเอียด Luxury is in each detail”

จากการศึกษาแนวทางการใช้ชีวิต และกิจกรรมต่างๆ ของลูกค้าพบว่ายังมีงานจัดเลี้ยงต่างๆ ที่ยังคงความเป็นไทยแฝงอยู่ตลอด ไม่ว่าจะเป็นงานหมั้นงานแต่งงาน บวช งานเลี้ยงพระต่างๆ ทั้งยังมีกลุ่มลูกค้าฝรั่งที่อยู่ที่ไทยเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารเราเช่นกัน จึงเกิดเป็นหนึ่งในดีไซน์รูปใหม่ “หรูหราอย่างไทย Thai Oriental”

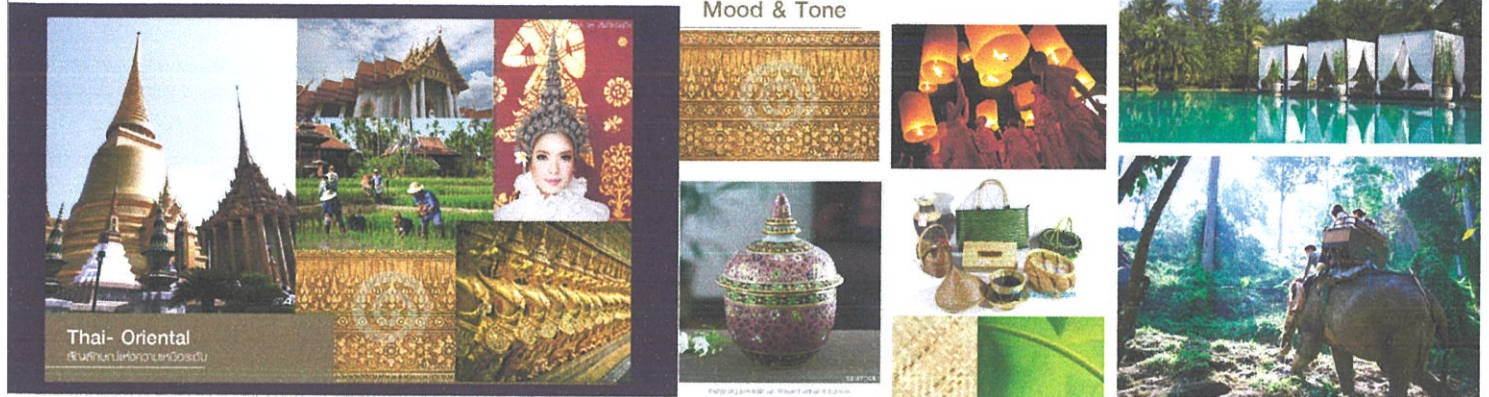


ภาพที่ 3.34 แสดงที่มาของจาก รูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย + กิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มาสู่แนวทางในการออกแบบ

- แนวทางการออกแบบที่ 3 “หรรษาอย่างไทย Thailand Oriental”

นำผู้รับประทานให้ดูดีมีความสุขเป็นไทยด้วยไม่ใช่เพียงภายนอกแต่ถึงยังภูมิปัญญา เช่นการกินขันโตก ร่วมกัน การใช้ข้าวเหนียวจิ้มเพื่อการสร้างบรรยากาศที่แท้จริงการกิน การห่อ การใช้มือกิน การจัดชุด ให้เห็นถึงไทยแท้

Thai- Oriental Traditional Oriental Country Slow Life Escape Amey Easy Nature Enjoy



ภาพที่ 3.35 แสดงแนวทางการออกแบบ ในแนวทาง หรรษาอย่างไทย Thai Oriental

2.) ขั้นตอนแบบร่าง

จากทั้งสามแนวทางในการออกแบบ เข้าสู่ขั้นตอนในการร่างแบบ โดยเริ่มจากการหารูปแบบไอเดียจากสิ่งของเดิมที่นิยมมาตกแต่งบนโต๊ะอาหาร หรือ บรรจุภัณฑ์เดิม ในรูปแบบงานตามแนวทางการออกแบบนั้นๆ

2.1) Route 1 "Luxury is in each detail"



ภาพที่ 3.36 แสดงแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศภายในงานประเภท luxury เพื่อนำมาสังเกต

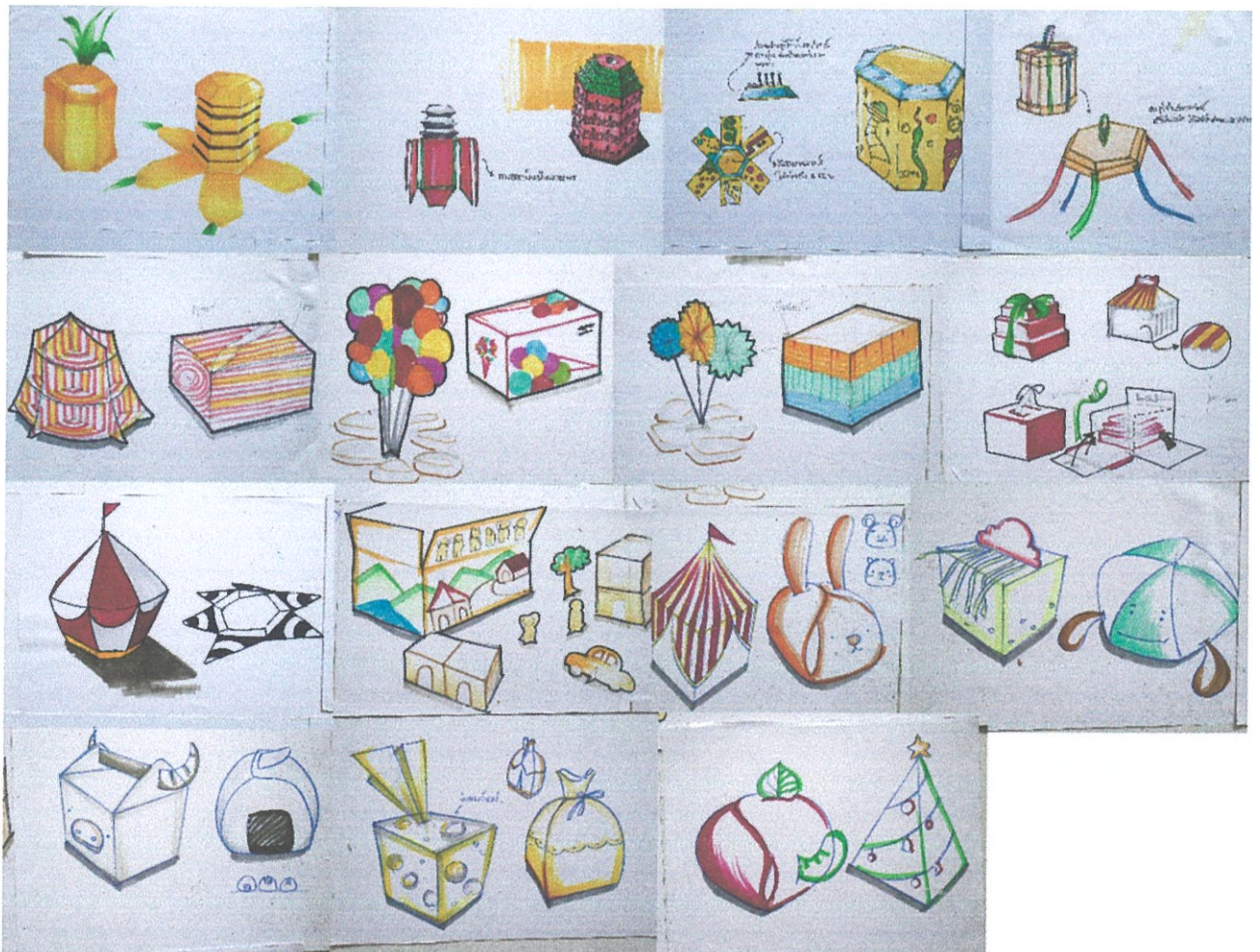


ภาพที่ 3.37 แสดงแบบร่างในแนวทาง "Luxury is in each detail"

2.2) Route 2 "Dream on dreamers"



ภาพที่ 3.38 แสดงแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศภายในงานประเภท Dream on dreamers เพื่อนำมาเสกเกิด

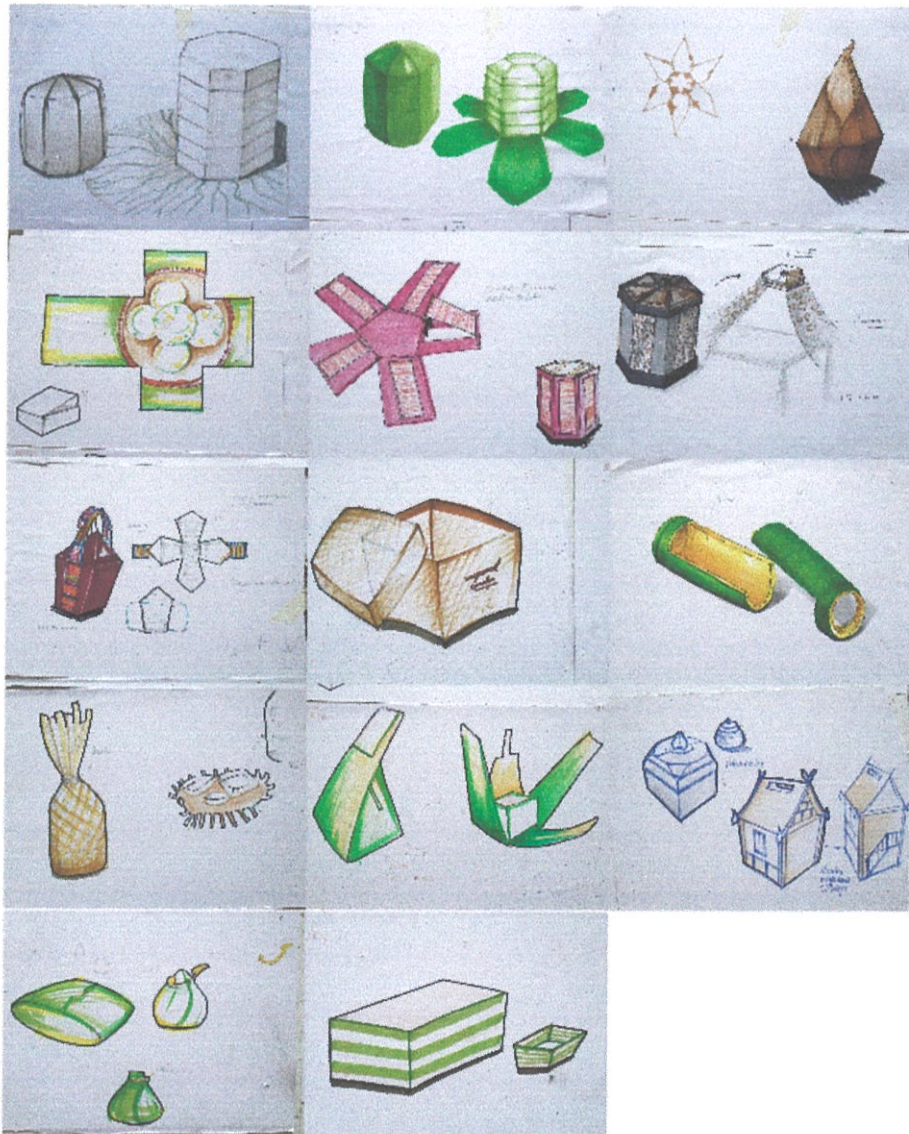


ภาพที่ 3.39 แสดงแบบร่างในแนวทาง "Dream on dreamers"

2.3) Route 3 "Thai Oriental"



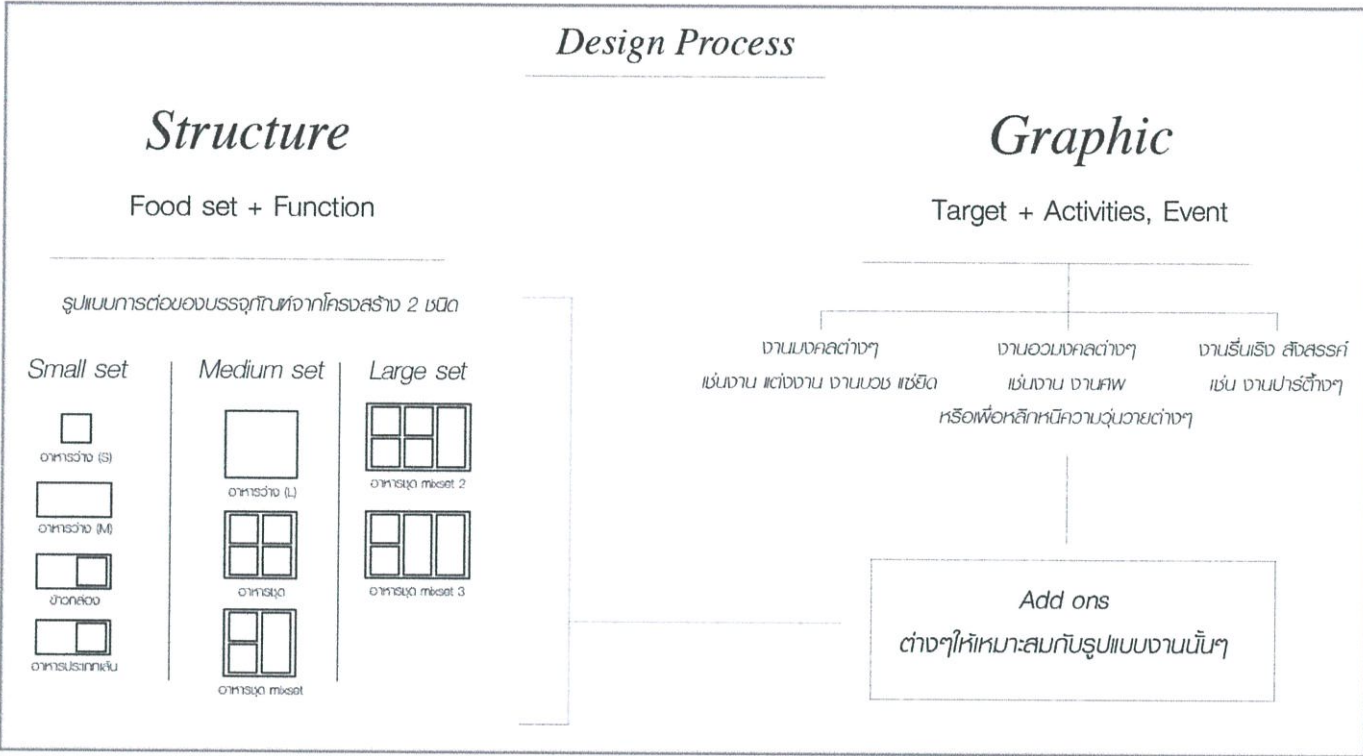
ภาพที่ 3.40 แสดงแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างบรรยากาศภายในงานประเภท หูหรืออย่างไทย เพื่อนำมาออกแบบ



ภาพที่ 3.41 แสดงแบบร่างในแนวทาง "Thai Oriental"

C. นำการออกแบบกราฟิกรวมกับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

จากวิธีการแบ่งงานออกเป็นสองส่วนได้แก่ช่วงโครงสร้างและกราฟิก เพื่อให้ได้รูปแบบที่ดีที่สุดทั้งจากโครงสร้าง และ กราฟิก นำมาอยู่ใน Add-ons เพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ในการจัดเลี้ยง ที่เหมาะสมกับรูปแบบงานต่างๆตามความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 3.42 แสดงรูปแบบการแบ่งงานออกเป็นสองส่วน

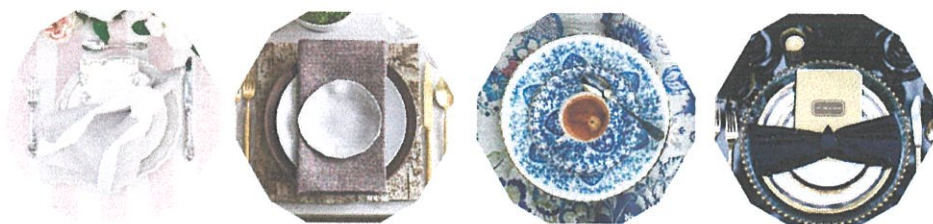
หลังจากนั้นจึงได้นำเอาโครงสร้างและกราฟิกมารวมกัน

1.) ชุดอาหารเดียว (One)

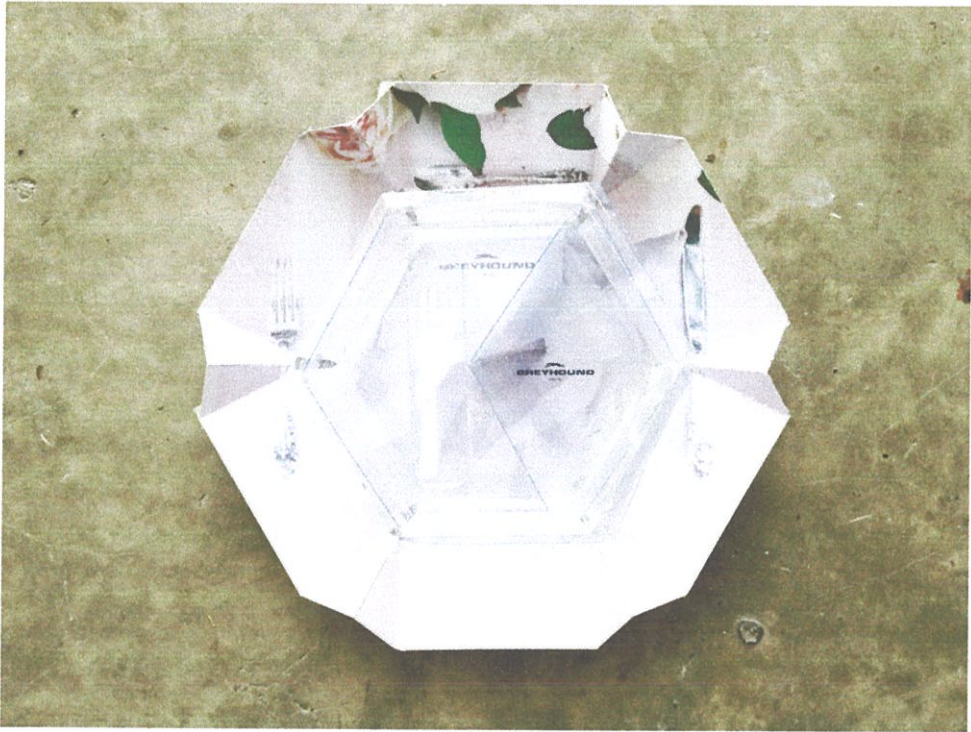
ไม่ต้องยิ่งใหญ่โต แต่รู้สึกว่าการกินอร่อยขึ้นก็พอแล้ว

- จากตัวถ้วยที่ใส ใช้กระดาษห่อเป็นลักษณะสวมเสื้อโดยใช้รูปงานอาหารที่สื่อถึงการชดเชยบรรยากาศที่สมบูรณ์เมื่อรับประทานที่ร้านซึ่งยังสามารถใช้งานหลักการได้ไม่ว่าจะเป็น การช้อน การรวมหน่วย

- จากที่บรรจุภัณฑ์ใช้ Ps พลาสติกดีไซด์นอกจากความหรูหราที่ที่ได้รับแล้ว ยังเป็นการโชว์อาหารที่สวยงามไม่แพ้ใครเพื่อให้เห็นกราฟิกด้านอื่นๆ



ภาพที่ 3.43 การสร้างบรรยากาศจากบรรจุภัณฑ์ รวมกับกราฟิก เพื่อชดเชยบรรยากาศการกินที่ร้านที่หายไป



ภาพที่ 3.44 แสดง หุ่นจำลอง เซตเดี่ยว การสร้างบรรยากาศจากบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับกราฟิกเพื่อชดเชยบรรยากาศการกินที่ร้านที่หายไป

2.) ชุดอาหารสำหรับการรวมกลุ่มเล็กๆ (Gather)

สำหรับทุกความสุขของการรวมกลุ่มเล็กๆ

- ใช้หลักการเดียวกับเซต one เป็นการใช้กับกลุ่มคนที่มีจำนวนน้อย



ภาพที่ 3.45 หุ่นจำลอง เซตการรวมกลุ่มเล็กๆ การสร้างบรรยากาศบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับกราฟิกเพื่อชดเชยบรรยากาศการกินที่ร้านที่หายไป

3.) ชุดอาหารสำหรับงานใหญ่จัดเลี้ยง (Event)

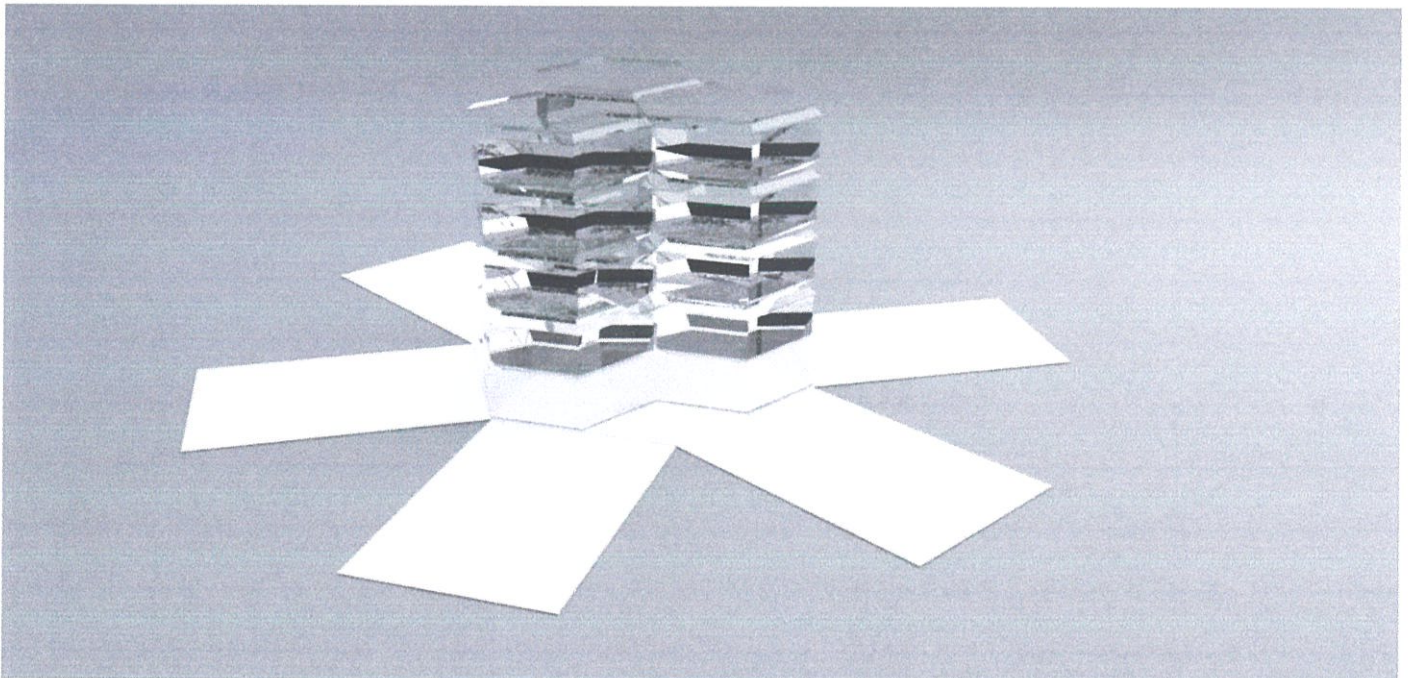
ปฏิมากรรม

- ชุดการสร้างบรรยากาศจะทำการพับไว้ข้างบนกล่อง ให้ลูกค้าประกอบเองได้ง่ายหลังจากส่งของให้

- นอกจากหอด้านในต่างๆจาก One / Gather แล้ว Greyhound cafe ยังสร้างงานระดับใหญ่เป็นตั้ง ปฏิมากรรมระหว่างรับประทานอาหารสร้างบรรยากาศภาพรวมภายในงานให้มีความสนุกสนานมากขึ้นจากตัวกระดาษห่อที่มีเรื่องราวตามงานนั้นๆ

ตัวอย่างรูปแบบเป็นการห่อทับกล่องข้าวในหน่วยขนส่งจากด้านนอก โดยที่มีลูกเล่นที่

- ด้านนอกเป็นการใช้ลายเกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมนั้นๆ เช่นเป็นดอกไม้ยักษ์ ตั้งเด่นอยู่บนโต๊ะ
- เมื่อกางออกกลายเป็นสวนดอกไม้หลังการเสิร์ฟบรรยากาศให้ตื่นเคตั้นในการรับประทาน
- มีการฉลุเป็นpop up ต่างๆไว้ให้ลูกค้าสามารถแกะดึงได้ เป็นผีเสื้อในทุ่งดอกไม้เป็นต้น
- เมื่อได้หน่วยรับประทานมายังก็เป็นเหมือนชุด one ที่เป็นถ้วยใส่ห่อเสื่อด้วยกระดาษสร้างเสริมบรรยากาศที่หายไปชดเชยการกินที่ร้าน
- ตัวกระดาษยังสามารถปรับขนาดความสูงได้ด้วยการฉีกส่วนบนทิ้งได้เลยเพื่อปรับระดับ



ภาพที่ 3.46 แสดงรูปบรรจุภัณฑ์เสริมสร้างบรรยากาศสำหรับชุด ชุดอาหารสำหรับงานใหญ่จัดเลี้ยง (Event)



ภาพที่ 3.47 แบบจำลอง ชุดอาหารสำหรับงานใหญ่จัดเลี้ยง "Event" การสร้างบรรยากาศบรรยากาศ รวมทั้งกราฟิกเพื่อชุดเซียบรรยากาศการกินที่ร้านที่หายไป

3.2.5 สรุปผลขั้นตอนแบบร่างครั้งที่สอง

นำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานและภาพลักษณ์ ที่ผ่านการวิเคราะห์เลือกแบบตามหลักเกณฑ์ในการเลือกแบบที่เหมาะสม ร่วมกับการออกแบบกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ สื่อสารแนวคิดการออกแบบ “ dining with style สะท้อนทุกสุนทรีย์ที่แตกต่างของการรับประทานอาหาร ”

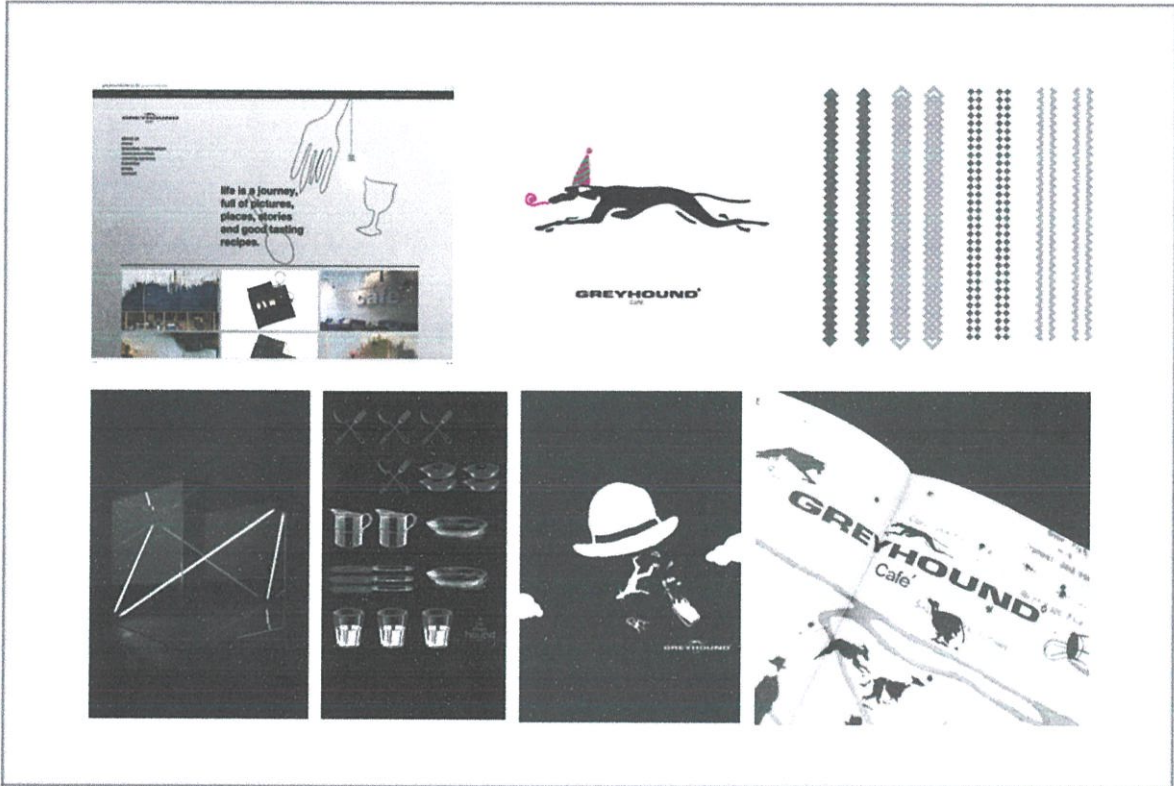


ภาพที่ 3.48 แสดงแบบจำลองสินค้าโดยรวม

3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบครั้งที่สาม

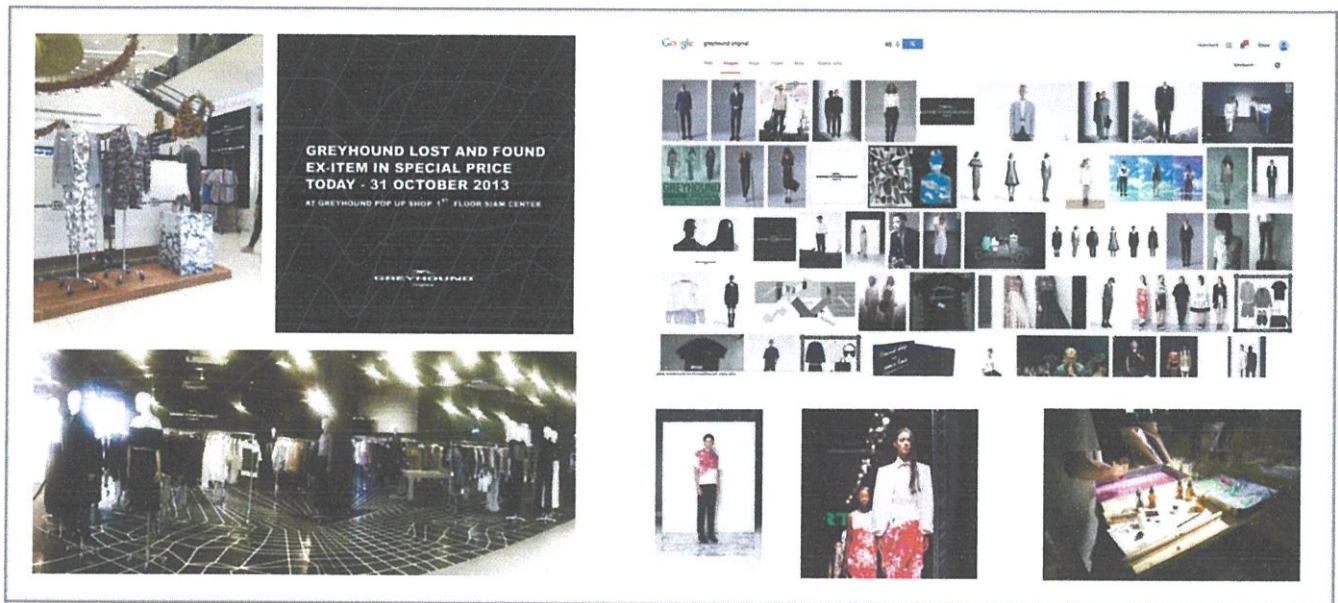
3.3.1. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก

จากข้อคิดเห็นของอาจารย์ ยังเห็นว่ากราฟิกในรอบก่อนหน้านี้มีความหลุดจากความ เป็นเกรฮาวด์อยู่มากจึงได้ศึกษาเพิ่มเติมจากรูปแบบกราฟิกเดิมของแบรนด์



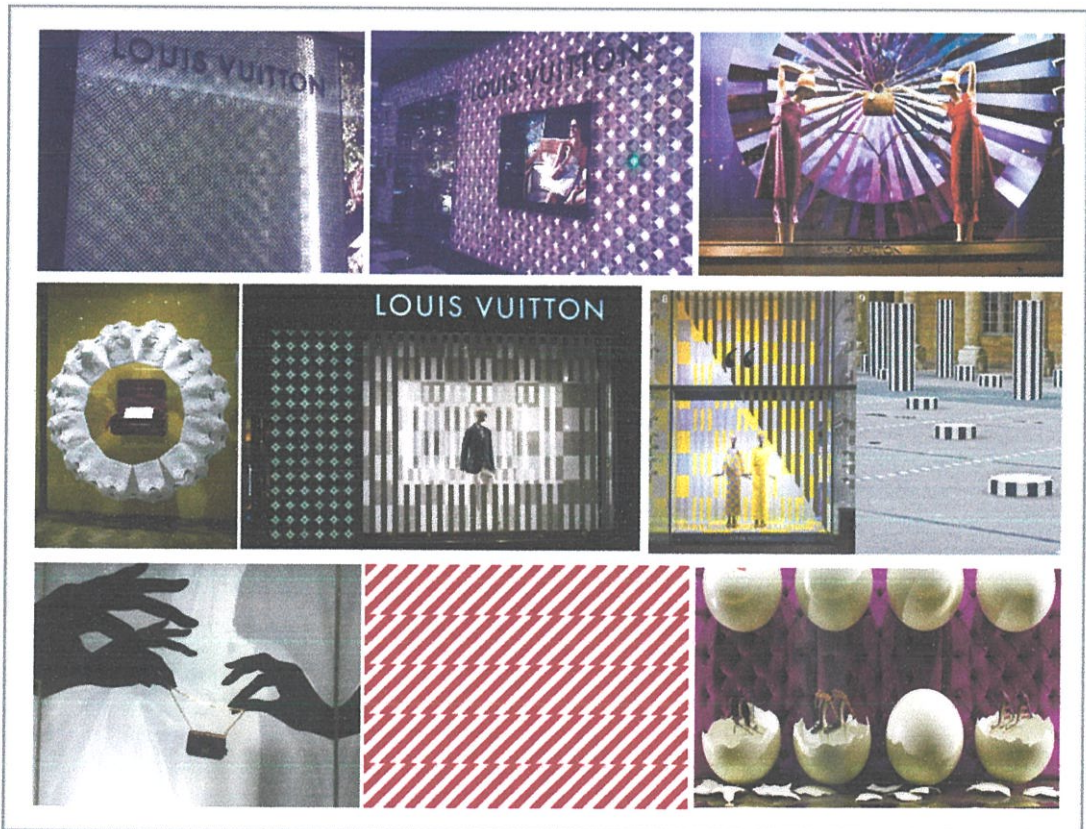
ภาพที่ 3.48 แสดงภาพความเป็นเกรฮาวด์ในสายตาผู้บริโภค

จึงมองกลับมาหาถึงความเป็น เกรฮาวด์ ที่แท้จริง จริงๆแล้วคนไม่ได้มาใช้บริการ เกรฮาวด์ เพราะแค่อร่อย วัตถุดิบดี หรือ บริการที่ประทับใจ แต่มาด้วยเพราะ เกรฮาวด์ คือ เกรฮาวด์ ไม่ใช่เป็นแค่บรรยากาศแต่เป็น แบนด์ ไลฟสไตล์ มีสไตล์เด่นชัดเป็นของตัวเอง มีจุดเด่นที่ ความข้างเรียบ เท่ และแฝงความสนุกไปในทุกองค์ประกอบของแบรนด์



ภาพที่ 3.49 แสดงภาพความเป็นเกรฮาวด์ในสายตาผู้บริโภค

จากตัวตนที่แท้จริงของเกรฮาวด์เอง จะเห็นได้ว่าเน้นที่ความเรียบง่าย เล่นเส้นสายจากลายกราฟิกอย่างโจ่งแจ้งส่งต่อไปยังตัวดีไซน์ แม้แต่การเล่นสี เล่นที่ โทนเรียบ ไม่โดดเด่นหรือหวือหวา จึงเป็นที่มาใหม่ให้กับ ชุดอาหารนอกสถานที่ ชุดใหม่ในชุด ภาพลวงตา (Illusion)

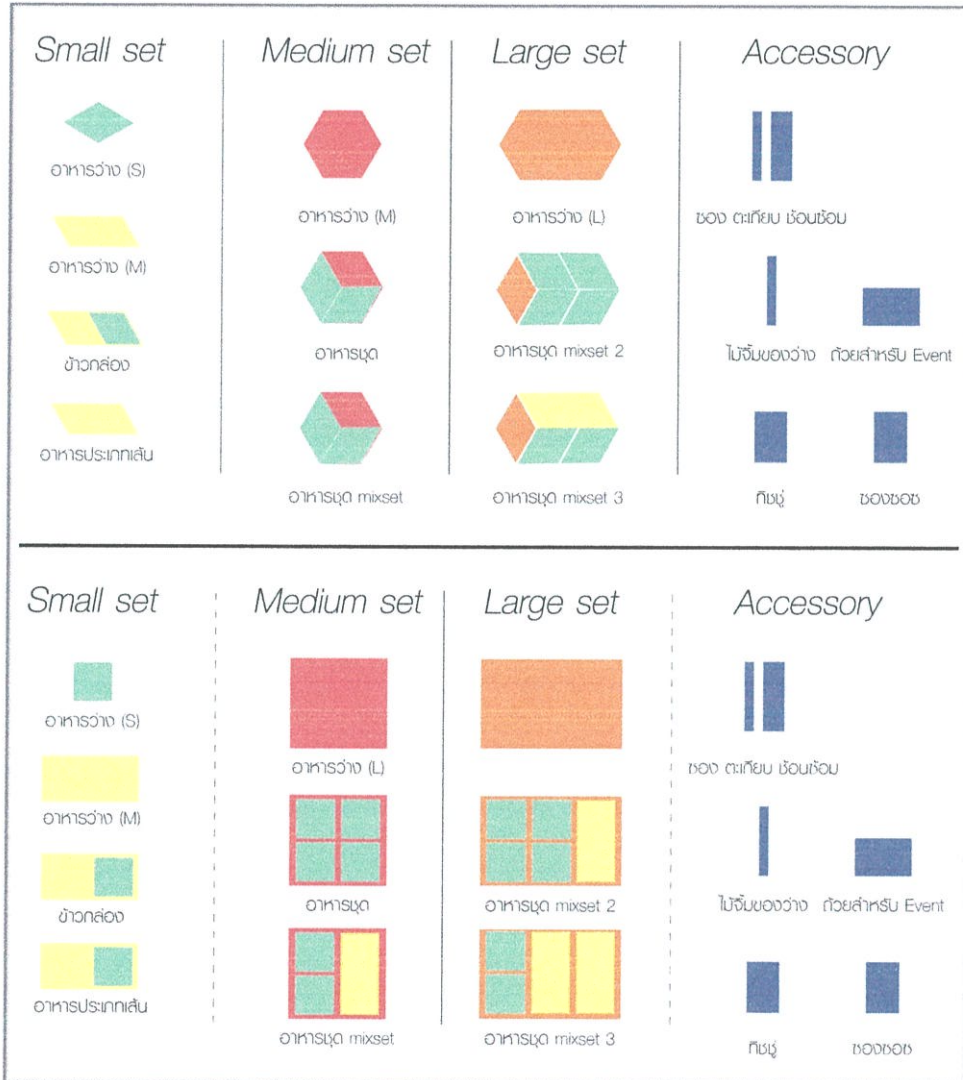


ภาพที่ 3.50 แสดงภาพความเป็นเกรฮาวด์ในสายตาผู้บริโภค

ดึงความเป็นภาพลวงตา (illusion) มาเล่น สร้างความแตกต่างของบรรยากาศการรับประทานให้แตกต่างจากแบรนด์แข่งทั้งสร้างลูกเล่นใหม่ให้กับตัวบรรจุภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ

3.3.2. การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โดยโครงสร้างหลักเดิมที่ใช้รูปแบบของหกเหลี่ยม ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลาย แต่ปัญหาเกิดกับเหลี่ยมมุมที่เป็นปัญหากับการรับประทานได้ รวมถึงรูปทรงที่สื่อไปทางเงินมากเกินไปจึงได้ปรับรูปแบบใหม่กลับมาเป็น สี่เหลี่ยมตามเดิม

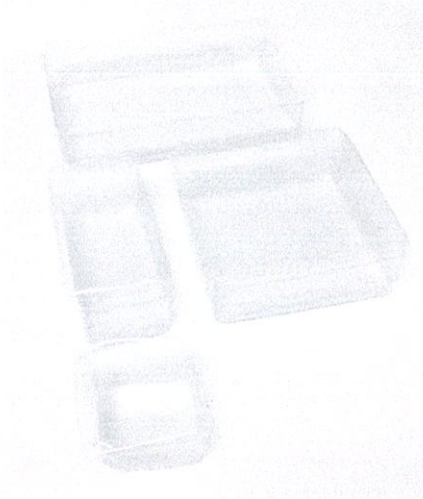


ภาพที่ 3.51 แสดงภาพการเปลี่ยนรูปแบบเซตจากหกเหลี่ยมมาเป็นทรงสี่เหลี่ยม

จึงได้เปลี่ยนกลับมาเป็นรูปแบบทรงเหลี่ยมที่ให้ความเข้าใจ สื่อสารได้ง่าย ทั้งนี้ ยังได้เปลี่ยนจากการใช้ ภาชนะซ้อนภาชนะเป็นการแยกตัวเดียว และในส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ช่วยในการสร้างบรรยากาศนั้นเป็นตัวรวมหน่วย เพื่อความคล่องตัวในบรรจุอาหาร

โดยยังคงเซตอาหารตามเดิม ไม่ว่าจะเป็นการสั่งแบบตามสั่ง, อาหารจานเดียว, อาหารชุด, และการสั่งขนาดใหญ่เพื่อการจัดเลี้ยง โดยใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนช่องในการใส่อาหารได้ ซึ่งทำให้ประหยัดภาวะในการผลิตบรรจุภัณฑ์หลายๆแบบ เหลือน้อยแบบกว่าเดิม

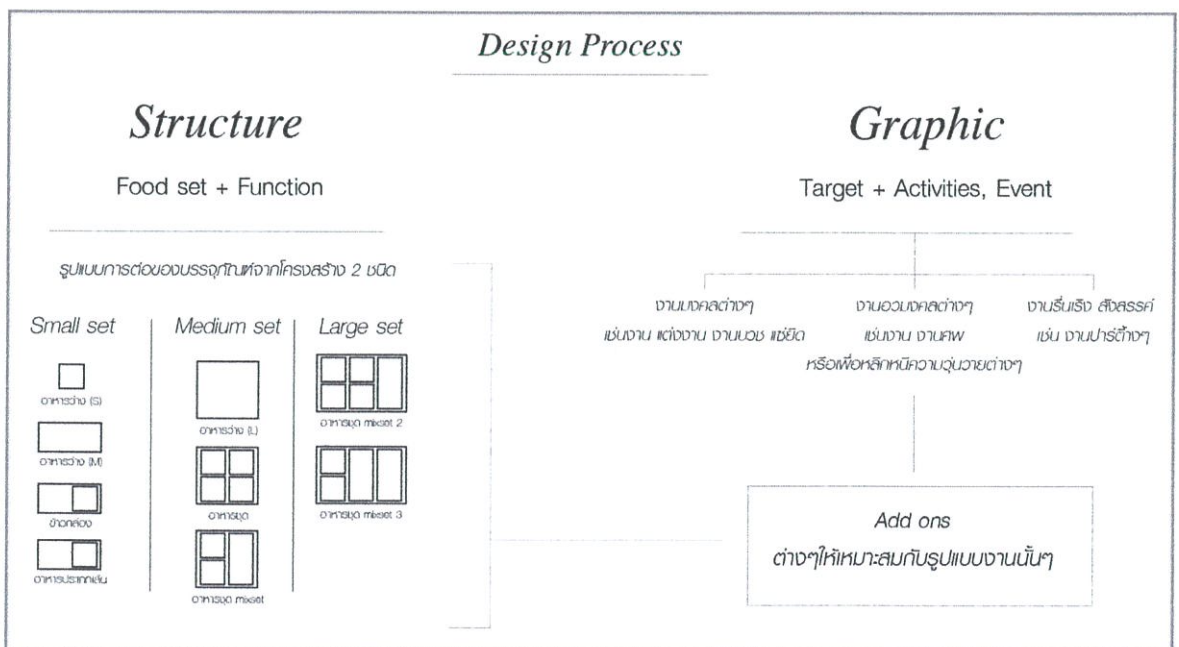
ทั้งนี้ยังนำความใส เพื่อให้สามารถเป็นลายที่ซ่อนอยู่ทางด้านล่างของตัวบรรจุภัณฑ์ โดยปรับโทนสีให้มีความเข้มข้นเพื่อไม่ให้เนื้อสีของอาหารไปติดกับลวดลายบรรจุภัณฑ์ ทั้งยังเป็น การป้องกันไม่ให้เห็นอาหารในบางกรณีที่อาจเกิดความไม่สวยงาม ทั้งนี้ยังได้คงคอนเซ็ปเดิมไว้คือการมีเสื่อตัวนอกเปรี๊ยมเสมือนช่วยกันกระแทก (cushion) เพิ่มโครงสร้างให้รับน้ำหนักต่างๆ ได้ รวมถึงยังสามารถเพิ่มลูกเล่นใหม่ๆ ไปได้ด้วย



ภาพที่ 3.52 แสดงภาพคงรูปแบบความใสไว้เพื่อให้สามารถเห็นภาพกราฟิกต่างๆ เป็นการเสริมสร้างบรรยากาศในการรับประทานในตัว

3.3.3 การออกแบบกราฟิกรวมกับการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

จากวิธีการแบ่งงานออกเป็นสองส่วนได้แก่ช่วงโครงสร้างและกราฟิก เพื่อให้ได้รูปแบบที่ดีที่สุดทั้งจากโครงสร้าง และ กราฟิก นำมาอยู่ใน Add-ons เพื่อให้เกิดรูปแบบใหม่ในการจัดเลี้ยง ที่เหมาะสมกับรูปแบบงานต่างๆตามความต้องการของลูกค้า



ภาพที่ 3.53 แสดงรูปแบบการแบ่งงานออกเป็นสองส่วน

หลังจากนั้นจึงได้นำเอาโครงสร้างและกราฟิกมารวมกัน

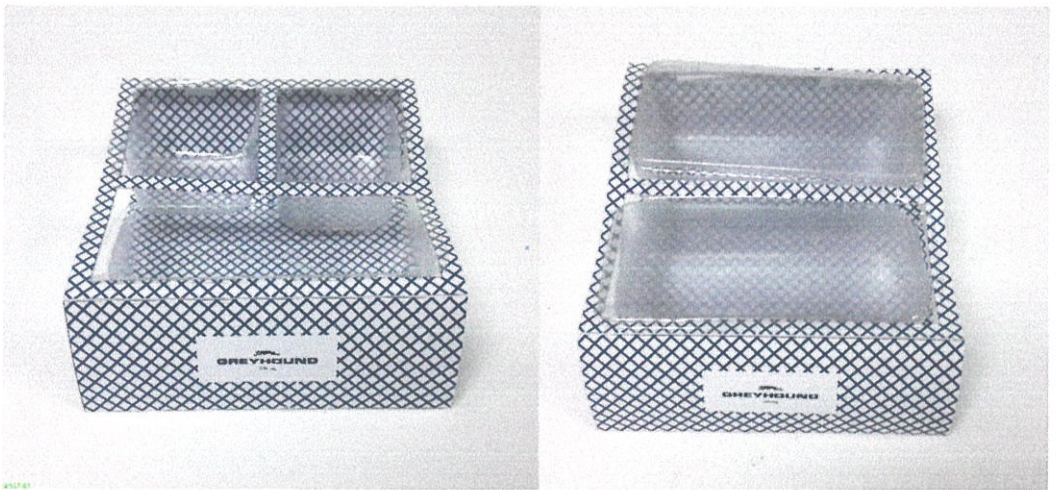
1.) ชุดอาหารเดี่ยว (One)

ไม่ต้องยิ่งใหญ่โต แคร์ลึ่กว่ากินอร่อยขึ้นก็พอแล้ว

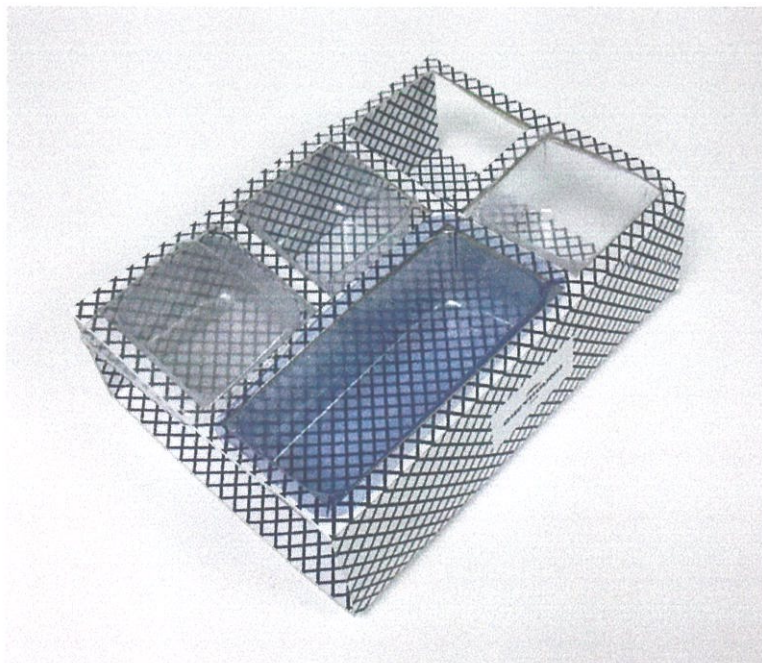
หลักการโครงสร้าง

เพิ่มมุมโค้งเป็นหลัก

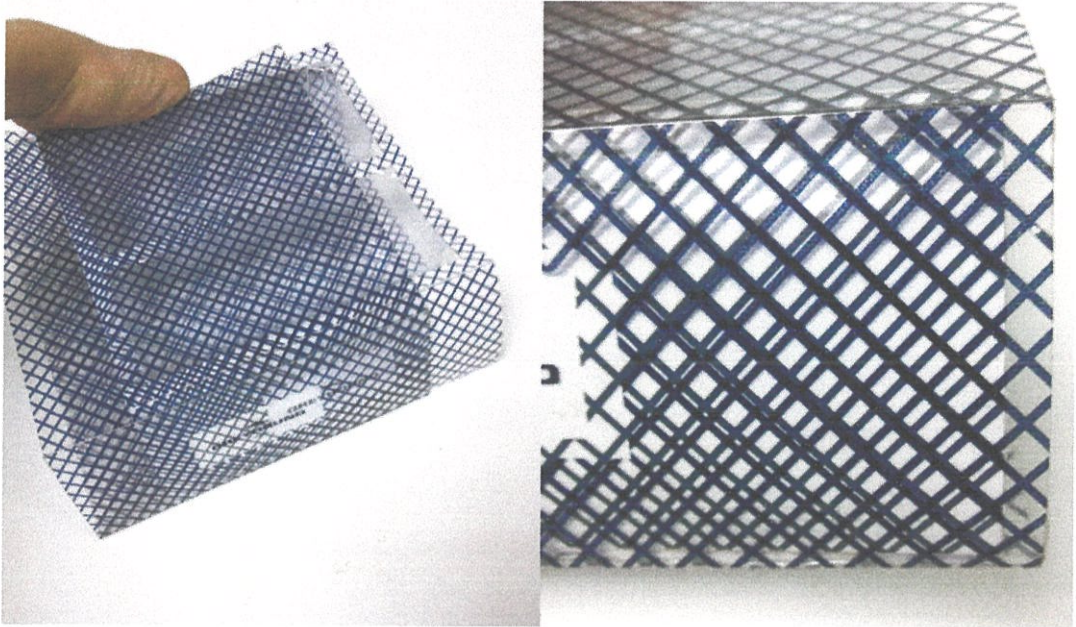
- ทำให้ยังง่ายขึ้นจากครั้งก่อน โดยตัวถ้วยใช้รูปทรงเหลี่ยมพลาสติกใส
- กระดาษช่วยยึดตัวถ้วยกับบรรจุภัณฑ์ไว้
- กระดาษห่อเป็นลูกเล่นในการสร้างบรรยากาศ Illusion ผ่านการพิมพ์
- สามารถปรับ เปลี่ยน รูปแบบได้อย่างหลากหลาย เพียงกดลงไป
- ซ้อนซ้อนจะดูกว้างไว้ในฝา



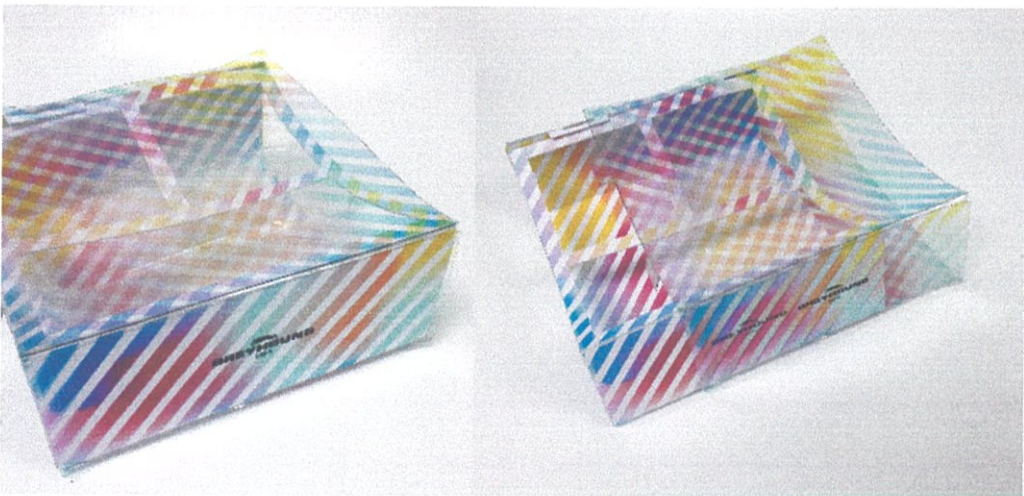
ภาพที่ 3.54 แสดงรูปแบบการปรับเปลี่ยนของใส่อาหารได้ง่ายจากรอยประทับที่ปรุไว้ (กล่องเล็ก)



ภาพที่ 3.55 แสดงรูปแบบการปรับเปลี่ยนของใส่อาหารได้ง่ายจากรอยประทับที่ปรุไว้ (กล่องใหญ่)



ภาพที่ 3.56 แสดงรูปแบบกราฟิกแบบ ลวงตาที่จะเกิดขึ้นขณะเปิดกล่องเพื่อรับประทาน (รูปแบบ หูหრა)



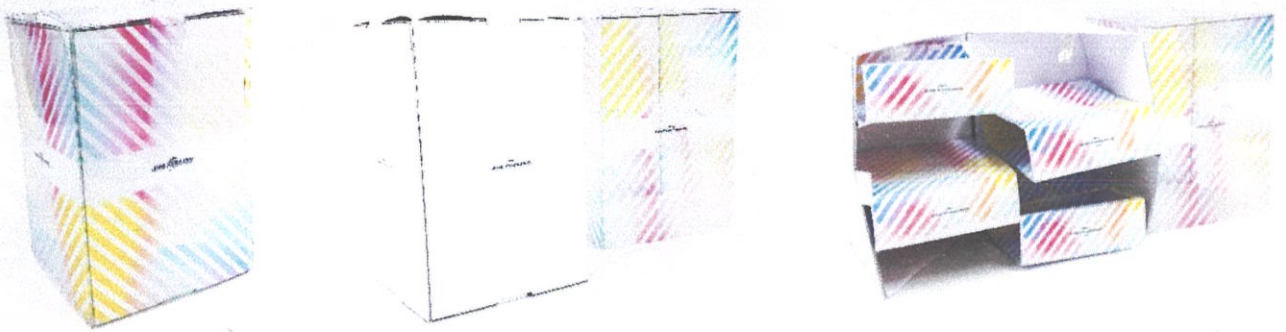
ภาพที่ 3.57 แสดงรูปแบบกราฟิกแบบ ลวงตาที่จะเกิดขึ้นขณะเปิดกล่องเพื่อรับประทาน (รูปแบบ ปาร์ตี้)

2.) ชุดอาหารสำหรับการรวมกลุ่มเล็กๆ (Gather)

สำหรับทุกความสุขของการรวมกลุ่มเล็กๆ

- ใช้หลักการเดียวกับเซต one เป็นการใช้กับกลุ่มคนที่มีจำนวนน้อย โดยเพิ่มหลักการรวมหน่วยเข้ามา ซึ้งเป็นจุดที่สร้างความประทับใจ ทั้งยังมีบรรยากาศจากกล่องรูปแบบ One เดิมอยู่ด้วย

- โดยใช้การห่อด้วยรูปแบบงานบรรยากาศต่างๆ แล้วเปิดแบบบานตู้ เพื่อพบกับการ รูปแบบการจัดเรียงที่แตกต่างจากตัวกล่องที่สามารถล็อคได้ ซ้อนได้ทำให้สามารถรวมหน่วยได้ ทั้งนี้ยังสามารถถือด้วยเชือกอีกด้วย



ภาพที่ 3.58 แสดงรูปแบบโมเดลต้นแบบ ชุดอาหารสำหรับการรวมกลุ่มเล็กๆ (Gather) โดยใช้รูปแบบ ลวดตาที่จะเกิดขึ้นขณะเปิดกล่องเพื่อรับประทาน (รูปแบบ ปาร์ตี้)

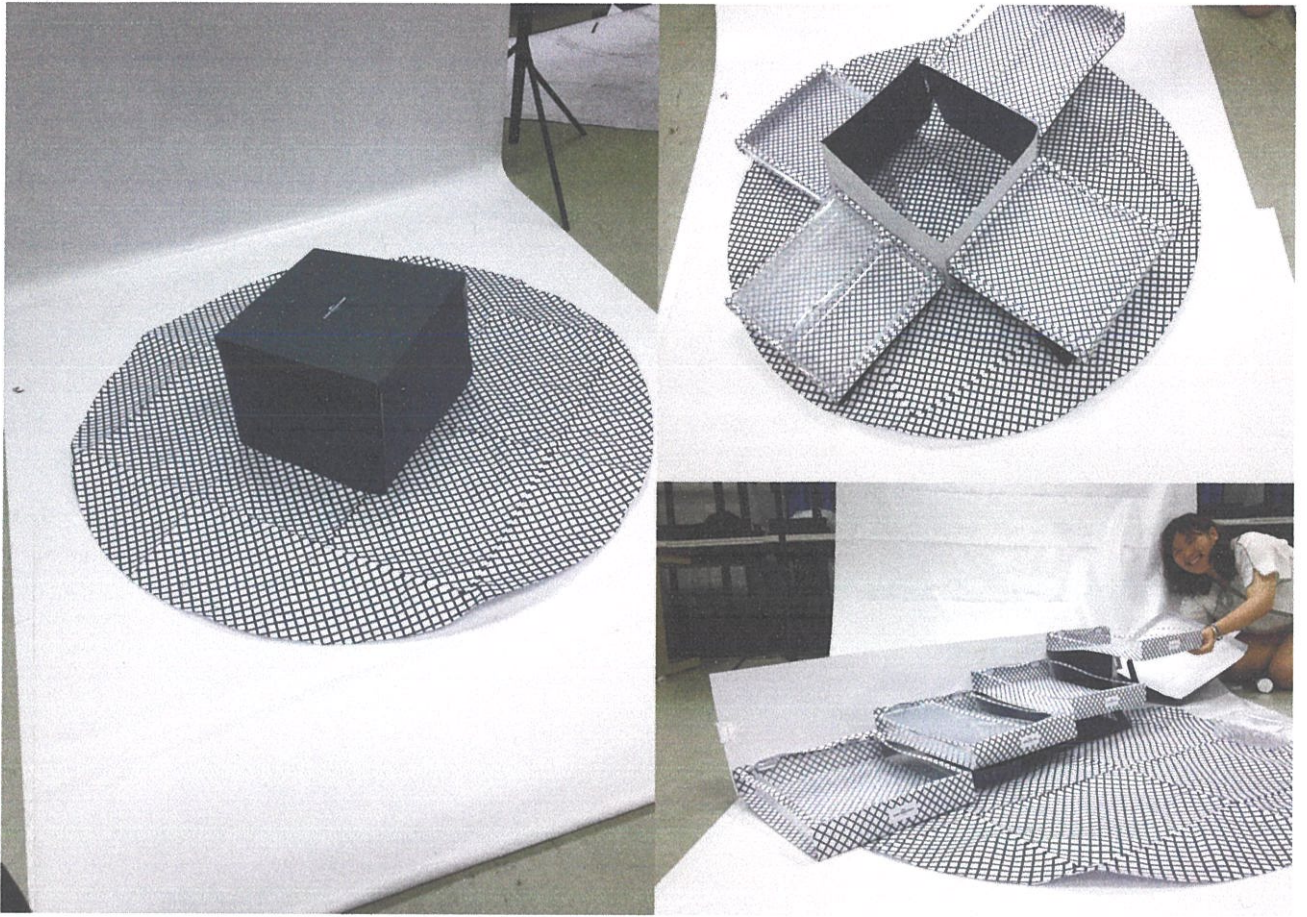
3.) ชุดอาหารสำหรับงานใหญ่จัดเลี้ยง (Event)

ปฏิมากรรม

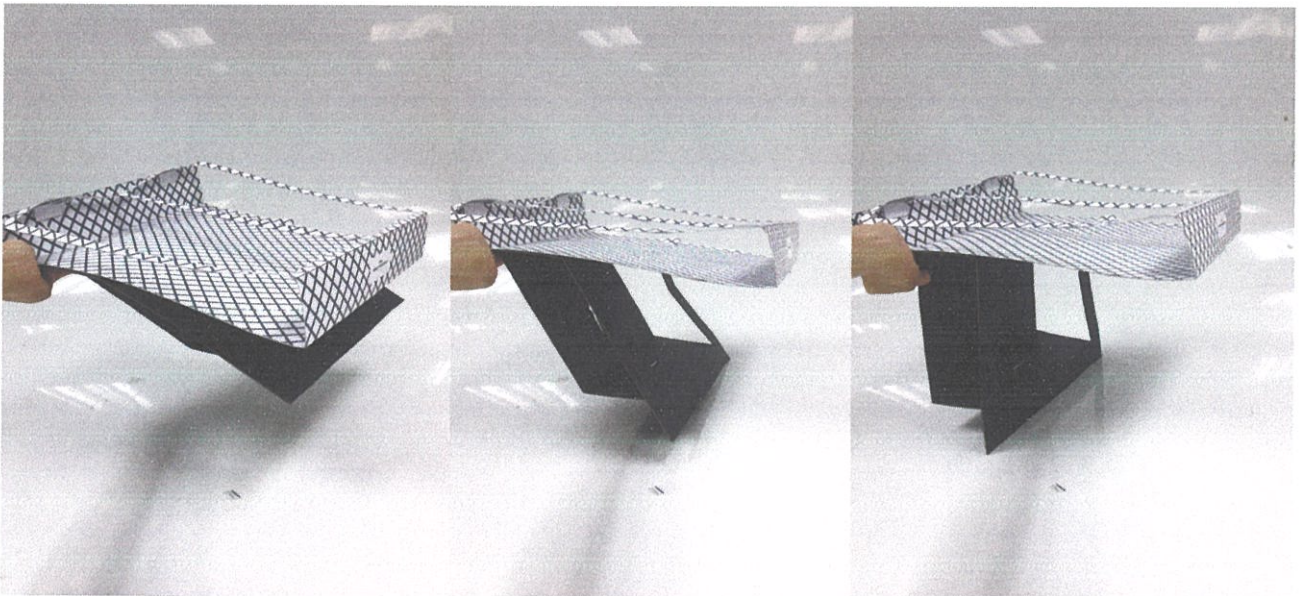
ได้ทำการพัฒนาจากครั้งที่แล้ว โดย ลดทอนรูปแบบ ทั้งยังมีการปรับระดับเมนู โดยให้ลูกค้าเลือกอาหาร โดยกล่องไซส์ใหญ่นี้จะเพิ่มตามจำนวนชั้น ทั้งยังสามารถปรับระดับได้ ทั้งยังวางล้อมเป็นวงกลม หรือซิดริมนั่งได้

- มีผ้าปูเสริมช่วยในการสร้างบรรยากาศให้เข้ากับธีม และรักษาความสะอาด
- ชุดการสร้างบรรยากาศจะทำการพับไว้ข้างบนกล่อง ให้ลูกค้าประกอบเองได้ง่าย หลังจากส่งของให้

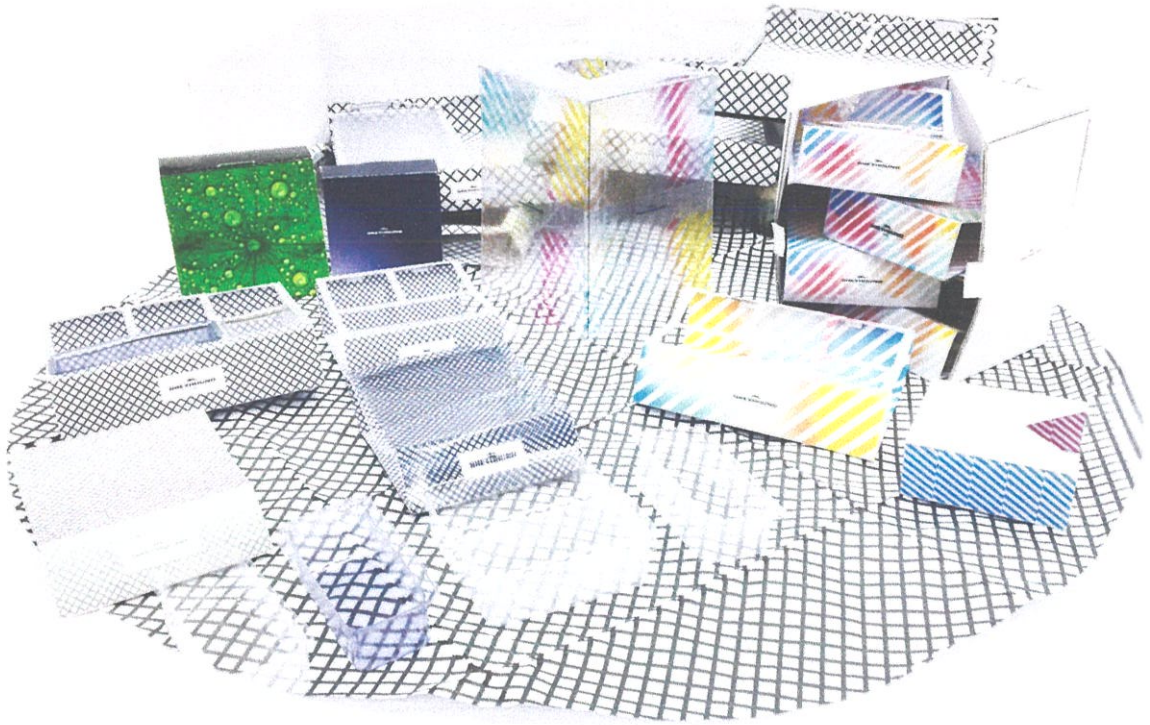
- นอกจากห่อด้านในต่างๆจาก One / Gather แล้วยังสร้างงานระดับใหญ่ระหว่าง รับประทานอาหารสร้างบรรยากาศภาพรวมภายในงานให้มีลูกเล่นง่าย ๆ มากขึ้นจากตัวกระดาษ ห่อที่มีเรื่องราวตามงานนั้นๆ



ภาพที่ 3.58 แสดงรูปแบบโมเดลต้นแบบ ชุดอาหารสำหรับงานประเภทจัดเลี้ยง (Event) โดยแสดงถึงวิธีการวางได้ทั้งชนิดริมผนังหรือตั้งเป็นวงกลม



ภาพที่ 3.59 แสดงรูปแบบโมเดลต้นแบบ ชุดอาหารสำหรับงานประเภทจัดเลี้ยง (Event) โดยแสดงถึงวิธีการตั้งของชั้นอาหาร



ภาพที่ 3.60 แสดงแบบจำลองสินค้าโดยรวม

3.4 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย (Final Design)

3.4.1 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไขขั้นสุดท้าย (Design Analysis)

การวิเคราะห์นี้ได้มาจากการพิจารณาแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์แบบร่าง โดยมีคำแนะนำดังต่อไปนี้

1.) ด้านการใช้งานและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างหลายชิ้นยังมีความซับซ้อนยุ่งยาก ยากต่อการใช้งาน รวมถึงยากต่อการผลิตเนื่องจากใช้กระดาษแผ่นใหญ่เกินมาตรฐานทำให้ยากต่อการจัดเก็บ ใช้การเพื่อเตรียมไม่มีความแข็งแรงเพียงพอ และไม่คุ้มค่าในการลงทุน เช่นตัวกล่อง one มีความซับซ้อนเกินพอดี เป็นการกล่องซ้อนกล่อง

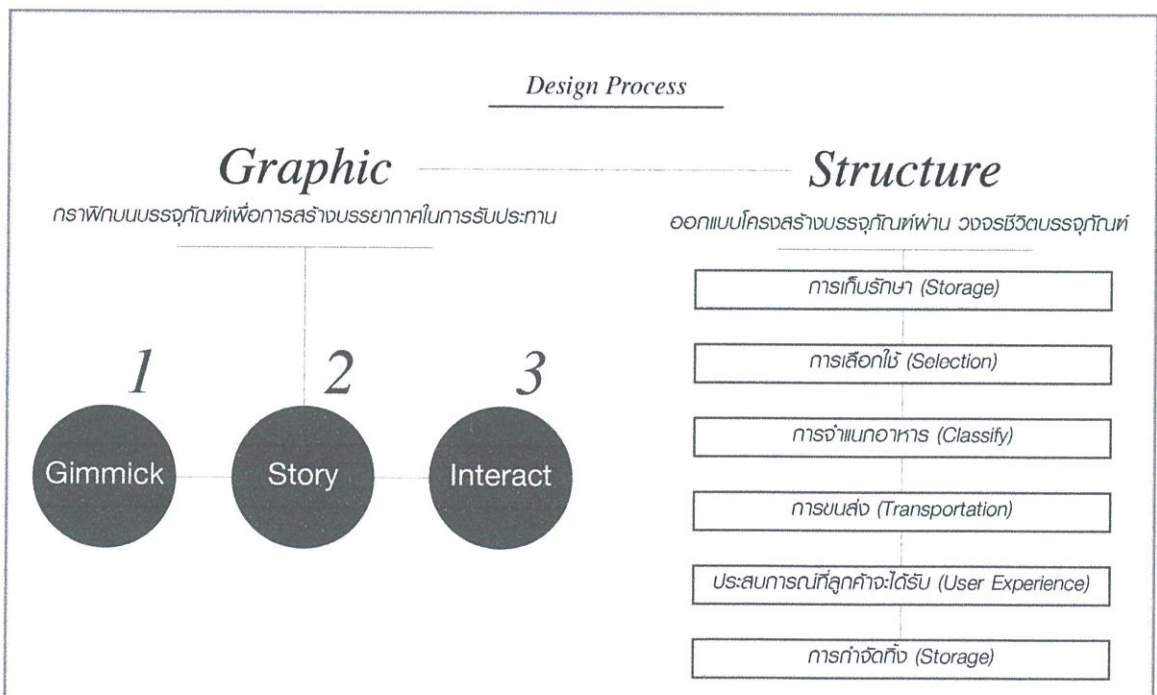
รูปทรงที่ไม่สะท้อนถึงแนวความคิด ของการออกแบบ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และโครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ ไม่ได้แสดงถึงการตอบสนองพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

2.) ด้านกราฟิกและการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์

ด้านกราฟิกยังไม่สื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นเหมือนเพียงกระดาษห่อของขวัญ ขาดระบบกราฟิกในการแบ่งแยกประเภทอาหาร ขาดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จากรูปแบบงานทั้งสามงาน

3.4.2 แผนผังแสดง แนวคิดในการออกแบบ (Design Analysis)

จึงได้ทำแผนผังแสดงกรอบความคิดใหม่ เพื่อให้ชัดเจนต่อการออกแบบ ดังนี้



ภาพที่ 3.61 แสดงแผนภาพแผนผังแสดงกรอบความคิดใหม่

จากแผนผังแสดงกรอบความคิด แสดงให้เห็นแนวคิดต่อการออกแบบคือ เกอร์ฮาร์ดท์แคทเทอริง มีประเด็นหลักสำคัญคือการเสริมสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ผ่านการรวมกันของ กราฟิคนบนบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างบรรยากาศในการรับประทาน และการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผ่าน วงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์

3.4.3 หลักการออกแบบกราฟิคนบนบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างบรรยากาศในการรับประทาน

แนวคิด “ลูกเล่น Gimmick” ใช้ลูกเล่นในการสร้างความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นเช่น จาก new materials, finishing color, pop up etc.

แนวคิด “เรื่องราว Story” เพิ่มเรื่องราวในงานผ่านรูปแบบงานต่างๆทั้งสามงาน

แนวคิด “ปฏิสัมพันธ์ Interactive” สร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้ใช้

3.4.4 หลักการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผ่าน วงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์

วิเคราะห์สินค้าทุกชิ้นตามวงจรของสินค้าเพื่อตรวจสอบปัญหาพร้อมหาความต้องการก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือการบรรจุ การเก็บรักษา การขนส่ง การตั้ง การเลือกซื้อของผู้บริโภคการกำจัดทิ้งบรรจุภัณฑ์หลังการใช้สินค้า เพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบที่จะช่วยให้บรรจุภัณฑ์ตอบสนองความต้องการในแต่ละขั้นตอนไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม

1.) การเก็บรักษา (Storage)

การเก็บรักษาก่อนการใช้บรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงการเก็บ ทั้งจากพื้นที่ ง่ายต่อพนักงานบรรจุ ความเสียหายที่จากตัวอาหาร ความเสียหายบรรจุภัณฑ์

2.) การเลือกใช้ (Selection)

การเลือกใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้อยชิ้นแต่ปรับเปลี่ยนได้หลากหลายให้เข้ากับทุกความต้องการของลูกค้า ผ่านการใช้วัสดุที่เหมาะสม โดย ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย รวดเร็ว

3.) การจำแนกอาหาร (Classify)

หลังจากลูกค้าได้รับของต้องสามารถ แยกเยาะอาหารแต่ละกล่องที่มีความแตกต่างกัน ข้อดีของการบรรจุอาหาร

4.) การขนส่ง (Transportation)

การเก็บรักษาอาหารขณะขนส่ง คำนึงถึงความเสียหายของสินค้า + ความเสียหายของบรรจุภัณฑ์ + จนถึงมือผู้บริโภคนำไปรับประทาน

5.) ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ (User Experience)

ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ ด้วยความแปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง ผ่านการสร้างบรรยากาศ ที่ง่ายต่อการรับประทาน ช่วยอำนวยความสะดวก ใช้งานเข้าใจง่าย รวดเร็ว

6.) การกำจัดทิ้ง (Storage)

ผู้บริหารจัดเก็บสินค้า พับเก็บบรรจุภัณฑ์ หรือทิ้งบรรจุภัณฑ์ลงถังขยะเพื่อ เข้าสู่กระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่

3.4.5 ขั้นตอนกระบวนการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์คู่แข่ง ถึงข้อดีและข้อบกพร่อง

















ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เดิม ตามแผนภาพวงจรสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อตรวจสอบปัญหาและความต้องการ (ตารางจากบท 1)

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบปัญหาและความต้องการจาก 2 ขั้นตอนแรกนำมาสู่การเลือกแนวทางออกแบบที่เหมาะสมสำหรับสินค้าแต่ละชิ้น

ขั้นตอนที่ 4 ออกแบบผ่านแบบร่าง และหุ่นจำลอง พร้อมทำการพัฒนาแบบประเมินเลือกแบบ ภายใต้เงื่อนไขของวงจรสินค้าและบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้ได้แบบที่เหมาะสมที่สุดในที่สุด

3.4.6 การพัฒนาการออกแบบและแก้ไขด้านขอบเขตงานออกแบบด้านปริมาณ (Scope of work)

โดยได้จัดทำแผนภาพเพื่ออธิบายขอบเขตของงานด้านปริมาณเพื่อให้เห็นภาพรวมดังนี้

การจัดกลุ่มสินค้า		ขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์		
ชื่อสินค้า		บรรจุภัณฑ์ ชั้นต้น	บรรจุภัณฑ์ ชั้นรอง	บรรจุภัณฑ์ ส่วนช่วย
กลุ่ม A	ถ้วย AI la Carte	 Party		
กลุ่ม B	ชุดอาหาร ONE			
กลุ่ม C	ชุดอาหาร Gather			
กลุ่ม D	ชุดอาหาร Event (Food in the box)			
กลุ่ม E	ชุดอาหาร Event (Buffet)			
กลุ่ม F	ชุดอาหาร Event (Cocktail)			

ภาพที่ 3.62 แสดงแผนภาพเพื่ออธิบายขอบเขตงานด้านปริมาณที่ออกแบบ

3.4.7 การพัฒนาการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ด้วยความที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบศิลปะที่หลากหลายเป็นสำคัญ ผสานกับความเรียบง่ายในรูปแบบมินิมอล พร้อมทั้งยังแฝงลูกเล่นรายละเอียดเล็กๆ รวมเป็นหนึ่งในแนวทางหลักในการออกแบบทุกอย่างไม่ว่าจะเป็น ตั้งแต่เสื้อผ้า การตกแต่งร้าน หรือแม้แต่ตัวอาหาร ที่จะนำไปปรับใช้ต่อไป



ภาพที่ 3.63 แสดงภาพการใช้ศิลปะมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

อีกทั้งในส่วนในร้านเกรฮาร์ดคาเฟ่ยังใช้เส้นสายเส้นมาเป็นแนวทางหลักในการออกแบบจึงนำมาเป็นอีกหนึ่งใน Elements หลักในการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.64 แสดงภาพลายเส้นจากทางร้านมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

จากคอนเซ็ปในการดีไซน์ ที่นำมาจากกลุ่มลูกค้าหลักของทางร้าน นำมาสู่แนวทางการออกแบบแบ่งเป็นสามแนวทางดังนี้ “ความหรูหราอยู่ในทุกรายละเอียด Luxury is in each detail”, “ฝันต่อไปนะคนช่างฝัน Dream on dreamers”, “หรูหราอย่างไทย Thailand Oriental”

โดยได้เปลี่ยน คอนเซ็ปความเป็นไทยจาก “หรูหราอย่างไทย Thailand Oriental” ที่มากับความหรูหราเรียบง่าย มากเกินมาสู่ “รสชาติแห่งไทยแลนด์ Taste of Thailand” สื่อถึงความสุข ความมีอารมณ์ขันแฝงอยู่ในเหล่าส่วนผสมในอาหารต่างๆ

Design Concept

“ dining with style ”

“ สะท้อนทุกสุนทรียที่แตกต่างของการรับประทานอาหาร ”

ตีความเป็นข้ออาชีวะ ไปได้ขายเพียงอาหาร แต่ขายไลฟ์สไตล์ ความประทับใจ ตอบโจทย์ชีวิตคนเมือง

Luxury Perfectionist



Luxury is in each detail



Fashionable/Party Human



Dream on dreamer



Farang / Thai event



Taste of thailand





Beauty / Elegance / Classy / Perfection
ความหรูหรา แสงเงาทางสังคม



OMG / Creative / DIY / Surprise / Party / Sharing
สนุกสนาน ความสนุกสนาน ชีสส์



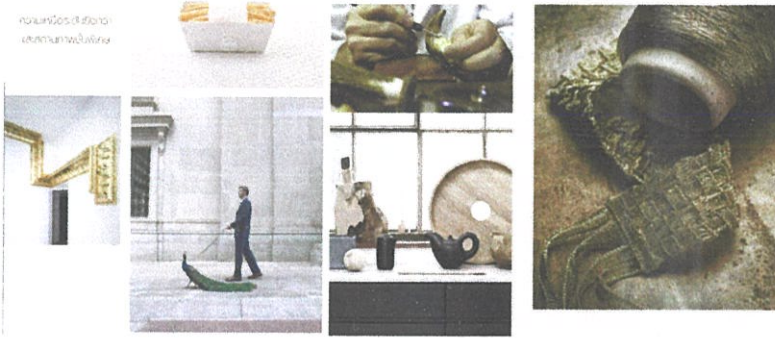
Spice / Escape / Away / Easy / Nature / Enjoy / Fun
อารมณ์ เรียบง่าย สบายใจ สุก

ภาพที่ 3.65 แสดงภาพที่มาของแนวทางในการออกแบบ

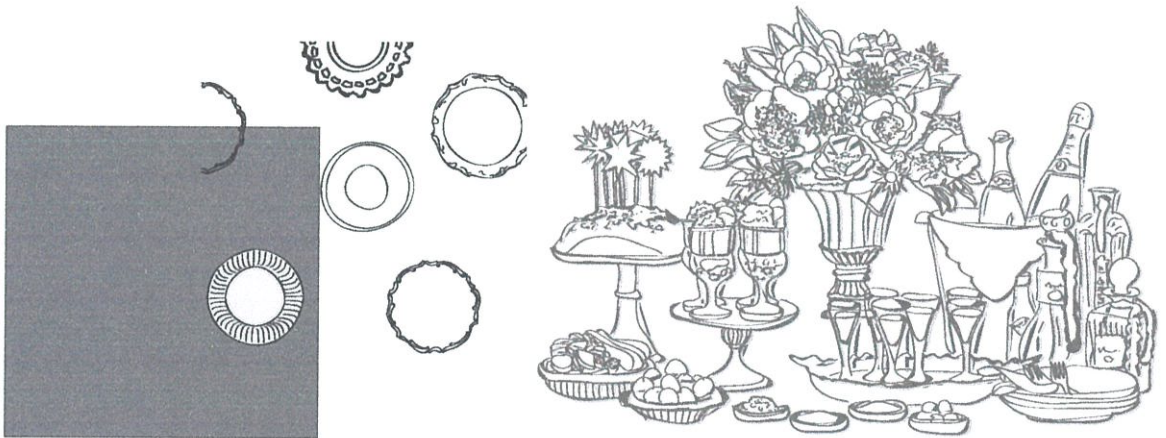
1.) การออกแบบแนวทาง ความหรูหราอยู่ในทุกรายละเอียด

Mood & Tone

ตั้งต้นเข้าไปในงานกาล่า ร้านอาหารหรู
พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับอาหารก็ได้



ภาพที่ 3.66 แสดง ภาพช่วยในการออกแบบ ของแนวทาง หรรษา



ภาพที่ 3.67 แสดง กราฟิก องค์ประกอบทางกราฟิกใน ของแนวทาง หรรษา

- เลือกใช้โทนสีเทาเป็นโทนหลักเพื่อให้อารมณ์สามารถเข้าได้กับทุกงานทางการ
- ใช้จานหรูหลากหลายแบบเป็น องค์ประกอบ สื่อถึงความเป็นพิธีพิถันในทุกรายละเอียด
- ภาพลายเส้นคม วาดด้วยความปราณีต ใช้ดอกไม้และขนมเป็นอาหารหรูหราชื่อถึงควมมีคลาส

2.) การออกแบบแนวทาง *ผืนต่อไป* นะคนช่างฝัน

Mood & Tone

ปาร์ตี้ริียบๆ มีระดับ
ของคนมีเกส



137

ภาพที่ 3.68 แสดง ภาพช่วยในการออกแบบ ของแนวทาง ปาร์ตี้



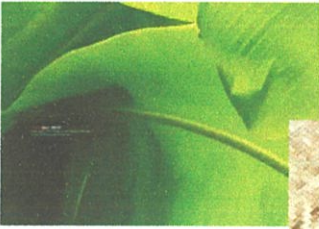
ภาพที่ 3.69 แสดง กราฟฟิก Elements ของแนวทาง ปาร์ตี้

- เลือกใช้สีน้ำโทนพาสเทลเป็นหลักตามกลุ่ม เป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มคนทำงาน มีระดับ ชื่นชอบรสชาติที่ดีของอาหาร มีเทสต์ดี เป็นงานเลี้ยงแบบผู้ดี
- ใช้ลายเส้นของขนมอาหารต่างๆมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ สื่อถึงความ เป็นพิถีพิถันในทุกรายละเอียด
- ภาพลาย วาดลาดเส้นคล้ายดินสอ สื่อถึงความเรียบง่ายแต่พิถีพิถันตั้งใจ

3.) การออกแบบแนวทาง รสชาติแห่งไทยแลนด์

อารมณ์ขัน สุก เรียบง่าย พื้นถิ่น

Mood & Tone



ภาพที่ 3.70 แสดง ภาพช่วยในการออกแบบ ของแนวทางไทย



ภาพที่ 3.71 แสดง กราฟิก ของแนวทางไทย

- เลือกใช้สีโทนไทย โดยนำเอาลายสานพื้นถิ่น รวมถึงรูปทรงประจำยาม
- ใช้ลายเส้นหยาบๆมาเป็น องค์ประกอบในการออกแบบ สื่อถึงความสนุกสนาน ไม่เครียดของคนไทย อีกทั้งยังนำไปใช้ภาพจริงของส่วนประกอบของอาหาร ผลไม้ไทยๆต่างทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย
- ภาพวาดลาดเส้นโดยใช้สีน้ำตาลเป็นอบอุ่นที่แสดงถึงความเป็นไทย ลวดลายอาหารสื่อถึงความเรียบง่ายแต่ พิถีพิถันตั้งใจ ในทุกกระบวนการทำ

3.4.8 การพัฒนาโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

A. กลุ่มสินค้า ตามสั่ง (A La Carte)

เป็นถ้วยที่ใช้สำหรับการห่ออาหารเพียงหนึ่งชิ้น กล่าวคือไม่ใช่การสั่งเป็นชุด



ภาพที่ 3.72 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าตามสั่ง (A la Carte)

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ดึงเอาความต้องการในการออกแบบ จากวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์

1. ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถวางซ้อนเพื่อพื้นที่จัดเก็บและการขนส่งที่น้อยกว่า
2. พนักงานบรรจุสินค้าได้รวดเร็ว โครงสร้างไม่ซับซ้อน
3. ปกป้องสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่เกิดการเสียหายจนถึงมือผู้บริโภค
4. สามารถวางซ้อนได้
5. ลูกค้านำสามารถแยกเอาอาหารภายในได้
6. คัดแยก กำจัดและพับแบนได้ง่าย โดยใช้วัสดุชนิดเดียว

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างบรรยากาศในการรับประทาน

- ลูกเล่น : ใช้ลวดลายกราฟิกภายใน พิมพ์สองด้าน
- เรื่องราว : สร้างเรื่องราวจาก Target ผ่านลายกราฟิก
- ความหรูหราอยู่ในทุกรายละเอียด
 - รสชาติแห่งไทยแลนด์
 - ผืนต่อไปนะคนช่างฝัน

รายละเอียด

1. “มากกว่าหนึ่ง more in one” ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์หลัก สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อไปใช้กับชุดอาหารอื่น
2. บรรจุภัณฑ์สามารถวางซ้อนได้
3. ตัวด้านล่างถ้วยใช้ความโค้งช่วยให้สามารถดักจับประทานได้ง่าย
4. ตัวฝาสามารถเปิดมาได้โดยไม่ต้องหยิบมาวางไม่เปลืองพื้นที่
5. มี สติกเกอร์บอก รายละเอียดอาหาร เพื่ออำนวยความสะดวกการแยกแยะ

ขั้นตอนการบรรจุสินค้า

ขั้นตอนที่ 1 นำอาหารใส่

ขั้นตอนที่ 2 กระดาษห่อ

ขั้นตอนที่ 3 มีการยึดครั้งเดียว และปิดผนึกด้วยสติ๊กเกอร์ บรรจุอาหาร

ภายใน

ขั้นตอนการใช้งานเพื่อสร้างบรรยากาศ

1. ป้อนสุนทรียศาสตร์เกรฮาร์ด ที่กลอง ความประทับใจแรกที่ลูกค้าจะได้
2. เปิดมาเห็นจุดเด่นที่กราฟิกด้านใน

B. กลุ่มสินค้าชุดเดียว One



ภาพที่ 3.73 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าเดี่ยว

แนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความต้องการในการออกแบบจากวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์

1. ก่อนการบรรจุอาหาร ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถแผ่ราบซ้อนเพิ่มพื้นที่จัดเก็บและการขนส่งที่น้อยกว่า
2. พนักงานบรรจุสินค้าได้รวดเร็ว โครงสร้างไม่ซับซ้อน

3. ปกป้องสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่เกิดการเสียหายจนถึงมือผู้บริโภค
4. มีการสร้างบรรยากาศส่งเสริมการรับประทาน
5. ลูกค้าต้องสามารถแยกแยะอาหารภายในได้
6. คัดแยก กำจัดและพับแบนได้ง่าย โดยใช้วัสดุชนิดเดียว
7. เมื่อรับประทานเสร็จสามารถดึงรวมช่วยให้รวดเร็วในการเก็บ

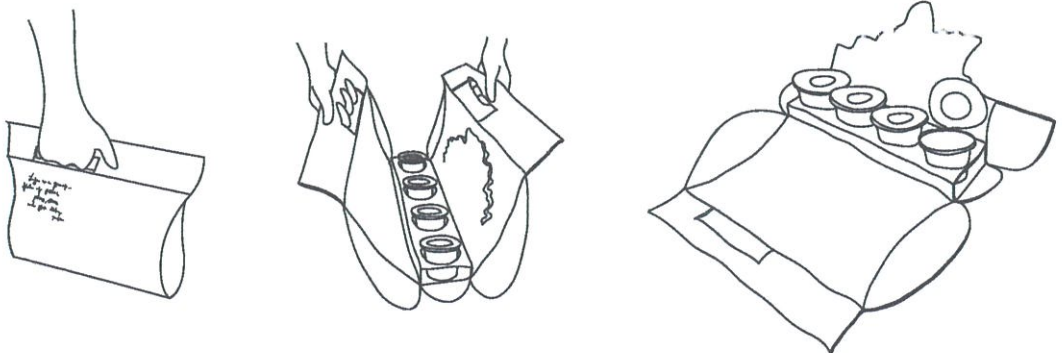
แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างบรรยากาศในการรับประทาน

- ลูกเล่น :
1. ใช้ลวดลายกราฟิกภายใน พิมพ์สองด้าน
 2. ใช้การพิมพ์เงิน, พิมพ์ทอง, สปอตยูวี
 3. ใช้รูปแบบป๊อปอัพ

- เรื่องราว :
- สร้างเรื่องราวจากกลุ่มเป้าหมายผ่านกราฟิก
- ความหรูหราอยู่ในทุกรายละเอียด
 - รสชาติแห่งไทยแลนด์
 - ผืนต่อไปนะคนช่างฝัน

รายละเอียด

1. ตัวกระดาษด้านนอกที่ส่งเสริมงานเด่นแต่ละงานควบคู่กับลักษณะการพิมพ์ กระดาษเงา พิมพ์ Spot UV
2. ง่ายต่อผู้บรรจุ เพียงกดกระดาษด้านข้างบรรจุภัณฑ์จะล๊อค
3. ตัวจับใช้ล๊อคเข้ากันเองช่วยเพิ่มความแข็งแรง
4. เปิดกล่องพบกับ pop up เพิ่มบรรยากาศแต่ละงาน ด้วยเส้นสายลายกราฟิก
5. จากตัวถ้วยสองขนาดสามารถ ปรับเปลี่ยนรูปแบบถ้วยตามรูปแบบการสั่งได้ ด้วยการกดลงบนกระดาษ ซึ่งจะขาดจากกันตามรอยที่ปรุไว้
6. ขณะรับประทานยังมีลาดกราฟฟิคเป็นรูปงานจากแต่ละรูปแบบงานเสริม
7. มีสติ๊กเกอร์บอก รายละเอียดอาหาร เพื่อง่ายต่อการแยกแยะ



ภาพที่ 3.74 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุด One

ขั้นตอนการบรรจุสินค้า

ขั้นตอนที่ 1 นำอาหารใส่

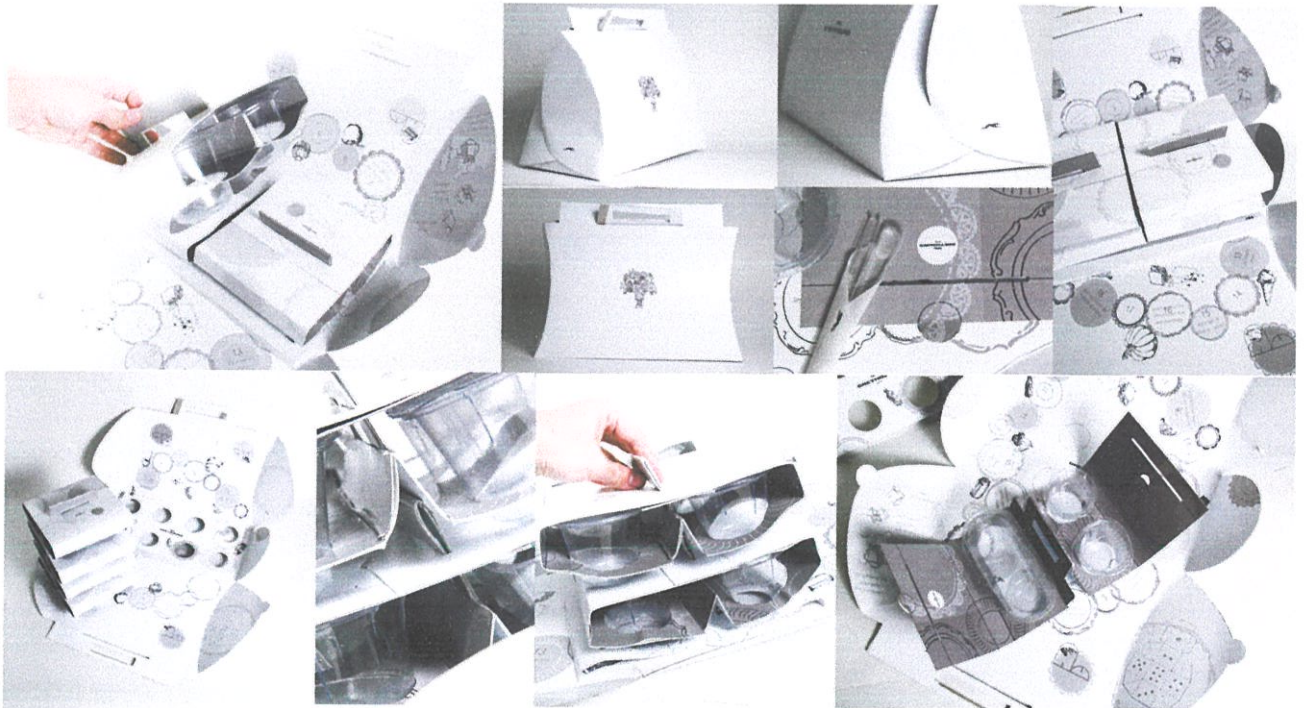
ขั้นตอนที่ 2 กระจายห่อ

ขั้นตอนที่ 3 มีการยัดครั้งเดียว และปิดผนึกด้วยสติ๊กเกอร์ บรรจุภัณฑ์
ภายใน

ขั้นตอนการใช้งานเพื่อสร้างบรรยากาศ

1. เปิดกล่องพบกับ ป๊อปปี้ พบแล้วสอดไปด้านหลังของตัวกล่อง
2. สามารถนำจานออกมาวางเพื่อรับประทานบนลวดลายกราฟิก

C. กลุ่มสินค้า ชูมนุ่ม (Gather)



ภาพที่ 3.75 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุด ชูมนุ่ม

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความต้องการในการออกแบบจากวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์

1. ก่อนการบรรจุอาหาร ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถแผ่ราบซ้อนเพิ่มพื้นที่จัดเก็บและการขนส่งที่น้อยกว่า
2. พนักงานบรรจุสินค้าได้รวดเร็ว โครงสร้างไม่ซับซ้อน
3. ปกป้องสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่เกิดการเสียหายจนถึงมือผู้บริโภค
4. มีการสร้างบรรยากาศส่งเสริมการรับประทาน
5. ลูกค้าน่าต้องสามารถแยกเยาะอาหารภายในได้

6. คัดแยก กำจัดและพับแบนได้ง่าย โดยใช้วัสดุชนิดเดียว
7. เมื่อรับประทานเสร็จสามารถดึงรวบช่วยให้รวดเร็วในการเก็บ

แนวความคิดออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างบรรยากาศในการรับประทาน

- ลูกเล่น:
1. ใช้ลวดลายกราฟิกภายใน พิมพ์สองด้าน
 2. ใช้การพิมพ์เงิน
 3. ใช้รูปแบบ ป๊อปอัพ

เรื่องราว :

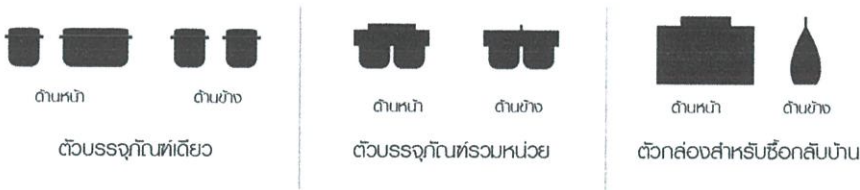
สร้างเรื่องราวจาก กลุ่มเป้าหมาย ผ่านลายกราฟิก

- ความหรูหราอยู่ในทุกรายละเอียด
- รสชาติแห่งไทยแลนด์
- ผืนต่อไปนะคนช่างฝัน

ปฏิสัมพันธ์: นำเรื่องราวมาเล่นสู่ เกมส์ในการรับประทานอาหาร ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันขณะรับประทานอาหาร

● ลักษณะ: สับดูบ

ประกอบด้วย ถ้วย Ai la Carte สำหรับเสิร์ฟกลับบ้าน



ภาพที่ 3.76 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุด คนเดียว (One)

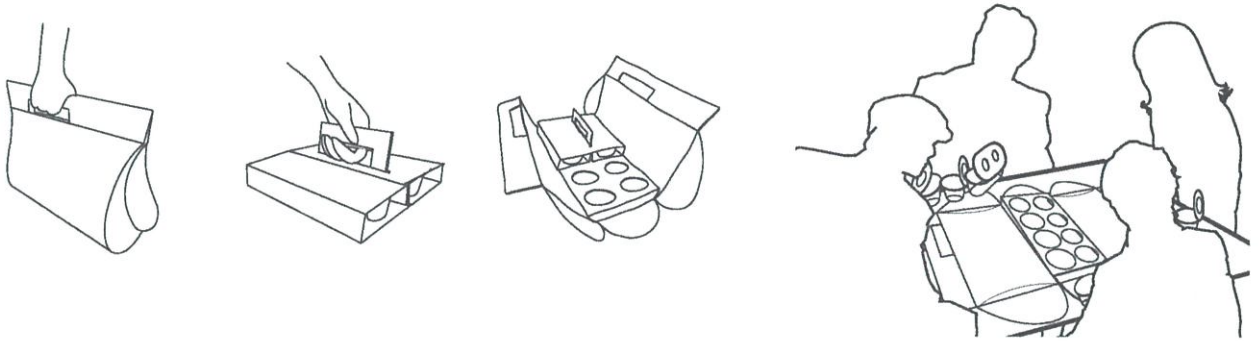
รายละเอียด

บรรจุภัณฑ์ชั้นรอง ชุดอาหารสำหรับหนึ่งมือที่สามารถถือได้

1. ตัวกระดาษด้านนอกที่ส่งเสริมงานเด่นแต่ละงานควบคู่กับลักษณะการพิมพ์
2. จากตัวถ้วยสองขนาดสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบถ้วยตามรูปแบบการสั่งได้ ด้วยการกดลงบนกระดาษ ซึ่งจะขาดจากกันตามรอยที่ปรุไว้
3. มีลวดกราฟิกเป็นรูปจานจากแต่ละรูปแบบงานเสริม
4. สามารถนำมาซ้อนกัน แล้วจะเข้าการจับที่ลึกลับกันอย่างพอดี
5. ขณะรับประทานยังมีลวดกราฟิกเป็นรูปจานจากแต่ละรูปแบบงานเสริม
6. มีสติ๊กเกอร์บอก รายละเอียดอาหาร เพื่อง่ายต่อการแยกยะ

บรรจุภัณฑ์ชั้นรวมหน่วย สามารถบรรจุ ชุดบรรจุภัณฑ์ได้สี่ชุด

1. มีร่องตัวยึดตัวกล่องรวมหน่วยย่อย จากตัวถ้วยสองขนาดสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบถ้วยตามรูปแบบ การสั่งได้ ด้วยการกดลงบนกระดาษ ซึ่งจะขาดจากกันตามรอยที่ปรุไว้
2. ง่ายต่อผู้บรรจุ เพียงกดกระดาษรู้ด้านข้างบรรจุภัณฑ์จะล็อค
3. ใช้เกมส์เป็นสื่อกลางในการสร้างบรรยากาศรวมส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันขณะรับประทานอาหาร ตัวอย่างเช่น หลังจากพิบทยลูกเต๋า ให้แก๊งเอาข้าวไปป้อน ยึดซ้อนซ้อนม บังคับกันแต่กับ แย่งจากผู้เล่นตบตา



ภาพที่ 3.77 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุด ชุมมูม

ขั้นตอนการบรรจุสินค้า	ขั้นตอนที่ 1	นำอาหารใส่
	ขั้นตอนที่ 2	นำอาหารใส่ในช่อง
	ขั้นตอนที่ 3	นำถ้วยอาหารนั้นๆใส่ในกล่องรวมหน่วยแยก
	ขั้นตอนที่ 4	เรียงหน่วยย่อยในกล่องรวมหน่วยใหญ่
	ขั้นตอนที่ 5	มีการยึดครั้งเดียว และปิดผนึกด้วย สติกเกอร์ บรรยากาศภายใน

ขั้นตอนการใช้งานเพื่อสร้างบรรยากาศ

1. เปิดกล่องพบชุดอาหารทั้งหมดสี่ชุดพร้อมกราฟิกเกมส์ รับประทานร่วมกันเล่นเกมสกระดานร่วมกัน
2. สามารถหยิบไปรับประทานแยก หรือกินร่วมกันได้
3. เปิดกล่อง ใช้เป็นถาดได้โดยมีลายกราฟิกเสริมบรรยากาศ
4. นำจานออกมาวางเพื่อรับประทานบนลวดลายกราฟิก

D. กลุ่มสินค้า จัดเลี้ยง (Event) (บรรจุกภัณฑ์ กล่อง Food in the box)



ภาพที่ 3.78 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุกภัณฑ์ชุด Event

แนวคิดการออกแบบบรรจุกภัณฑ์

ความต้องการในการออกแบบจากวงจรชีวิตบรรจุกภัณฑ์

1. ตัวบรรจุกภัณฑ์สามารถวางซ้อนเพื่อพื้นที่จัดเก็บและการขนส่งที่น้อยกว่า
2. พนักงานบรรจุสินค้าได้รวดเร็ว โครงสร้างไม่ซับซ้อน
3. ปกป้องสินค้าและบรรจุกภัณฑ์ไม่เกิดการเสียหายจนถึงมือผู้บริโภค
4. สามารถวางซ้อนได้
5. ลูกค้านำสามารถแยกเยาะอาหารภายในได้
6. คัดแยก กำจัดและพับแบนได้ง่าย โดยใช้วัสดุชนิดเดียว

แนวคิดการออกแบบบรรจุกภัณฑ์เพื่อการสร้างบรรยากาศในการรับประทาน

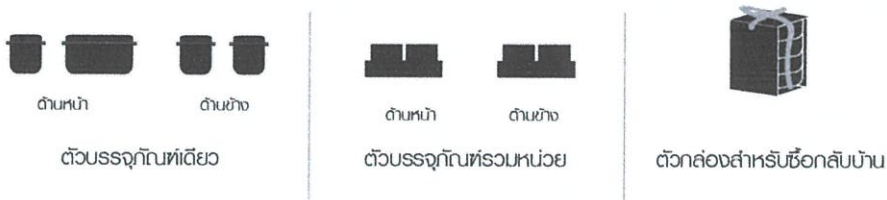
- ลูกเล่น :
1. ใช้ลวดลายกราฟิกภายใน พิมพ์สองด้าน
 2. ใช้การพิมพ์เงิน
 3. ใช้รูปแบบ ป๊อปอัพ

เรื่องราว : สร้างเรื่องราวจาก กลุ่มเป้าหมาย ผ่านลายกราฟิก

- ความหรูหราอยู่ในทุกรายละเอียด
- รสชาติแห่งไทยแลนด์
- ผันต่อไปนะคนช่างฝัน

● ลักษณะสินค้า

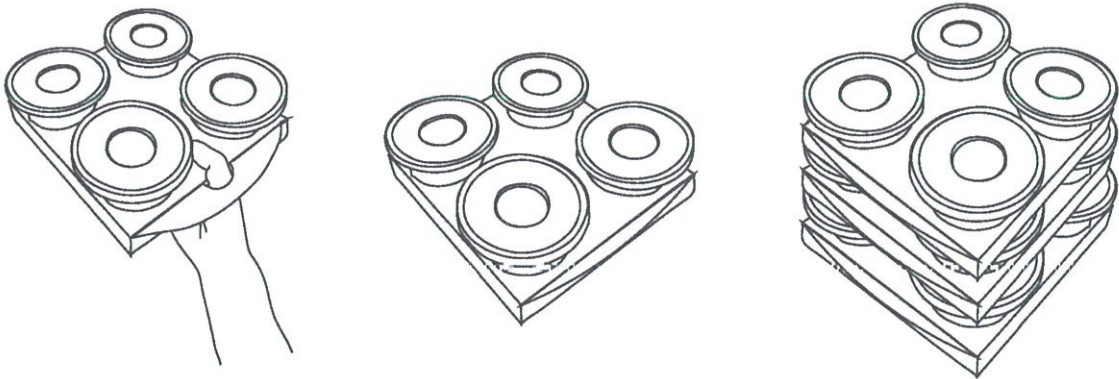
ประกอบด้วย ถ้วย Al la Carte สำหรับจัดส่งกลับบ้าน



ภาพที่ 3.78 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุด จัดเลี้ยง (Event)

รายละเอียด บรรจุภัณฑ์ชั้นรอง ชุดอาหารสำหรับหนึ่งมือที่สามารถถือได้

1. สามารถถือได้ในมือเดียว
2. ตัวอุปกรณ์การรับประทานมีทั้ง ซ้อนและซ้อนอยู่ด้วยกันเหมาะแก่การกินด้วยมือเดียว
2. จากตัวถ้วยสองขนาดสามารถ ปรับเปลี่ยนรูปแบบถ้วยตามรูปแบบการสั่งได้ ด้วยการกดลงบนกระดาษ ซึ่งจะขาดจากกันตามรอยที่ปรูไว้
3. มีลาดกราฟฟิคเป็นรูปจานจากแต่ละรูปแบบงานเสริม
4. สามารถนำมาซ้อนกัน แล้วจะเข้าการจับที่ลือคกันอย่างพอดี
5. ขณะรับประทานยังมีลาดกราฟฟิคเป็นรูปจานจากแต่ละรูปแบบงานเสริม
6. มีสติ๊กเกอร์บอก รายละเอียดอาหาร เพื่อง่ายต่อการแยกเยาะ
7. ใช้โบว์ผูกมัดผ่านบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการรวมหน่วย
8. หากซื้อครบเซต 20 กล่องจะใช้กล่องลูกฟูกรวมหน่วยเพื่อการขนส่ง



ภาพที่ 3.80 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุด จัดเลี้ยง (Event) แบบกล่อง (Food in the box)

ขั้นตอนการบรรจุสินค้า

ขั้นตอนที่ 1 นำอาหารใส่

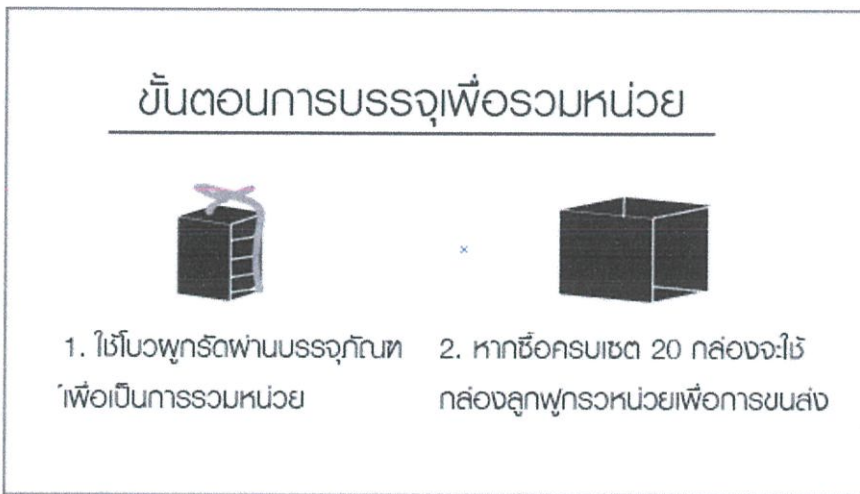
ขั้นตอนที่ 2 กระดาษห่อ

ขั้นตอนที่ 3 มีการยัดครั้งเดียว และปิดผนึกด้วยสติ๊กเกอร์ บรรจุอาหารภายใน

ขั้นตอนการใช้งานเพื่อสร้างบรรยากาศ

1. เปิดมาเห็นจุดเด่นที่ด้านใน

2. สามารถนำจานออกมาวางเพื่อรับประทานบนลวดลายกราฟิก



ภาพที่ 3.81 ภาพแสดงการใช้งานรวมหน่วยบรรจุภัณฑ์ชุด จัดเลี้ยง (Event) แบบกล่อง (Food in the box)

E. กลุ่มสินค้า จัดเลี้ยง (Event) ในรูปแบบบุฟเฟ่และค็อกเทล(Buffer/Cocktail)



ภาพที่ 3.82 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุดจัดเลี้ยง (Event) ในรูปแบบบุฟเฟ่และค็อกเทล(Buffer/Cocktail)

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความต้องการในการออกแบบจากวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์

1. ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถวางซ้อนเพื่อพื้นที่จัดเก็บและการขนส่งที่น้อยกว่า
2. พนักงานบรรจุสินค้าได้รวดเร็ว โครงสร้างไม่ซับซ้อน
3. ปกป้องสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่เกิดการเสียหายจนถึงมือผู้บริโภค
4. สามารถวางซ้อนได้
5. ลูกค้าสามารถแยกเยาะอาหารภายในได้
6. คัดแยก กำจัดและพับแบนได้ง่าย โดยใช้วัสดุชนิดเดียว

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างบรรยากาศในการรับประทาน

- ลูกเล่น :
1. ใช้ลวดลายกราฟิกภายใน พิมพ์สองด้าน
 2. ใช้การพิมพ์เงิน, พิมพ์ทอง, สปีดยูวี
 3. ใช้รูปแบบป๊อปอัพ

- เรื่องราว :
- สร้างเรื่องราวจากกลุ่มเป้าหมายผ่านกราฟิก
- ความหรูหราอยู่ในทุกรายละเอียด
 - รสชาติแห่งไทยแลนด์
 - ผืนต่อไปนะคนช่างฝัน

● ลักษณะ: สันฐาน

ประกอบด้วย ด้วย เหลี่ยม เป็นหลัก



ตัวบรรจุภัณฑ์เดี่ยว



ตัวบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย



ตัวกล่องสำหรับบริการขนส่ง

ภาพที่ 3.83 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุดจัดเลี้ยง (Event) ในรูปแบบบุฟเฟ่และค็อกเทล (Buffet/Cocktail)

รายละเอียด

บรรจุภัณฑ์เดี่ยว

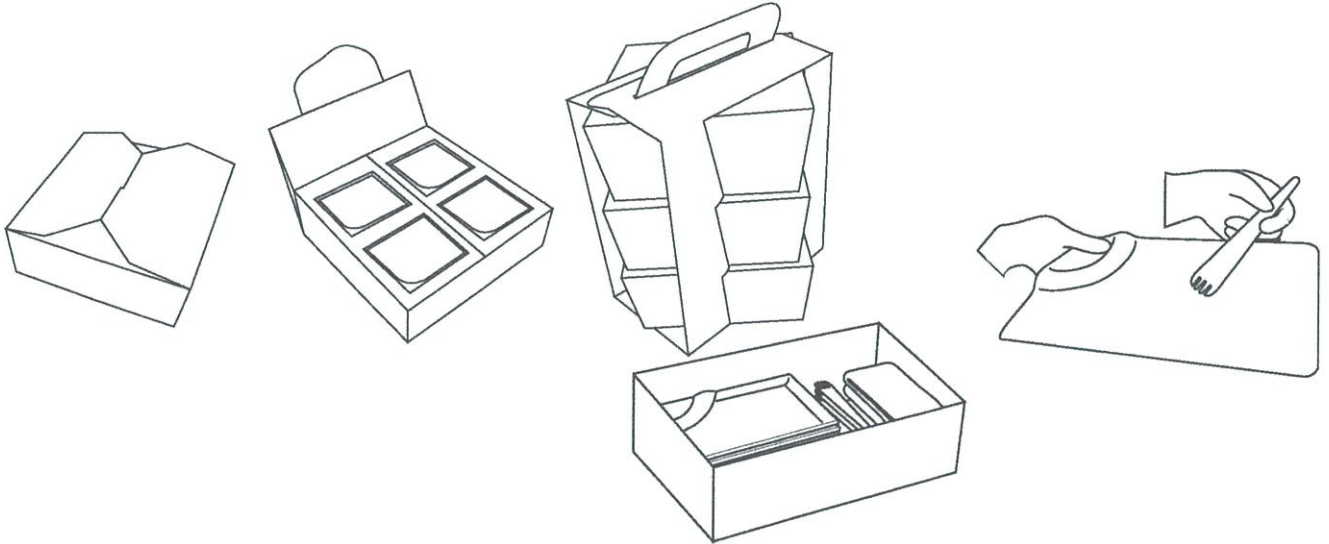
1. มีส่วนโค้งที่ฝา เพื่อทำเป็นร่องรูดึงกับกล่องบรรจุภัณฑ์ใหญ่
2. สามารถวางซ้อนได้เพื่อประหยัดเนื้อที่

บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย

1. มีลวดกราฟิกเป็นรูปงานจากแต่ละรูปแบบงานเสริม
2. ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถพับแบนราบ
3. มี ป๊อปอัพ สร้างบรรยากาศระหว่างรับประทาน

บรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่ง

1. มีสามแบบรองรับความหลากหลายของเซต
2. มีสติ๊กเกอร์บรรยายรายละเอียดภายในกล่องทุกชุดการส่ง



ภาพที่ 3.84 ภาพแสดงการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชุดจัดเลี้ยง (Event) ในรูปแบบบุฟเฟ่และค็อกเทล (Buffet/Cocktail)

หมายเหตุ เมื่อสั่งทุกชุด (10 คน) จะได้กล่องผ้าปูโต๊ะ ช้อนส้อม และจานพิเศษ

ขั้นตอนการบรรจุสินค้า

ขั้นตอนที่ 1 นำอาหารใส่

ขั้นตอนที่ 2 กระดาษห่อ

ขั้นตอนที่ 3 มีการยัดครั้งเดียว และปิดผนึกด้วยสติ๊กเกอร์ บรรยายอาหาร

ภายใน

ขั้นตอนการใช้งานเพื่อสร้างบรรยากาศ

ภายนอกสามารถมองเห็น pop up

เปิดมาเห็นจุดเด่นที่ด้านใน

ขั้นตอนการบรรจุเพื่อรวมหน่วย

ใส่ในถุงที่มีหลายขนาด ตามจำนวนอาหาร 12,14,16 รูปแปบ

3.5 ภาพถ่ายหุ่นจำลองผลงานขั้นสุดท้าย

3.5.1 ภาพถ่ายรวมสินค้าทุกชนิด



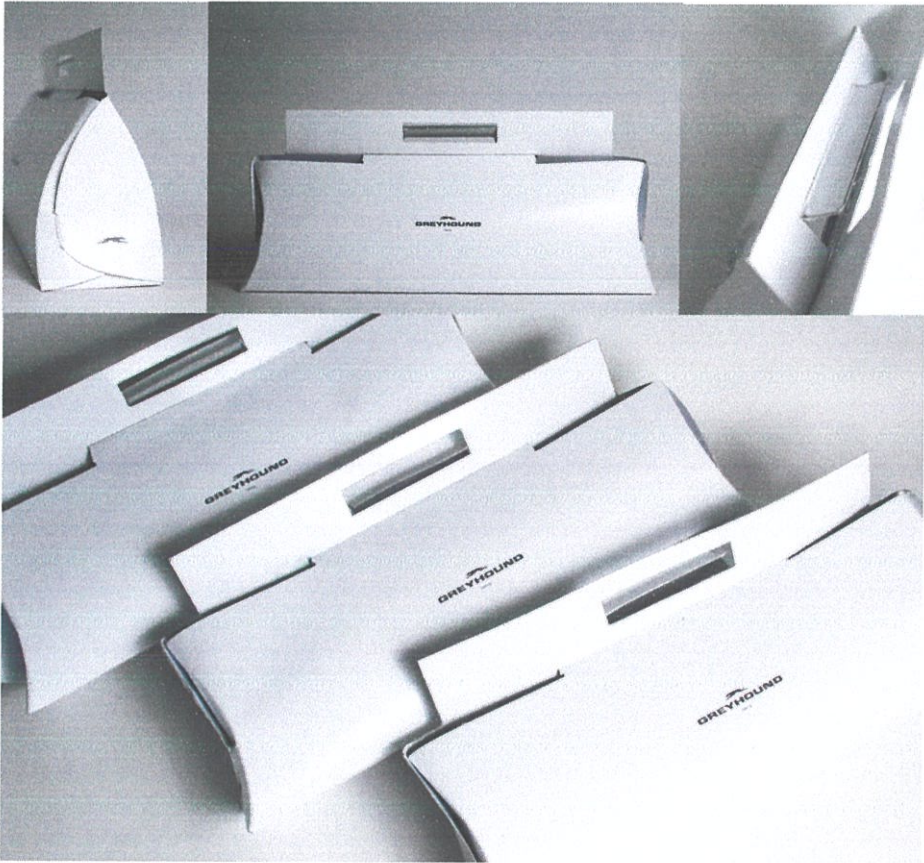
ภาพที่ 3.85 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองรวมสินค้าทุกชนิด

3.5.2 สินค้ากลุ่ม A (A la carte)



ภาพที่ 3.86 แสดงภาพถ่ายหุ้่นจำลองสินค้ากลุ่ม A, A la carte

3.5.3 สินค้ากลุ่ม B (One)



ภาพที่ 3.87 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม B (One) ด้านหลัง



ภาพที่ 3.88 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม B (One) Party Set

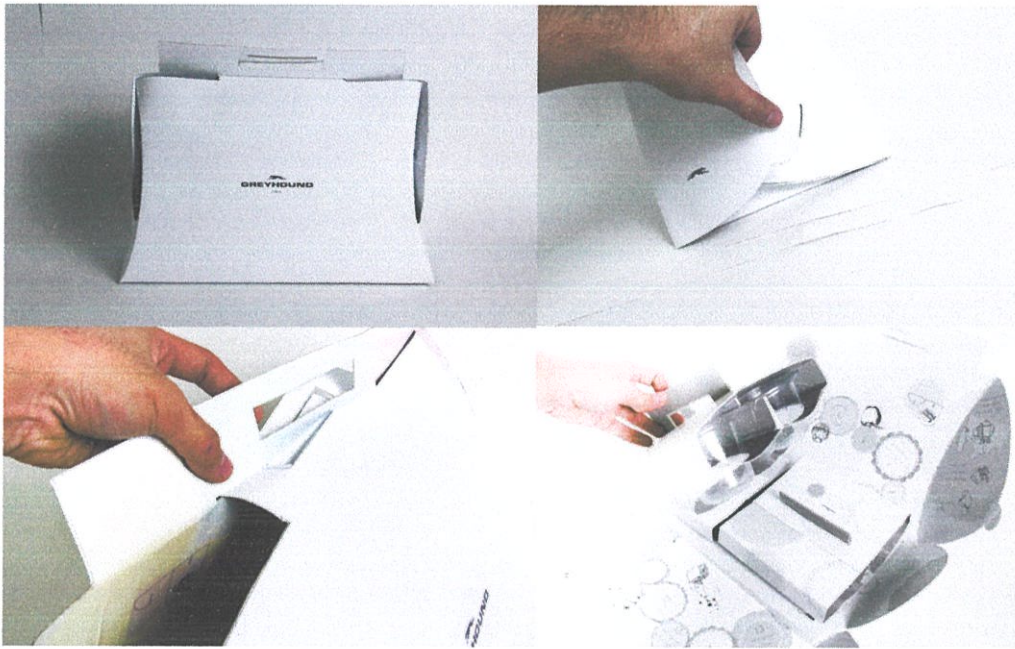


ภาพที่ 3.89 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม B (One) Thai Set

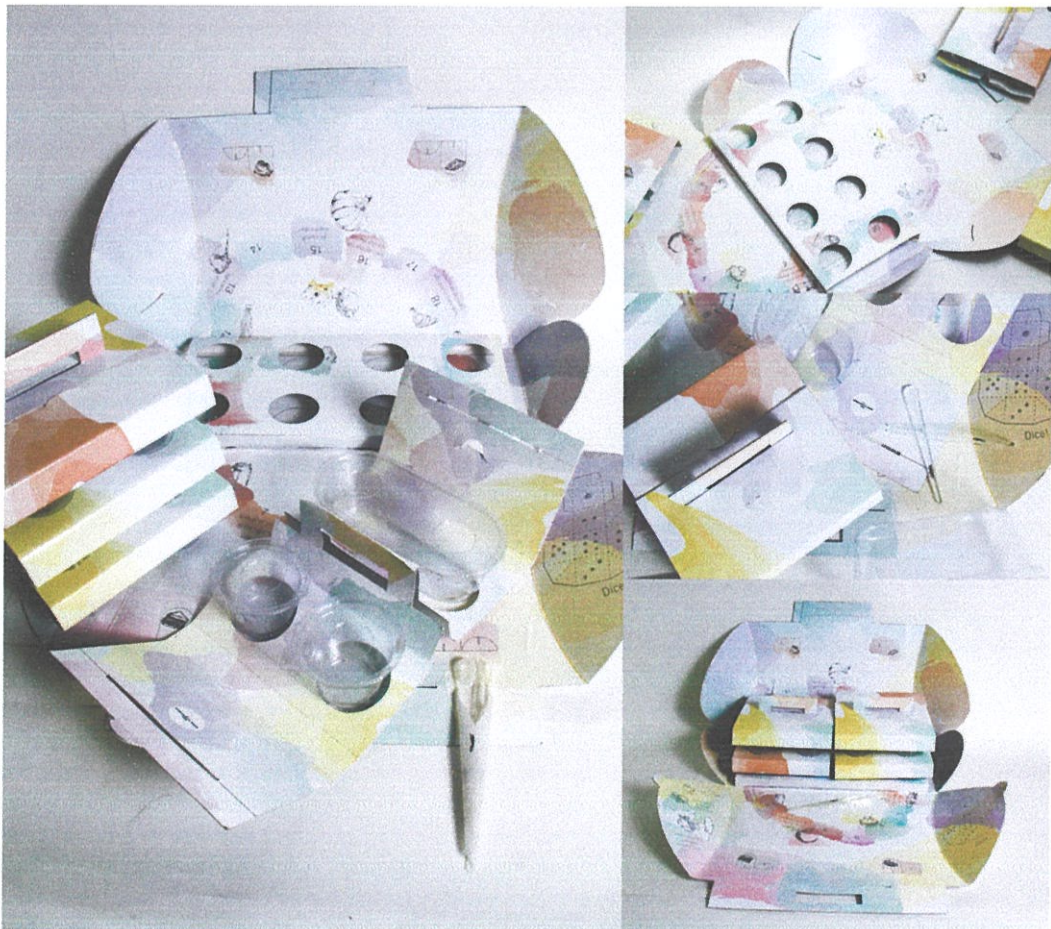


ภาพที่ 3.90 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม B (One) Luxury Set

3.5.4 สิ้นค้ากลุ่ม C (Gather)



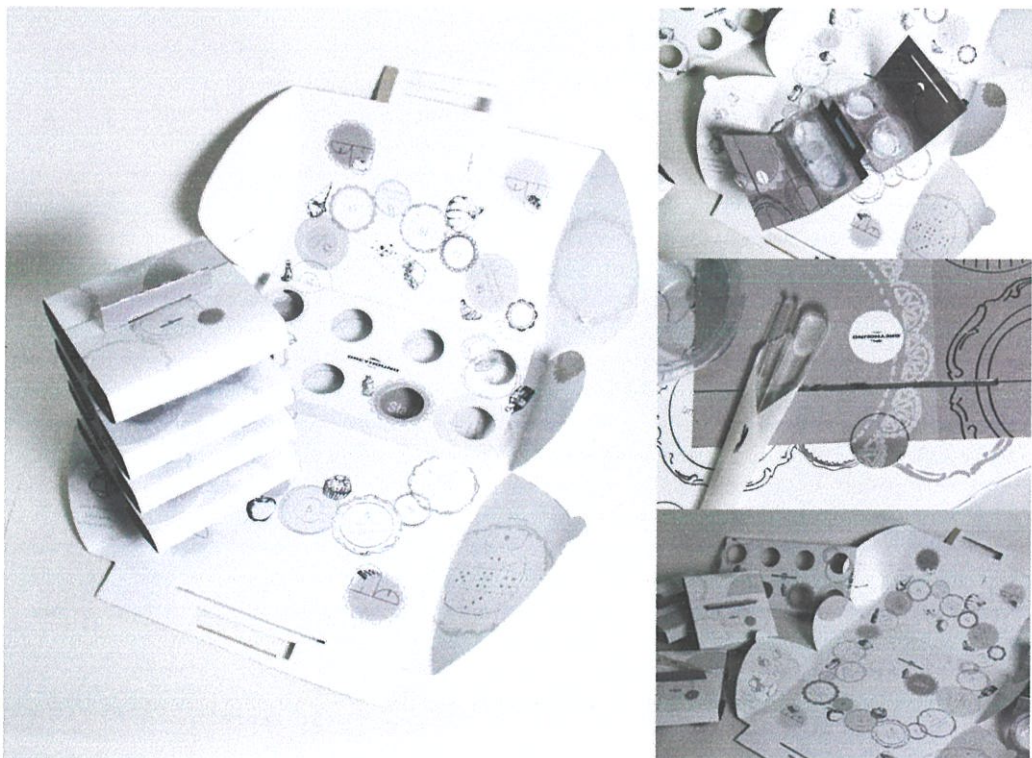
ภาพที่ 3.91 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม C (Gather) ภาพรวม



ภาพที่ 3.92 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม C (Gather) Party Set



ภาพที่ 3.93 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม C (Gather) Thai Set



ภาพที่ 3.94 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม C (Gather) Luxury Set

3.5.5 สินค้ากลุ่ม D (Event, Food in the box)



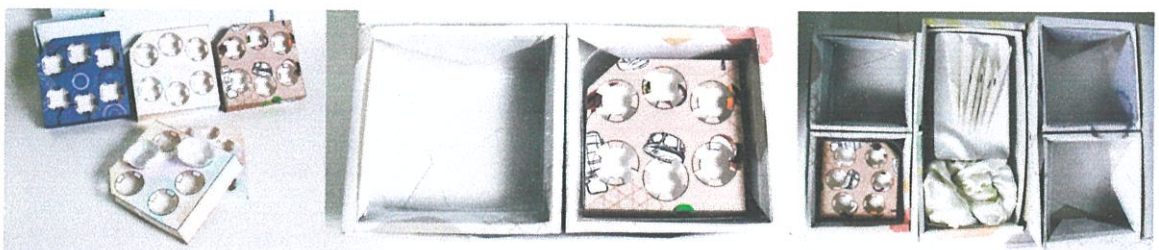
ภาพที่ 3.95 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม D (Event, Food in the box)

3.5.6 สินค้ากลุ่ม E (Event, Buffet)



ภาพที่ 3.96 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม E (Event, Buffet)

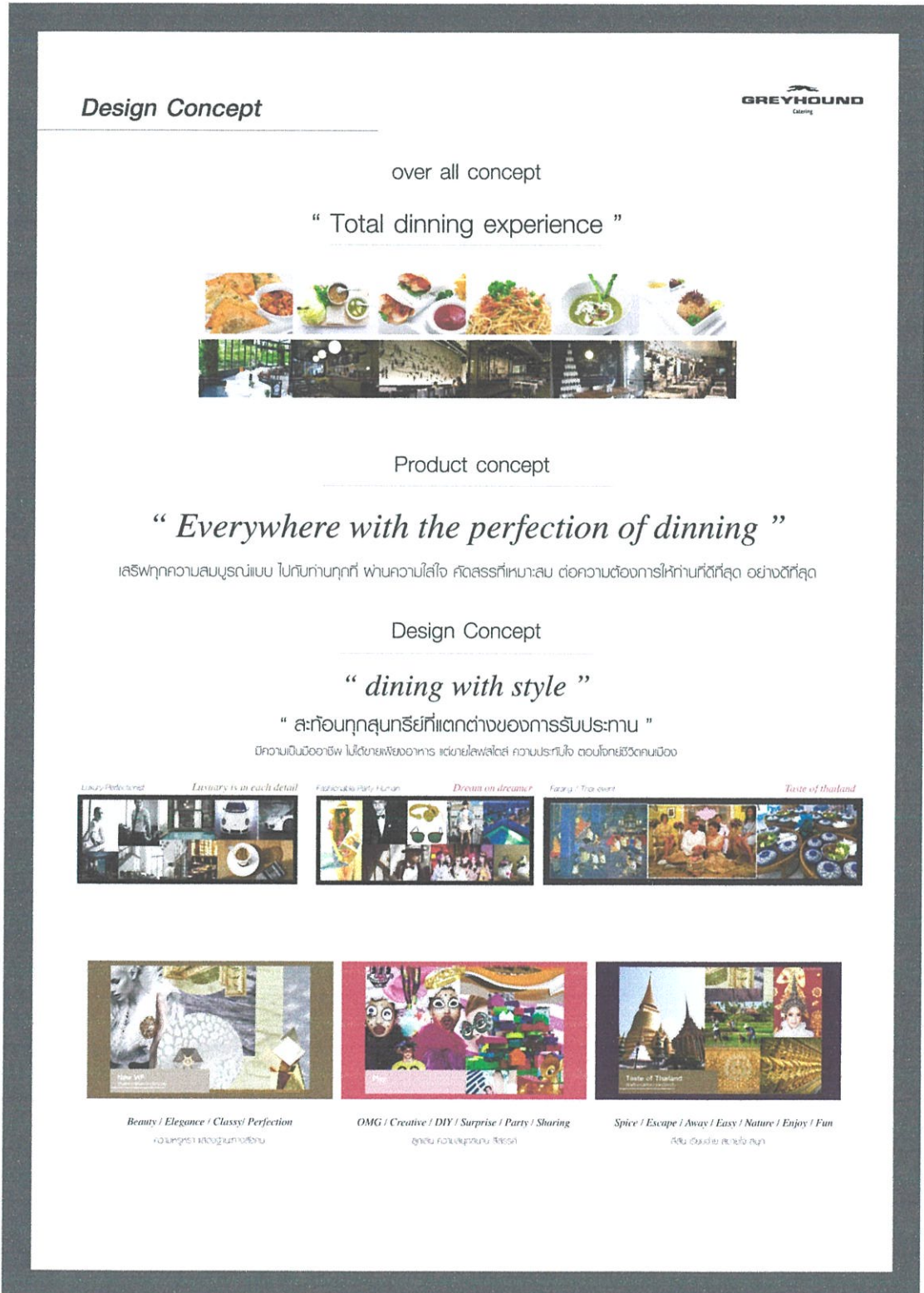
3.5.7 สินค้ากลุ่ม F (Event, Cocktail)



ภาพที่ 3.97 แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสินค้ากลุ่ม F (Event, Cocktail)

3.6 ภาพย่อแผ่นนำเสนอผลงาน

แผ่นการนำเสนอผลงานนี้เริ่มที่การวิเคราะห์ที่มาและการนำเสนอความคิดของบรรจุกัณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และนำไปใช้ในการพัฒนาแนวความคิดของบรรจุกัณฑ์ แนวความคิดการออกแบบ โดยเน้นการนำเสนอลำดับ ขั้นตอนการวิเคราะห์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนกระทั่งการตีความข้อมูลทั้งหมดผ่านการออกแบบบรรจุกัณฑ์ และกราฟิกบรรจุกัณฑ์เพื่อการสื่อสาร



ภาพที่ 3.98 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 1

General Standard
Graphic Element

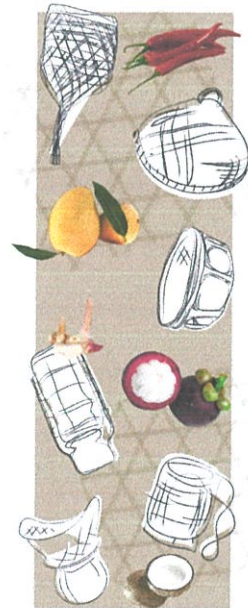
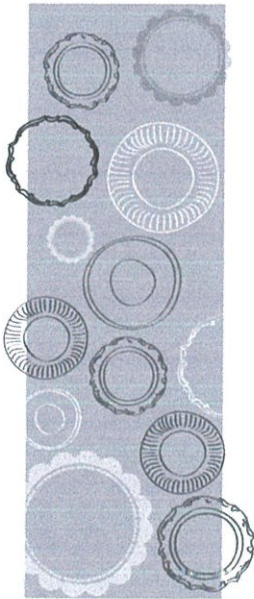
"Luxury is in each detail"



"Dream on dreamer"



"Taste of Thai"



ภาพที่ 3.99 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 2

การจัดกลุ่มสินค้าที่นำมาเป็นกรณีศึกษา



การจัดกลุ่มสินค้า	หมวดหมู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์			กลุ่มบรรจุภัณฑ์ตามกลุ่มงาน สำหรับใช้บรรจุภัณฑ์แบบบรรจุภัณฑ์			
	ผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ เป็นตัว	บรรจุภัณฑ์ เป็นสื่อ	บรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบ	Luxury	Party	Travel
● 1001 ระเบิด Air Gun							
● 1002 ถังอาหาร ONE							
● 1003 ถังอาหาร Gather							
● 1004 ถังอาหาร Ewel (Food in the Eye)							
● 1005 ถังอาหาร Ewel (Shake)							
● 1006 ถังอาหาร Ewel (Cooked)							

แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และแนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างบรรยากาศในการรับประทาน

- แนวคิด Gimmick: ใช้จุดสนใจในการสร้างด้วยเทคนิค ไม่อาจมองภาพ new materials, finishing color, pop up etc.
- แนวคิด Story: พยายามสื่อสารเรื่องราวผ่านจุดเด่นของงาน
- แนวคิด Interactive: สร้างปฏิสัมพันธ์ให้ผู้ใช้ได้ (game, quiz, gather games)

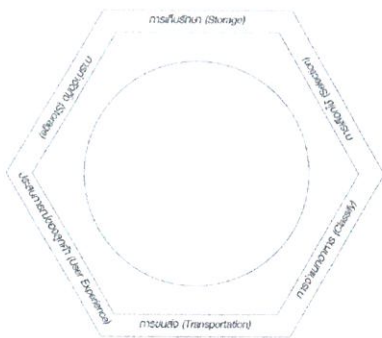


ขั้นตอนกระบวนการออกแบบ

- ขั้นตอนที่ 1: วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ของ คู่แข่งที่เกี่ยวข้องพร้อม
- ขั้นตอนที่ 2: วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ ศึกษารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สนใจหรือวางออกแบบใหม่ และวางแผนออกแบบ (การวางออกแบบ 1)
- ขั้นตอนที่ 3: ตรวจสอบต้นแบบของบรรจุภัณฑ์ออกแบบ 2 ขั้นตอน
- ขั้นตอนที่ 4: เป็นผู้ทำเรื่องเพื่อขอความเห็นชอบจากผู้บริหารในขั้นต้นเพื่อเริ่มออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ส่งรูปถ่ายหรือทำกราฟิกพัฒนาแบบ เป็นต้นแบบก่อน อนุมัติให้ดำเนินการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จแล้วให้ดำเนินการผลิตในขั้นต้น

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ่าน วงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์

วงจรชีวิตที่บรรจุภัณฑ์แบบบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตหรือออกแบบใหม่พร้อมวางแผนออกแบบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์ การผลิต การกระจาย การบริโภค การรีไซเคิลหรือกำจัด การกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ให้ผู้ใช้สามารถออกแบบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกันและมีความไม่สอดคล้องกันหรือข้อผิดพลาด ผู้บริโภค หรือผู้บริโภค



- การเก็บรักษา (Storage):** การเก็บรักษาของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตหรือออกแบบใหม่พร้อมวางแผนออกแบบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์ การผลิต การกระจาย การบริโภค การรีไซเคิลหรือกำจัด การกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ให้ผู้ใช้สามารถออกแบบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกันและมีความไม่สอดคล้องกันหรือข้อผิดพลาด ผู้บริโภค หรือผู้บริโภค
- การเลือกซื้อ (Selection):** การเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตหรือออกแบบใหม่พร้อมวางแผนออกแบบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์ การผลิต การกระจาย การบริโภค การรีไซเคิลหรือกำจัด การกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ให้ผู้ใช้สามารถออกแบบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกันและมีความไม่สอดคล้องกันหรือข้อผิดพลาด ผู้บริโภค หรือผู้บริโภค
- การขนส่ง (Transportation):** การขนส่งของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตหรือออกแบบใหม่พร้อมวางแผนออกแบบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์ การผลิต การกระจาย การบริโภค การรีไซเคิลหรือกำจัด การกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ให้ผู้ใช้สามารถออกแบบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกันและมีความไม่สอดคล้องกันหรือข้อผิดพลาด ผู้บริโภค หรือผู้บริโภค
- การบริโภค (Consumption):** การบริโภคของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตหรือออกแบบใหม่พร้อมวางแผนออกแบบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์ การผลิต การกระจาย การบริโภค การรีไซเคิลหรือกำจัด การกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ให้ผู้ใช้สามารถออกแบบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกันและมีความไม่สอดคล้องกันหรือข้อผิดพลาด ผู้บริโภค หรือผู้บริโภค
- การกระจาย (Distribution):** การกระจายของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตหรือออกแบบใหม่พร้อมวางแผนออกแบบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์ การผลิต การกระจาย การบริโภค การรีไซเคิลหรือกำจัด การกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ให้ผู้ใช้สามารถออกแบบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกันและมีความไม่สอดคล้องกันหรือข้อผิดพลาด ผู้บริโภค หรือผู้บริโภค
- การกำจัด (Disposal):** การกำจัดของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตหรือออกแบบใหม่พร้อมวางแผนออกแบบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์ การผลิต การกระจาย การบริโภค การรีไซเคิลหรือกำจัด การกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ให้ผู้ใช้สามารถออกแบบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกันและมีความไม่สอดคล้องกันหรือข้อผิดพลาด ผู้บริโภค หรือผู้บริโภค
- การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycling):** การนำกลับมาใช้ใหม่ของบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตหรือออกแบบใหม่พร้อมวางแผนออกแบบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์ การผลิต การกระจาย การบริโภค การรีไซเคิลหรือกำจัด การกำจัดบรรจุภัณฑ์หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ให้ผู้ใช้สามารถออกแบบกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกันและมีความไม่สอดคล้องกันหรือข้อผิดพลาด ผู้บริโภค หรือผู้บริโภค

ภาพที่ 3.100 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 3

A กลุ่มสินค้า A

ด้วย Al la Carte

● ลักษณะสินค้า

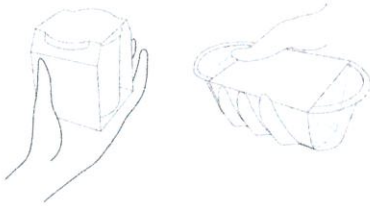
ประกอบด้วย ด้วย Al la Carte สำหรับสั่งกลับบ้าน



ขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์



Detail



● แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความต้องการในการออกแบบจากจอร์จวีวีบรรจุภัณฑ์

1. ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถวางซ้อนเพื่อเพิ่มฟังก์ชันและการขนส่งที่ปลอดภัย
2. พนักงานบรรจุภัณฑ์ได้รวดเร็ว โครงสร้างไม่ซับซ้อน
3. เก็บของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในตู้แช่การเสียของเนื้อสัตว์ที่ปลอดภัย
4. สามารถวางซ้อนได้
5. ลูกค้าสามารถแยกแยะอาหารภายในได้
6. คุ้มค่า กำจัดและฟื้นคืนได้ง่าย โดยไม่มีวัสดุติดมือ

+

แนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างบรรยากาศในการรับประทาน

Gimmick 1. ใช้หลอดกระดาษที่ภายใน พิมพ์สองด้าน

● แนวคิดการออกแบบกราฟิก

Story สร้างเรื่องราวจาก Target ฟันลายกราฟิก
 - Luxury is in each detail
 - Taste of Thailand
 - Dream on Dreamer

more in one ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์หลัก สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับชนิดอาหารอื่น

บรรจุภัณฑ์สามารถวางซ้อนได้

ตัวด้านข้างช่วยใช้ความโค้งช่วยใส่สามารถกดทับประตอมันได้ง่าย

ตัวพิมพ์สามารถเปิดมาได้โดยไม่ต้องหยิบมาวางไม่เปื้อนของพื้น

มี ล็อกปิดบนสุด รายละเอียดอาหาร เพื่อช่วยต่อการแยกแยะ

ขั้นตอนการบรรจุสินค้า

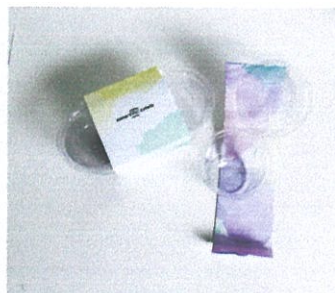
- ขั้นตอนที่ 1 บำรุงารใส่
- ขั้นตอนที่ 2 กระดาษห่อ
- ขั้นตอนที่ 3 ปิดการปิดช่องเปิด แล้วปิดผนึกด้วยสติ๊กเกอร์ บรรจุภัณฑ์รวมกัน



ขั้นตอนการใช้งานเพื่อสร้างบรรยากาศ

Emboss Logo Greyhound ที่หลอด ความประณีตที่ลูกค้าจะได้เห็น

เปิดมาพบจุดเด่นที่กราฟิกด้านใน



ขั้นตอนการบรรจุเพื่อรวมหน่วย

ใส่ในกล่องที่เลือกขนาด



ภาพที่ 3.101 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 4

สรุปการออกแบบโครงการ



B กลุ่มสินค้า B อาหาร ONE

ลักษณะสินค้า

ประกอบด้วย ถ้วย Ai la Carte และถ้วยตวงสำหรับช็อกโกแลต

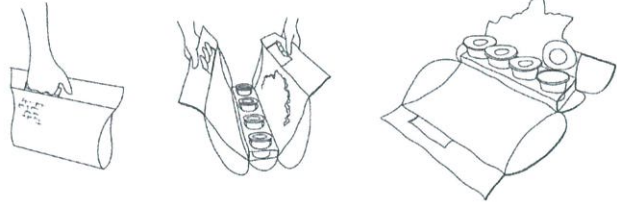


ขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์



Detail

1. ตัดกระดาษด้านนอกที่ตัดเสร็จจากต้นเดคมาทอว์ขึ้นสู่ขั้นตอนการพิมพ์กระดาษ UV Spot UV
2. ข่ายต่อฟิวเจอร์ คีย์คอร์ดกระดาษด้านข้างบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต
3. ตัวพิมพ์ใช้สีจากแผ่นทองเหลืองเพื่อความชัดตรง
4. เปิดกล่องพ๊อปอัพ pop up พื้นบรรจุภัณฑ์กระดาษ ด้วยเส้นสายกราฟิก
5. จากตัวต่อเชื่อมกระดาษ กรอบใช้ระบบเชื่อมกระดาษแบบการเชื่อมได้ ด้วยการกลึงกระดาษ ซึ่งต่างจากในต้นแบบที่ไม่ได้
6. ศึกษาระบบการเชื่อมกระดาษพิมพ์เป็นรูปจากกระดาษแบบกระดาษ
7. มีสีน้ำตาลอมเทา รายละเอียดอาหาร เพื่อช่วยต่อการพิมพ์



ขั้นตอนการบรรจุสินค้า

- ขั้นตอนที่ 1 เป่ากระดาษ
- ขั้นตอนที่ 2 เป่ากระดาษให้แบน
- ขั้นตอนที่ 3 มีการตัดกระดาษด้วยเลเซอร์ด้วยสีน้ำตาลอมเทา บรรจุอาหารภายใน

ขั้นตอนการใช้งานเพื่อสร้างบรรยากาศ

1. เปิดกล่องพ๊อปอัพ pop up พิมพ์ข้อความไปด้านข้างของตัวกล่อง
2. สามารถนำจานออกมาวางเพื่อรับประทานและตกแต่งกราฟิก

ขั้นตอนการบรรจุเพื่อรวมหน่วย

- ด้านหน้าอาหาร
- กย 1 อย่าง ยาว 1 อย่าง
 - กย 1 อย่าง ยาว 2 อย่าง

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความต้องการในการออกแบบจากของจริงเป็นบรรจุภัณฑ์

1. กำหนดบรรจุภัณฑ์อาหาร ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เข้ากับภาพรวมของพื้นที่พื้นที่ที่จัดเก็บและการขนส่งที่ปลอดภัย
2. พนักงานบรรจุภัณฑ์ที่รวดเร็ว โครงสร้างที่แข็งแรง
3. หน่วยงานสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีการสื่อสารกันทั้งตัวบรรจุภัณฑ์
4. มีการสร้างบรรยากาศสำหรับการรับประทาน
5. ถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐานภายนอกไม่ได้
6. คุ้มค่า ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ไม่ใช้วัสดุที่แพงเกินไป
5. เมื่อรับประทานเสร็จสามารถนำถ้วยช็อกโกแลตไปใช้ใหม่ได้

+

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่พิจารณาการสร้างบรรยากาศในการรับประทาน



1. ใช้ของลายกราฟิกภายใน พิมพ์ข้อความ
2. ใช้การพิมพ์, พิมพ์ข้อความ, Spot UV
3. ใช้รูปแบบ pop up

แนวคิดการออกแบบกราฟิก



- สร้างเรื่องราวจาก Target วัฒนธรรมพิมพ์
- Luxury is in each detail
 - Taste of Thailand
 - Dream on Dreamer



ภาพที่ 3.102 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 5

สรุปการออกแบบโครงการ



C กลุ่มสินค้า C

ชุดอาหาร Gather

● ลักษณะพื้นฐาน

ประกอบด้วย ด้วย A la Carte สำหรับการสั่งกลับบ้าน



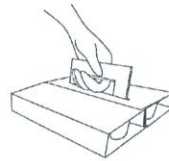
● ขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์



Detail

บรรจุภัณฑ์บรรจุ ชุดอาหารสำหรับหนึ่งถึงสามคนพอดี

1. ตัวกระดาษด้านนอกที่ส่งสินค้าตามเดิมแต่จากคนดูถูกในลักษณะการพับ
2. จากตัวด้วยสองของขนาดสามารถ ปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยตามรูปแบบการสั่งได้ ด้วยกระดาษสองกระดาษ ซึ่งขนาดจากที่ตามรอยที่บรรจุไว้
3. มีกระดาษพับที่ดูมาจากกระดาษสองแบบตามเดิม
4. สามารถพับมาซ้อนกัน เพื่อช่วยการพับที่สึกกับโดยพอดี
5. ขนาดขึ้นประมาณด้วยกระดาษพับที่เป็นรูปจากกระดาษสองแบบตามเดิม
6. มีสีที่กดรอยตาม รายละเอียดอาหาร เพื่อช่วยการแยกแยะ



บรรจุภัณฑ์บรรจุรวมหลาย สามารถบรรจุ ชุดบรรจุภัณฑ์ได้ใส่ชุด

1. มีตัวอย่างด้วยตัวอย่างสองแบบน้อยๆ จากตัวอย่างสองขนาดสามารถ ปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยตามรูปแบบการสั่งได้ ด้วยกระดาษสองกระดาษ ซึ่งขนาดจากที่ตามรอยที่บรรจุไว้
2. ขยายตัวอย่างบรรจุ พยายามลดขนาดผ่านบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก
3. ใช้งานสีที่มีสีกลางในการสร้างบรรยากาศรวมสองสีในการมีปฏิสัมพันธ์กับสีบนพื้นผิวประมาณอาหารตัวอย่างเช่น หลังจากพับกระดาษเข้าไว้กับสองอย่างในมือ มีตัวอย่างเช่น ซึ่งกินในเวลานี้ ซึ่งจากผู้ส่งมอบ



ขั้นตอนการบรรจุสินค้า

- ขั้นตอนที่ 1 เก็บอาหารใส่
- ขั้นตอนที่ 2 เก็บอาหารใส่ในซอง
- ขั้นตอนที่ 3 นำถ้วยอาหารนี้มาใส่ในกล่องรวมหน่วยแยก
- ขั้นตอนที่ 4 เรียงหน่วยย่อยโดยใส่กล่องรวมหน่วยใหญ่
- ขั้นตอนที่ 5 มีการจัดเรียงด้วย แอปพลิเคชันด้วย สติ๊กเกอร์ บรรจุภัณฑ์อาหาร

ขั้นตอนการใช้งานเพื่อสร้างบรรยากาศ

1. เปิดกล่องชุดอาหารที่งานใช้เพื่อรวมอาหาร



ขั้นตอนการบรรจุเพื่อรวมหน่วย

- แนวอาหาร
- กับ 1 อย่าง ตัว 1 อย่าง
 - กับ 1 อย่าง ตัว 2 อย่าง

● แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความต้องการในการออกแบบจากวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์

1. กำหนดการบรรจุอาหาร ด้วยบรรจุภัณฑ์สามารถพิจารณาข้อดีข้อเสียที่จับกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
2. พนักงานบรรจุภัณฑ์ต้องรวดเร็ว โครงสร้างไม่ซับซ้อน
3. นำปัจจัยอื่นที่บรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการศึกษาค้นคว้าโดยผู้บริโภค
4. มีการสร้างบรรยากาศส่งเสริมการรับประทาน
5. ลูกที่ต่อจากกระดาษอาหารภายในได้
6. ฟิล์มทำด้วยพลาสติกด้วย โดยไม่ต้องใช้ฟิล์ม
7. เมื่อรับประทานเสร็จสามารถทิ้งลงถังขยะหรือรีไซเคิลได้



แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เพื่อการสร้างบรรยากาศในการรับประทาน

Gimmick

1. ใช้ซองกระดาษพับภายใน พิมพ์สองด้าน
2. ใช้กระดาษพับขึ้น
3. ใช้รูปแบบ pop up

● แนวคิดการออกแบบกราฟิก

Story

- สร้างเรื่องราวจาก Target พบนายกราฟิก
- Luxury is in each detail
 - Taste of Thailand
 - Dream on Dreamer

Interact

นำเรื่องราวมาเล่นที่ เล่นกับการรับประทานอาหารสองสีในการมีปฏิสัมพันธ์กับบนพื้นผิวประมาณอาหาร

ภาพที่ 3.103 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 6



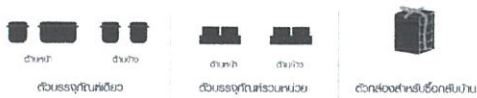
ภาพที่ 3.104 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 7

D กลุ่มสินค้า D

อาหาร Event (Food in the box)

● ลักษณะสินค้า

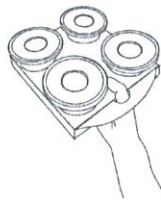
ประกอบด้วย ด้วย Al la Carte สำหรับการสั่งกินบ้าน



Detail

บรรจุภัณฑ์เป็นซอง อาหารสำหรับจัดโต๊ะที่สามารถถือได้

1. สามารถถือได้ในมือเดียว
2. ต่อบรรจุภัณฑ์บรรจุพร้อมกันไว้ก่อนจะซ้อนอยู่ด้วยกันสามารถถือการในมือเดียวได้
2. จัดตัวด้วยสองขนาดสามารถ ปรับเปลี่ยนรูปแบบด้วยตามรูปแบบที่ขอได้ ด้วยการจัดขนาดบรรจุภัณฑ์ ซึ่งขนาดจากขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อ
3. มีฉากกราฟิกเป็นรูปจากภาพถ่ายของบรรจุภัณฑ์
4. สามารถนำมารวมกัน เพื่อใช้ในการจัดโต๊ะอาหาร
5. สามารถปรับขนาดของฉากกราฟิกเป็นรูปจากภาพถ่ายของบรรจุภัณฑ์
6. มีฉีกที่ถอดออก ง่ายและสะดวก เพื่อช่วยในการแยก
7. ใช้ใบพลาสติกห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันการปนเปื้อน
7. ทาฉีกที่ถอดออก 20 กลมต่อกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวก



● แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความต้องการในการออกแบบจากโจทย์คือบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถวางซ้อนเพื่อเพิ่มที่จัดเก็บและขนส่งที่ไม่ยุ่งยาก
2. พหุใช้งานบรรจุภัณฑ์ให้รวดเร็ว ไร้อุปกรณ์ประกอบ
3. งบประมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของเจ้าของธุรกิจ
4. สามารถวางซ้อนได้
5. จุดที่สามารถแยกแยะอาหารภายในได้
6. คุ้มค่า ทำวัสดุเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

+

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

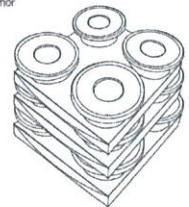
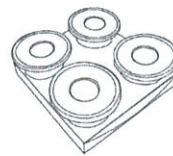
Gimmick

1. ไม่ลดทอนกราฟิกภายใน พิมพ์ชัดเจน
2. ใช้ภาพพิมพ์
3. ใช้รูปแบบ pop up

● แนวคิดการออกแบบกราฟิก

Story

- สร้างเรื่องราวจาก Target ความสำเร็จ
- Luxury is in each detail
 - Taste of Thailand
 - Dream on Dreamer



ขั้นตอนการบรรจุสินค้า

- ขั้นตอนที่ 1 นำอาหารใส่
- ขั้นตอนที่ 2 กระดาษห่อ
- ขั้นตอนที่ 3 มีการยึดกระดาษ และปิดผนึกด้วยสติ๊กเกอร์ บรรจุภัณฑ์สำเร็จ

ขั้นตอนการใช้งานเพื่อสร้างบรรยากาศ

1. เปิดปากบรรจุภัณฑ์ด้านใน
2. สามารถนำจานรองวางเพื่อรับบรรจุภัณฑ์และถอดอาหาร

ขั้นตอนการบรรจุเพื่อรวมหน่วย

1. ใช้ใบพลาสติกห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์เพื่อป้องกันการปนเปื้อน
2. ทาฉีกที่ถอดออก 20 กลมต่อกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวก



ภาพที่ 3.105 แผ่นนำเสนอผลงานชิ้นสุดท้าย แผ่นที่ 8

สรุปการออกแบบโครงการ



E กลุ่มสินค้า E

ชุดอาหาร Event (Buffet)

- ลักษณะสินค้า ประกอบด้วย ถ้วย เคสเย็น เป็นหลัก



Detail

บรรจุภัณฑ์เดี่ยว

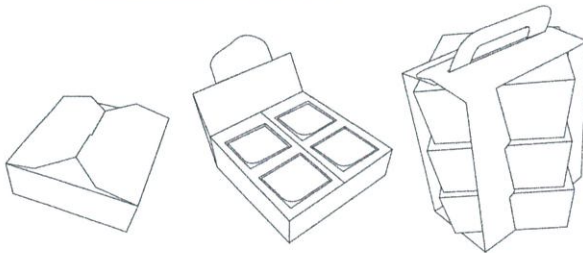
1. มีตัวล็อกที่ฝา เพื่อทำเป็นร่องจับกับกล่องบรรจุภัณฑ์ใบใน
2. สามารถวางซ้อนได้เพื่อประหยัดเนื้อที่

บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย

1. มีฉลากกราฟิกเป็นรูปจากกล่องบรรจุภัณฑ์ใบใน
2. ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถพับแบนราบ
3. มี pop up สร้างบรรยากาศทิวทัศน์ประปราย

บรรจุภัณฑ์ทำสำรับในตู้

1. มีตามแบบรองรับในภาชนะพลาสติกหลายขนาด
2. มีสติ๊กเกอร์บรรยายรายละเอียดภายในกล่องทุกจุดประสงค์



● แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความต้องการในการออกแบบจากจุดประสงค์บรรจุภัณฑ์

1. ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถวางซ้อนเพื่อประหยัดพื้นที่จัดเก็บและการขนส่งที่ปลอดภัย
2. พนักฐานบรรจุภัณฑ์ทำวัสดุรีไซเคิล โครงสร้างไม่ซับซ้อน
3. เมื่อดึงสินค้าบรรจุภัณฑ์กับกิจกรรมเสิร์ฟอาหารที่จัดพร้อมบริการ
4. สามารถวางซ้อนได้
5. ชุดที่สามารถแยกแยะอาหารภายในได้
6. ค่อยๆ ทำจึงจะพับแบนได้ง่าย โดยมีวัสดุชนิดเดียว

+

แนวความคิดออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างบรรยากาศในการรับประทาน

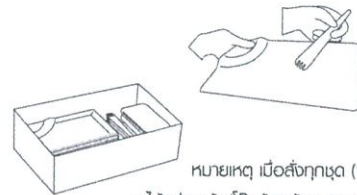
Gimmick

1. โฉมตากราฟิกภายใน พิมพ์ออกมา
2. โฉมตาพิมพ์ขึ้นของ spot uv
3. ใช้รูปแบบ pop up

● แนวคิดการออกแบบกราฟิก

Story

- สร้างเรื่องราวจาก Target วัฒนธรรมกราฟิก
- Luxury is in each detail
 - Taste of Thailand
 - Dream on Dreamer



หมายเหตุ เมื่อสั่งทุกชุด (10 คน) จะได้กล่องพับบูติ: เซ็นส์อ่อน และจอบพับเศษ

ขั้นตอนการบรรจุสินค้า

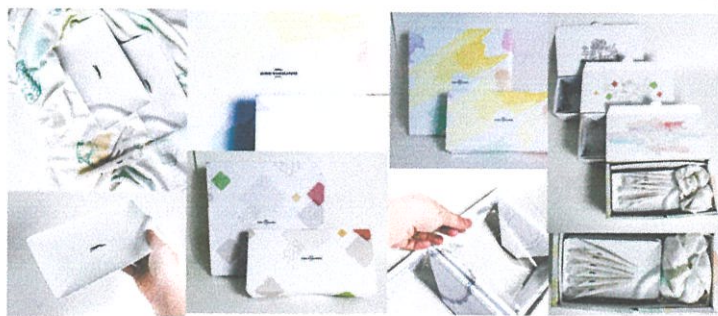
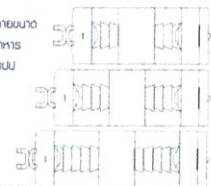
- ขั้นตอนที่ 1 ภาชนะใส่กระดาษ
- ขั้นตอนที่ 2 กระดาษ
- ขั้นตอนที่ 3 มีทางยึดทรงเดี่ยว และปิดผนึกด้วยสติ๊กเกอร์บรรยายรายละเอียดภายใน

ขั้นตอนการใช้งานเพื่อสร้างบรรยากาศ

ภายนอกทาบกรอบขึ้น pop up
เปิดภาพจุดเด่นด้านใน

ขั้นตอนการบรรจุเพื่อรวมหน่วย

ใส่ในตู้ทุกตู้หลายขนาด
ตามจำนวนอาหาร
12,14,16 ชุด/ตู้



ภาพที่ 3.106 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 9

สรุปการออกแบบโครงการ



F กลุ่มสินค้า F (อาหาร Event (Cocktail))

● ลักษณะสินค้า

ประกอบด้วย ด้วย Al la Carte สำหรับส่งกลับบ้าน



ถ้วยบรรจุภัณฑ์เดี่ยว ถ้วยบรรจุภัณฑ์รวมหน่วย กล่องสำหรับรวมส่ง

Detail

บรรจุภัณฑ์เดี่ยว

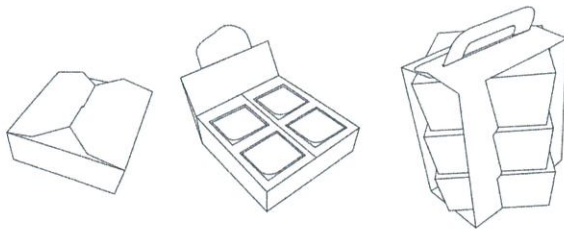
1. มีส่วนที่กดฝา เพื่อทำเป็นช่องระบายกับช่องบรรจุภัณฑ์ในรูป
2. สามารถวางซ้อนได้เพื่อประหยัดเนื้อที่
3. มีฟรอกฟอยล์สามารถถือ

บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย

1. มีฉาตกราฟิกเป็นรูปจากศิลปะดูเป็นงานเสริม
2. ถ้วยบรรจุภัณฑ์สามารถพับในบรรจุ
3. มี pop up สร้างบรรยากาศระหว่างรับชม

บรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่ง

1. มีฉาตบนบรรจุภัณฑ์ด้านนอกหลายชนิด
2. มีสติ๊กเกอร์บรรจุรายละเอียดภายในกล่องทุกจุด



ขั้นตอนการบรรจุสินค้า

- ขั้นตอนที่ 1 ปาอาหารใส่
- ขั้นตอนที่ 2 กระดาษห่อ
- ขั้นตอนที่ 3 มีการยึดกล่องเดี่ยว และปิดผนึกด้วยสติ๊กเกอร์ บรรจุภัณฑ์ภายใน

ขั้นตอนการใช้งานเพื่อสร้างบรรยากาศ

ภายหลังทานเสร็จสิ้น pop up เป็นที่ทึ่งใจผู้รับประทาน

● แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความต้องการในการออกแบบจากวงจรชีวิตบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ที่สามารถวางซ้อนเพื่อเพิ่มฟังก์ชันและลดพื้นที่โดยรอบ
2. พยายามบรรจุสินค้าไว้ด้วยวิธี โครงสร้างไม่ซับซ้อน
3. นำข้อสังเกตและบรรจุภัณฑ์ไปทำการศึกษายกตัวอย่างดู
4. สามารถวางซ้อนได้
5. ลูกค้าสามารถยกอาหารภายในได้
6. คุ้มค่า กำจัดเสียบนไม่ได้ง่าย โดยไม่เสียเงินเพิ่ม

+

แนวความคิดออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างบรรยากาศในการรับชม

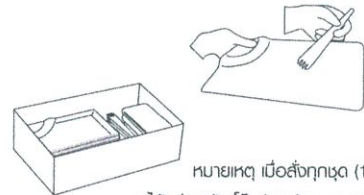
Gimmick

1. ไร่องานกราฟิกภายใน พิมพ์ออกมา
2. ใช้การพิมพ์ขึ้นรูป spot uv
3. ไร่องาน pop up

● แนวคิดการออกแบบกราฟิก

Story

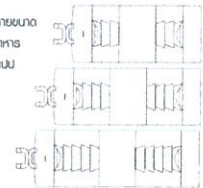
สร้างเรื่องราวจาก Target พานสายกราฟิก
- Luxury is in each detail
- Taste of Thailand
- Dream on Dreamer



หมายเหตุ เมื่อสั่งทุกชุด (10 คน) จะได้กล่องพับได้: ซ้อนซ้อน และจานพิเศษ

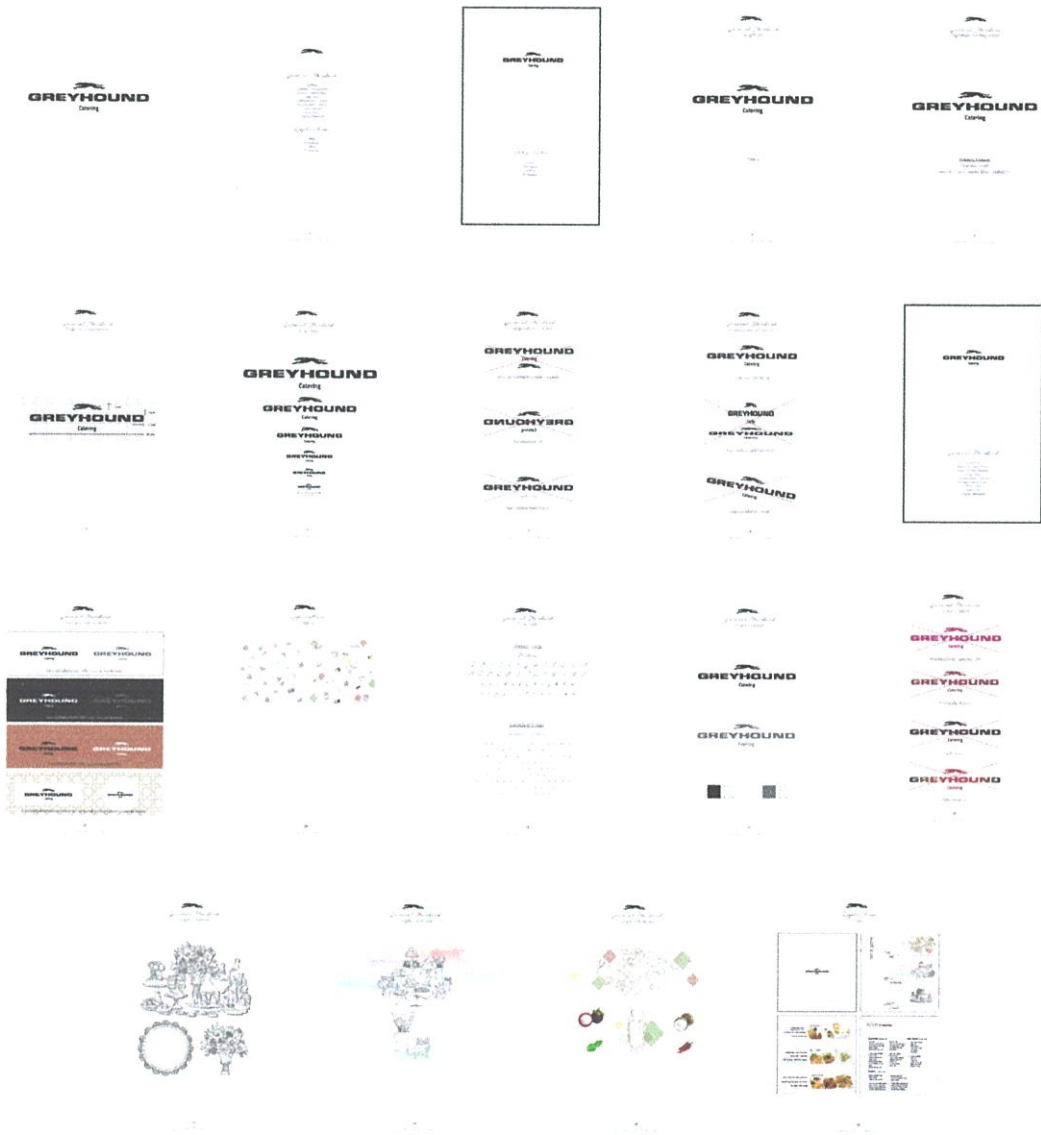
ขั้นตอนการบรรจุเพื่อรวมหน่วย

ใส่ในถุงที่มีหลายขนาดตามจำนวนอาหาร 12,14,16 ชิ้น



ภาพที่ 3.107 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 10

Corporate identity



ภาพที่ 3.108 แผ่นนำเสนอผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 11

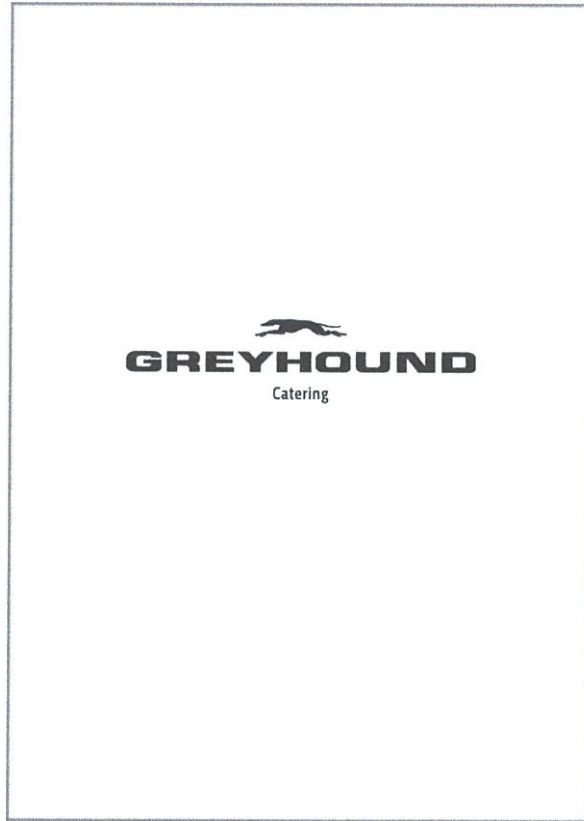
Shop



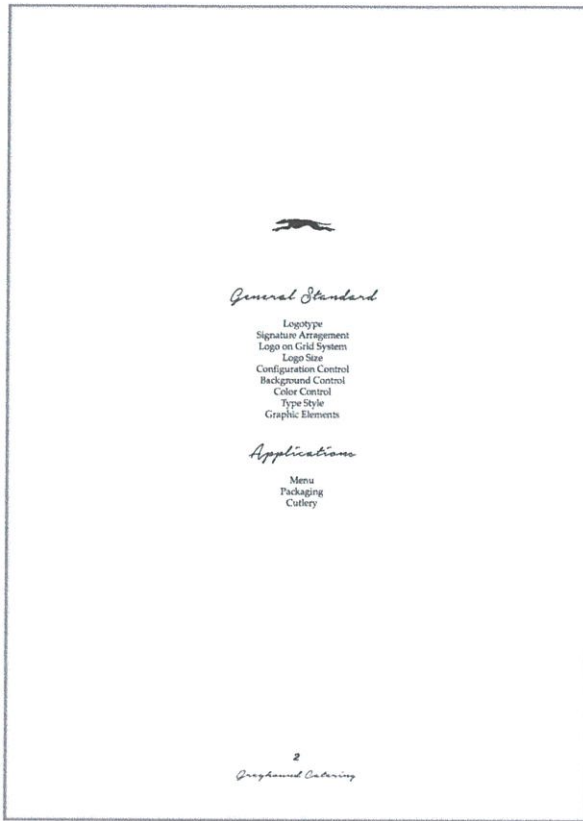
ภาพที่ 3.109 แผ่นนำเสนองานผลงานขั้นสุดท้าย แผ่นที่ 12

3.7 คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

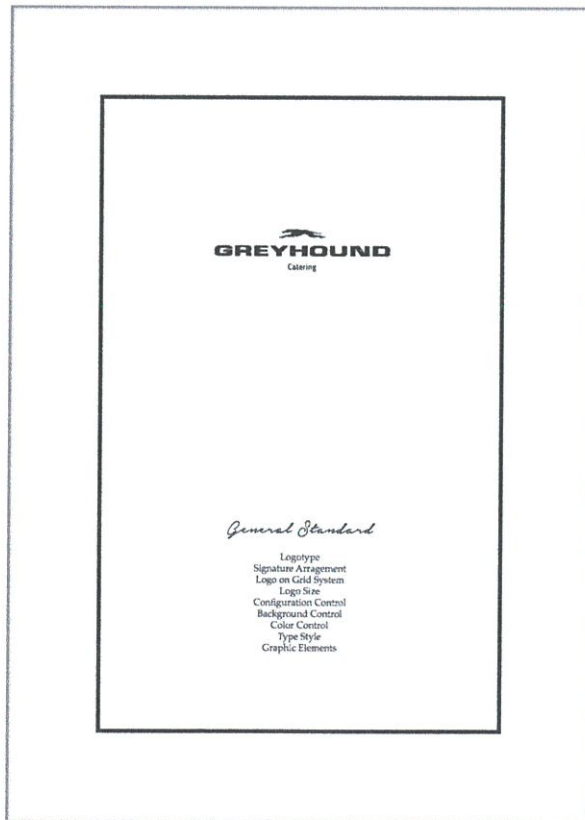
แสดงระบบการใช้งานตราสัญลักษณ์ในโอกาสต่างๆ เช่นการใช้ตราสัญลักษณ์สีเต็ม สีเดียว การใช้ตราสัญลักษณ์ร่วมกับภาพพื้นหลังแบบต่างๆ เป็นต้น รวมถึงการแสดงองค์ประกอบของกราฟิกและการสื่อสาร ที่นำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์โดยแสดงหลักการในการใช้งานการจัดวางในกรณีพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นักออกแบบสามารถ ยึดหลักการจัดวางองค์ประกอบตามที่แสดงไว้ได้ คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์จึงมี ประโยชน์ในการควบคุมงาน ออกแบบให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความมั่นคงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สย ตาผู้บริโภค



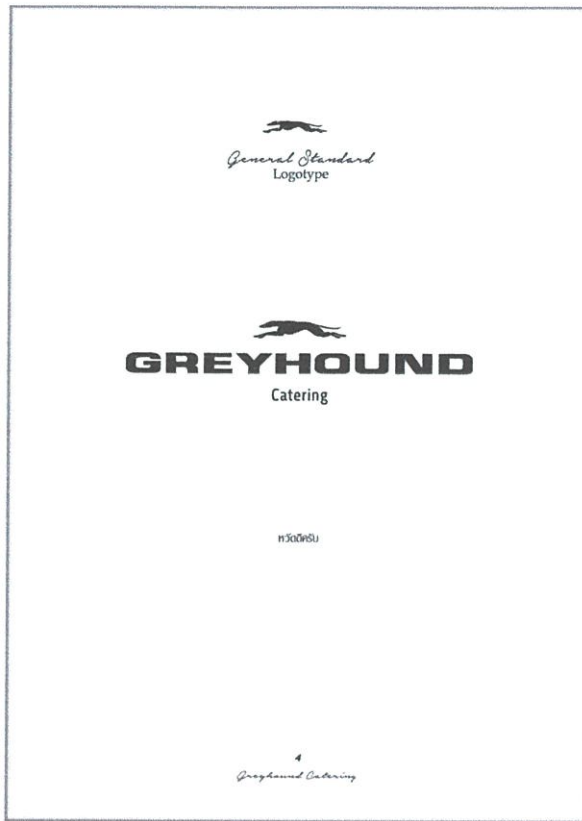
ภาพที่ 3.110 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 1



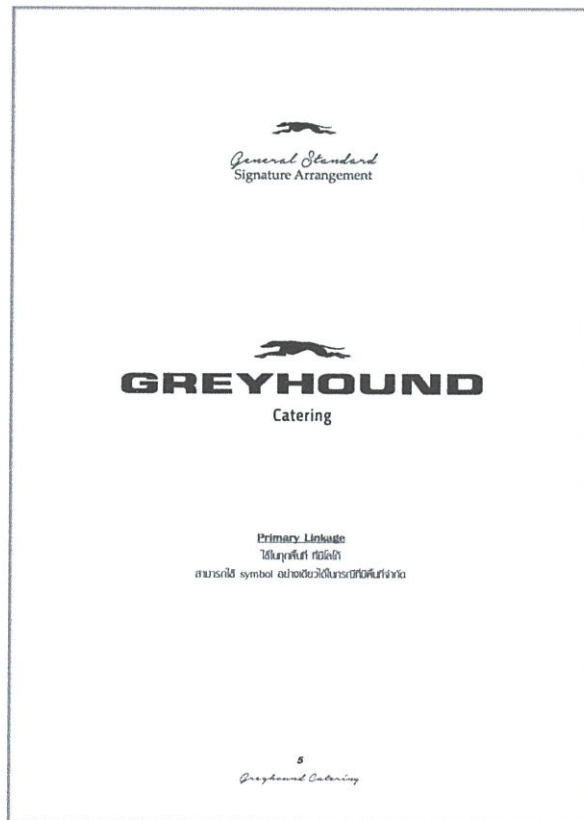
ภาพที่ 3.111 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 2



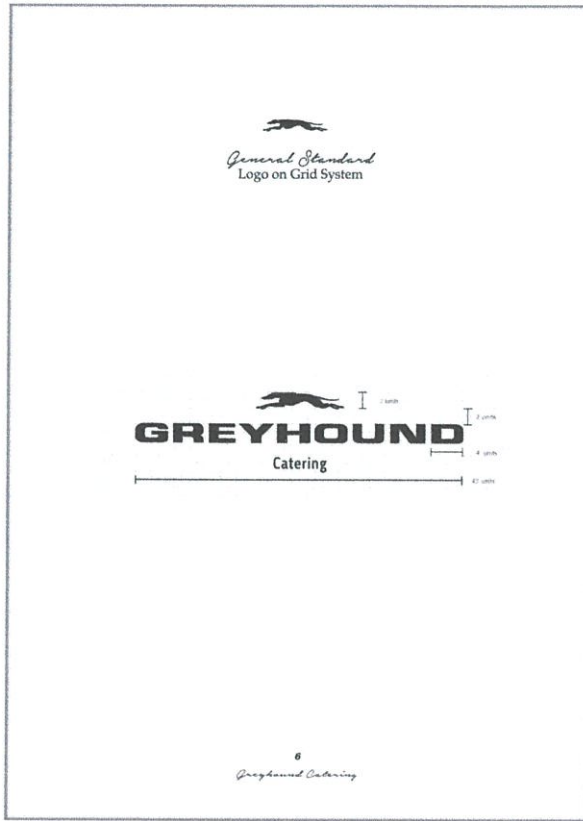
ภาพที่ 3.112 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 3



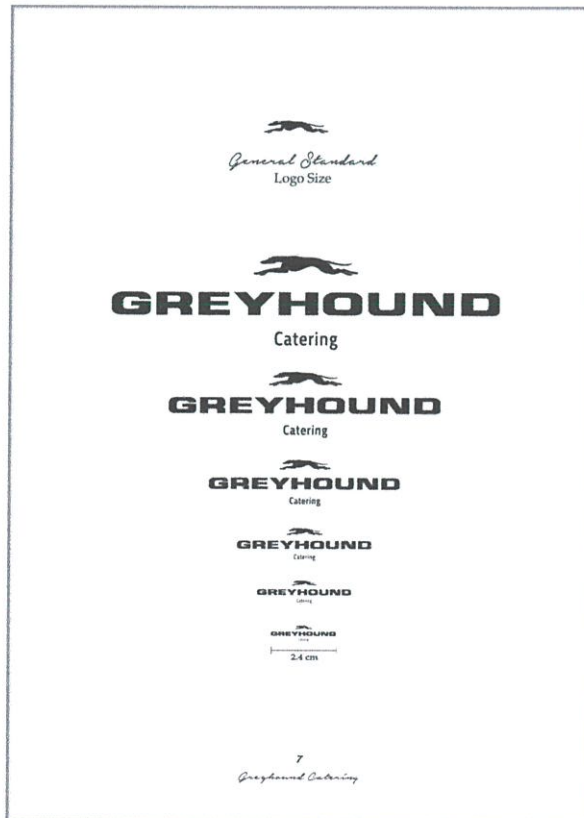
ภาพที่ 3.113 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 4



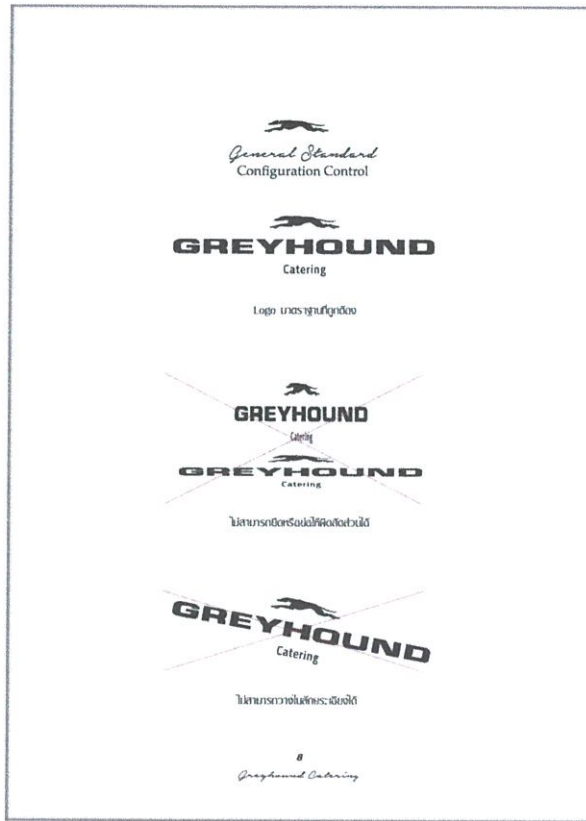
ภาพที่ 3.114 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 5



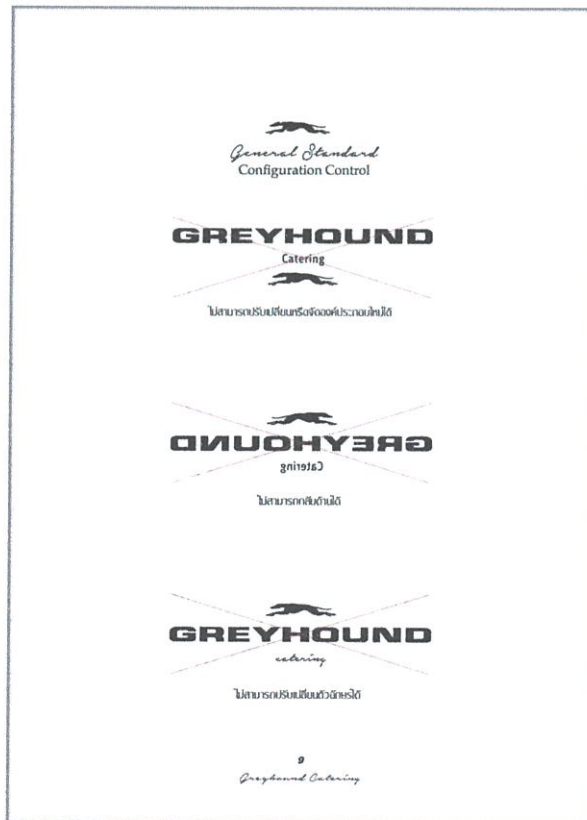
ภาพที่ 3.115 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 6



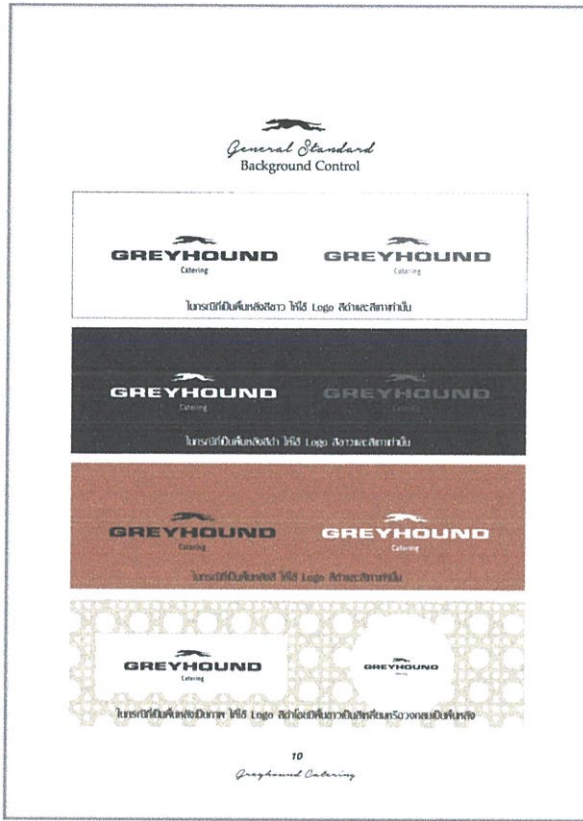
ภาพที่ 3.116 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 7



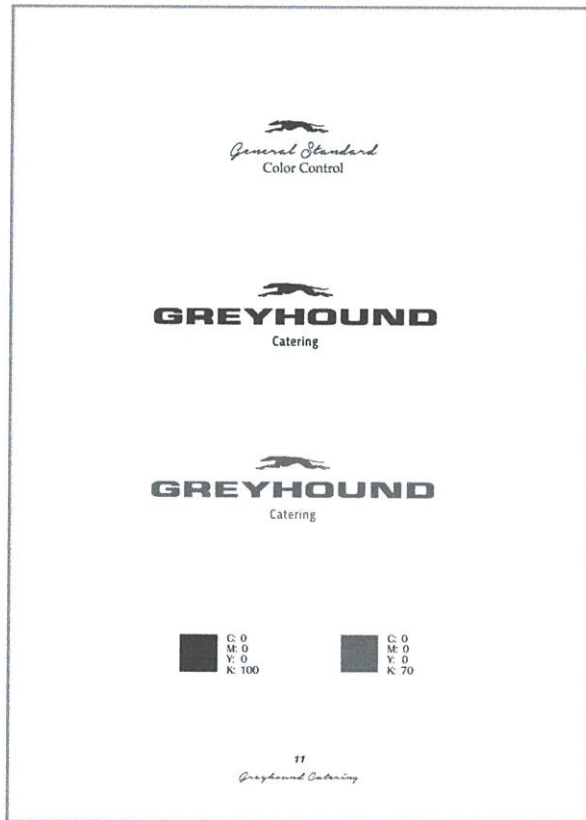
ภาพที่ 3.117 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 8



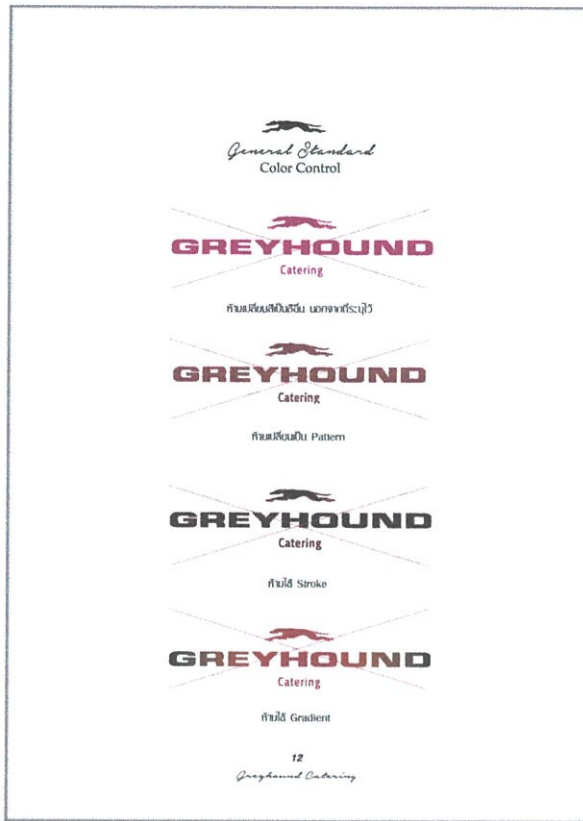
ภาพที่ 3.118 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 9



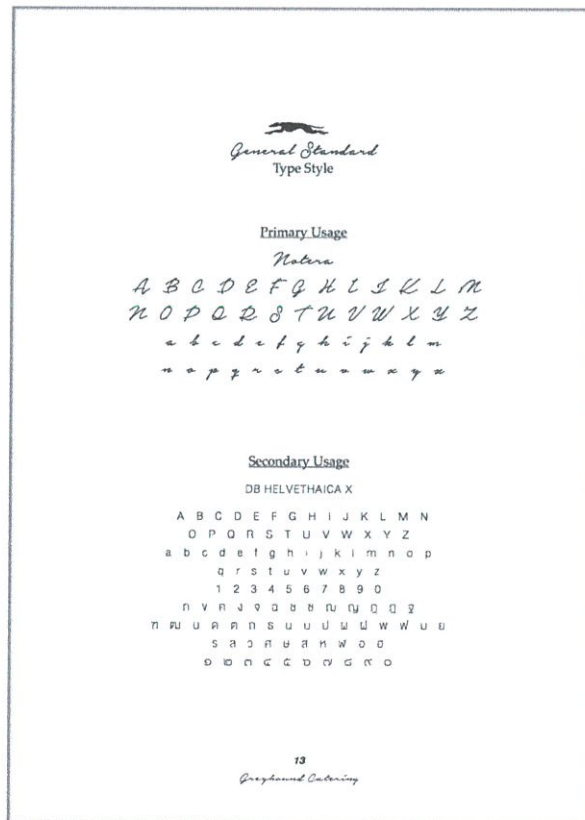
ภาพที่ 3.119 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 10



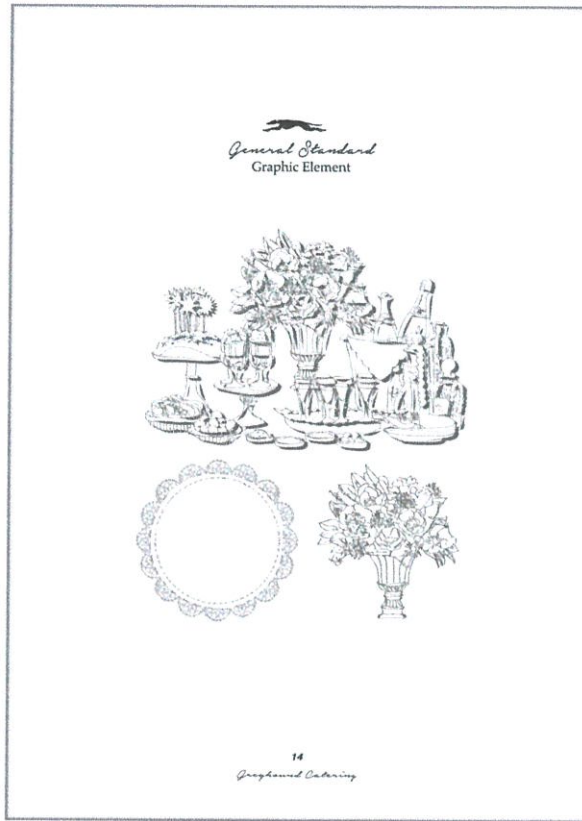
ภาพที่ 3.120 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 11



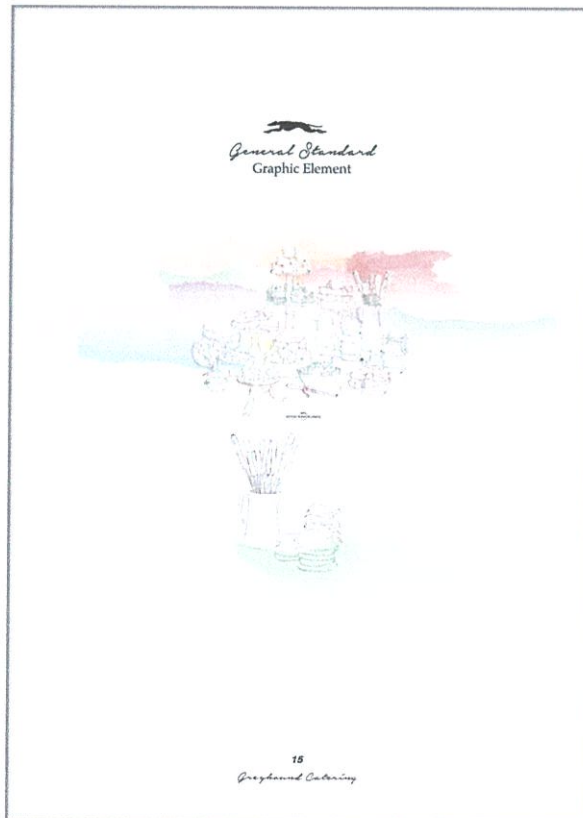
ภาพที่ 3.121 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 12



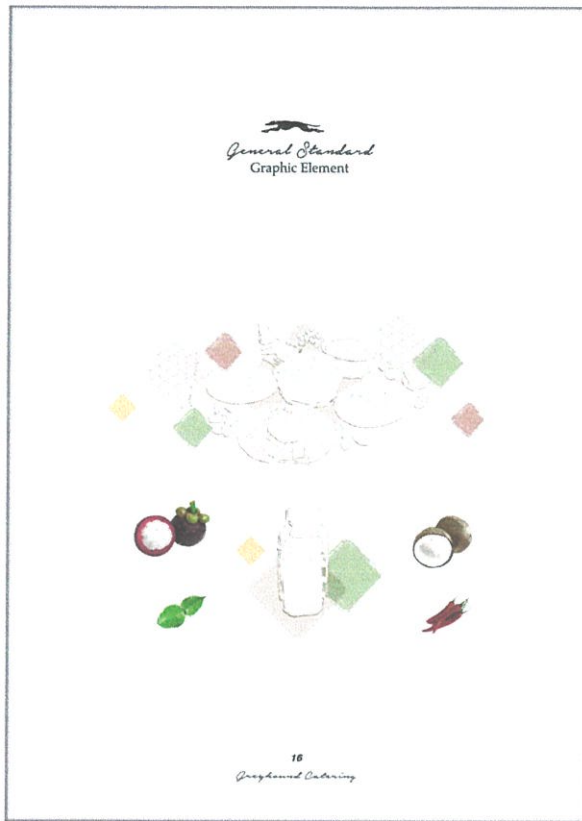
ภาพที่ 3.122 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 13



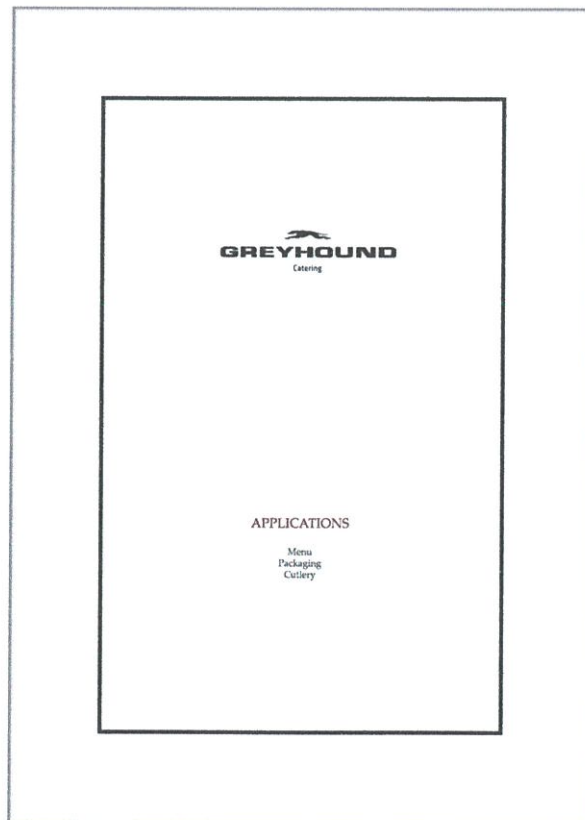
ภาพที่ 3.123 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 14



ภาพที่ 3.124 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 15



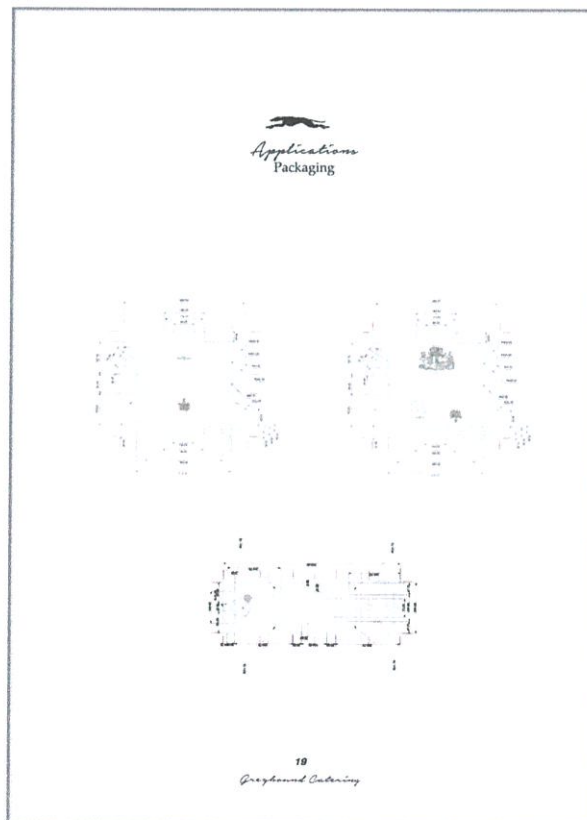
ภาพที่ 3.125 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 16



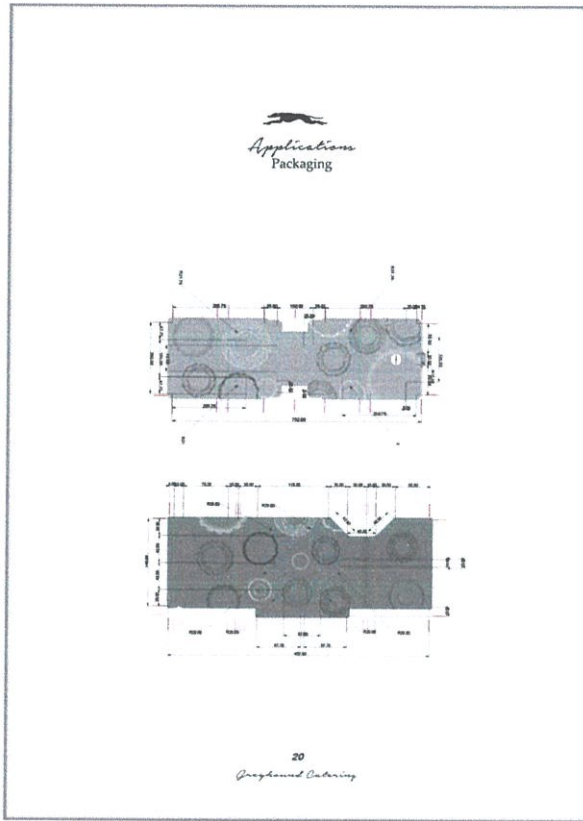
ภาพที่ 3.126 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 17



ภาพที่ 3.127 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 18



ภาพที่ 3.128 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 19



ภาพที่ 3.129 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 20



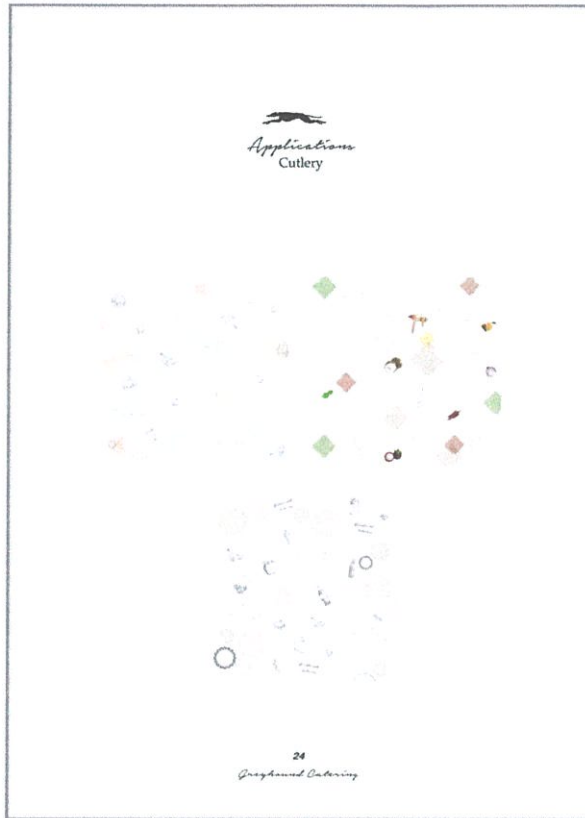
ภาพที่ 3.130 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 21



ภาพที่ 3.131 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 22



ภาพที่ 3.132 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 23



ภาพที่ 3.133 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก แผ่นที่ 24

3.8 เมนูอาหาร

แสดงรูปแบบการสั่งอาหารตามรูปแบบต่างๆ ในวาระโอกาสต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่การจัดเซตเมนูอาหารที่มีขนาดแตกต่างกันไป ซึ่งทั้งหมดนี้ยังแบ่งรูปแบบกราฟิกเป็นสามรูปแบบงานตามความต้องการของลูกค้า โดยเมนูอาหารจะจัดให้เหมาะสมกับรูปแบบการสั่งนั้นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น Luxury, Thai, Party โดยทำให้ง่ายต่อการเลือก ด้วยการแบ่งเมนูออกเป็นสามส่วนในหนึ่งหน้าซึ่งแบ่งการเปิดได้สามส่วนในหนึ่งเล่มเดียวกัน

3.8.1 เซต A La Carte สำหรับการรับประทานอาหารตามสั่ง เป็นจีน ไม่ใช่เป็นชุดอาหาร

3.8.2 เซต One สำหรับการรับประทานอาหารคนเดียว แบ่งเป็นชุด อาหารหนึ่งอย่าง อาหารสองอย่าง

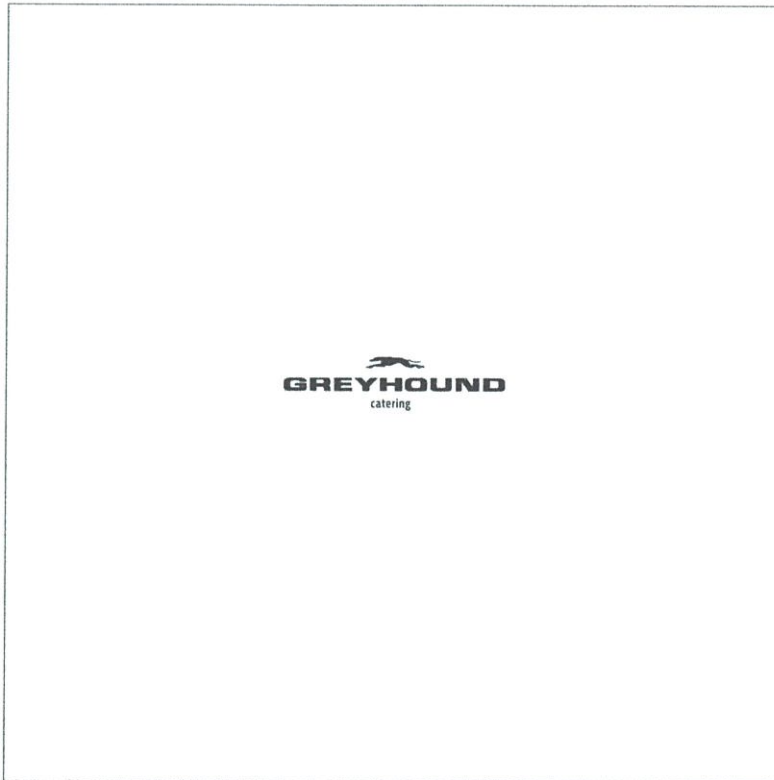
3.8.3 เซต Gather สำหรับการรับประทานอาหารเป็นกลุ่มขนาดเล็ก เป็นชุดจำนวนสี่คน

3.8.4 เซต Event สำหรับการรับประทานอาหารในรูปแบบการจัดเลี้ยง

- Food in the Box

- Cocktail

- Buffet



ภาพที่ 3.134 เมนูอาหาร แผ่นที่ 1

*Life is a journey...
full of pictures,
places, stories
and good tasting
recipes.*

GREYHOUND
Catering

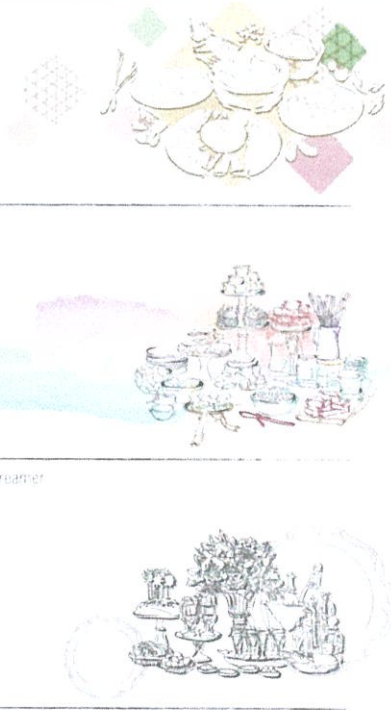
ภาพที่ 3.135 เมนูอาหาร แผ่นที่ 2

one & gather

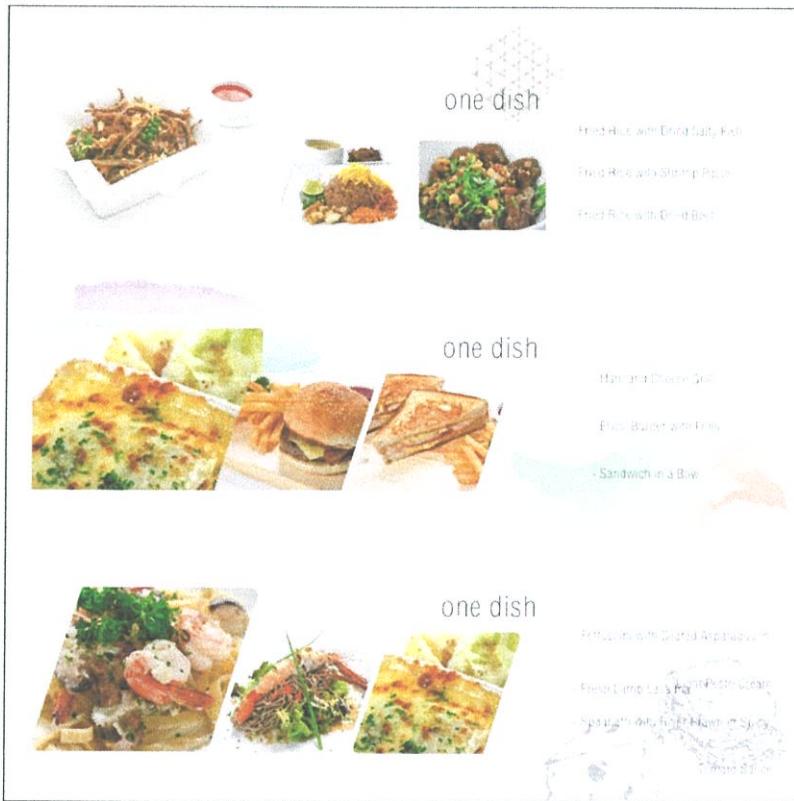
THAI
creativity

PARTY
dream on dreamer

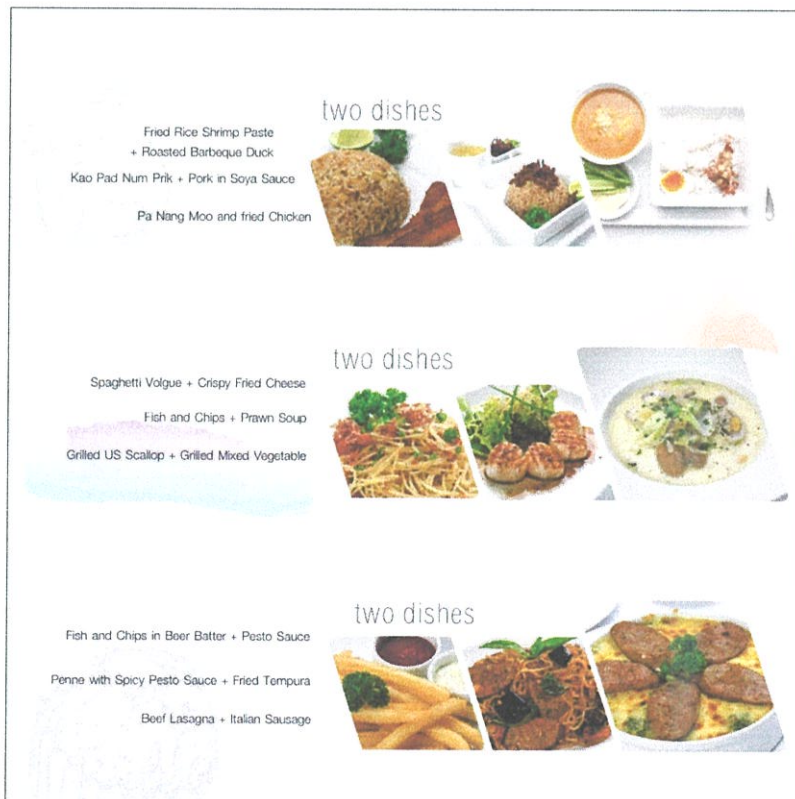
LUXURY
is in each detail



ภาพที่ 3.136 เมนูอาหาร แผ่นที่ 3



ภาพที่ 3.137 เมนูอาหาร แผ่นที่ 4



ภาพที่ 3.138 เมนูอาหาร แผ่นที่ 5

Food in the Box

THAI

Appertizers *(Choose 1 or 2 appertizers)*

- Bite-Size Thai Fish Cakes
- Chili-Garlic Shrimp
- Crap Cakes
- Crunchy Fried Tofu
- Egg Rolls
- Glazed Nuts
- Golden Purses Finger Food
- Grayhound Famous Fried Chicken Wing
- Guay Tiew Lui Suan (Thai Fresh Rolls)
- Pan-Fried Scallops in a Thai Sauce
- Southern Flat Bread (โรตีสายดำ)
- Spring Rolls
- Tapioca Pearls (ข้าวตอก)
- Stir-Fried Chicken with Cashew nuts



- Thai Fresh Roll
- Thai Style Calamari
- Thai Pork Steak with Spicy Thai Hot Sauce
- Wonton Wrapped Shrimp

Mini Desserts *(Choose 3 mini desserts)*

- Black Coconut Sweet Pudding (ขนมเปียกปูน)
- Delectable Imitation Fruits (ลูกขี้หนู)
- Golden Threads (ทองหยอด)
- Grass Jelly (วุ้น)
- Homemade Coconut Icecream
- Pudding with Coconut Toppings (ขนม)
- Santol Compote (กระเทียมทอด)
- Steamed Whole Pumpkin with Coconut Custard (เค้กขี้หนู)
- Tapioca Pearls (ข้าว)
- Thai Mango + Sticky Rice with Coconut Creamy Topping
- Thai Rice Puddings with Mango
- Tropical Fruits in Jasmine Syrup

Drinks

- Aloe Vera Juice
- Chrysanthemum Tea
- Grape Juice
- Guava Juice
- Iced Ginger Lime
- Lemon Grass Juice
- Lemon Juice
- Mango Juice
- Orange Juice
- Pandanus Juice (น้ำใบเตย)
- Roselle Juice (น้ำกระเจี๊ยบ)
- Thai Iced Lemon Tea
- Thai Iced Tea



ภาพที่ 3.139 เมนูอาหาร แผ่นที่ 6

BUFFET

STANDARD (10 Selections)

Appertizers *(Choose a set)*

- | | |
|--|---|
| <p>A - Italian Bruchetta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baked Spinach with Cheese - Beef Paradiso | <p>C - Thai Pork Steak with Spicy Thai Hot Sauce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guay Tiew Lui Suan (Thai Fresh Rolls) - Grayhound Famous Fried Chicken Wings |
| <p>B - Mini Pork Ribs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Garlic and Bacon Bits Bread - Crispy Sweet Corn with Crab Meat | <p>D - Ka Nom Pang Na Goong (Fried Miced Shrimp Canape)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tapioca Pearls (ข้าวตอก) - Stir-Fried Chicken with Cashew nuts |



Main dishes *(Choose a set)*

- | | |
|---|--|
| <p>A - Sandwich in a Bow</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grilled Chicken Pita Bread Sandwich - Spaghetti with River Prawn in Spicy Tomato Sauce - Grilled Chicken Pita Bread Sandwich - Beef Lasagna with Italian Sausage | <p>B - Fried Rice with Fried Chicken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Noodle in Pork Stow - Green Curry with Chicken Soup - Beef Salad Noodles - Chicken in Red Sauce |
|---|--|



Desserts *(Choose a set)*

- | | |
|--|--|
| <p>A - Strawberry Jelly with Homemade</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vanilla Ice Cream | <p>C - Santol Compote (กระเทียมทอด)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Steamed Whole Pumpkin with Coconut Custard (เค้กขี้หนู) |
| <p>B - Banana Chocolate Crepe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Milky Puddings | <p>D - Tropical Fruits in Jasmine Syrup</p> <ul style="list-style-type: none"> - Delectable Imitation Fruits (ลูกขี้หนู) |



ภาพที่ 3.140 เมนูอาหาร แผ่นที่ 7

SUPERIOR (12 Selections)



Appertizers (Choose a set)

- | | |
|---|--|
| <p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creamy Goat Cheese and Honey - Buffalo Chicken Wings - Coconut Shrimp - Playground Granola Bars <p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marinated Grilled Shrimp - Double Tomato Bluchetta - Caramelized Baked Chicken - Southwestern Egg Rolls | <p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crispy Pancakes (ซูชิโรล) - Mini Thai Shrimp Lettuce Wraps - Thai Style Calamari - Spring Rolls <p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wonton Wrapped Shrimp - Pan-Fried Scallops in a Thai Sauce - Bite-Size Thai Fish Cakes - Corn Fitters (ข้าวโพดอบเนย) |
|---|--|

Main dishes (Choose a set)

- | | |
|--|--|
| <p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brown Sugar Meatloaf - Baked Ziti - Garlic Chicken - Salmon Enchiladas - Burrito Pie - Scallop Soup | <p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chicken Cordon Bleu - Baked Dijon Salmon - Szechwan Shrimp - Sweet Potato Burritos - Mini Meatloaf - Onion Soup |
|--|--|

Desserts (Choose a set)

- | | |
|--|---|
| <p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiramisu - Peach Cobbler <p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fudge Crinkles - Raspberries Pastry Rolls | <p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thai Rice Puddings with Mango - Homemade Coconut Ice-cream <p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thai Mango + Sticky Rice with - Coconut Creamy Topping |
|--|---|

ภาพที่ 3.141 เมนูอาหาร แผ่นที่ 8

DELUXE (14 Selections)

Appertizers (Choose a set)

- | | |
|--|---|
| <p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pasta Salad - Chocolate Chip Cheese Ball - Bacon Cheddar Deviled Eggs - Spinach Brownies - Baked Spinach with Cheese <p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thai Pork Steak with Spicy Thai Hot Sauce - Grayhound Famous Fried Chicken Wings - Wonton Wrapped Shrimp - Pan-Fried Scallops in a Thai Sauce - Bite-Size Thai Fish Cakes | <p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mini Pork Ribs - Garlic and Bacon Bits Bread - Caramelized Baked Chicken - Southwestern Egg Rolls - Beef Paradise <p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guay Tiew Lui Suan (Thai Fresh Rolls) - Tapioca Pearls (ตักลิ้น) - Stir-Fried Chicken with Cashew nuts - Thai Style Calamari - Spring Rolls |
|--|---|

Desserts (Choose a set)

- | | |
|---|--|
| <p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banana Chocolate Crepe - Milky Puddings - Raspberry Creamy Crepes <p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> - Santal Compote (น้สตูว์ผลไม้) - Steamed Whole Pumpkin with - Coconut Custard (เค้กขี้ผึ้ง) - Thai Rice Puddings with Mango | <p>C</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strawberry Jelly with Homemade Vanilla Ice Cream - Fudge Crinkles <p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tropical Fruits in Jasmine Syrup - Delectable Imitation Fruits (ถั่ว) - Thai Mango + Sticky Rice with - Coconut Creamy Topping |
|---|--|

Main dishes (Choose a set)

- | | |
|--|--|
| <p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brown Sugar Meatloaf - Baked Ziti - Garlic Chicken - Sweet Potato Burritos - Mini Meatloaf - Onion Soup | <p>B</p> <ul style="list-style-type: none"> - Salmon Enchiladas - Burrito Pie - Scallop Soup - Chicken Cordon Bleu - Baked Dijon Salmon - Szechwan Shrimp |
|--|--|

ภาพที่ 3.142 เมนูอาหาร แผ่นที่ 9

COCKTAIL

PASTRY (meaty)

Bamboos shoot Shitake
Chicken Bread
Minced Potato Chicken Bread
Tuna Bread
Sausage Bread
Minced Pork with Soya
Sauce Bread
Roasted Red Pork Bread
Mayonnaise Sausage Roll
Minced Pork Bread
Ham Croissant
Sausage Puff
Mushroom Puff
Chicken White Sauce Puff
Roasted Pork Puff
Spinach Puff
Ham Danish
Chicken Bouche
Seafood Bouche

PASTRY (Dessert)

Tarot Bread
Red Bean Bread
Egg Custard Bread
Prune Pie
Pineapple Pie
Fruit Tart
Mamon Cake
Orange Cake
Tofee Cake
Custard Cake
Butter Cake
Butter-Raisin Cake
Banana Muffin
Blueberry Banana Muffin
Éclair (Crème, Coffee,
Chocolate, Chocolate,
Strawberry)
Pandanus-Toddy Palm Roll
Soft Coconut Roll
Coffee Cookies
Oatmeal Cookies
Raisin Brown Sugar Cookies
Cashew Nut Cookies

Sandwich Canape

Roasted Chicken Sandwich
Roasted Pork Sandwich
Tuna Sandwich
Prawn Canapé
Ham Cheese Canapé
Crabmeat Canapé
Mini Pork Burger
Mini Chicken Burger
Mini Fish Burger

Thai Appetizers

Chicken Ham Croquette
Hawaii Chicken
Chinese Snack
Golden Purses Finger Food
Thai Pork Steak with Spicy
Thai Hot Sauce

Appetizers

Fried Sausage
Spring Roll
Fish Cake
Fried Fish/Shrimp/Squid Patty
Chicken Wing in Tomato Sauce
Quails' Mixed Salad Eggs
Fried Chicken Wing
Sausage Bacon Fried Wrap
Steam Stuff Bun (Minced Pork,
Roasted Pork, Crème and Pumpkin)
Tapioca Pearls
Minced Pork Toast
Minced Shrimp Toast



ภาพที่ 3.143 เมนูอาหาร แผ่นที่ 10

Al la Carte

THAI DISH

- Bite-Size Thai Fish Cakes
- Chili-Garlic Shrimp
- Crap Cakes
- Crunchy Fried Tofu
- Egg Rolls
- Glazed Nuts
- Golden Purses Finger Food
- Grayhound Famous Fried Chicken Wing
- Guay Tiew Lui Suan (Thai Fresh Rolls)
- Pan-Fried Scallops in a Thai Sauce
- Southern Flat Bread (โรตีส)
- Spring Rolls
- Tapioca Pearls (สำล)
- Stir-Fried Chicken with Cashew nuts
- Thai Fresh Roll
- Thai Pork Steak with Spicy Thai Hot Sauce
- Thai Style Calamari
- Wonton Wrapped Shrimp

THAI DESSERT

- Black Coconut Sweet Pudding (ขนมเปียกปูน)
- Delectable Imitation Fruits (ลูกอม)
- Golden Threads (ขนมทอง)
- Grass Jelly (เต้าหู้凍)
- Homemade Coconut Icecream
- Pudding with Coconut Toppings (เต้าหู้)
- Santol Compote (นมสดอบเชย)
- Steamed Whole Pumpkin with Coconut Custard (ขนมฟักทอง)
- Tapioca Pearls (สำล)
- Thai Mango + Sticky Rice with Coconut Creamy Topping
- Thai Rice Puddings with Mango
- Tropical Fruits in Jasmine Syrup





WESTERN DISH

- Bacon Cheddar Deviled Eggs
- Baked Spinach with Cheese
- Beef Paradiso
- Buffalo Chicken Wings
- Caramelized Baked Chicken
- Chocolate Chip Cheese Ball
- Coconut Shrimp
- Creamy Goat Cheese and Honey
- Crispy Sweet Corn with Crab Meat
- Double Tomato Bluchchetta
- Garlic and Bacon Bits Bread
- Italian Bruschetta
- Marinated Grilled Shrimp
- Mini Pork Ribs
- Pasta Salad
- Playground Granola Bars
- Southwestern Egg Rolls
- Spinach Brownies
- Mini Sandwich
- Mini Bruschetta

ภาพที่ 3.144 เมนูอาหาร แผ่นที่ 11

<p>WESTERN DESSERT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banana Chocolate Crepe - Fudge Crinkles - Milky Puddings - Peach Cobbler - Raspberries Pastry Rolls - Raspberry Creamy Crepes - Strawberry Jelly with Homemade Vanilla Ice Cream 		<p>Sandwich Canape</p> <ul style="list-style-type: none"> - Roasted Chicken Sandwich - Roasted Pork Sandwich - Tuna Sandwich - Prawn Canapé - Ham Cheese Canapé - Crabmeat Canapé - Mini Pork Burger - Mini Chicken Burger - Mini Fish Burger 	
<p>PASTRY (meaty)</p> <ul style="list-style-type: none"> Bamboos shoot Shitake Chicken Bread Minced Potato Chicken Bread Tuna Bread Sausage Bread Minced Pork with Soya Sauce Bread Roasted Red Pork Bread Mayonnaise Sausage Roll Minced Pork Bread Ham Croissant Sausage Puff Mushroom Puff Chicken White Sauce Puff Roasted Pork Puff Spinach Puff Ham Danish Chicken Bouche Seafood Bouche 	<p>PASTRY (Dessert)</p> <ul style="list-style-type: none"> Tarot Bread Red Bean Bread Egg Custard Bread Prune Pie Pineapple Pie Fruit Tart Mamon Cake Orange Cake Toffee Cake Custard Cake Butter Cake Butter-Raisin Cake Banana Muffin Blueberry Banana Muffin Éclair (Crème, Coffee, Chocolate, Strawberry) Pandanus-Toddy Palm Roll Soft Coconut Roll 	<ul style="list-style-type: none"> Coffee Cookies Oatmeal Cookies Raisin Brown Sugar Cookies Cashew Nut Cookies 	<p>DRINKS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aloe Vera Juice - Chrysanthemum Tea - Grape Juice - Guava Juice - Iced Ginger Lime - Lemon Grass Juice - Lemon Juice - Mango Juice - Orange Juice - Pandanus Juice (น้ำใบเตย) - Roselle Juice (น้ำมะขาม) - Thai Iced Lemon Tea - Thai Iced Tea

ภาพที่ 3.145 เมนูอาหาร แผ่นที่ 12

<p>WESTERN</p> <p>party & luxury</p>			
<p>Appertizers (Choose 1 or 2 appertizers)</p>			
<ul style="list-style-type: none"> - Bacon Cheddar Deviled Eggs - Baked Spinach with Cheese - Beef Paradiso - Buffalo Chicken Wings - Caramelized Baked Chicken - Chocolate Chip Cheese Ball - Coconut Shrimp 	<ul style="list-style-type: none"> - Creamy Goat Cheese and Honey - Crispy Sweet Corn with Crab Meat - Double Tomato Bluchetta - Garlic and Bacon Bits Bread - Italian Bruschetta - Marinated Grilled Shrimp - Mini Pork Ribs 	<ul style="list-style-type: none"> - Pasta Salad - Playground Granola Bars - Southwestern Egg Rolls - Spinach Brownies - Mini Sandwich - Mini Bruschetta 	
<p>Mini Desserts (Choose 3 mini desserts)</p>			
<ul style="list-style-type: none"> - Banana Chocolate Crepe - Fudge Crinkles - Milky Puddings - Peach Cobbler - Raspberries Pastry Rolls - Raspberry Creamy Crepes - Strawberry Jelly with Homemade Vanilla Ice Cream 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiramisu - Cake Balls - Cream Puffs - Mini Cheese Cakes - Egg Tarts - Mini Meringues - Cakes Pop 		
<p>Drinks</p>			
<ul style="list-style-type: none"> - Apple Juice - Berries Juice - Blackberry-Kwi Juice - Coffee - Grape Juice 	<ul style="list-style-type: none"> - Lime Juice - Orange Juice - Tea 		

ภาพที่ 3.146 เมนูอาหาร แผ่นที่ 13

4.1 สรุปผลการออกแบบ

4.1.1 ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่

มีความแข็งแกร่งและชัดเจนยิ่งในแง่ของตำแหน่งทางการตลาด มองเห็นได้ ชัดเจนขึ้นว่าตนเองเป็นใคร โครงสร้างรูปแบบการจัดเลี้ยงใหม่นี้ นำทางให้ตราสินค้าให้มีศักยภาพทางการตลาด เป็นจุดต่างของตลาดจัดเลี้ยงนอกสถานที่ได้

4.1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

มีความแตกต่างจากรูปแบบการจัดเลี้ยงที่มีอยู่ในท้องตลาดอย่างสิ้นเชิง เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ที่ ส่งเสริมความสุขและความประทับใจ และสอดแทรกการสร้างปฏิสัมพันธ์กันกับเหล่าเพื่อนระหว่างการรับประทาน สร้างความแปลกใหม่ในท้องตลาดได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงความเป็นไปได้ของการผลิตจริง ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมดได้ดำเนินไปอย่างเป็นระบบตามแนวทางการศึกษาข้อมูลการวิเคราะห์ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและการสื่อสารส่วนส่งเสริมการขายต่างๆและกระบวนการคิดจนได้ผลงานชิ้นสุดท้ายได้ในที่สุด

4.1.3 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

สามารถตอบสนอง ความดั้งเดิมของตราสินค้า และสามารถอารมณ์ร่วมให้กับผู้บริโภคได้ มีการสื่อถึงจุดขายใหม่ ที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้

4.1.4 ด้านคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์องค์กรและองค์ประกอบทางกราฟิก

สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่นของตราสินค้าใหม่นี้ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

4.2 ข้อเสนอแนะของอาจารย์

4.2.1 ด้านโครงสร้างตราสินค้าใหม่

มีความชัดเจนมากขึ้นหากเปรียบเทียบกับของเดิม รวมถึงระบบการจัดการที่ทำได้ดีขึ้น ทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแรงขึ้นจริง แต่ อาจต้องระวังความเสี่ยงในการไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากเป็นรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

4.2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

มีการคำนึงถึงกลุ่มลูกค้ามากเกินจนลืมคำนึงถึงผู้ประกอบการไป โดยขาดการคำนึงถึงต้นทุนการผลิตความคุ้มค่าในบางบรรจุภัณฑ์ที่ยังเกินความจำเป็นอยู่ รวมถึงรูปแบบลักษณะงานที่มีหลากหลายอาจทำให้การจัดการจากตัวเกษตรกรเองเกิดความสับสนได้ ทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นขาดการนำไปพิสูจน์ และทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายจริง จึงไม่สามารถบอกผลลัพธ์หรือข้อดีข้อเสียของการออกแบบได้เลยว่า เหมาะสม สนุก เอื้อประโยชน์แก่ผู้บริโภคจริงหรือไม่

4.2.3 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นยังดูน้ำหนักรน้อย ไม่สามารถสร้างจุดเด่นที่เห็นได้เท่าที่ควร ด้วยสีที่ดูขาวเรียบเกินไป รวมถึงรายละเอียดเห็นความงามได้เมื่ออยู่ใกล้แต่ เมื่อมองมาจากไกลภาพรวมมีความเรียบมากเกินไป

4.3 ข้อเสนอแนะของนักศึกษา

4.3.1 ด้านแนวคิดของตราสินค้า

จากการวิเคราะห์เรื่องแนวคิดของตราสินค้าในการนำเอาความประทับใจเพื่อสื่อสาร อาจต้องมีการตีความและทำความเข้าใจในทิศทางที่จะสื่อสารมากกว่านี้ เพื่อสร้าง จุดเด่น กับผู้บริโภคมากกว่า สร้างความแตกต่างที่มากกว่า

4.3.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถพัฒนาได้มากกว่านี้ เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมตามผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจข้อมูล ตามจุดประสงค์นั้นเป็นการศึกษาเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความสุข ความประทับใจ

4.3.3 ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กร

ด้านภาพลักษณ์และเอกลักษณ์องค์กรนั้น มีความน่าสนใจและสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรได้ มากขึ้น รูปแบบงานที่มีมากเกินไปทำให้ต้องคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์รวมมากไม่สามารถทำให้สุดโต่งในแต่ละรูปแบบงานได้ เนื่องจากมีความแตกต่างกันอยู่มาก โดยอาจจำกัดให้เหลือน้อยกว่านี้

4.3.4 ภาพรวมของการทำวิทยานิพนธ์

ในการทำวิทยานิพนธ์นั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการวางแผน และการทำให้ได้ตรงตามแผนที่วางไว้ รวมถึงการรวบรวมเอาความรู้ทั้งหมดที่ได้ร่ำเรียนมาใช้ให้ได้สูงสุดความสามารถ เป็นการทดสอบความสามารถในการจะออกไปทำงานในชีวิตได้อย่างดีที่สุด การประมวลความรู้และการเลือกนำมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ต้องเป็นไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ทุกอย่างล้วนมีเหตุผลที่สามารถอธิบายได้ ในการตัดสินใจเลือกแบบต่างๆ เชื้อในหัวข้อโครงการของตนเองและทำไปตามจุดประสงค์ที่วางไว้

4.4 การออกแบบเพิ่มเติมจากข้อเสนอแนะ

ออกแบบเพิ่มเติมในส่วนของตัวบรรจุภัณฑ์ทดแทนสีขาวที่ดูเรียบเกินไป ไม่โดดเด่นเมื่อมองจากระยะไกล โดยภายในยังคงความเรียบง่ายและใช้ รูปแบบ ป๊อปอัพ แบบเดิม



Project name : GREYHOUND CATERING

File name : GC-AW-One

Date : 23-03-14

File type : Illustrator CS5 on Macintosh

Designer : Kancharit Bupphachuen

Font : DB Helvetica Notans

SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness

Material : White Cart 310 gram

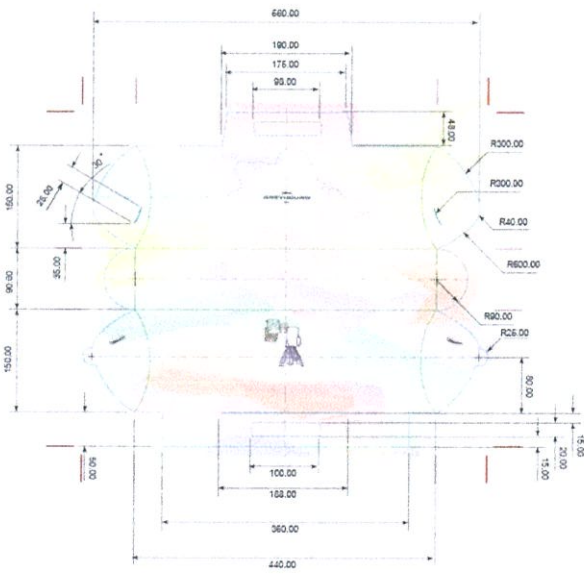
Printing : Offset

Labeling : -

Color	CMYK	Spot
Black	0 0 100 0	Black
Green	0 100 0 0	Green
Yellow	100 0 0 0	Yellow
Blue	100 0 0 0	Blue
Red	100 0 0 0	Red
Grey	0 0 0 100	Grey
White	0 0 0 0	White

Legend:
 - - - - - Die-out line
 - - - - - Folding out line
 - - - - - Folding in line

ภาพที่ 4.1 ภาพแสดงภาพคลี่ อาร์ทเวิร์ค ของกล่องเซต ไทย



Project name : GREYHOUND CATERING

File name : GC-AW-One

Date : 23-03-14

File type : Illustrator CS5 on Macintosh

Designer : Kancharit Bupphachuen

Font : DB Helvetica Notans

SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness

Material : White Cart 310 gram

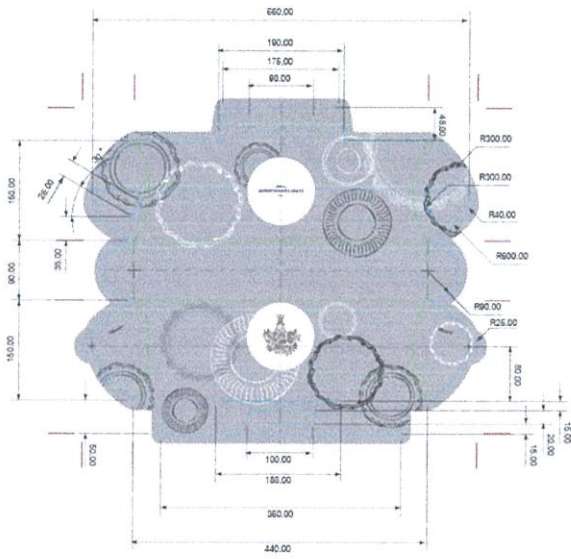
Printing : Offset

Labeling : -

Color	CMYK	Spot
Black	0 0 100 0	Black
Green	0 100 0 0	Green
Yellow	100 0 0 0	Yellow
Blue	100 0 0 0	Blue
Red	100 0 0 0	Red
Grey	0 0 0 100	Grey
White	0 0 0 0	White

Legend:
 - - - - - Die-out line
 - - - - - Folding out line
 - - - - - Folding in line

ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงภาพคลี่ อาร์ทเวิร์ค ของกล่องเซต ปาร์ตี้



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
QC-AW-One

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS6
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphosonwan

Font : DB Helvetica
Notara

SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -



--- Die-cut line
--- Folding out line
--- Folding in line

ภาพที่ 4.3 ภาพแสดงภาพคัต อาร์ทเวค ของกล่องเซต นูรหาว

บรรณานุกรมและเอกสารอ้างอิง

- Food and Beverage Packaging Trends : Consumer Viewpoints and Market.2554. [online]
เข้าถึงได้จาก www.reportlinker.com › Manufacturing › Packaging
- TCDC CONNECT.COM. 2553. Identity Structure: โครงสร้างการพัฒนาเอกลักษณ์ องค์กร. [Online].
เข้าถึงได้จาก : <http://article.tcdconnect.com/ideas/identity-structure>
- Excerpt from Introduction to Archetypes. **Introduction to Archetypes** . 2552. Sample> Archetype Descriptions.2551 [online].
เข้าถึงได้จาก <http://www.capt.org/discover-your-archetypes/archetype-descriptions.htm>
- BrandAnything. 2554. Y&Rchetypes (Archetype)- 13 ตัวตนของแบรนด์ [online].
เข้าถึงได้จาก <http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=1502>
- แบรินด์บรราชท์ สยามรัฐ ปีที่ 61 ฉบับที่ 21042 วันที่ 6-7 ธันวาคม.2554. [online]
เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com/Asset/BrandAge-Siamrath/79.pdf>
- สุกิจ ชัยรักษ์ . 2551. **ไขกุญแจความสำเร็จ “GREYHOUND” แฟชั่นแบรนด์ไทย สยายปีก** [online].
เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000103392>
- สุขมณี เลี้ยวกรรม . 2557. **เกอฮาวด์ คาเฟ่ รุก ตปท.ผ่านเฟรนไชส์ ชู “แบงค็อก คาเฟ่”** [online]
เข้าถึงได้จาก <http://www.banmuang.co.th/2012/10/%E0%B9%80%E0%B>
- สุวิทย์ มูลคา.2547. **กลยุทธ์ การสอนความคิดสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- นุริม โอทกานนท์ . 2552. **การตลาดว่าด้วยเรื่องของแบรนด์** [online].
เข้าถึงได้จาก ? http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_con

ประวัติการศึกษา

ชื่อ	กานต์ชนิด นุบผาชื่น
ระดับการศึกษา	
อนุบาล	โรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
ประถมศึกษา	โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์ เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี
มัธยมศึกษา	โรงเรียนมงกุฎเอเชีย จังหวัดนนทบุรี โรงเรียนปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โรงเรียนคณะราษฎรบำรุงอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี
อุดมศึกษา	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

ภาคผนวก ก.
แบบแสดงรายละเอียด (Artwork / Drawing)

CONTENT

Artwork

One	1
inside One	13
Gather	14
inside Gather	25
holding Gather	31
Event Food in the box	43
Event Buffet.S	56
Event Buffet.L	74
Event Cocktial	92
Transport unit	98
A La Carte tag Small	101
A La Cart tag Big	107
Bag.S	113
Bag.M	115
Bag.L	117
Sticker	119
Drink cover	123

Drawing

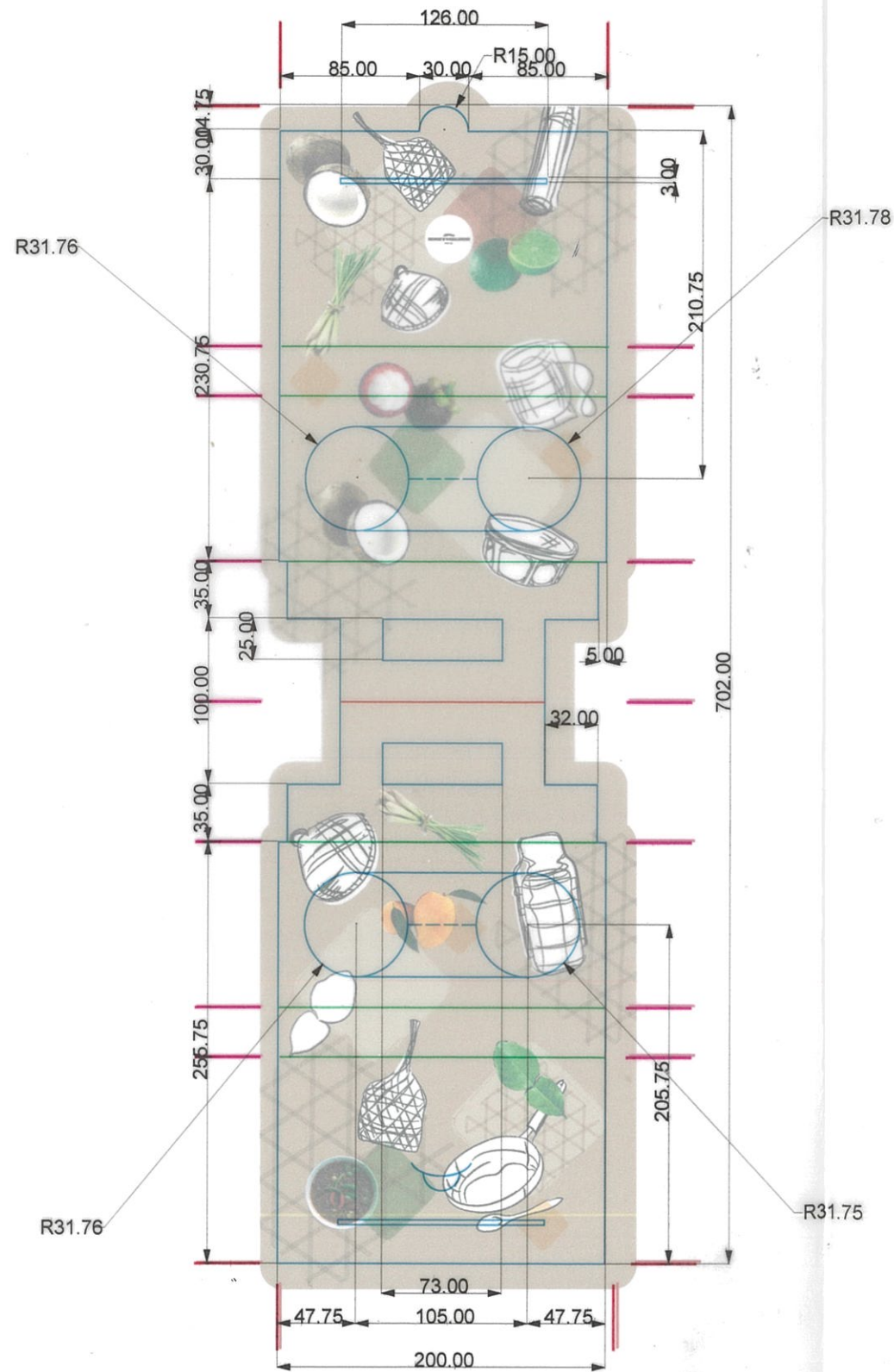
Dish	125
Spork	127
Fork	128
Spoon	129
Buffet Bowl	130
Buffet Bowl cover	132
A La Carte Small	134
A La Carte Big	136



GREYHOUND

Catering

Artwork



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4

UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	200.00	702.00	

Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 30 M : 40 Y : 70 K : 5
	C : 55 M : 20 Y : 90 K : 5		C : 25 M : 30 Y : 45 K : 0
	C : 5 M : 25 Y : 75 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

- Die-cut line
- Folding out line
- Folding in line

Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-FITB

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara






SCALE 1 : 2
UNIT : mm




Over all size	Width	Height	Thickness
	510.34	260.00	

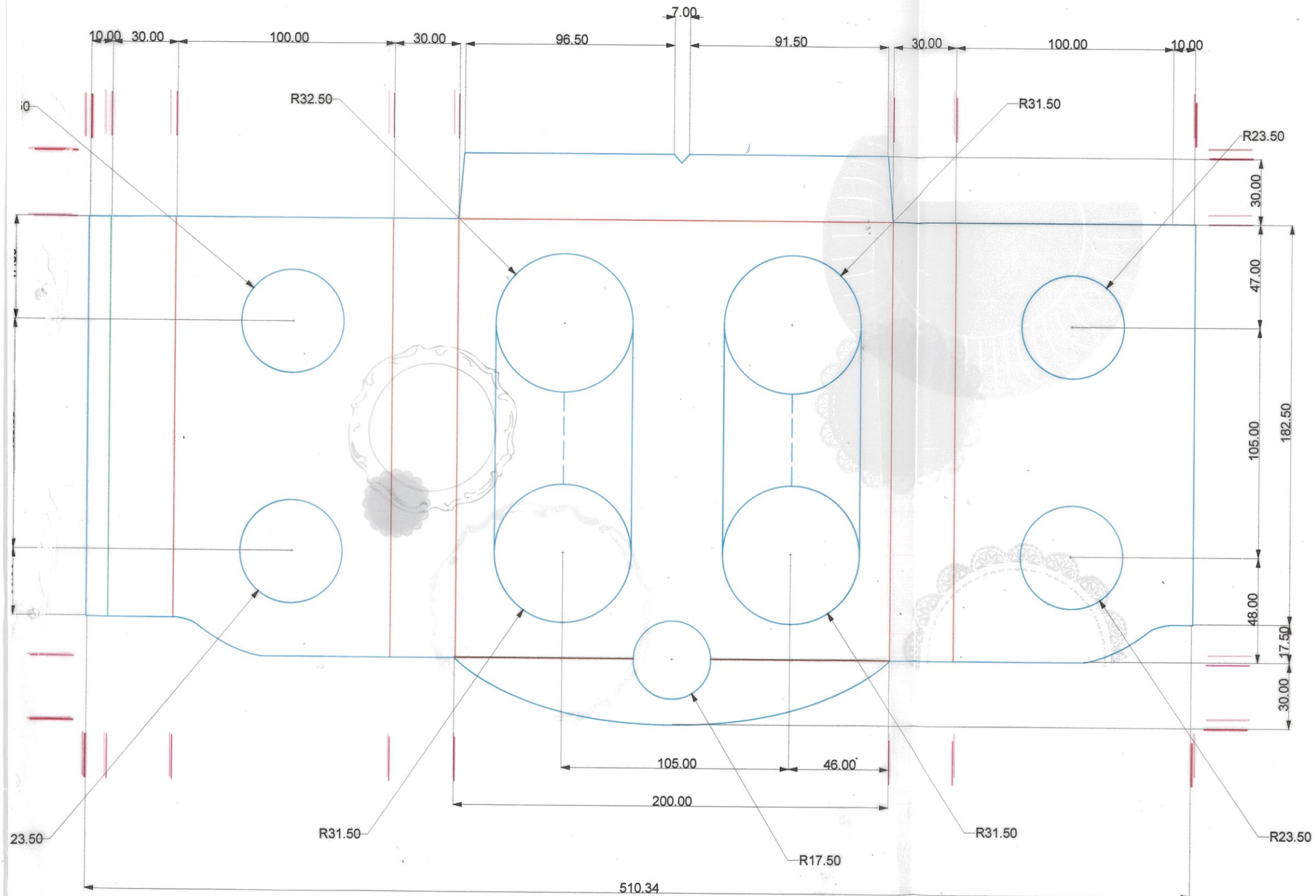
Material : White Cart 310 gram

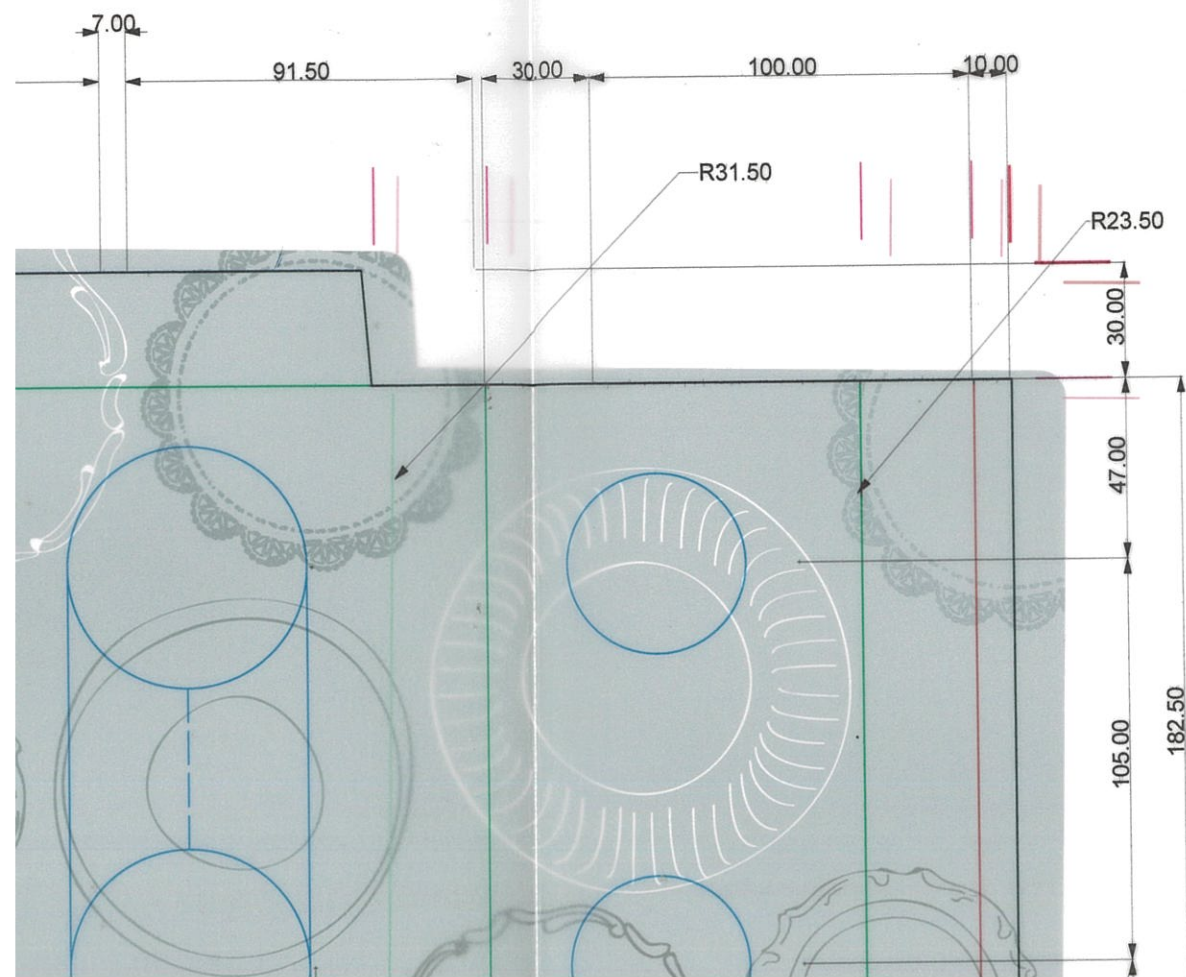
Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 10 Y : 15 K : 0
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 90		C : 0 M : 0 Y : 0 K : 50
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 30		

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line





Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-FITB

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

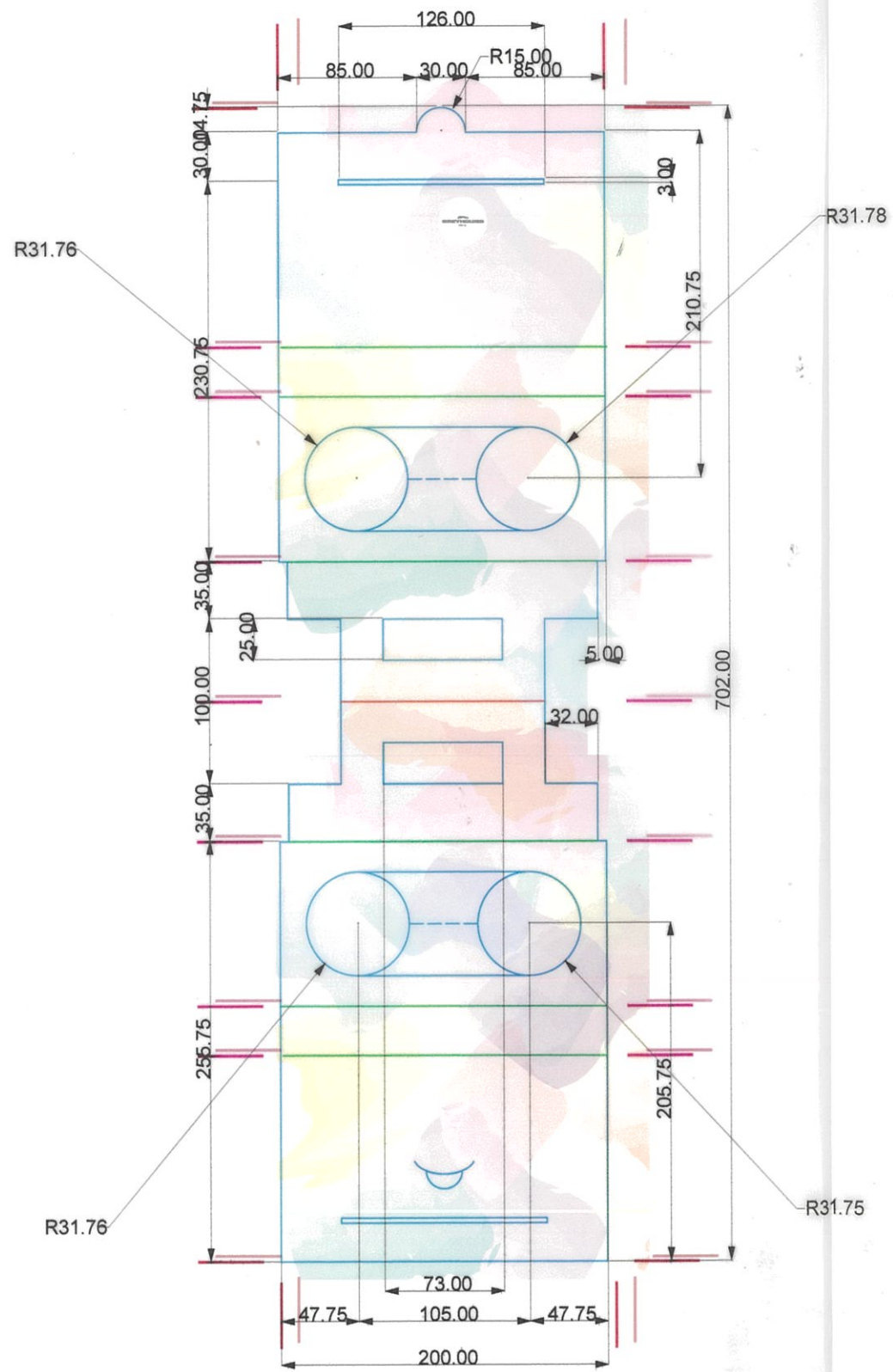
Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 2
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	260.00	510.34	

Material : White Cart 310 gram



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather4

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh







Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

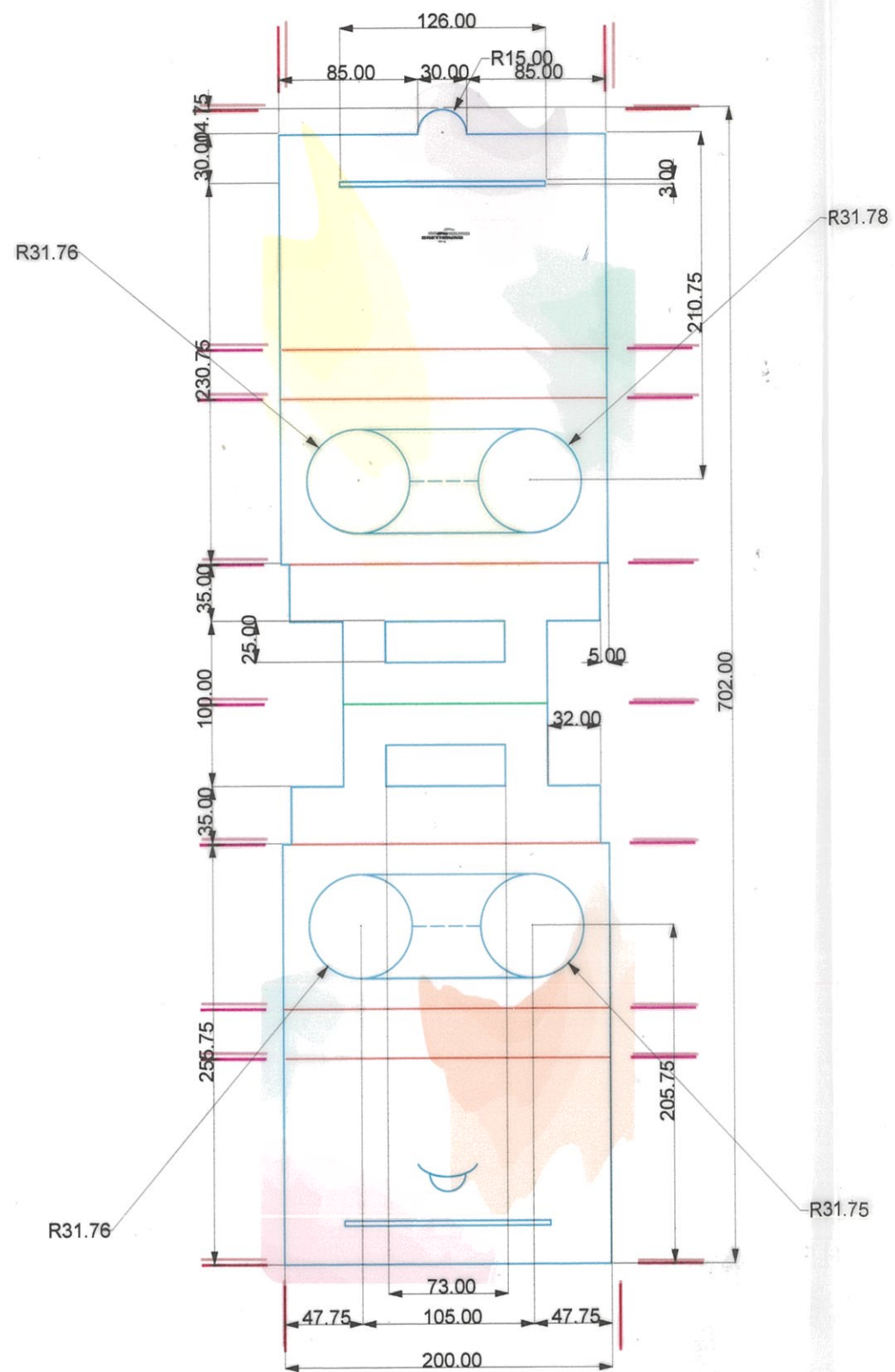
SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	200.00	702.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather4

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara







SCALE 1 : 4
UNIT : mm




Over all size	Width	Height	Thickness
	200.00	702.00	

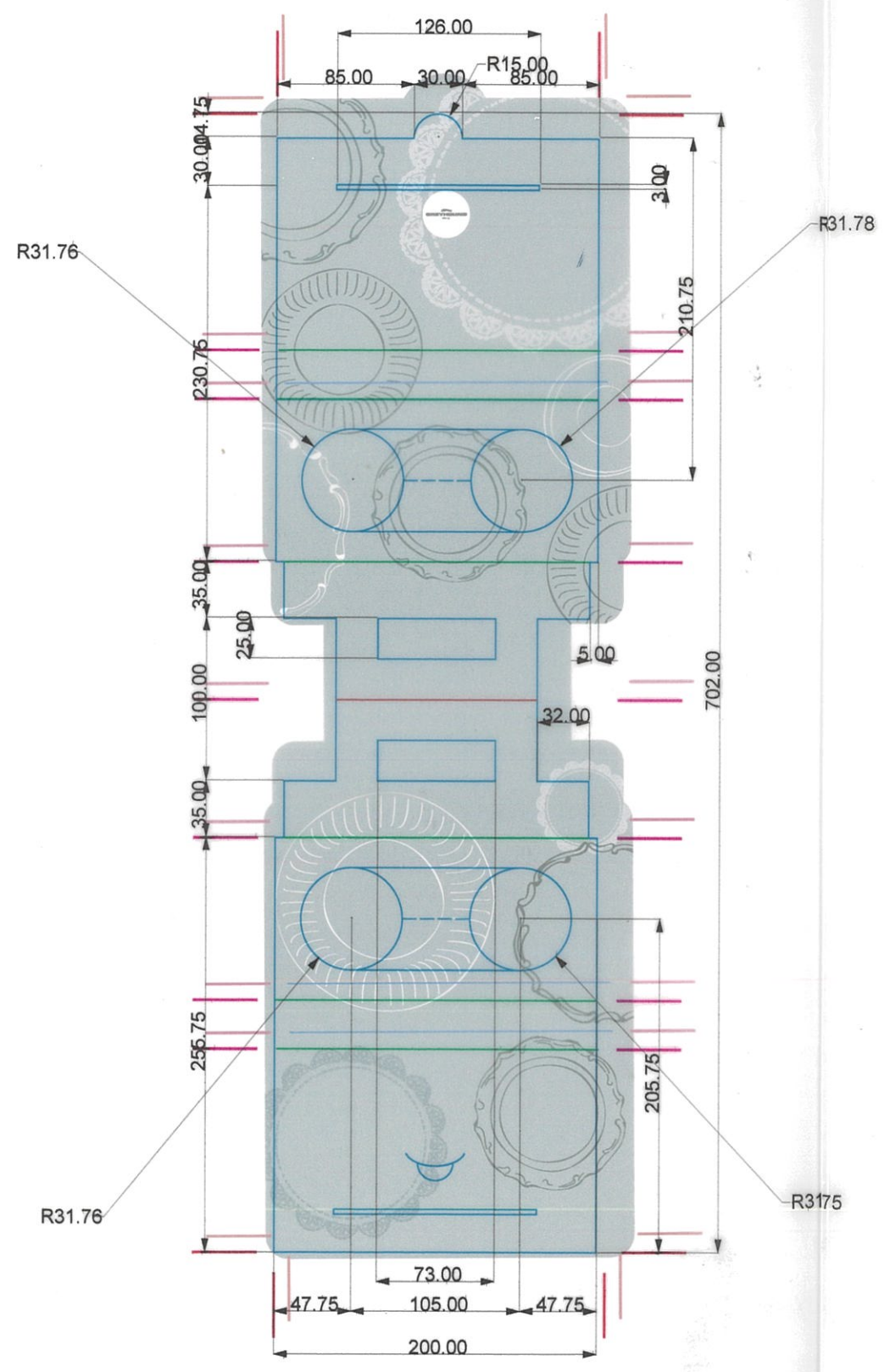
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70		C: 10 M: 35 Y: 0 K: 0
	C: 40 M: 0 Y: 35 K: 0		C: 5 M: 40 Y: 70 K: 0
	C: 90 M: 0 Y: 15 K: 0		C: 0 M: 50 Y: 40 K: 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather4

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh






Designer :
Kanchanit Bupphachuen




Font : DB Helvethaica
Notara

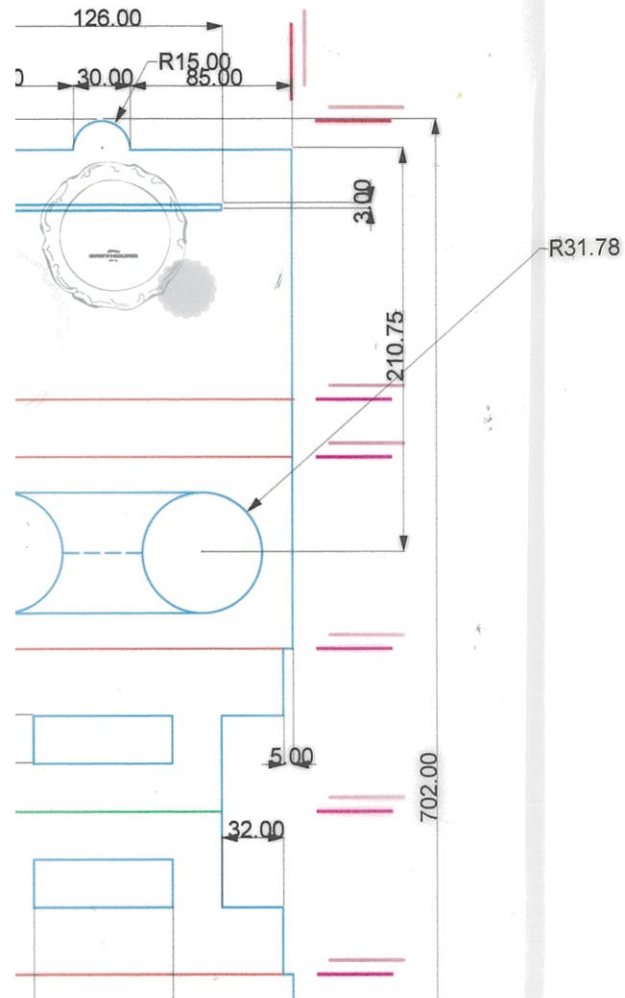
SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	200.00	702.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 10 Y : 15 K : 0
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 90		C : 0 M : 0 Y : 0 K : 50
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 30		

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
 GREYHOUND CATERING

File name :
 GC-AW-Gather4

Date :
 23-03-14

File type :
 Illustrator CS5
 on Macintosh

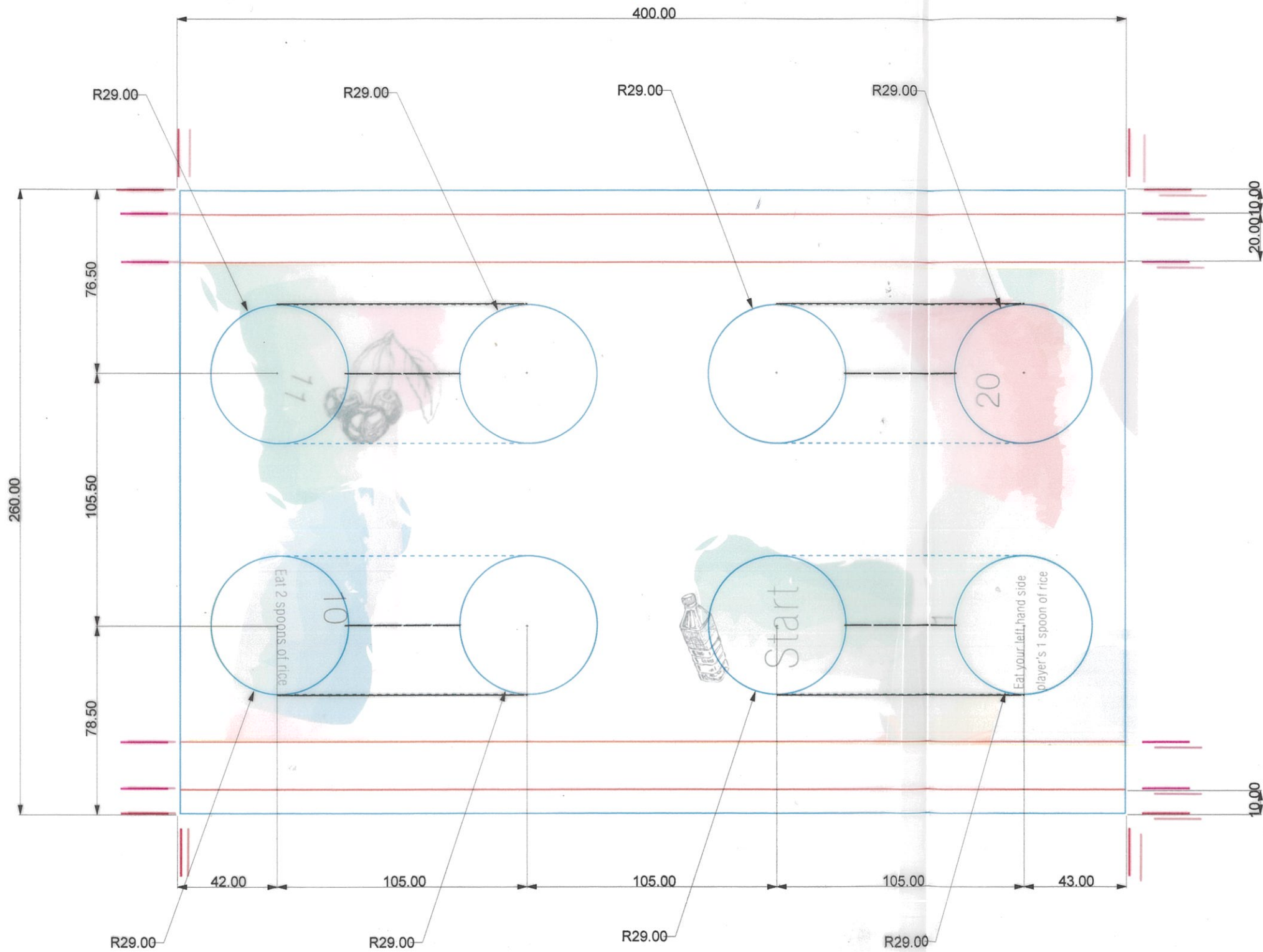
Designer :
 Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
 Notara

SCALE 1 : 4
 UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	207.00	702.00	

Material : White Cart 310 gram



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara







SCALE 1 : 1
UNIT : mm




Over all size	Width	Height	Thickness
	400.00	260.00	10.00

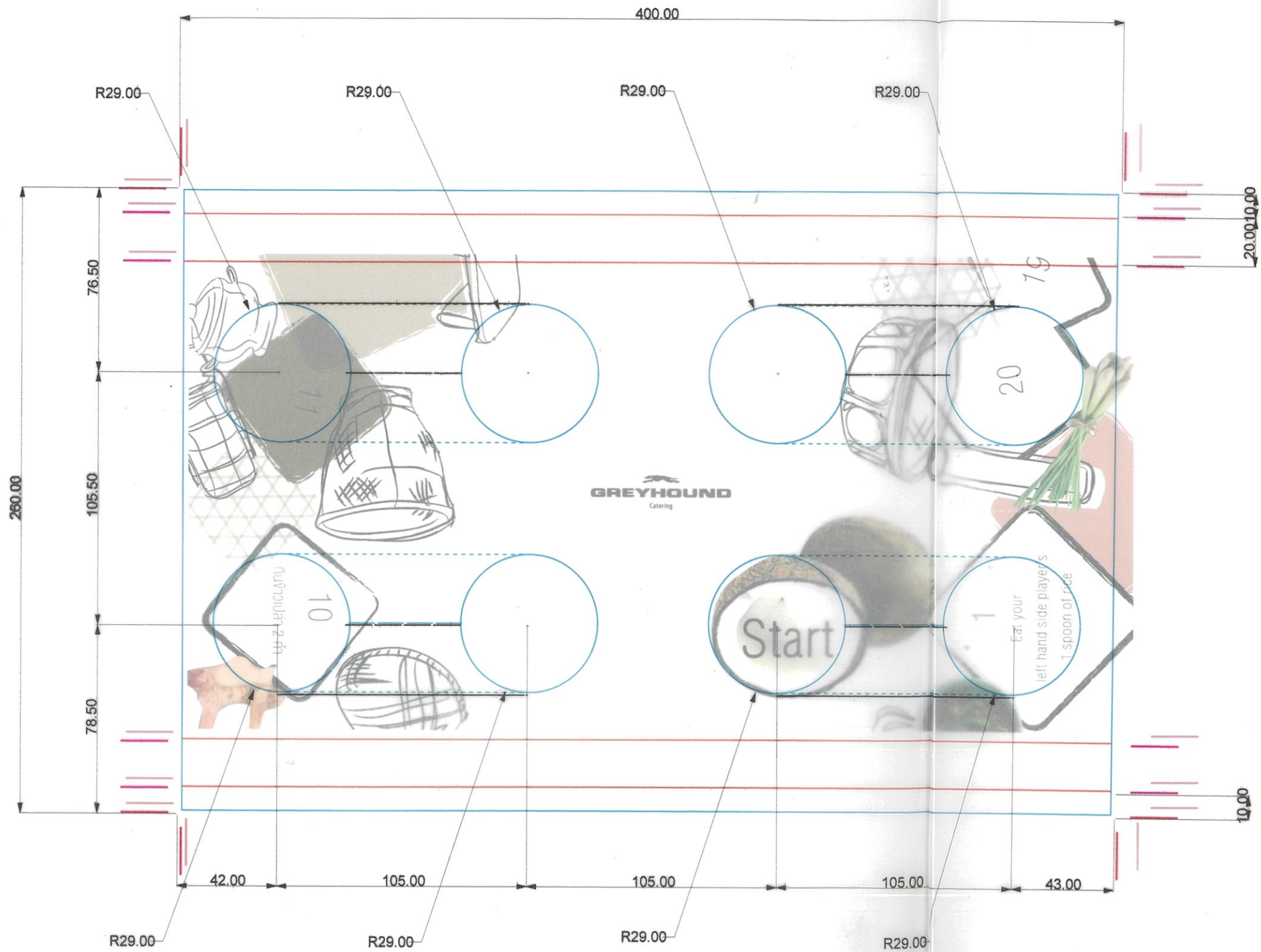
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 1
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	400.00	260.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70		C: 30 M: 40 Y: 70 K: 5
	C: 55 M: 20 Y: 90 K: 5		C: 25 M: 30 Y: 45 K: 0
	C: 5 M: 25 Y: 75 K: 0		C: 0 M: 50 Y: 40 K: 5

- Die-cut line
- Folding out line
- Folding in line

Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

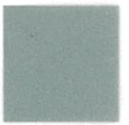




SCALE 1 : 2
UNIT : mm




Over all size	Width	Height	Thickness
	400,00	260,00	

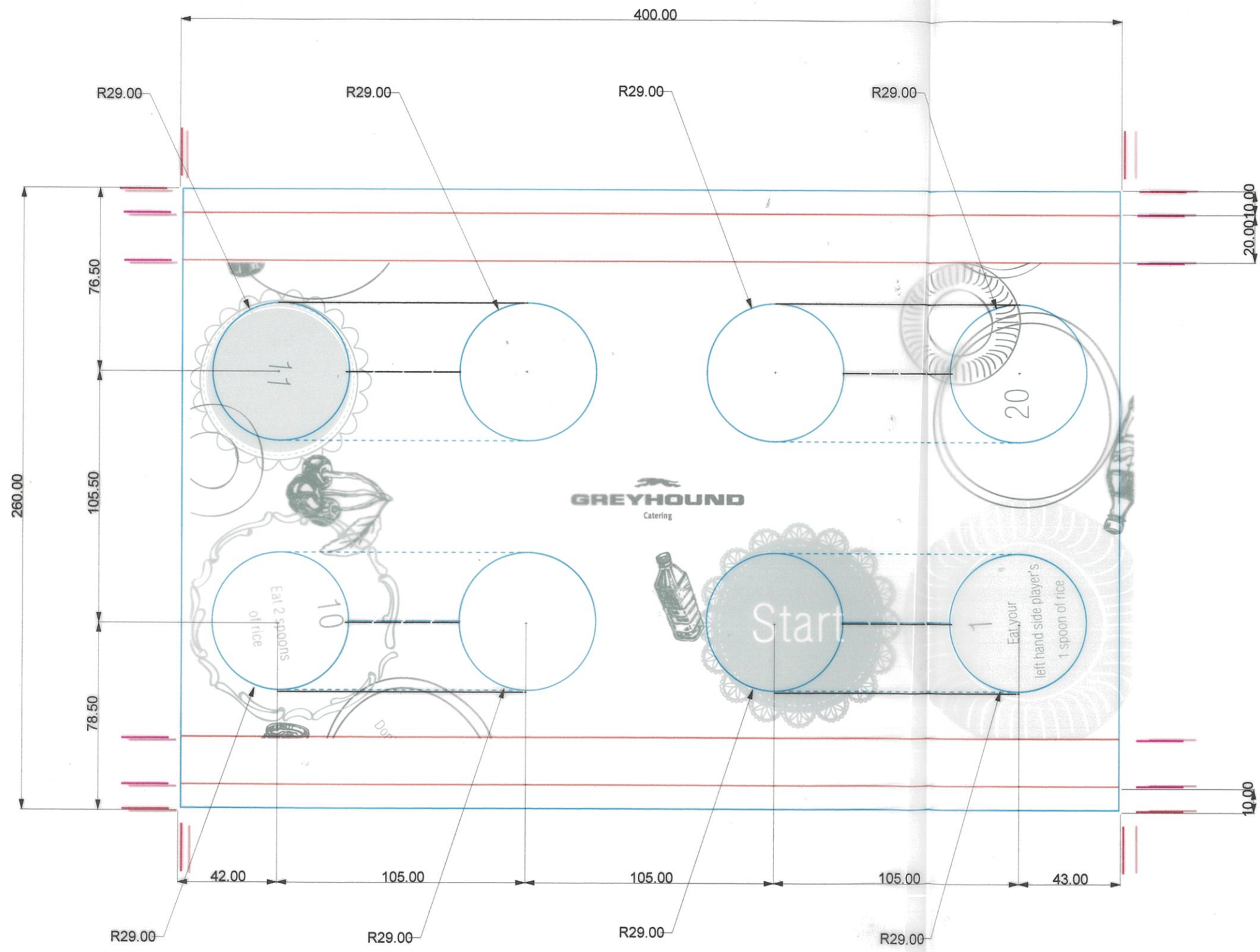
Material : White Cart 310 gram

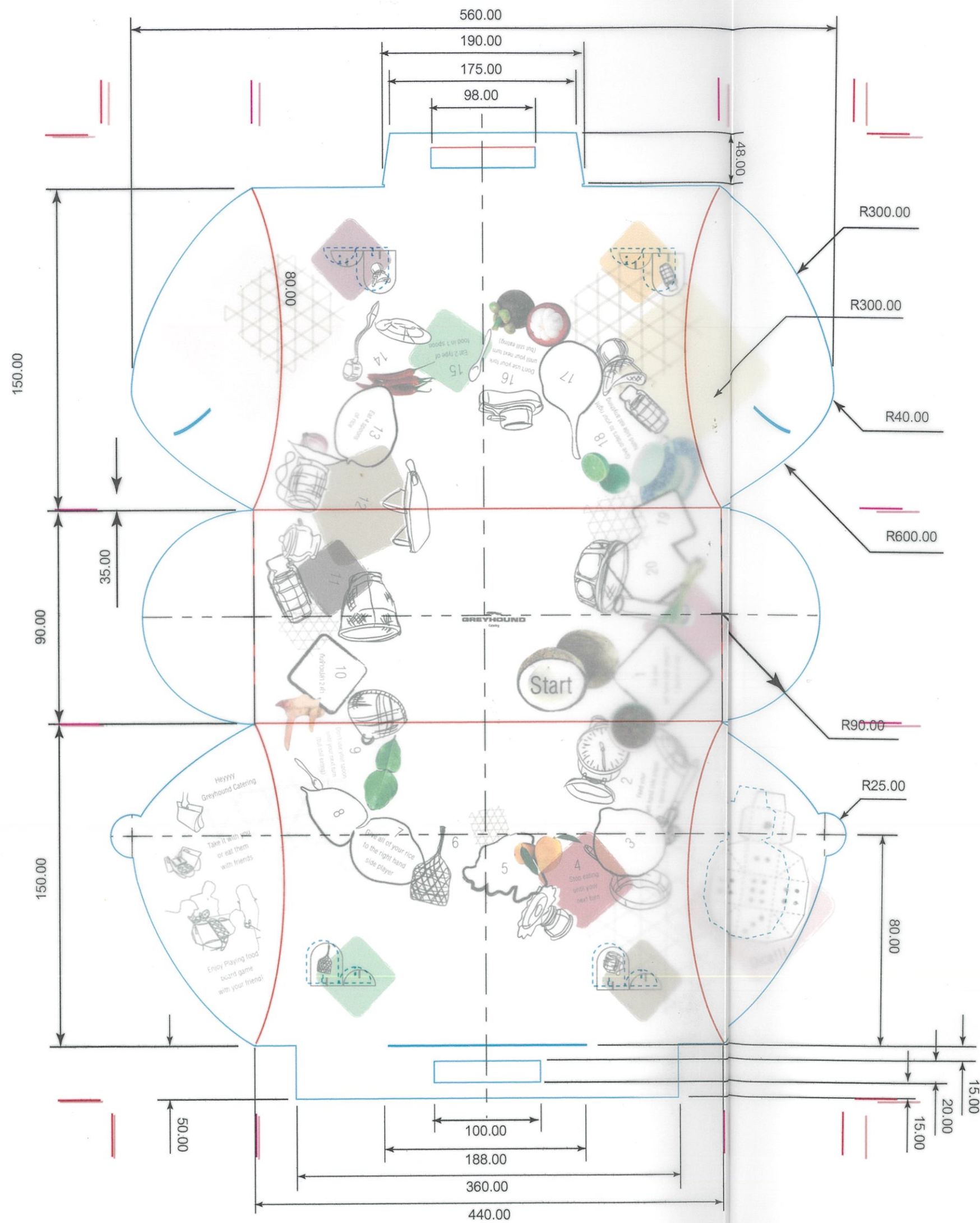
Printing : Offset

Labeling : -

	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70		C: 10 M: 10 Y: 15 K: 0
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 90		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 50
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 90		

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line





Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	560.00	340.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 30 M : 40 Y : 70 K : 5
	C : 55 M : 20 Y : 80 K : 5		C : 25 M : 30 Y : 45 K : 0
	C : 5 M : 35 Y : 75 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

- Die-cut line
- Folding out line
- Folding in line

Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh







Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

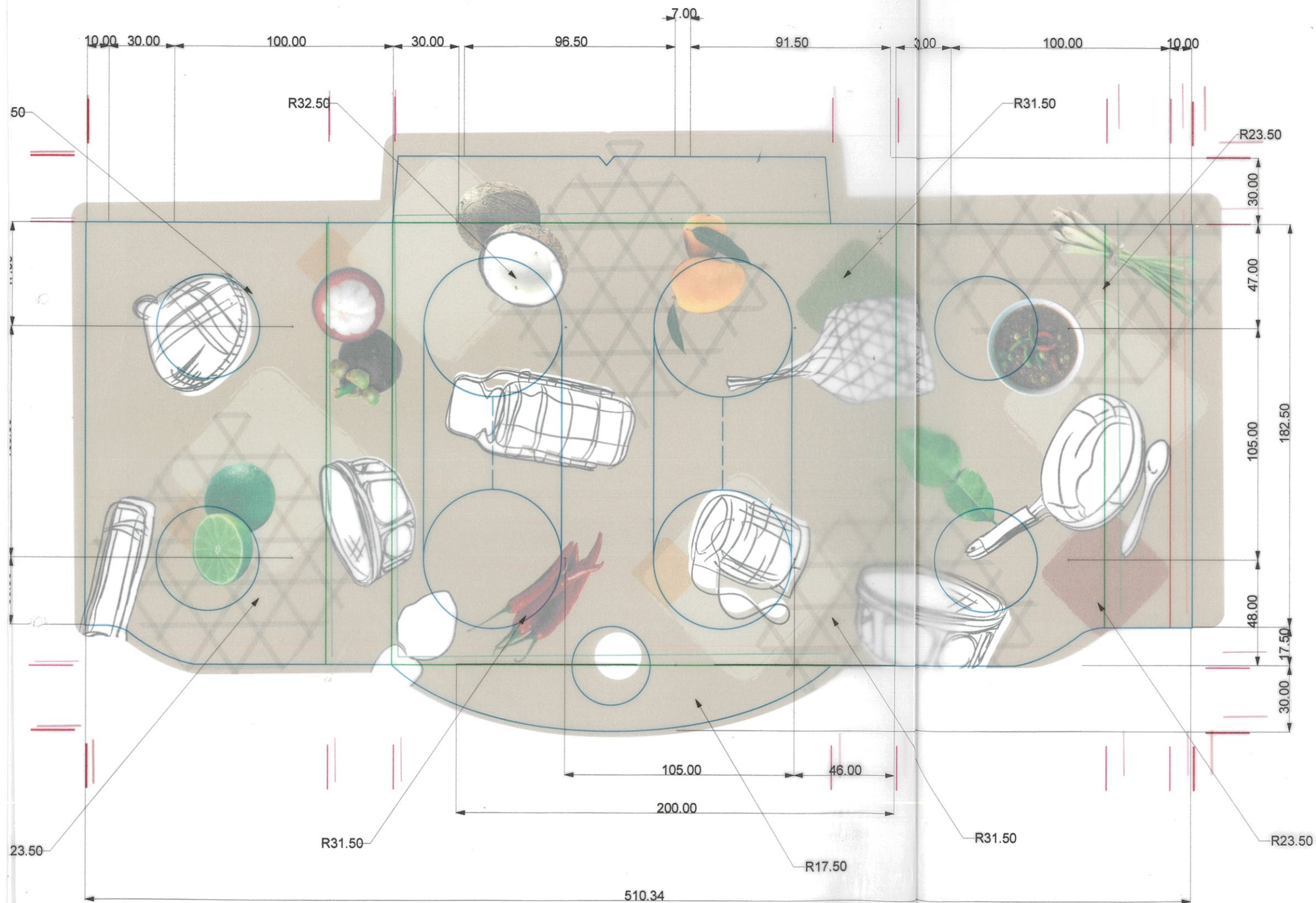
SCALE 1 : 2
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	510.34	260.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 30 M : 40 Y : 70 K : 5
	C : 55 M : 20 Y : 90 K : 5		C : 25 M : 30 Y : 45 K : 0
	C : 5 M : 25 Y : 75 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

 Die-cut line
 Folding out line
 Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 1
UNIT : mm




Over all size	Width	Height	Thickness
	510.34	260.05	

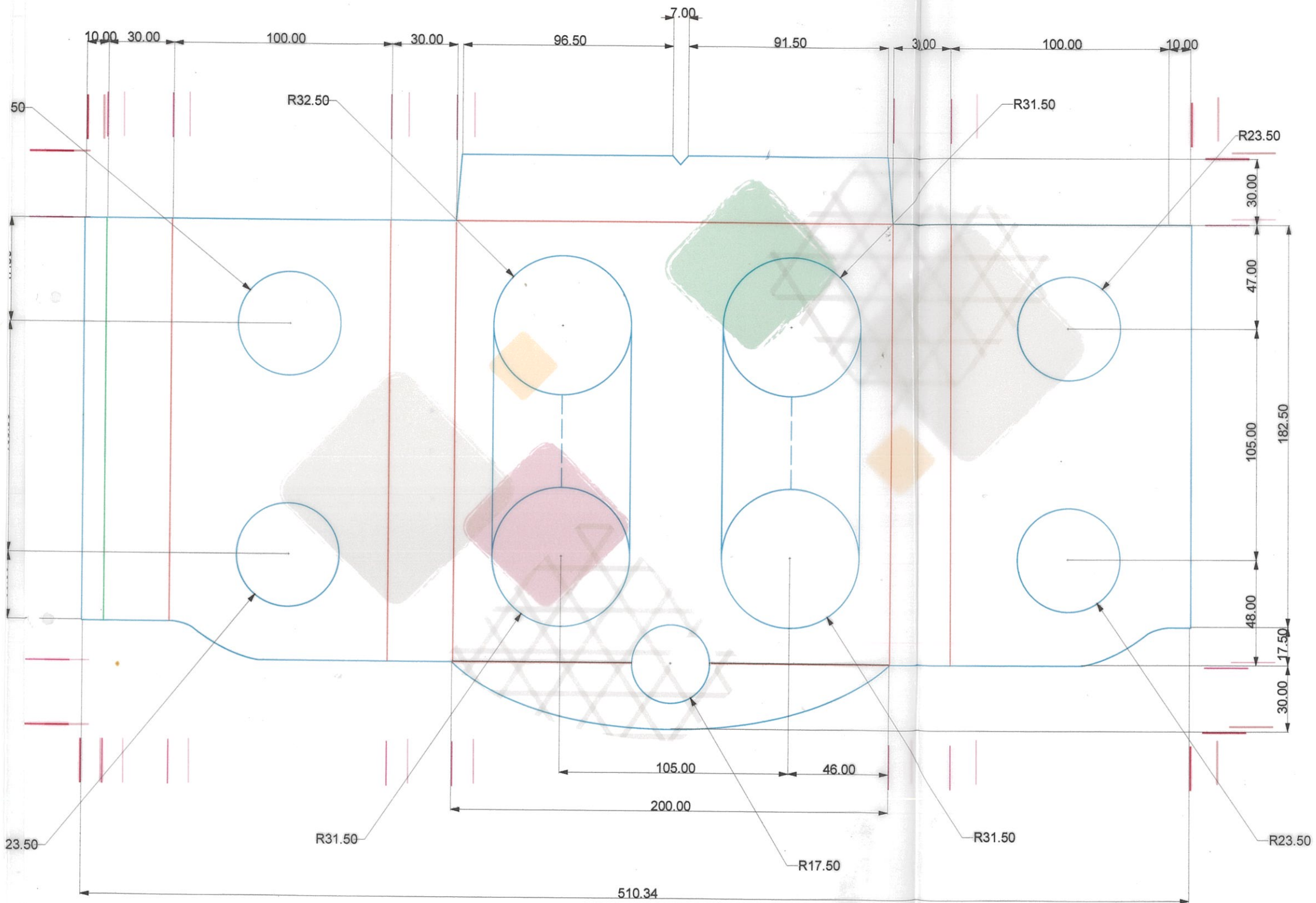
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 30 M : 40 Y : 70 K : 5
	C : 55 M : 20 Y : 90 K : 5		C : 25 M : 30 Y : 45 K : 0
	C : 5 M : 25 Y : 75 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 2
UNIT : mm




Over all size	Width	Height	Thickness
	260.00	510.34	

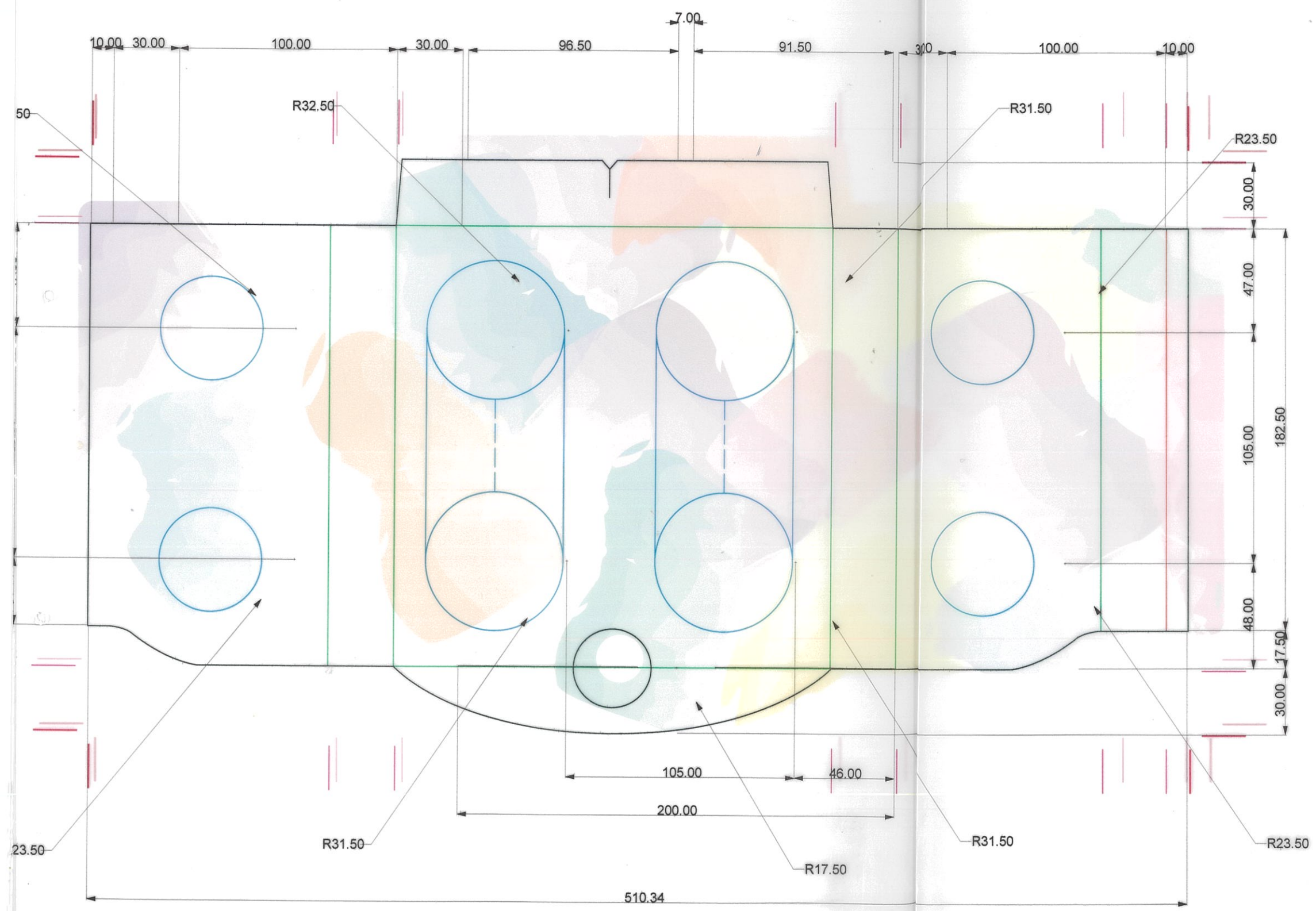
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-FITB

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh







Designer :
Kanchanit Bupphachuen




Font : DB Helvethaica
Notara

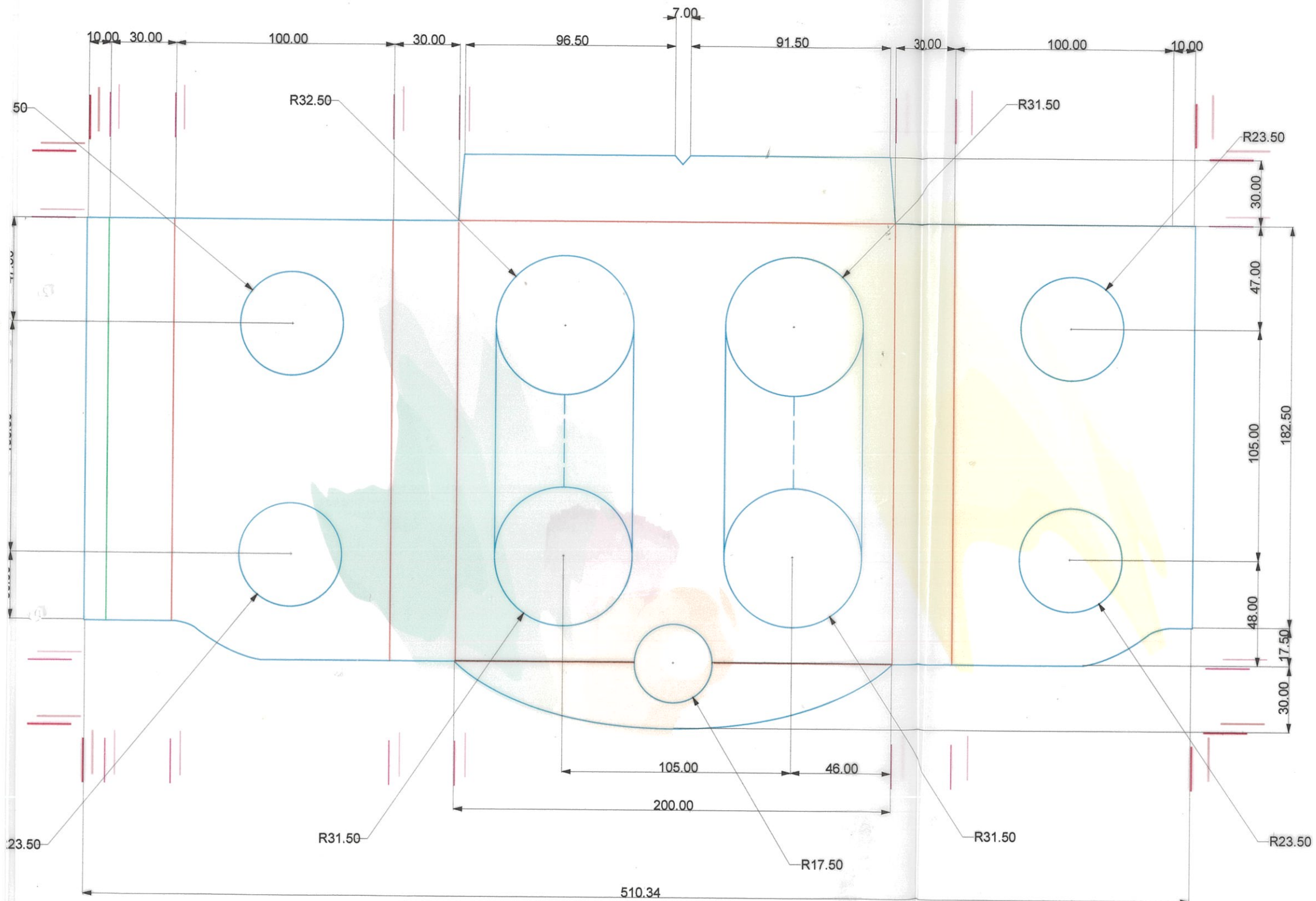
SCALE 1 : 2
UNIT : mm

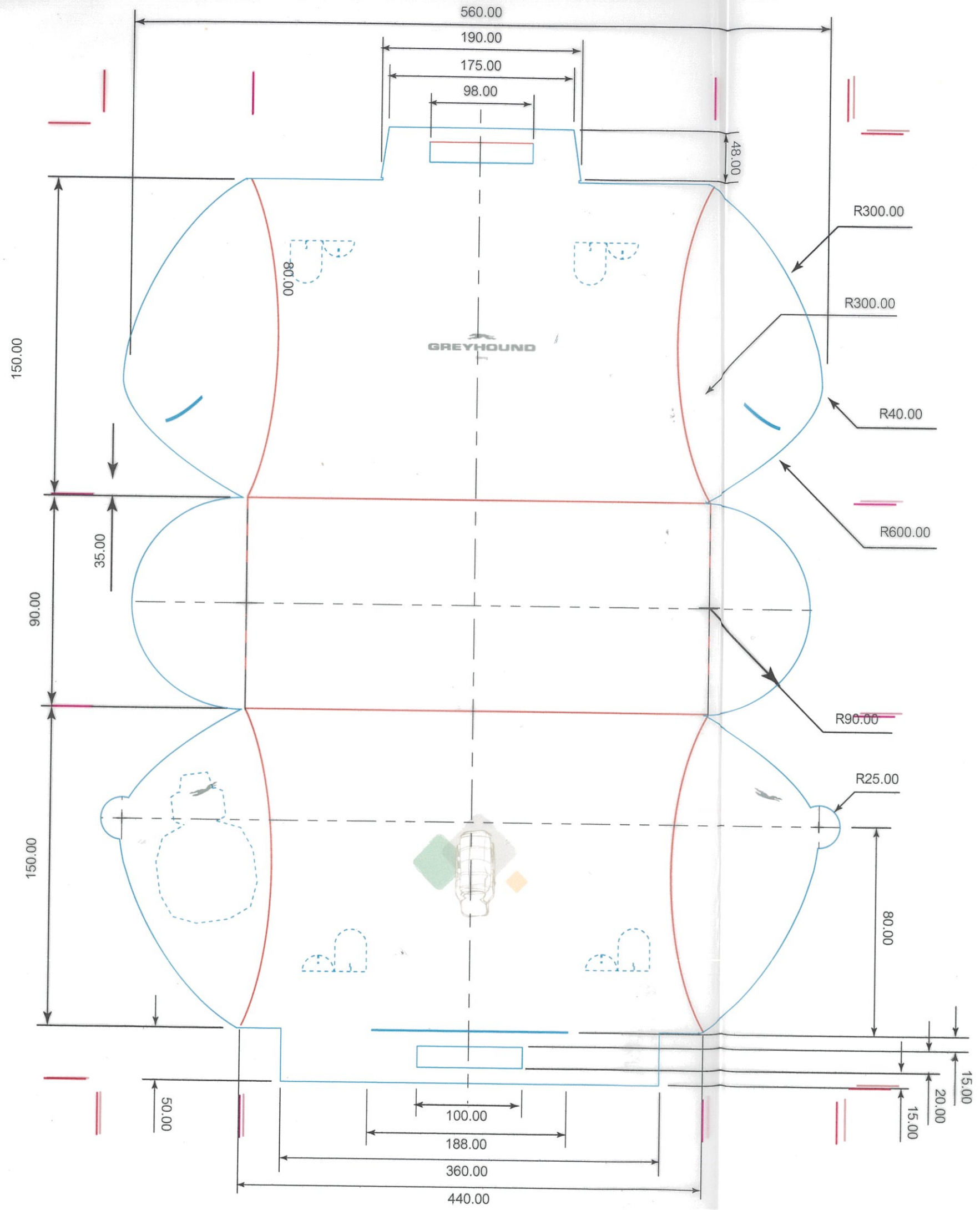
Over all size	Width	Height	Thickness
	267.00	510.34	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

 Die-cut line
 Folding out line
 Folding in line





Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

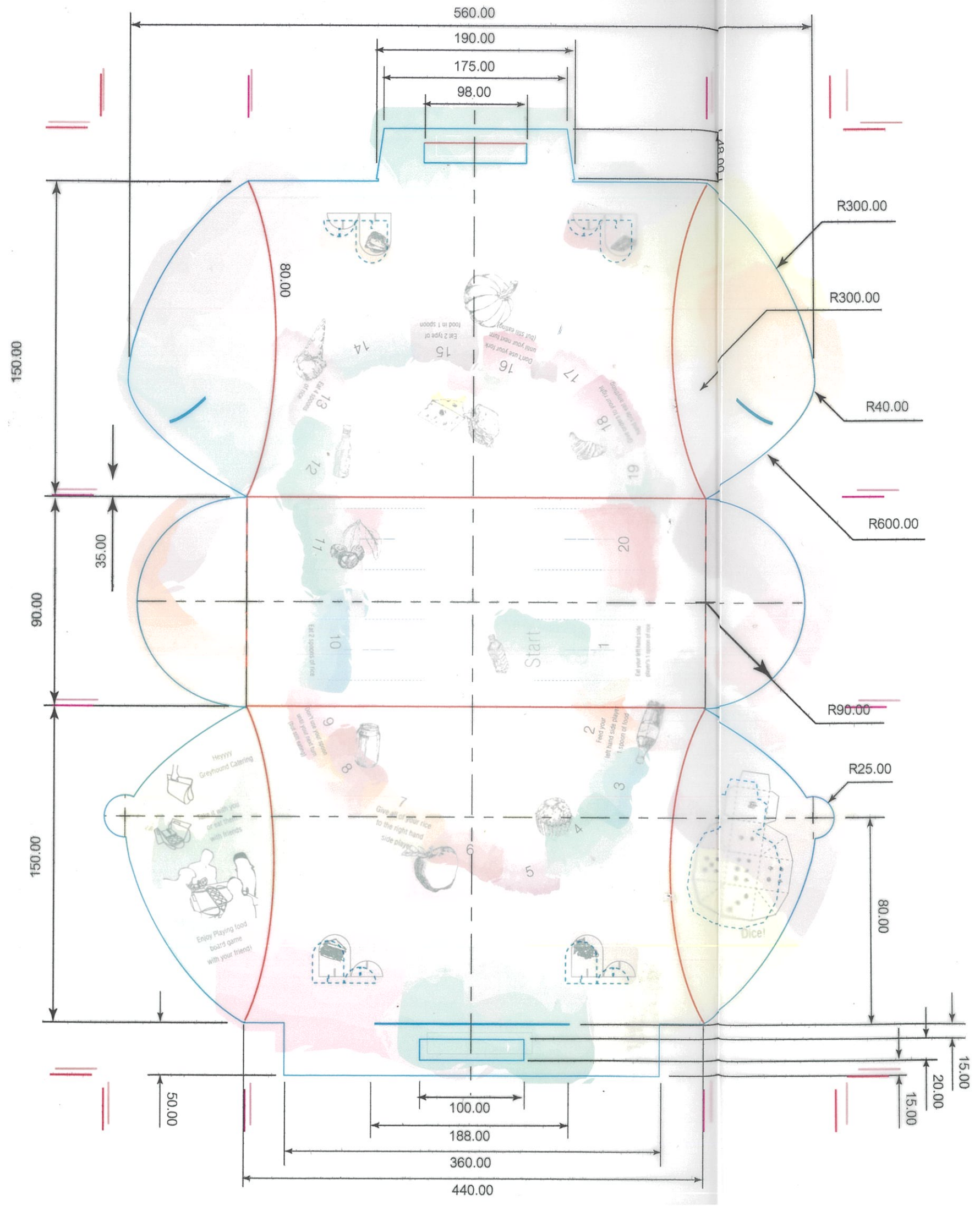
SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	560.00	390.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 30 M : 40 Y : 70 K : 5
	C : 55 M : 20 Y : 90 K : 5		C : 25 M : 30 Y : 45 K : 0
	C : 5 M : 25 Y : 75 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh







Designer :
Kanchanit Bupphachuen


Font : DB Helvethaica
Notara

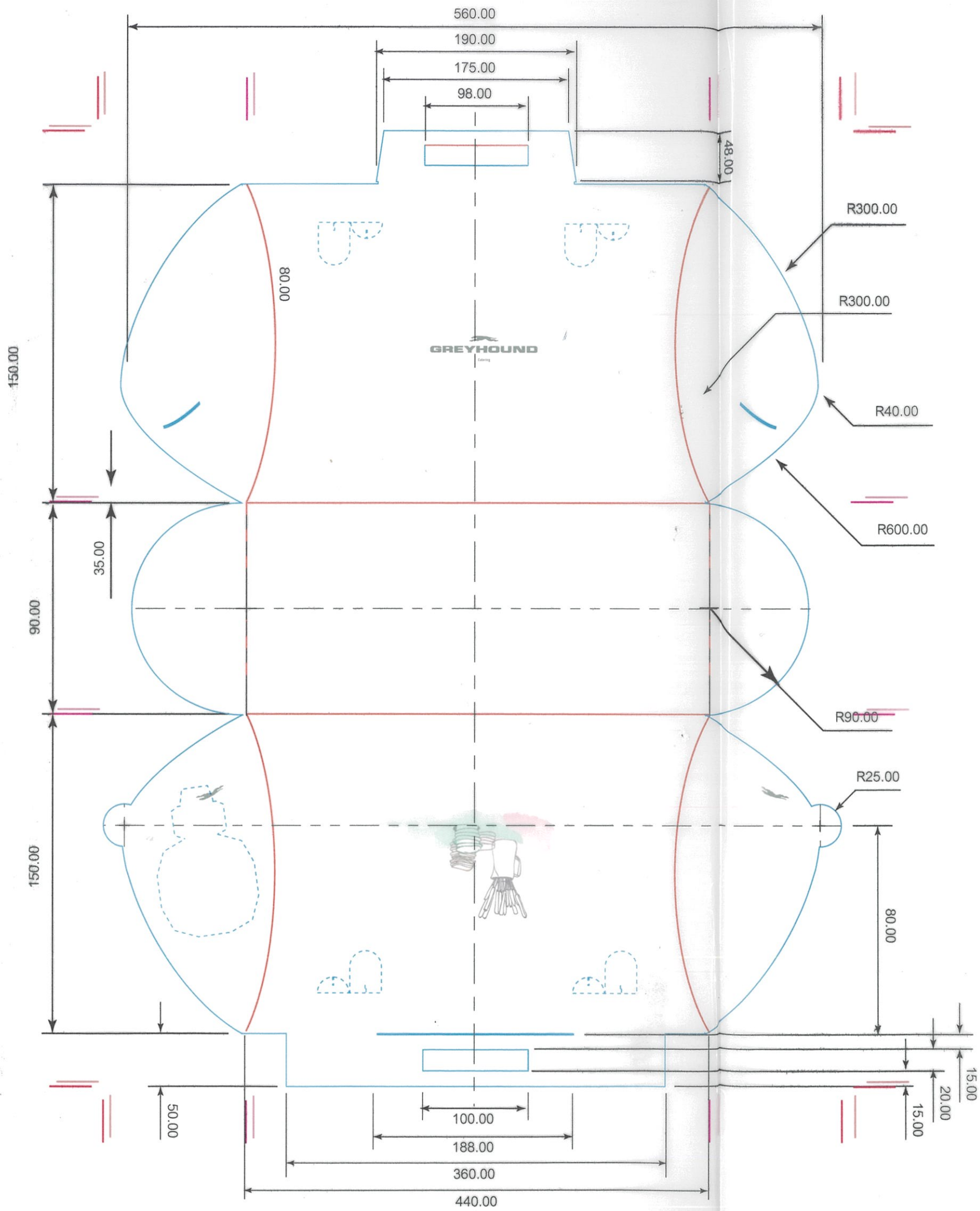
SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	560,00	390,00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh







Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

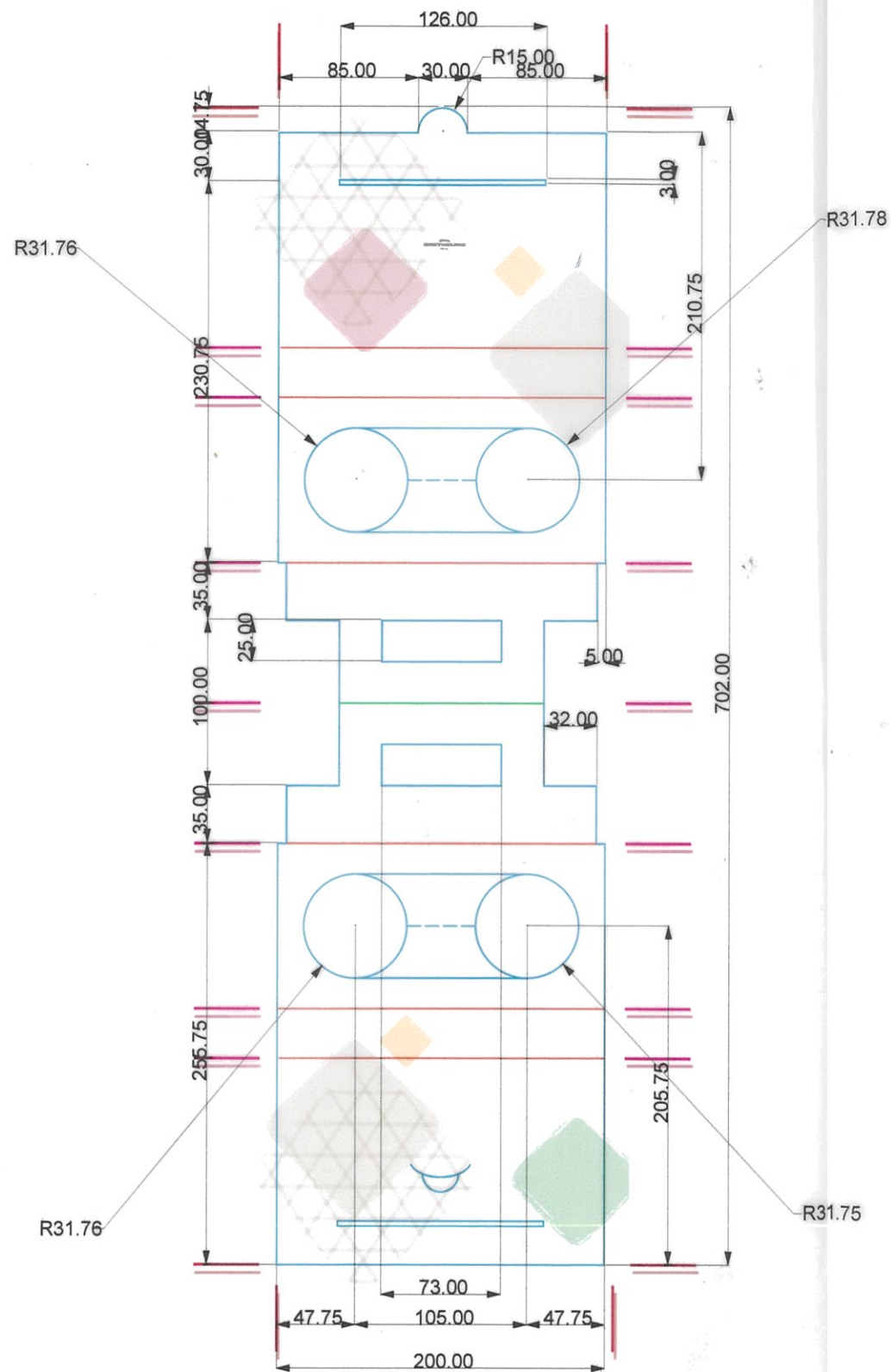
SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	560.00	340.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather4

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4
UNIT : mm




Over all size	Width	Height	Thickness
	200.00	702.00	

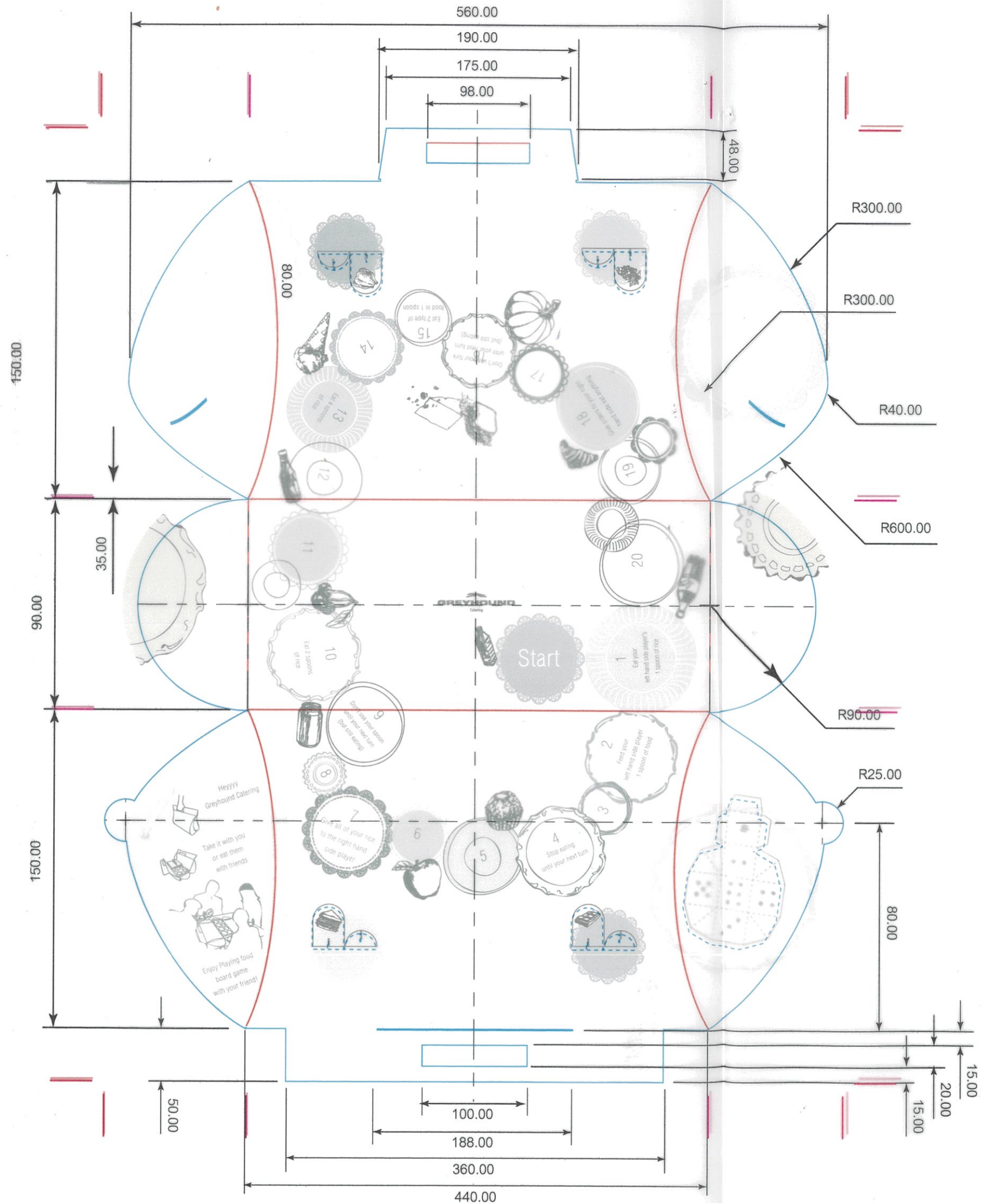
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 30 M : 40 Y : 70 K : 5
	C : 55 M : 20 Y : 90 K : 5		C : 25 M : 30 Y : 45 K : 0
	C : 5 M : 25 Y : 75 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

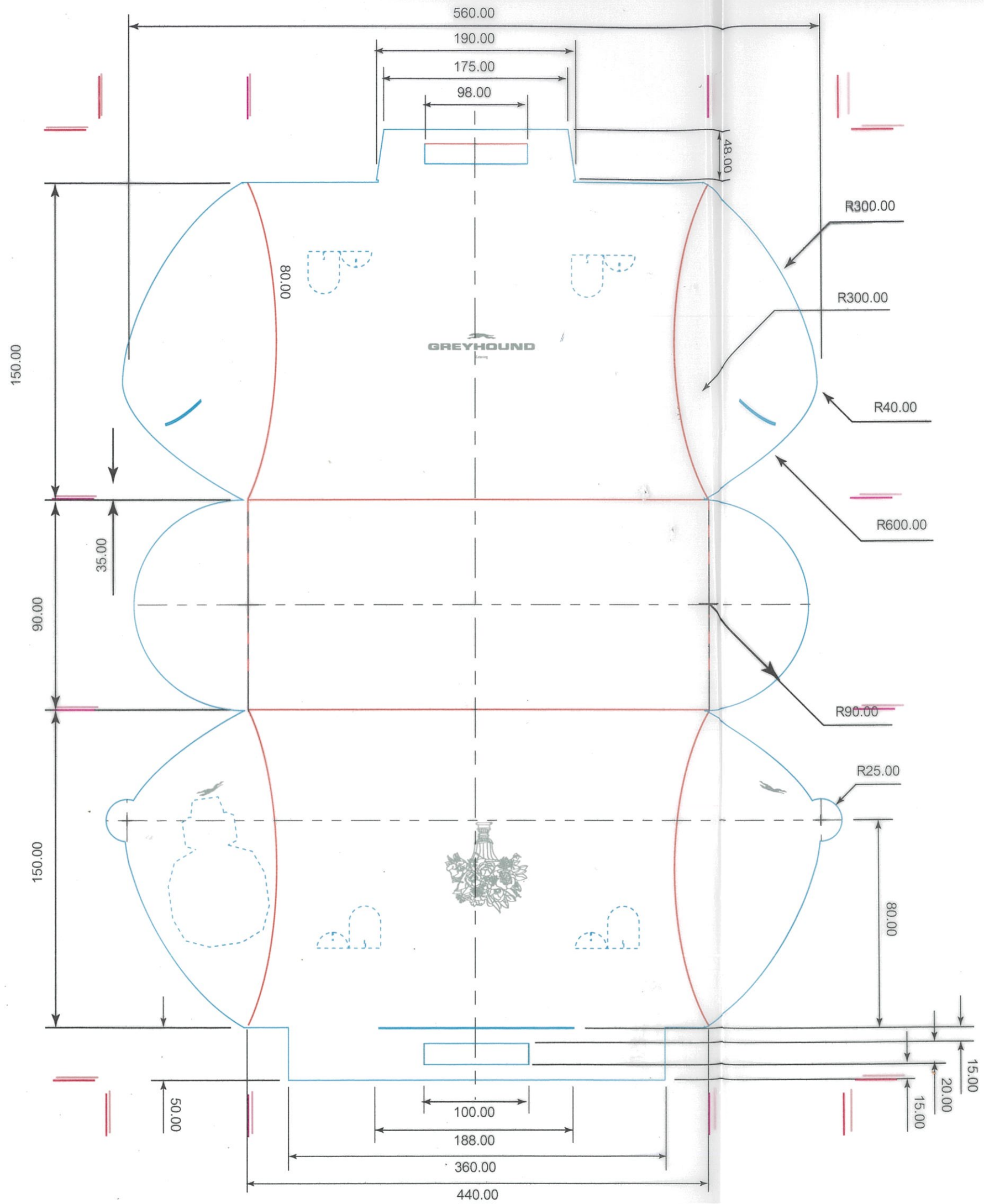
SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	390.00	560.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 10 Y : 15 K : 0
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 90		C : 0 M : 0 Y : 0 K : 50
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 30		

- Die-cut line
- Folding out line
- Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Gather

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	560.00	390.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 10 Y : 15 K : 0
--	-----------------------------------	--	-------------------------------------

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 90		C : 0 M : 0 Y : 0 K : 50
--	-----------------------------------	--	-----------------------------------

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 30
--	-----------------------------------

- Die-cut line
- Folding out line
- Folding in line

Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-One

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

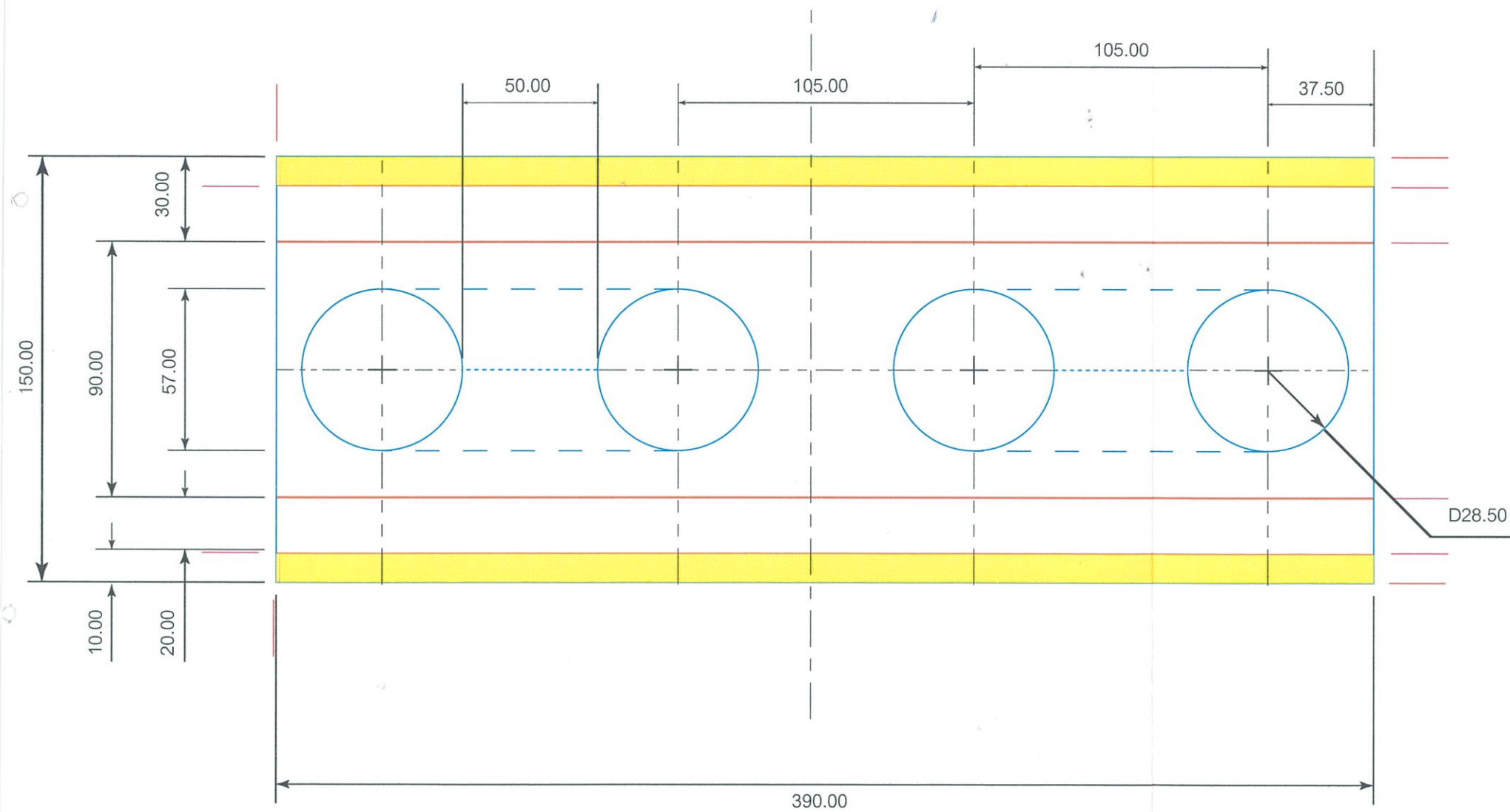
Designer :
Kanchanit Bupphachuen

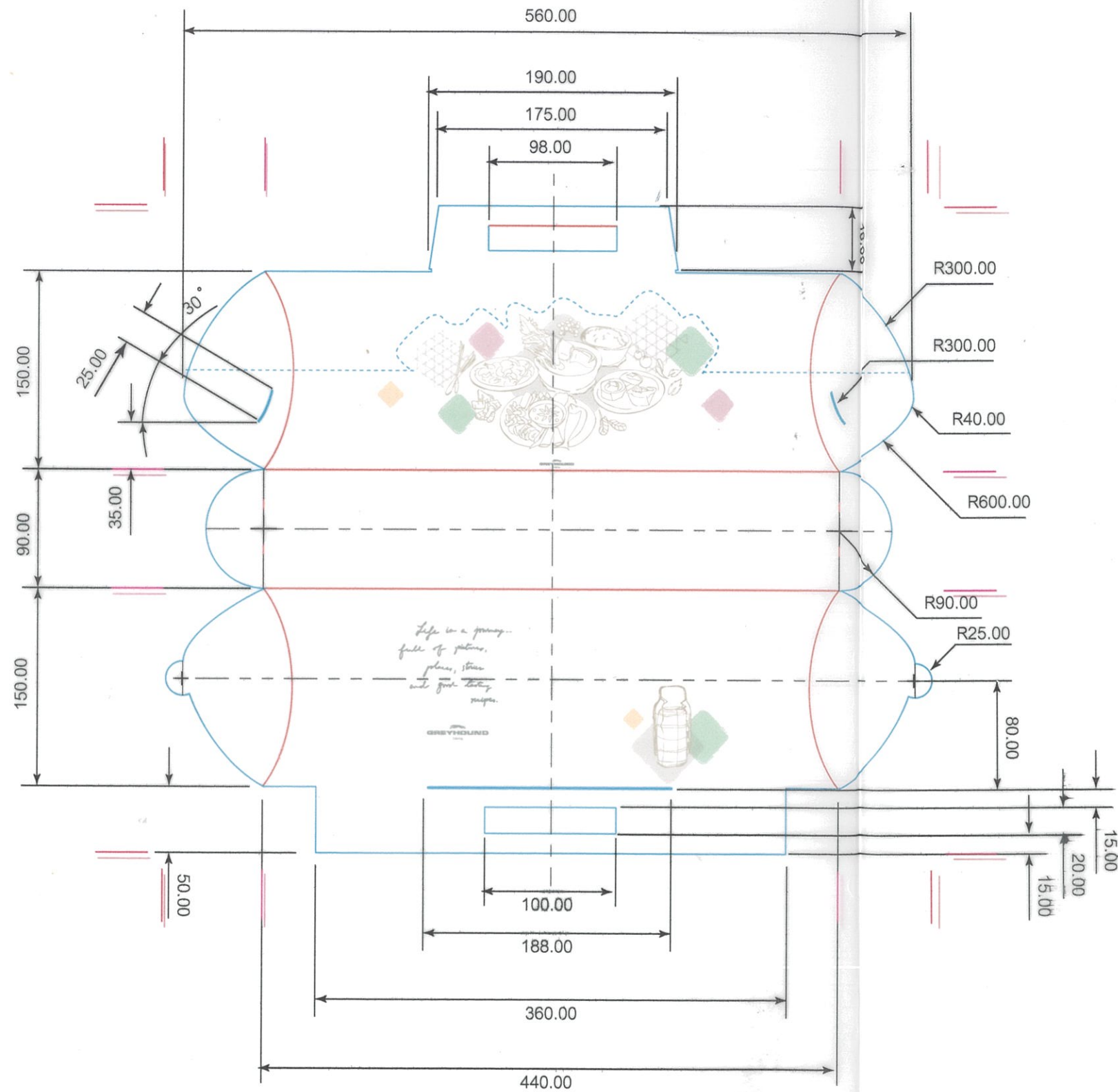
Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	390.00	150.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -





Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-One

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

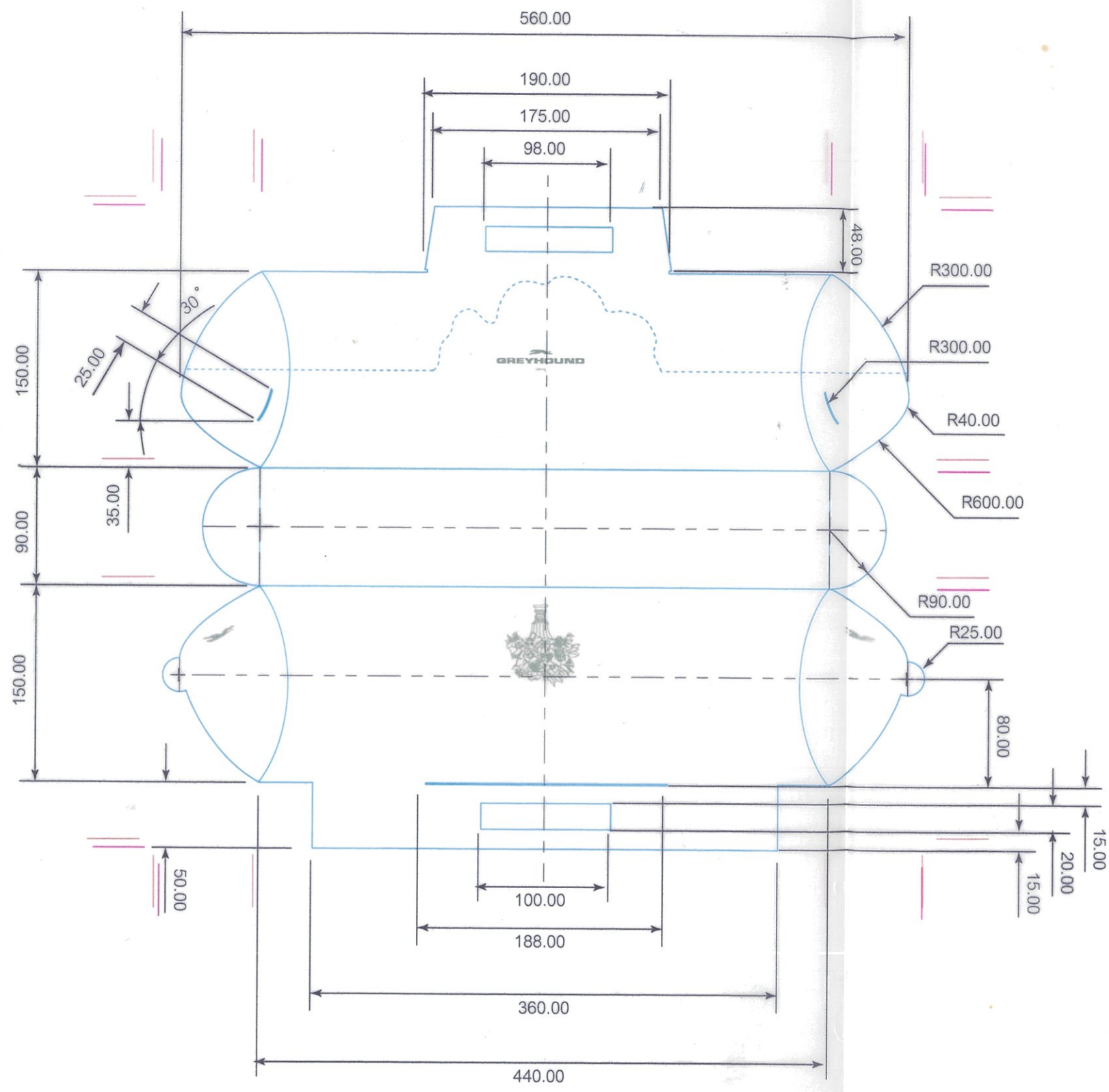
SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	560.00	390.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		Gradient C : 30 M : 40 Y : 70 K : 5
	C : 55 M : 20 Y : 90 K : 5		Gradient C : 25 M : 30 Y : 45 K : 0
	C : 5 M : 25 Y : 75 K : 0		Gradient C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

- Die-cut line
- Folding out line
- Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-One

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

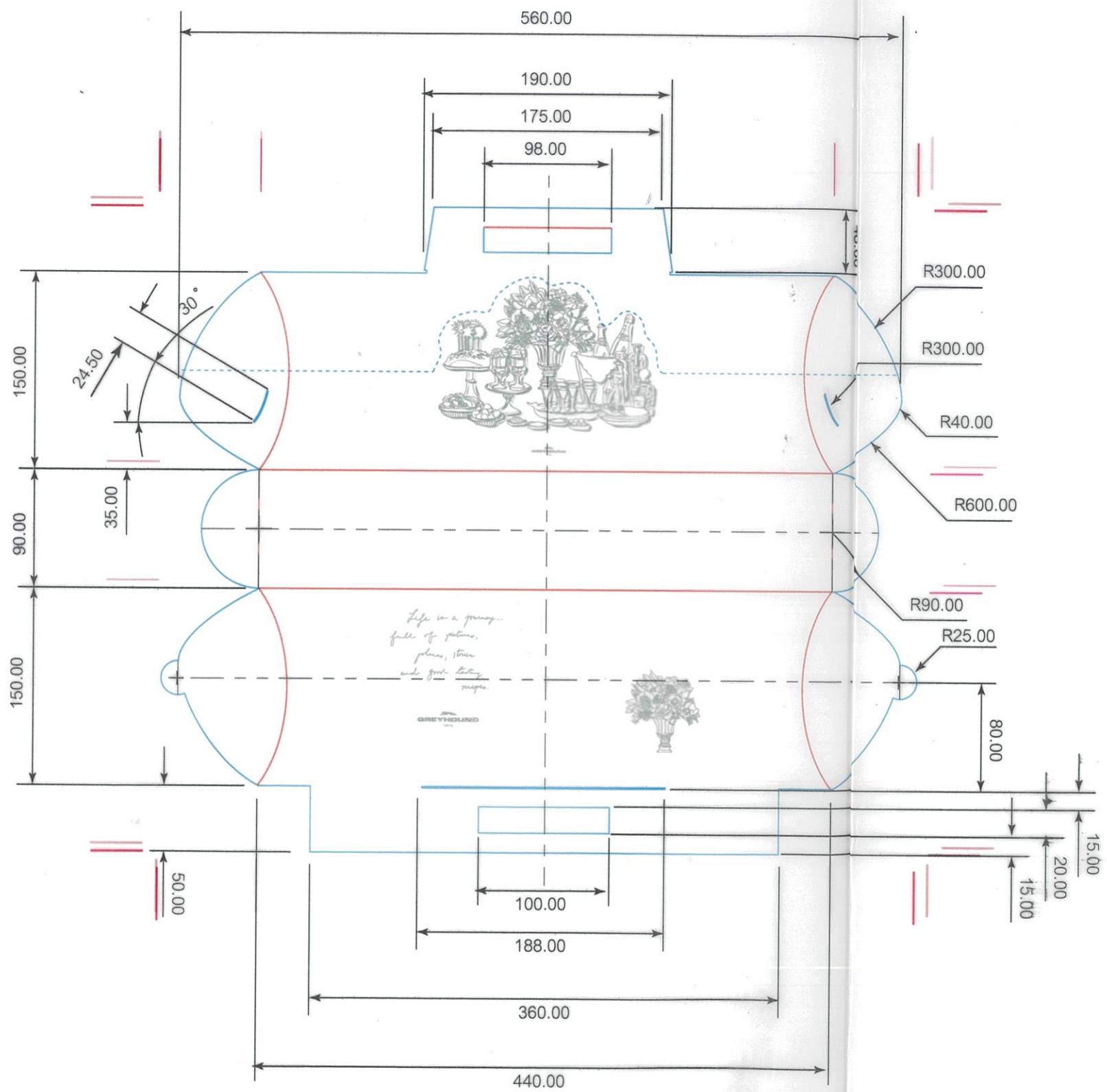
SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	560.00	390.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -



- Die-cut line
- Folding out line
- Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-One

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

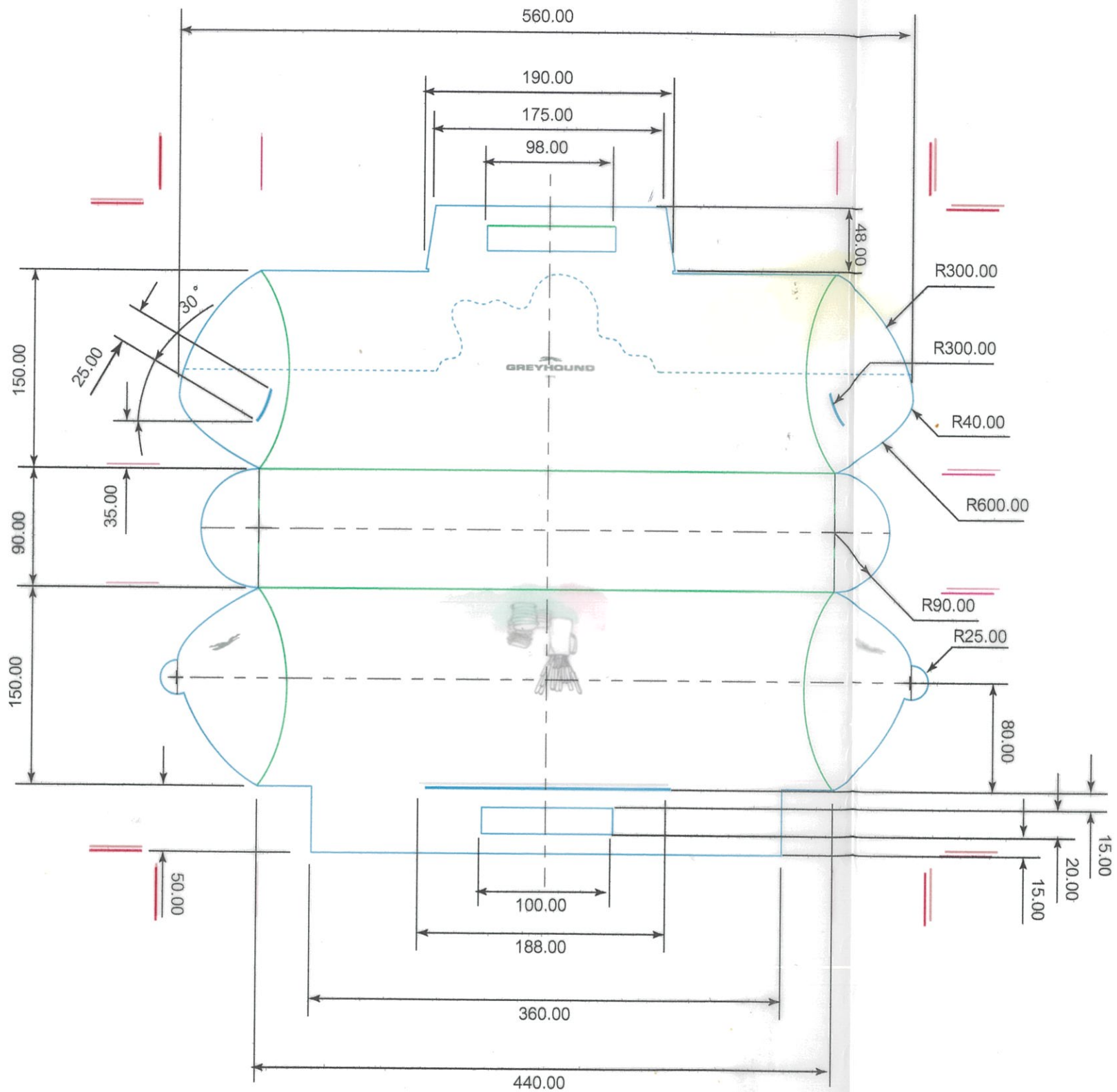
SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	560.00	390.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -



— Die-cut line
— Folding out line
— Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-One

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	560.00	390.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		Gradient C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		Gradient C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		Gradient C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line

Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-One

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara







SCALE 1 : 4
UNIT : mm




Over all size	Width	Height	Thickness
	560.00	390.00	

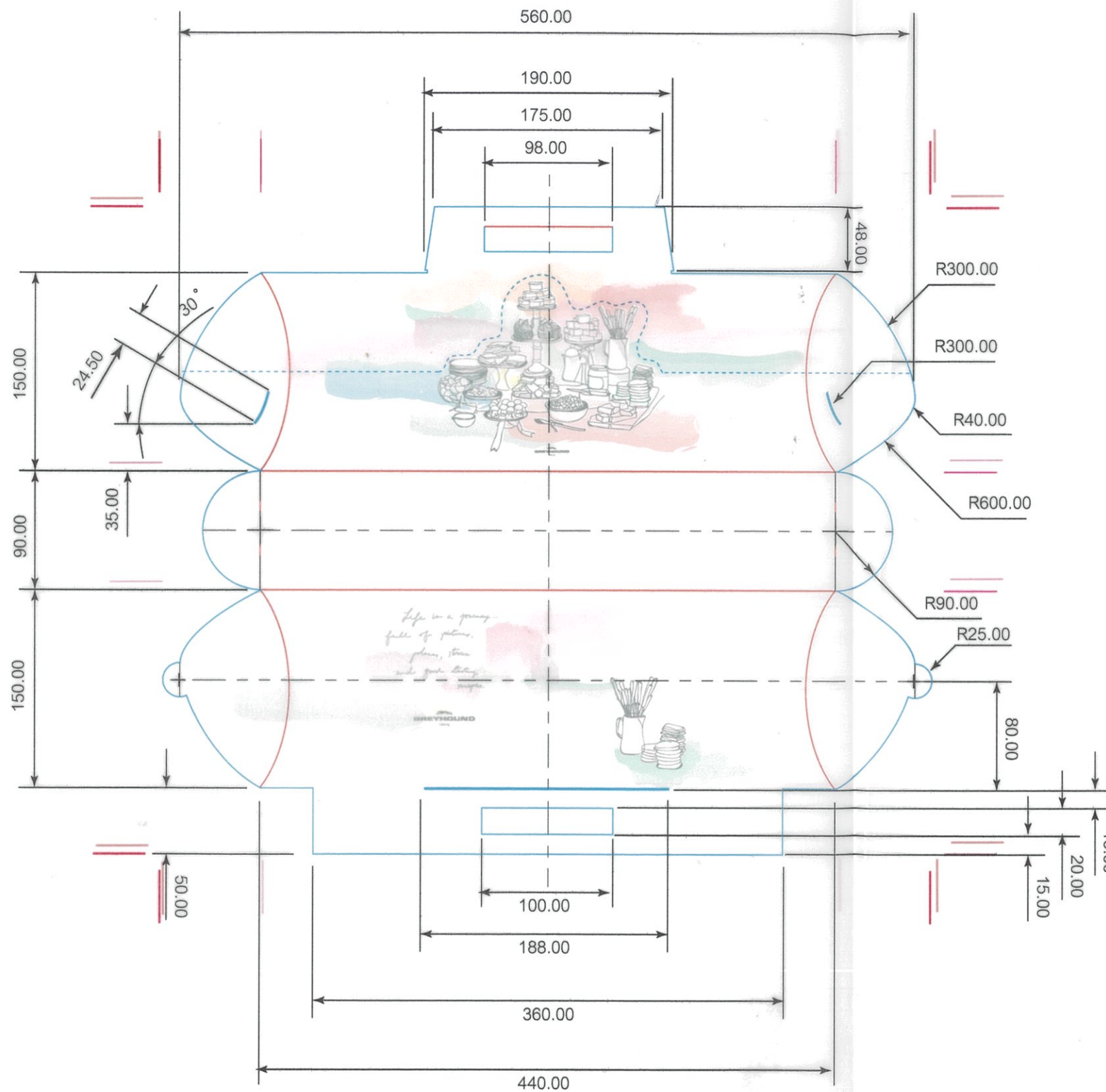
Material : White Cart 310 gram

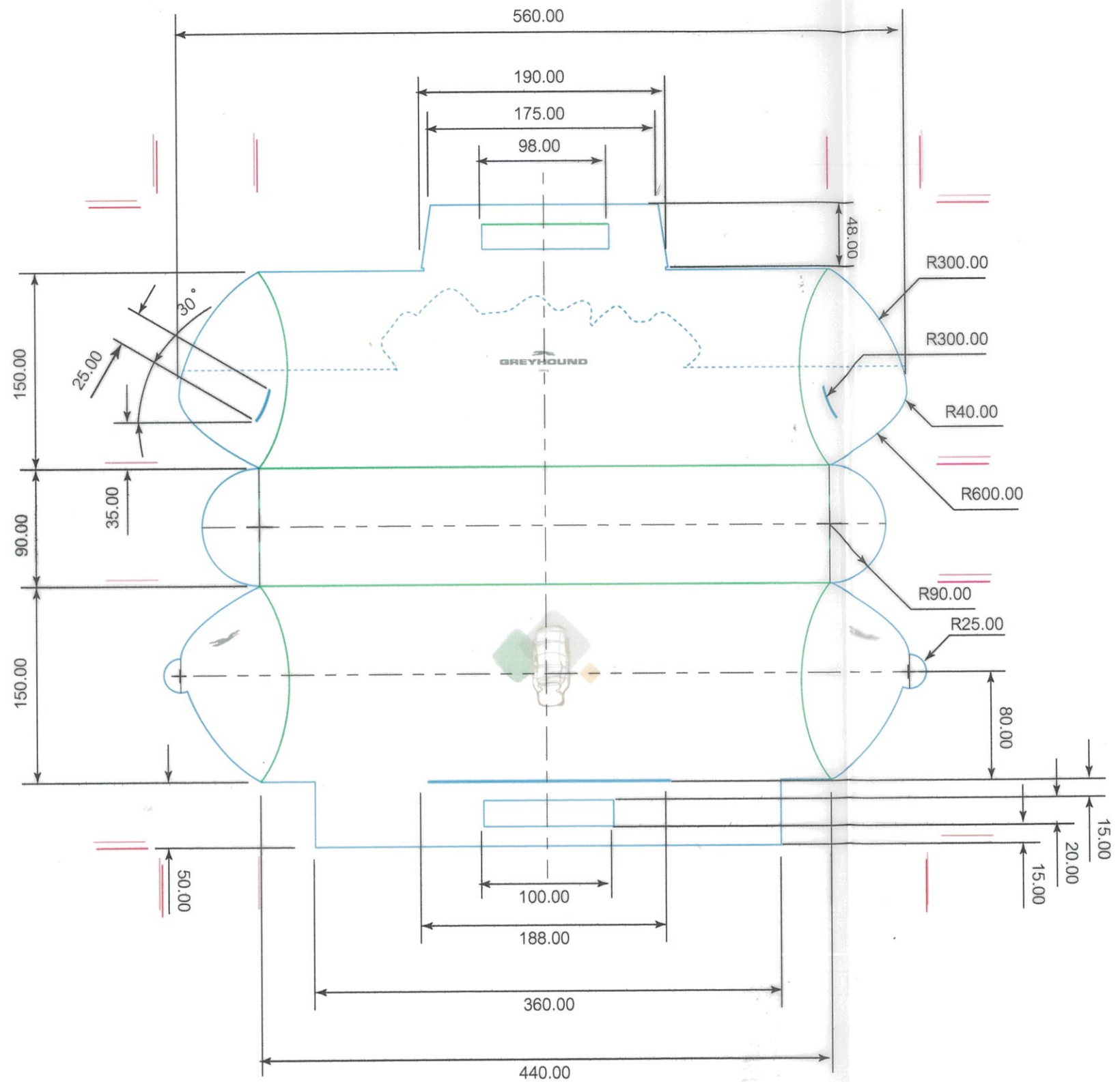
Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		Gradient C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		Gradient C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		Gradient C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line





Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-One

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4
UNIT : mm




Over all size	Width	Height	Thickness
	560.00	390.00	

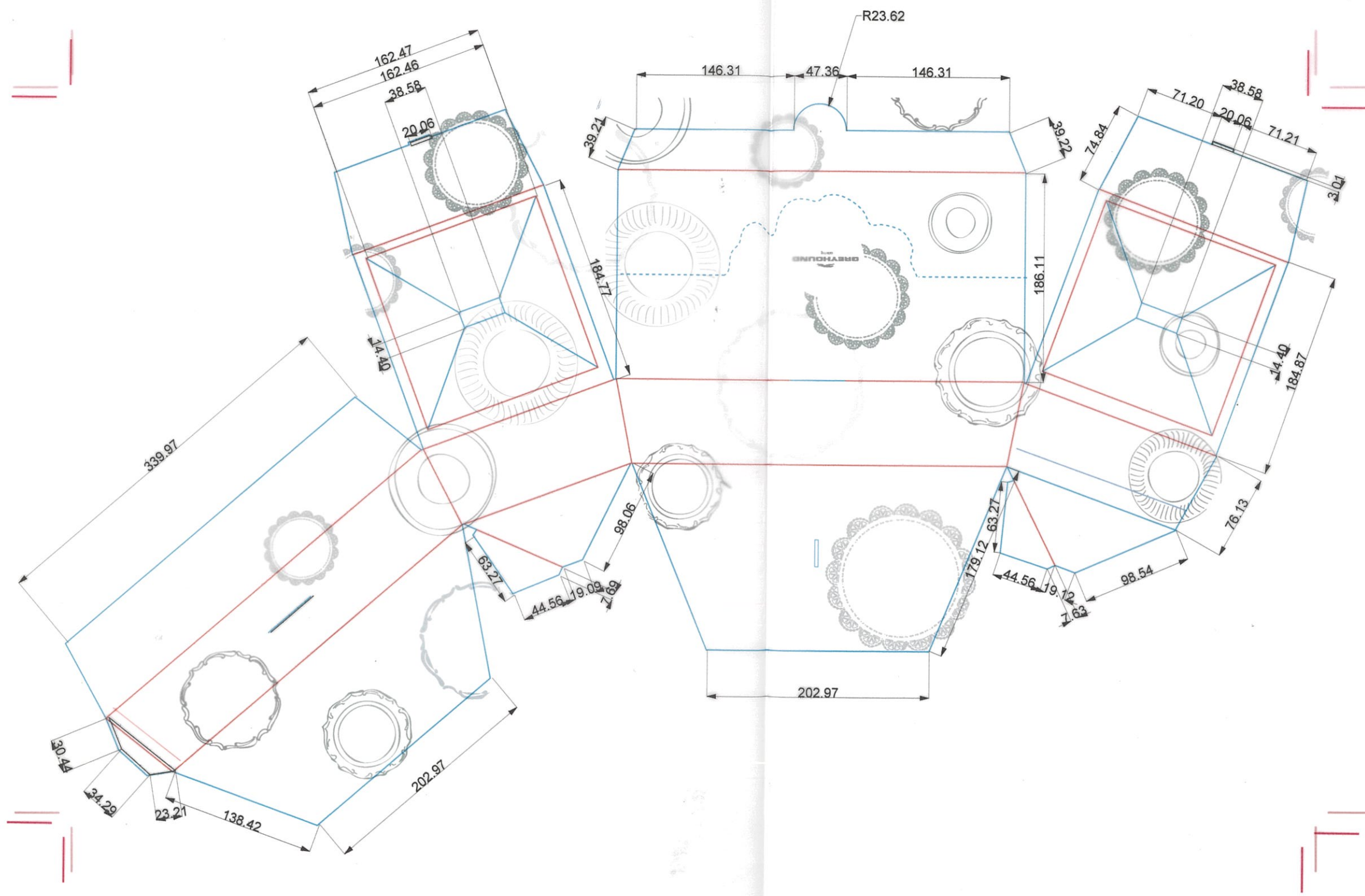
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		Gradiant C : 30 M : 40 Y : 70 K : 5
	C : 55 M : 20 Y : 90 K : 5		Gradiant C : 25 M : 30 Y : 45 K : 0
	C : 5 M : 25 Y : 75 K : 0		Gradiant C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Buffer.S

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara






SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	240.00	162.00	

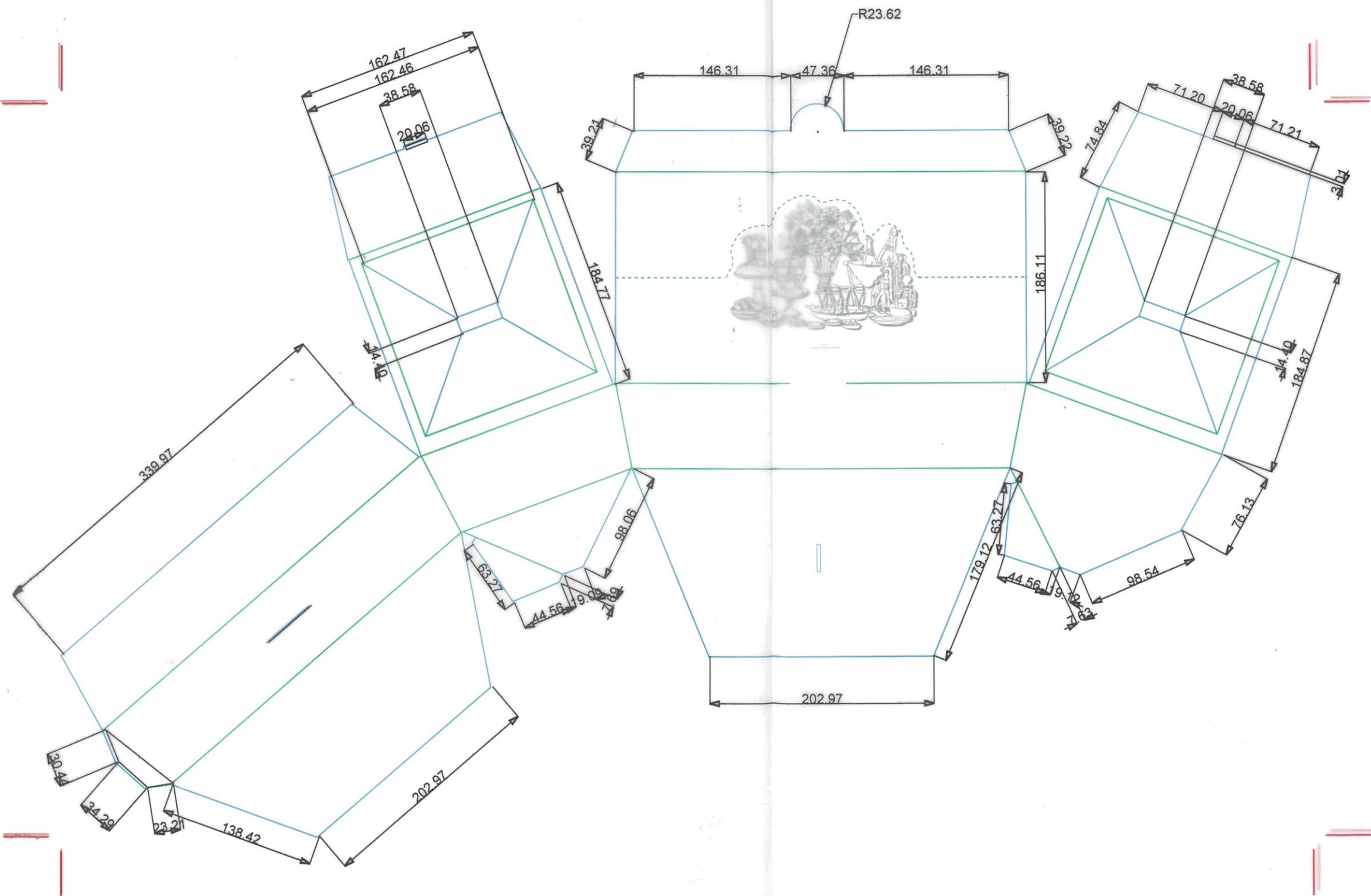
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 10 Y : 15 K : 0
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 90		C : 0 M : 0 Y : 0 K : 50
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 30		

 Die-cut line
 Folding out line
 Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Buffer.S

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara






SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	240.00	162.00	

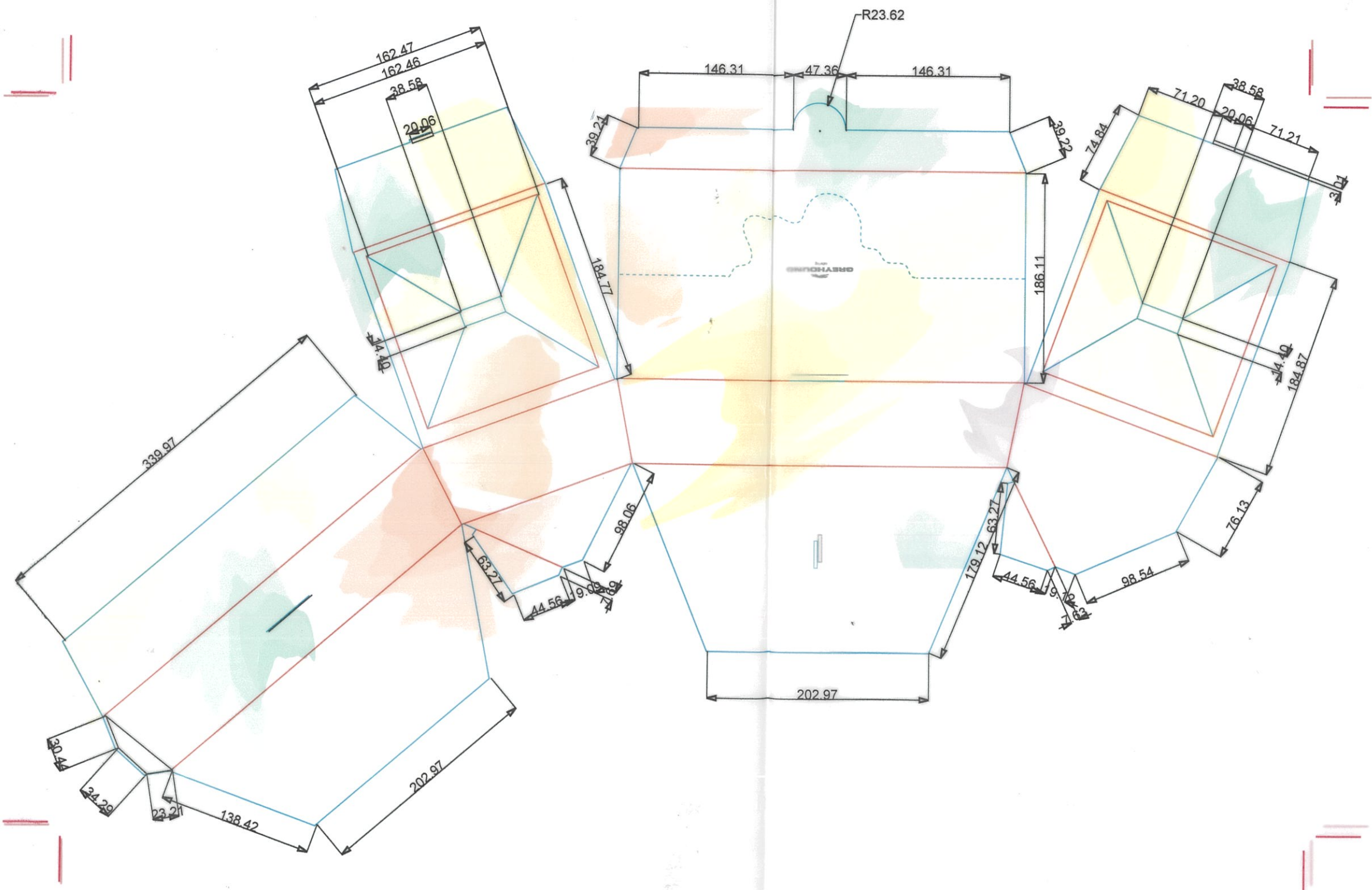
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 10 Y : 15 K : 0
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 90		C : 0 M : 0 Y : 0 K : 50
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 30		

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Buffer.s

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4







UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	240.00	162.00	

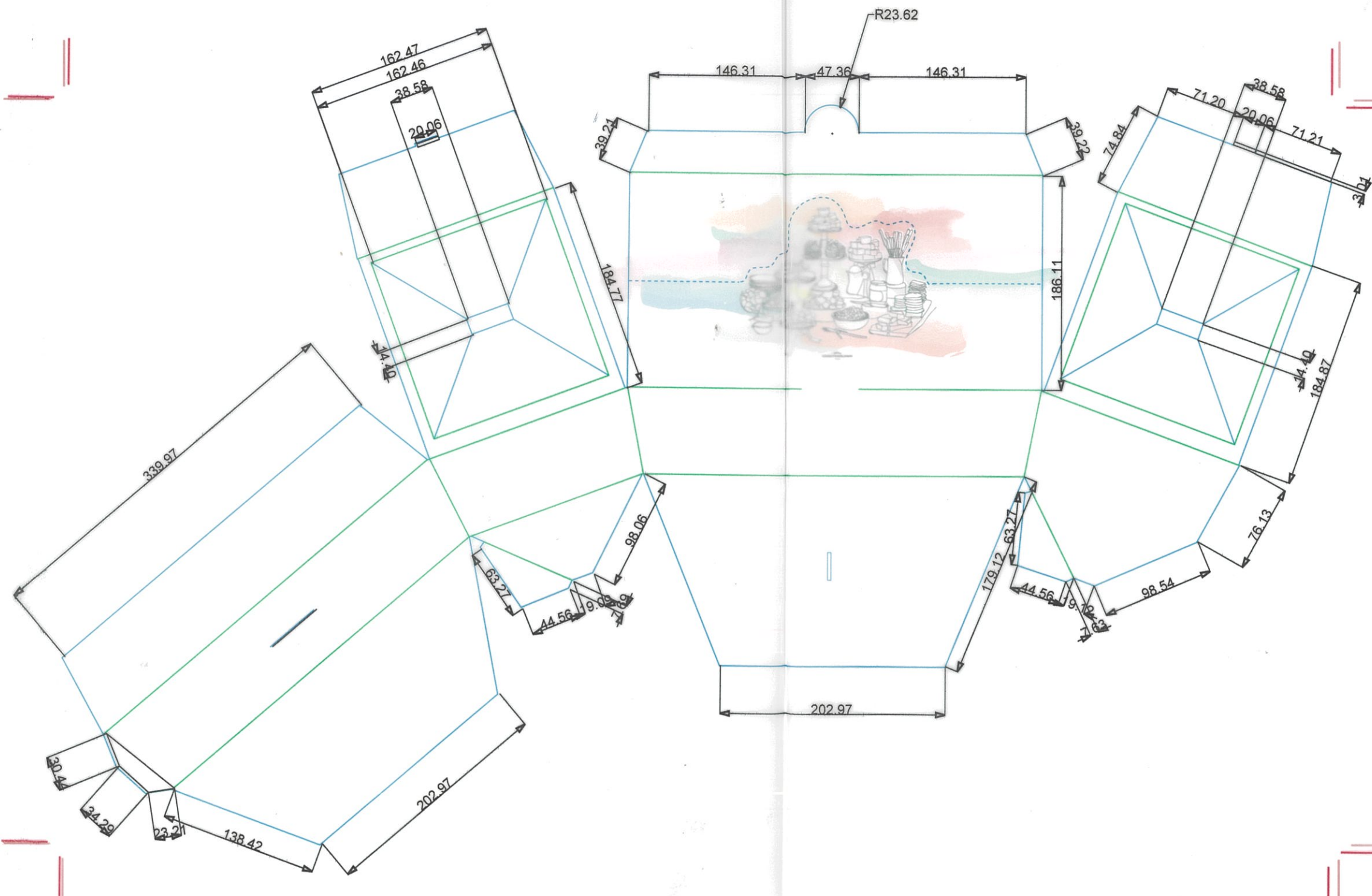
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

 Die-cut line
 Folding out line
 Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Buffer.s

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara







SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	240.00	162.00	

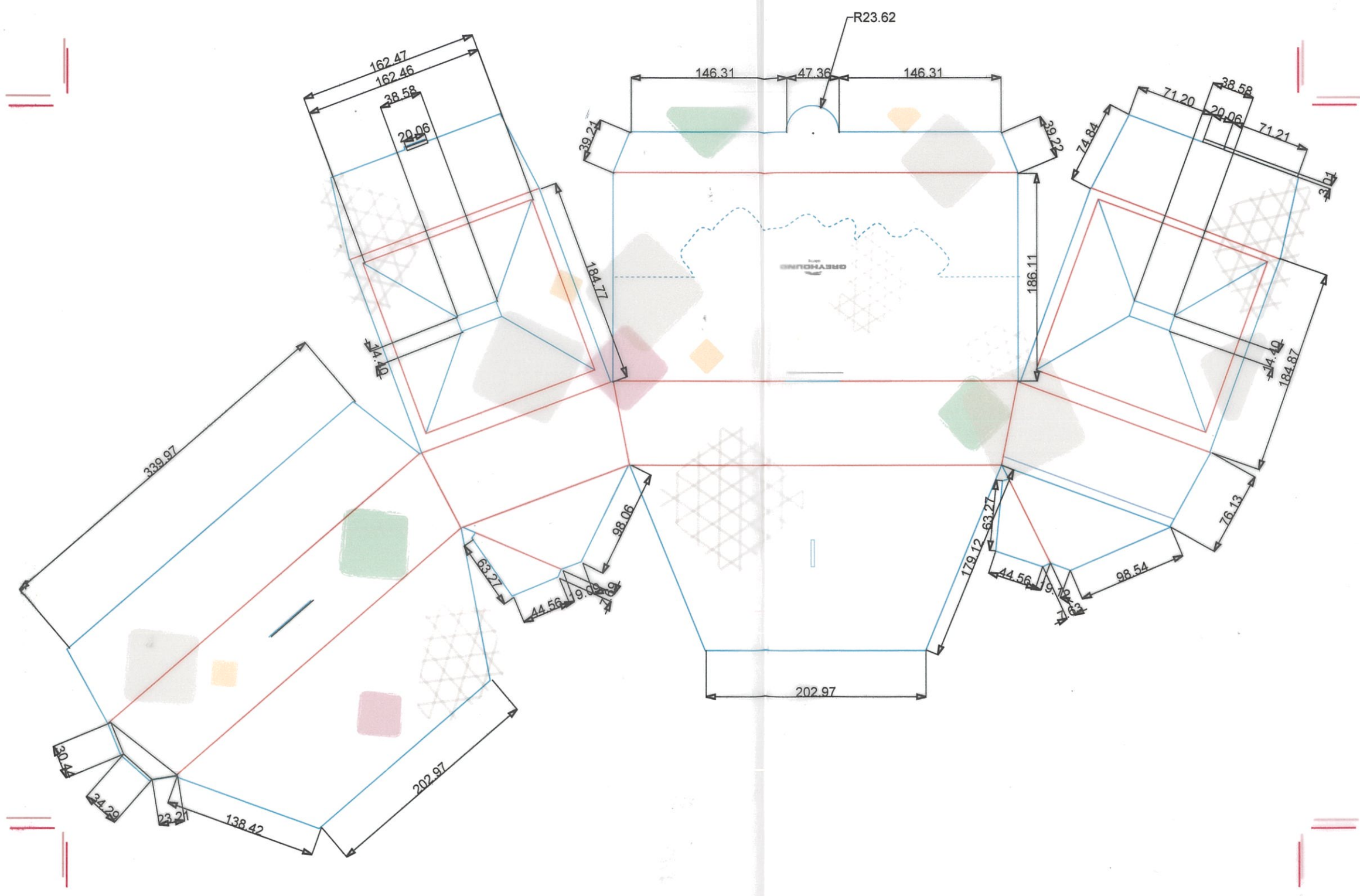
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Buffer.S

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara







SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	240.00	162.00	

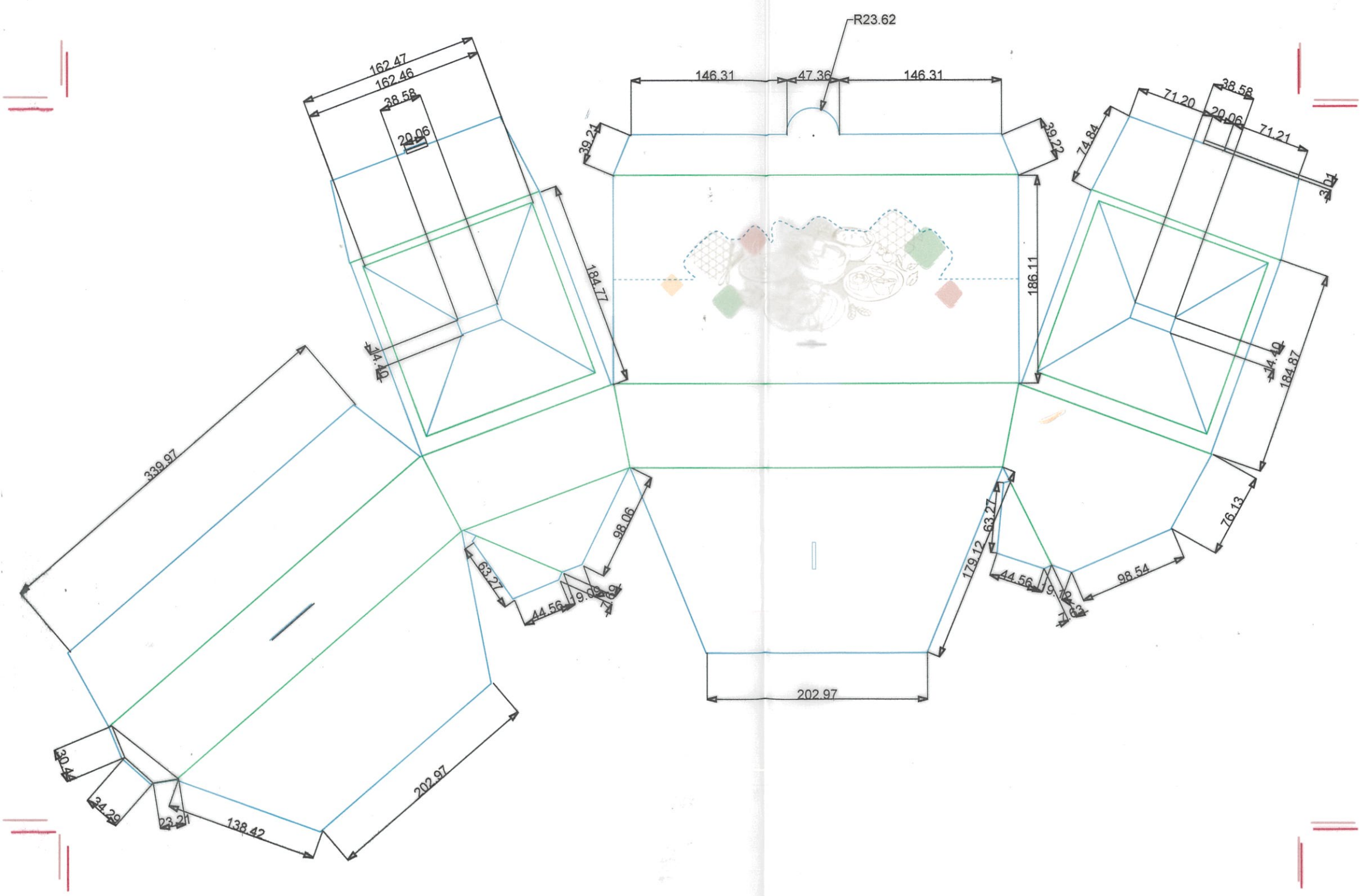
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 30 M : 40 Y : 70 K : 5
	C : 55 M : 20 Y : 90 K : 5		C : 25 M : 30 Y : 45 K : 0
	C : 5 M : 25 Y : 75 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

 Die-cut line
 Folding out line
 Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Buffer.S

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara







SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	260.00	162.00	

Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 30 M : 40 Y : 70 K : 5
	C : 55 M : 20 Y : 90 K : 5		C : 25 M : 30 Y : 45 K : 0
	C : 5 M : 25 Y : 75 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

 Die-cut line
 Folding out line
 Folding in line

Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Buffer.L

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4

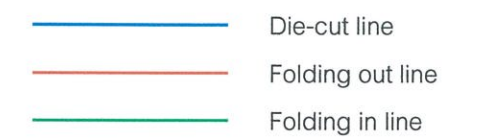
UNIT : mm

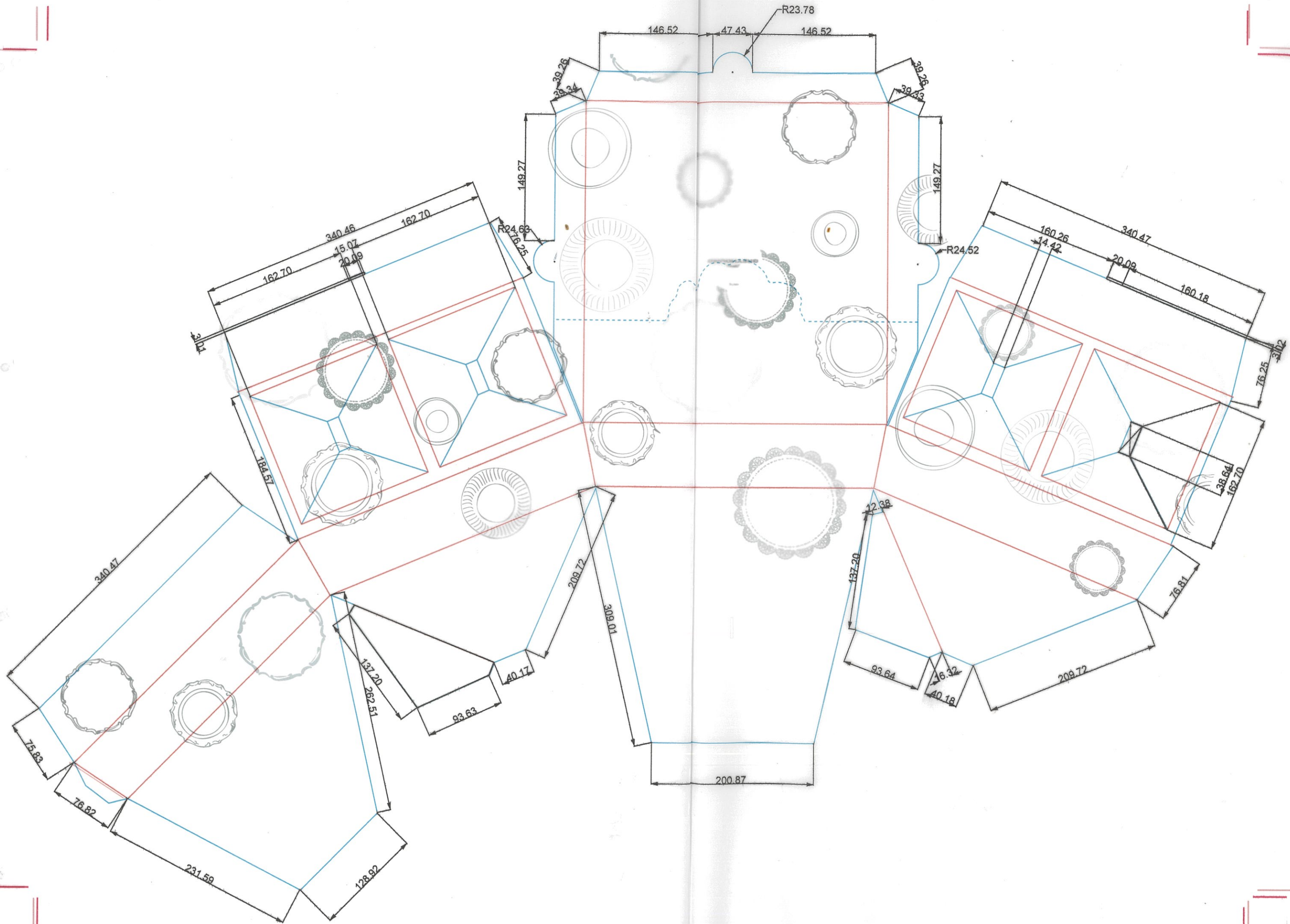
Over all size	Width	Height	Thickness
	1444.00	1004.00	

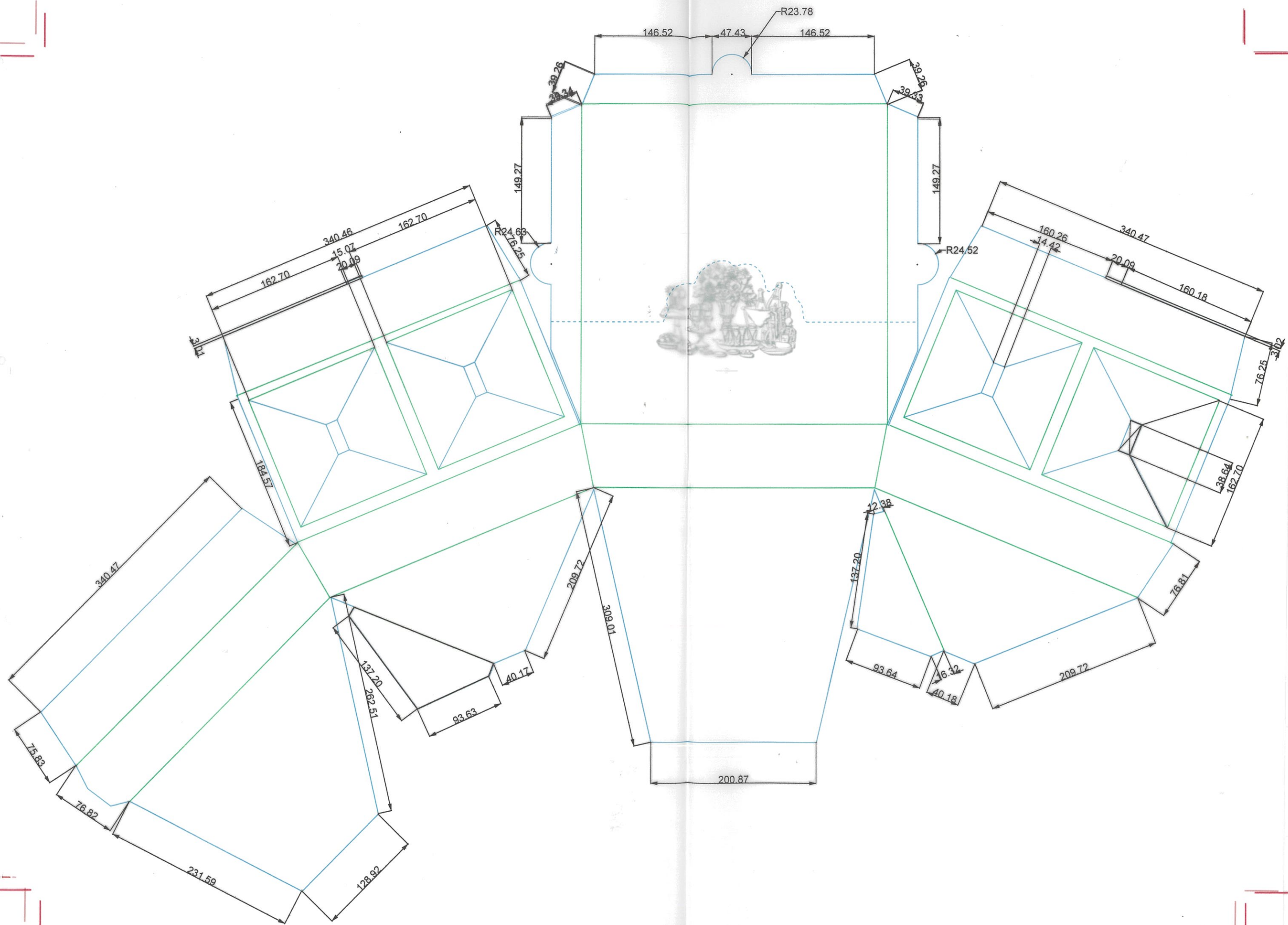
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -







Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Buffer.L

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	1440.00	1004.00	


Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

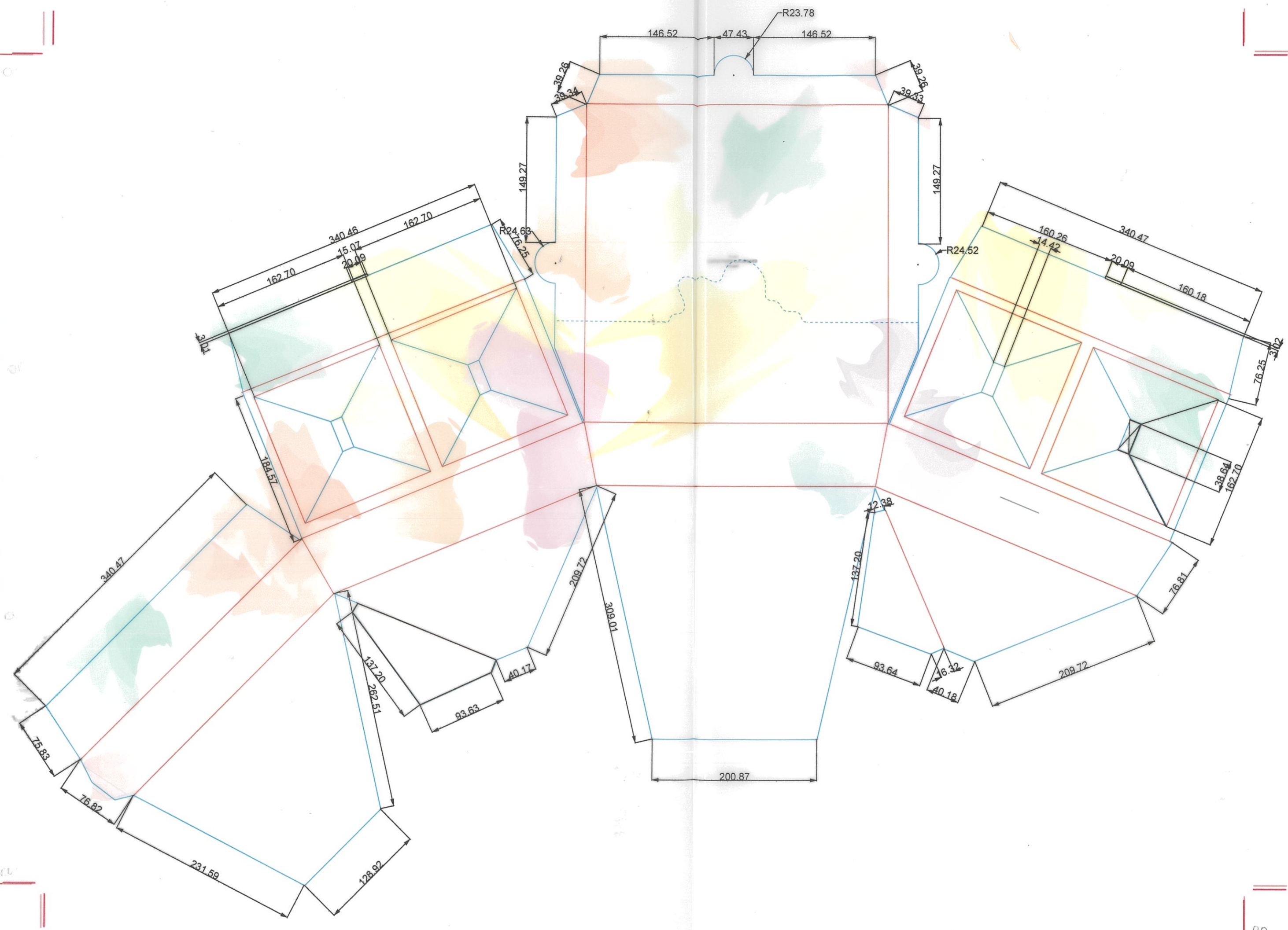
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 10 Y : 15 K : 0
---	-----------------------------------	---	-------------------------------------

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 90		C : 0 M : 0 Y : 0 K : 50
---	-----------------------------------	---	-----------------------------------

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 30
---	-----------------------------------

 Die-cut line
 Folding out line
 Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Buffer.L

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh







Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

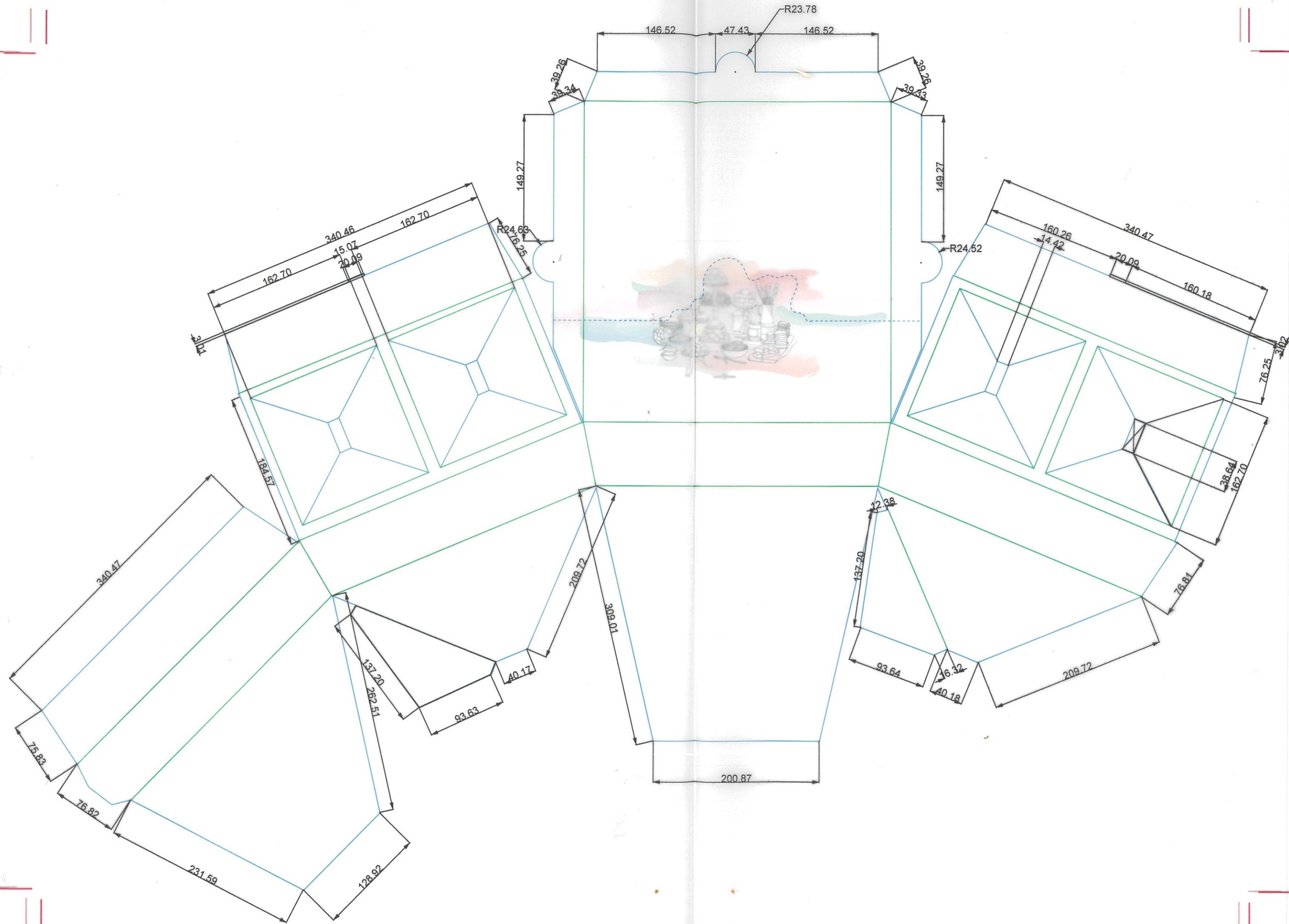
SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	1440.00	1004.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

 Die-cut line
 Folding out line
 Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Buffer.L

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4







UNIT : mm

Over all	Width	Height	Thickness
size	144.00	100.00	

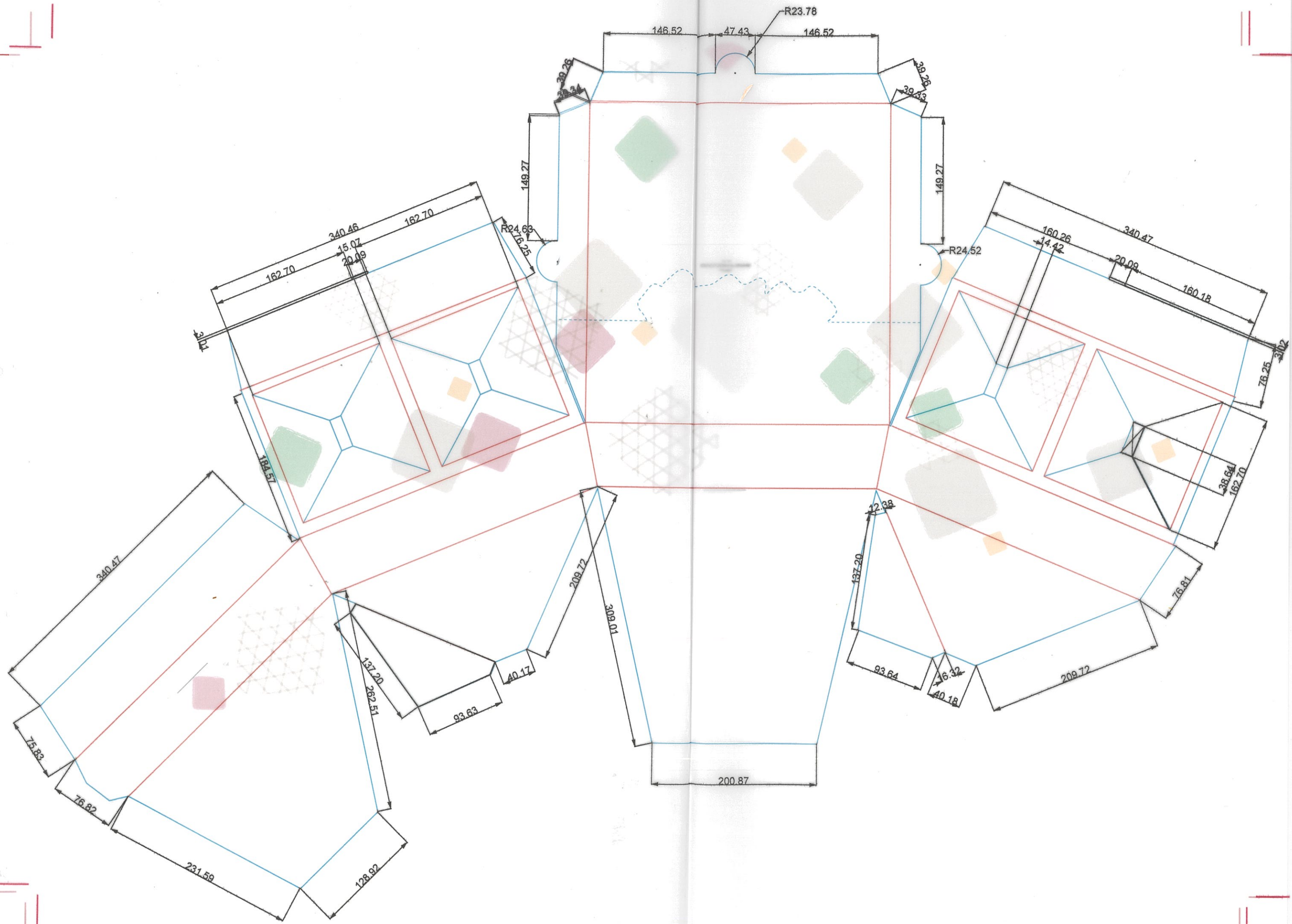
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

 Die-cut line
 Folding out line
 Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Buffer.L

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	1444.00	1002.00	

Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -



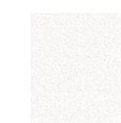
C : 0
M : 0
Y : 0
K : 70



C : 30
M : 40
Y : 70
K : 5



C : 55
M : 20
Y : 90
K : 5



C : 25
M : 30
Y : 45
K : 0

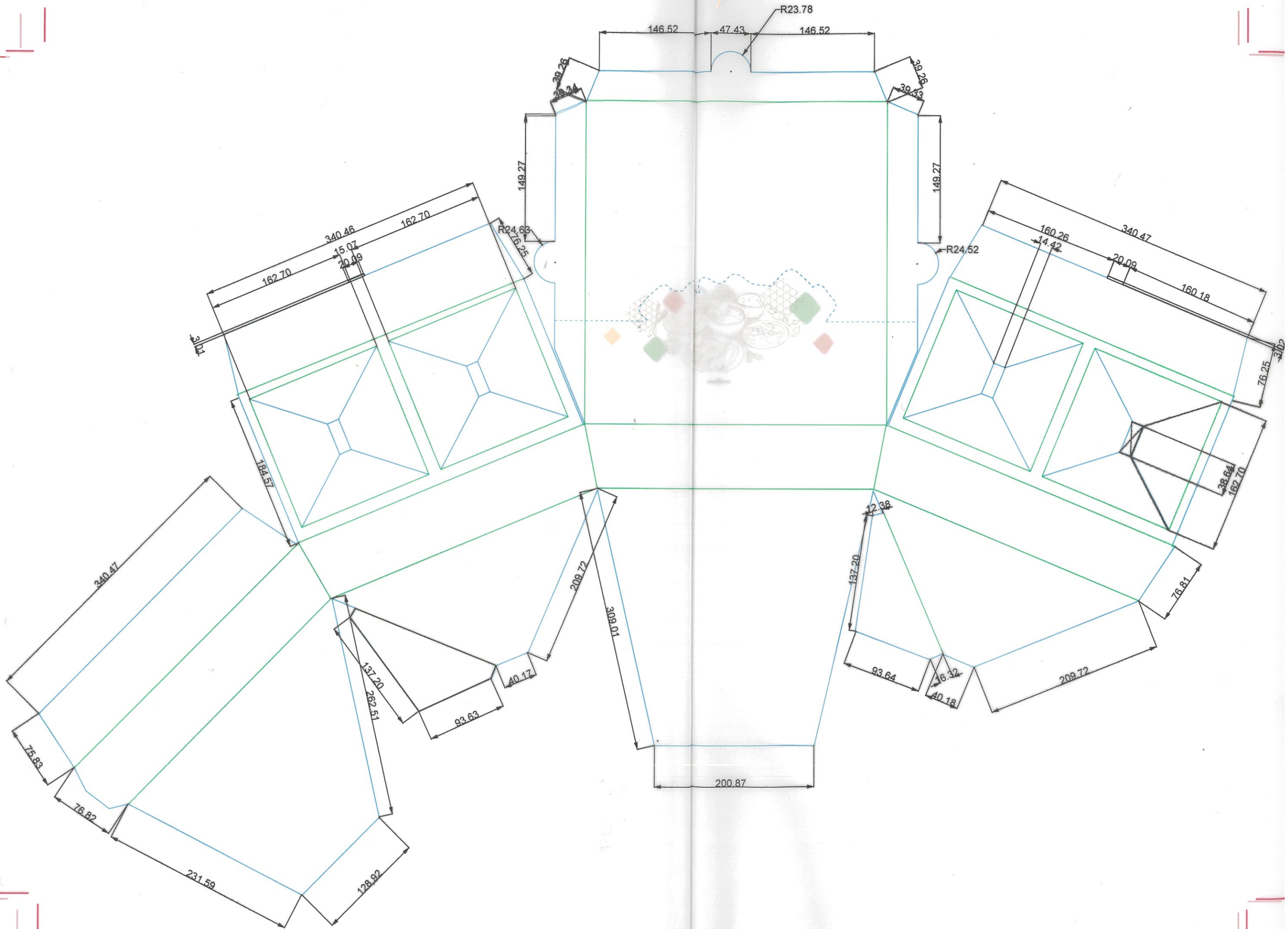


C : 5
M : 25
Y : 75
K : 0



C : 0
M : 50
Y : 40
K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Buffer.L

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara







SCALE 1 : 4
UNIT : mm


Over all size	Width	Height	Thickness
	1440.00	1004.00	

Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 30 M : 40 Y : 70 K : 5
	C : 55 M : 20 Y : 90 K : 5		C : 25 M : 30 Y : 45 K : 0
	C : 5 M : 25 Y : 75 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

 Die-cut line
 Folding out line
 Folding in line

Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Cocktial

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara






SCALE 1 : 4
UNIT : mm




Over all size	Width	Height	Thickness
	407.00	140.00	

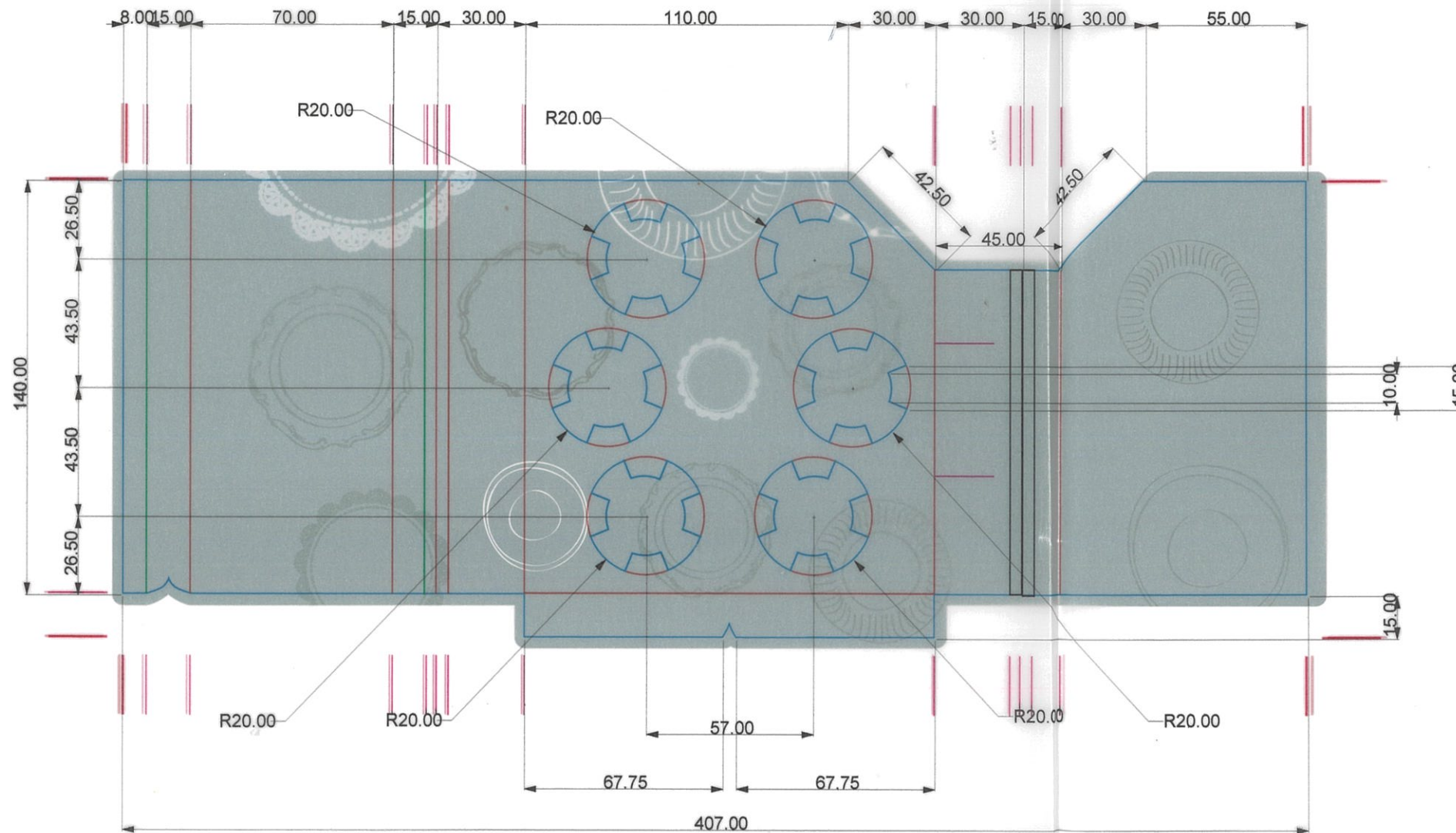
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 10 Y : 15 K : 0
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 90		C : 0 M : 0 Y : 0 K : 50
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 30		

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Cocktail

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4
UNIT : mm




Over all size	Width	Height	Thickness
	407.00	140.00	

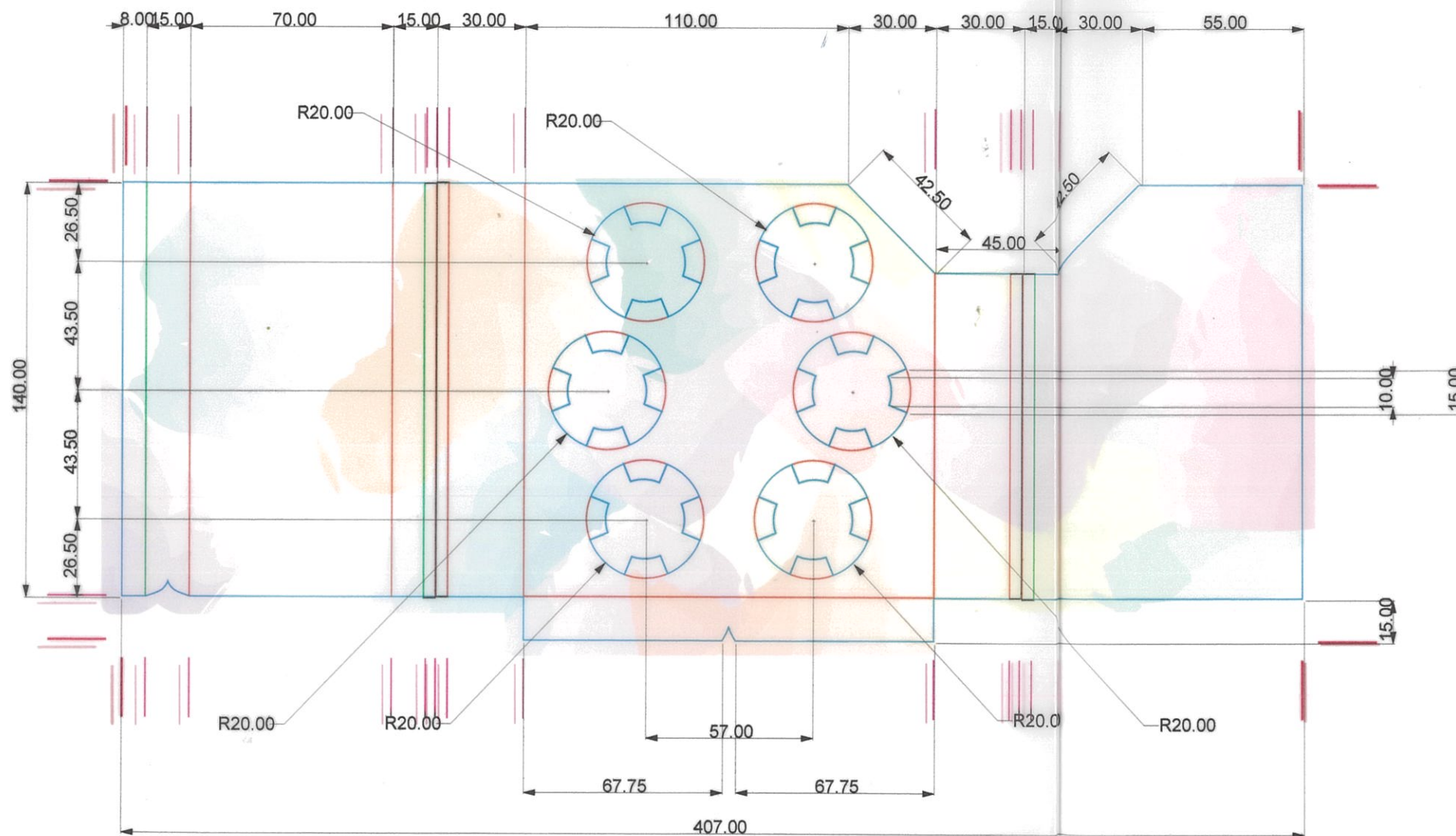
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 30 M : 0 Y : 10 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Cocktail

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	407.00	140.00	

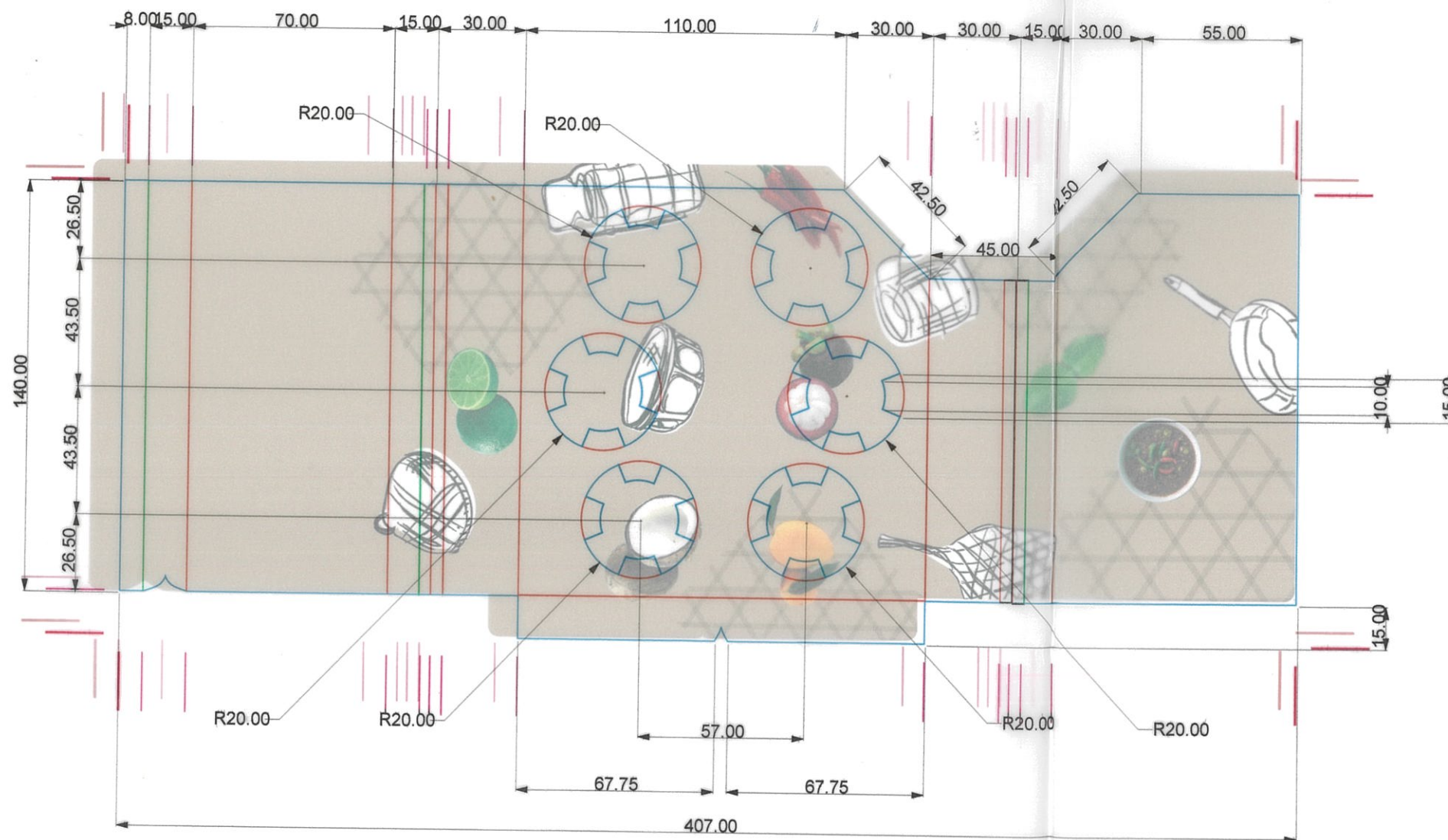
Material : White Cart 310 gram

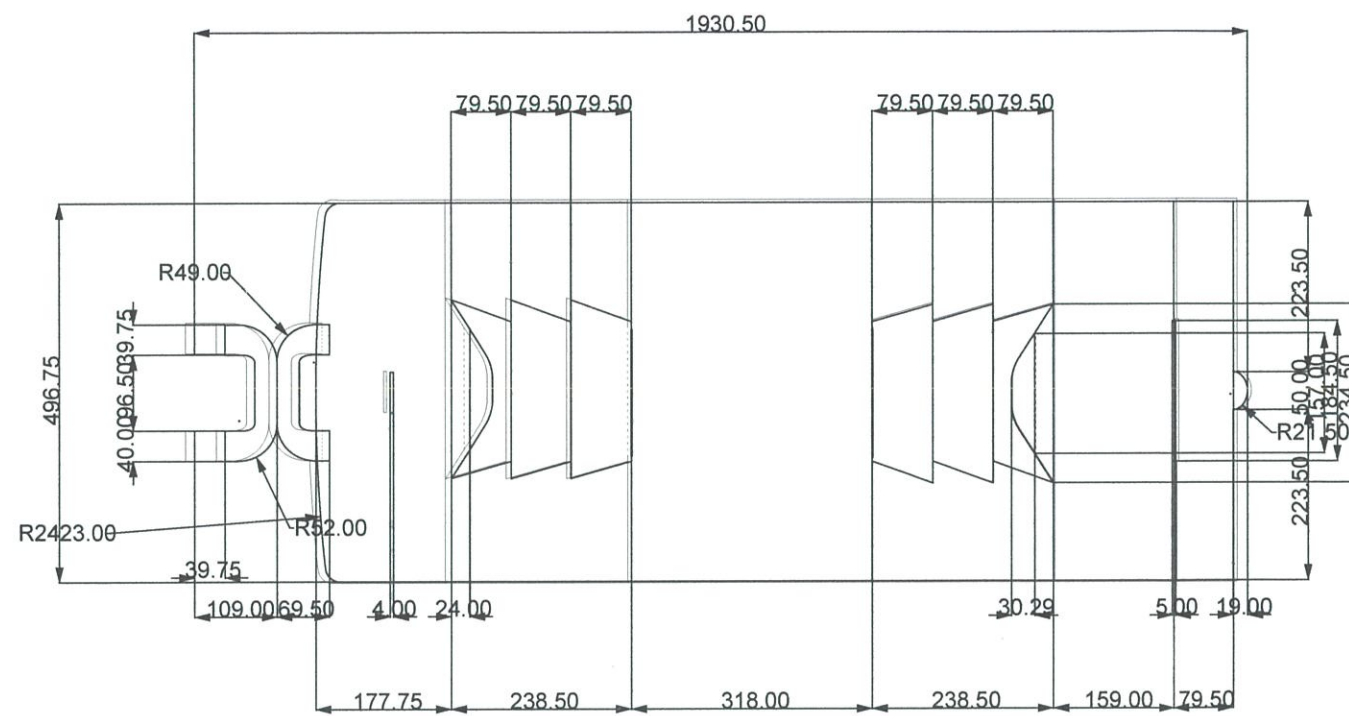
Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 30 M : 40 Y : 70 K : 5
	C : 55 M : 20 Y : 90 K : 5		C : 25 M : 30 Y : 45 K : 0
	C : 5 M : 25 Y : 75 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line





Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Transportation

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 40

UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	1930.50	496.75	

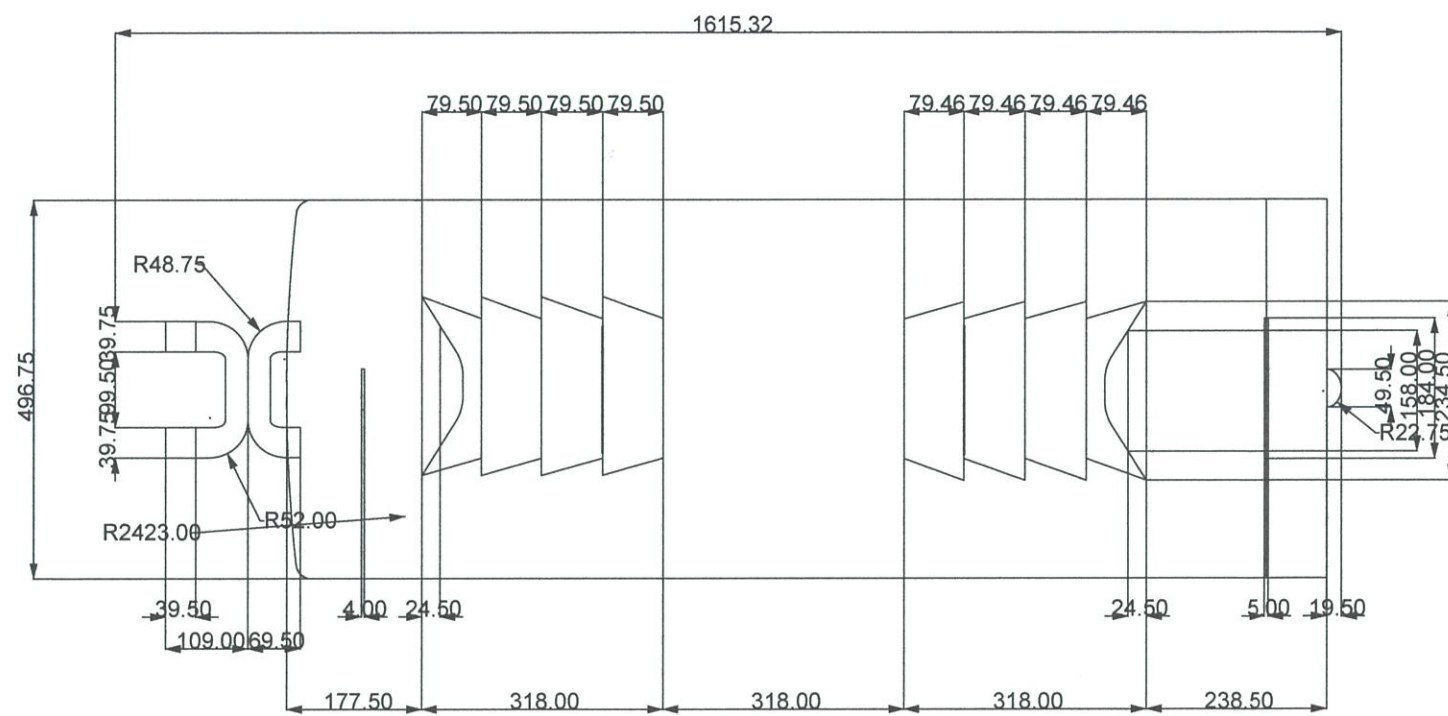
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -



- Die-cut line
- Folding out line
- Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Transportation

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

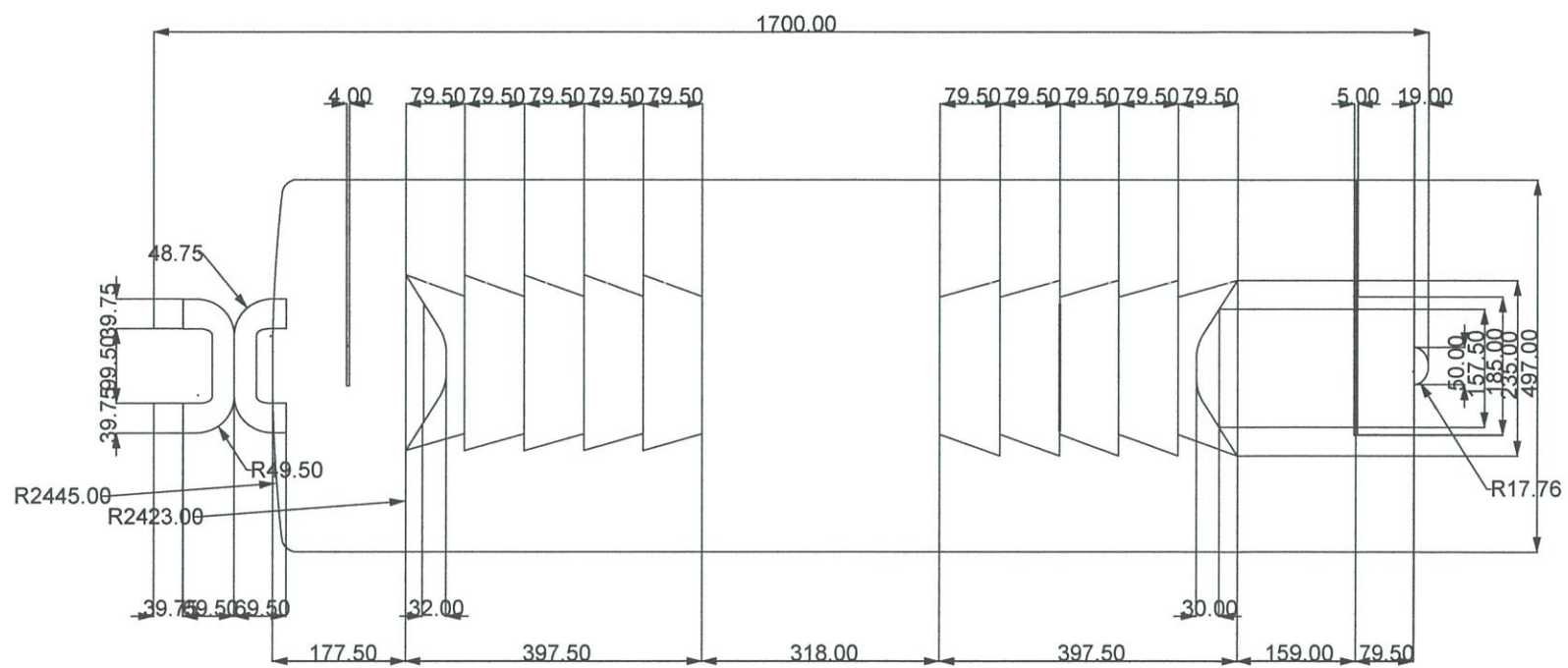
SCALE 1 : 40
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	1497.50	496.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -



- Die-cut line
- Folding out line
- Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Transportation

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Notara

SCALE 1 : 10
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	1700.00	497.00	

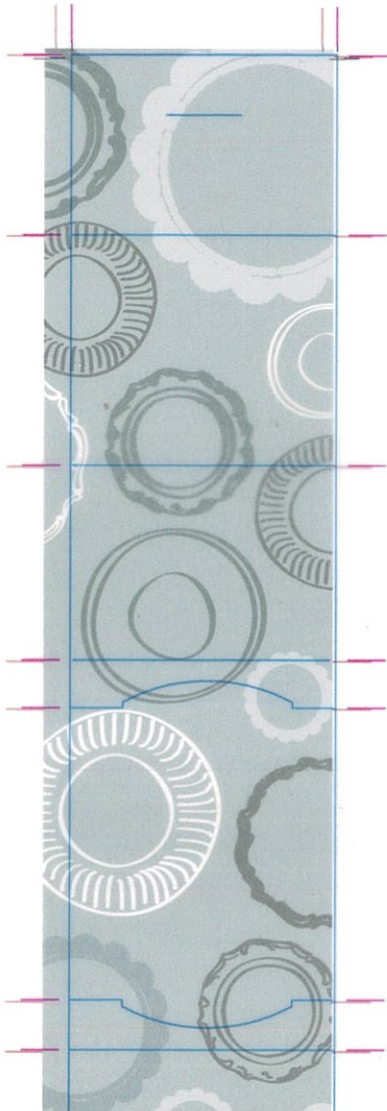
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -



- Die-cut line
- Folding out line
- Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-ALC Tag

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
InSeeDang Normal

SCALE 1 : 2
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	70.00	300.00	

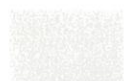
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

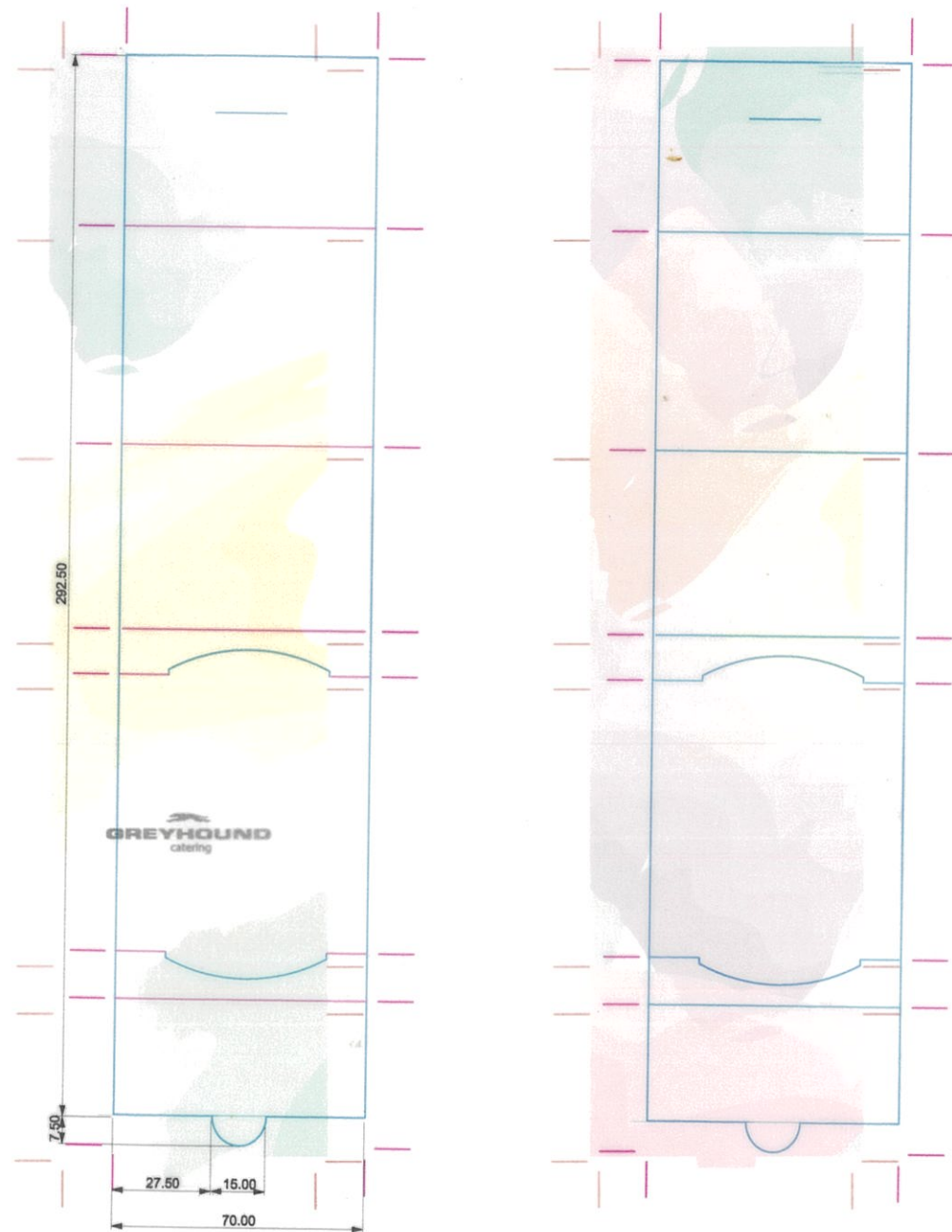
Labeling : -



C : 0
M : 0
Y : 0



C : 10
M : 10
Y : 15



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-ALC Tag

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
InSeeDang Normal







SCALE 1 : 2
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	70.00	300.00	

Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

— Die-cut line
— Folding out line
— Folding in line

Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-ALC Tag

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
InSeeDang Normal

SCALE 1 : 2
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	70.00	300.00	

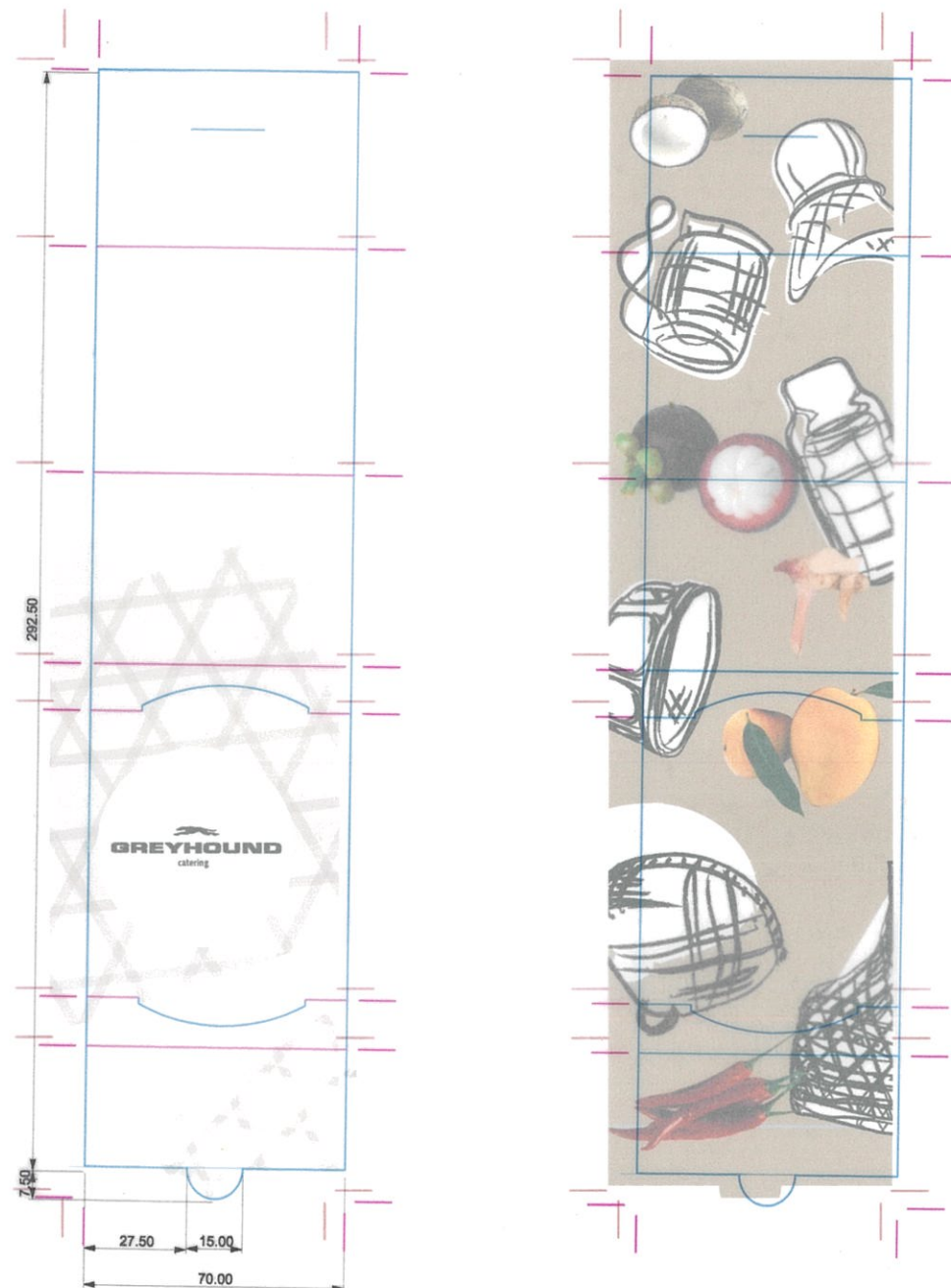
Material : White Cart 310 gram

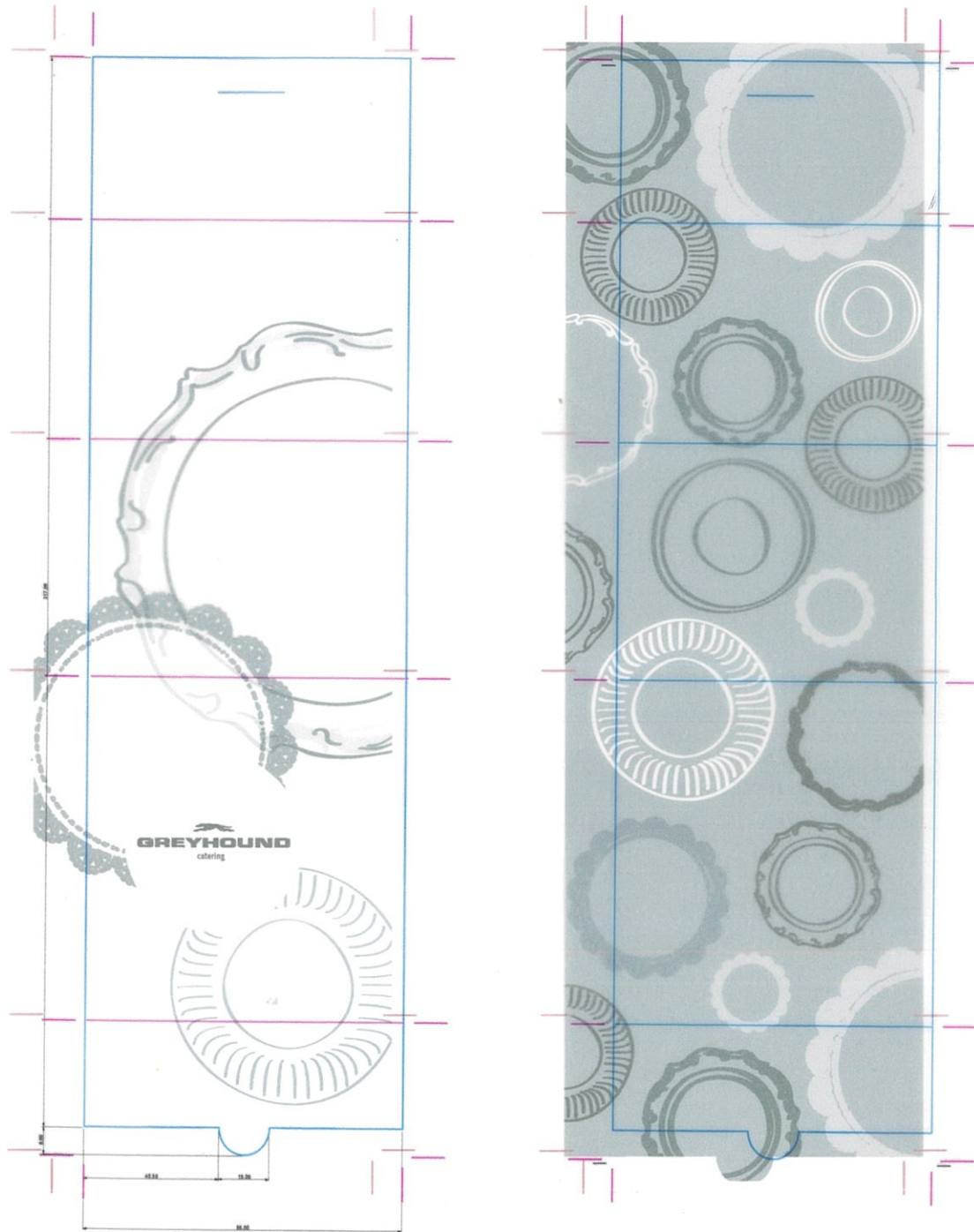
Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 30 M : 40 Y : 70 K : 5
	C : 55 M : 20 Y : 90 K : 5		C : 25 M : 30 Y : 45 K : 0
	C : 5 M : 25 Y : 75 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

— Die-cut line
— Folding out line
— Folding in line





Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-ALC Tag

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
InSeeDang Normal

SCALE 1 : 2

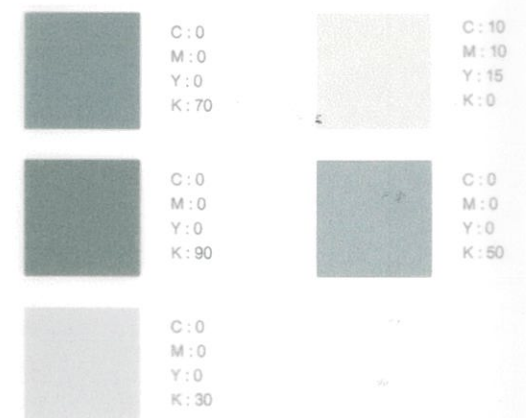
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	96.00	325.00	

Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -



— Die-cut line
— Folding out line
— Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-ALC Tag

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
InSeeDang Normal

SCALE 1 : 2
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	96.00	325.00	

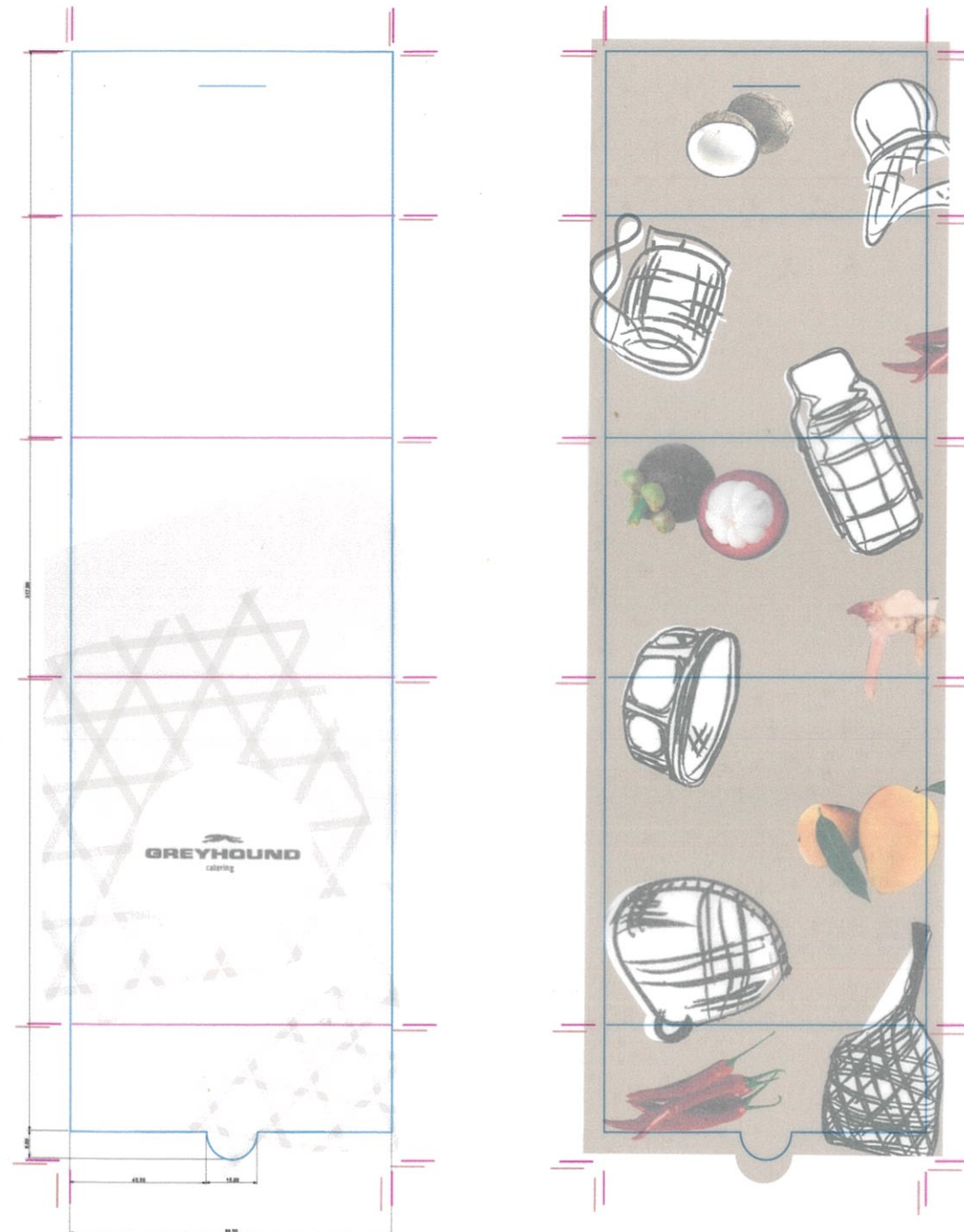
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 35 Y : 0 K : 0
	C : 40 M : 0 Y : 35 K : 0		C : 5 M : 40 Y : 70 K : 0
	C : 90 M : 0 Y : 15 K : 0		C : 0 M : 50 Y : 40 K : 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-ALC Tag

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
InSeeDang Normal







SCALE 1 : 2
UNIT : mm




Over all size	Width	Height	Thickness
	96.00	325.00	

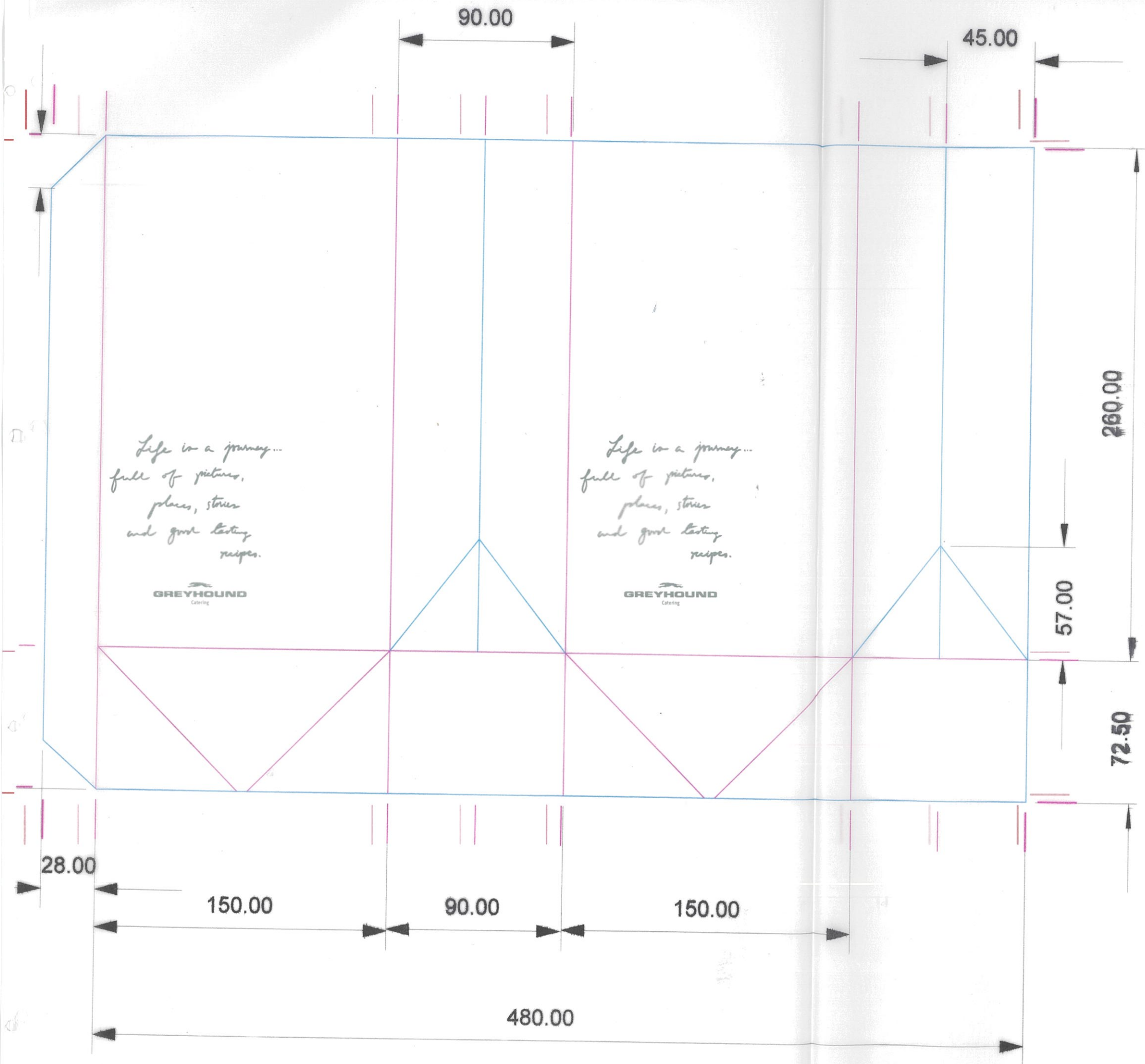
Material : White Cart 310 gram

Printing : Offset

Labeling : -

	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70		C: 30 M: 40 Y: 70 K: 5
	C: 85 M: 30 Y: 90 K: 5		C: 25 M: 30 Y: 45 K: 0
	C: 5 M: 25 Y: 75 K: 0		C: 0 M: 50 Y: 40 K: 5

-  Die-cut line
-  Folding out line
-  Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Bag

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
InSeeDang Normal

SCALE 1 : 2
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	508.00	332.50	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -



- Die-cut line
- Folding out line
- Folding in line

Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Bag

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

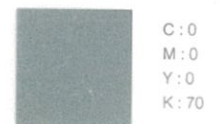
Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
InSeeDang Normal

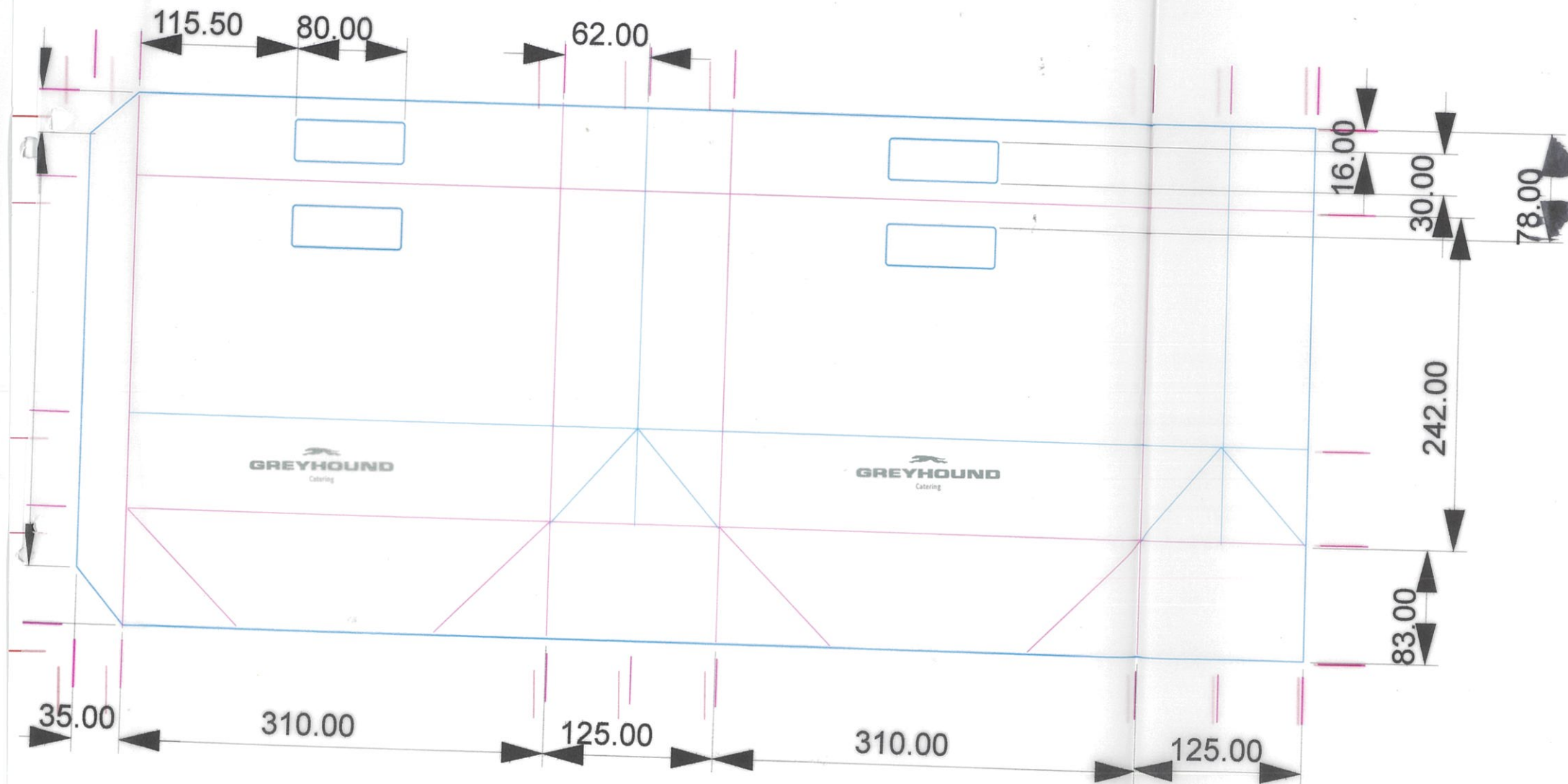
SCALE 1 : 4
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	905.00	386.50	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -



— Die-cut line
— Folding out line
— Folding in line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Bag

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
InSeeDang Normal

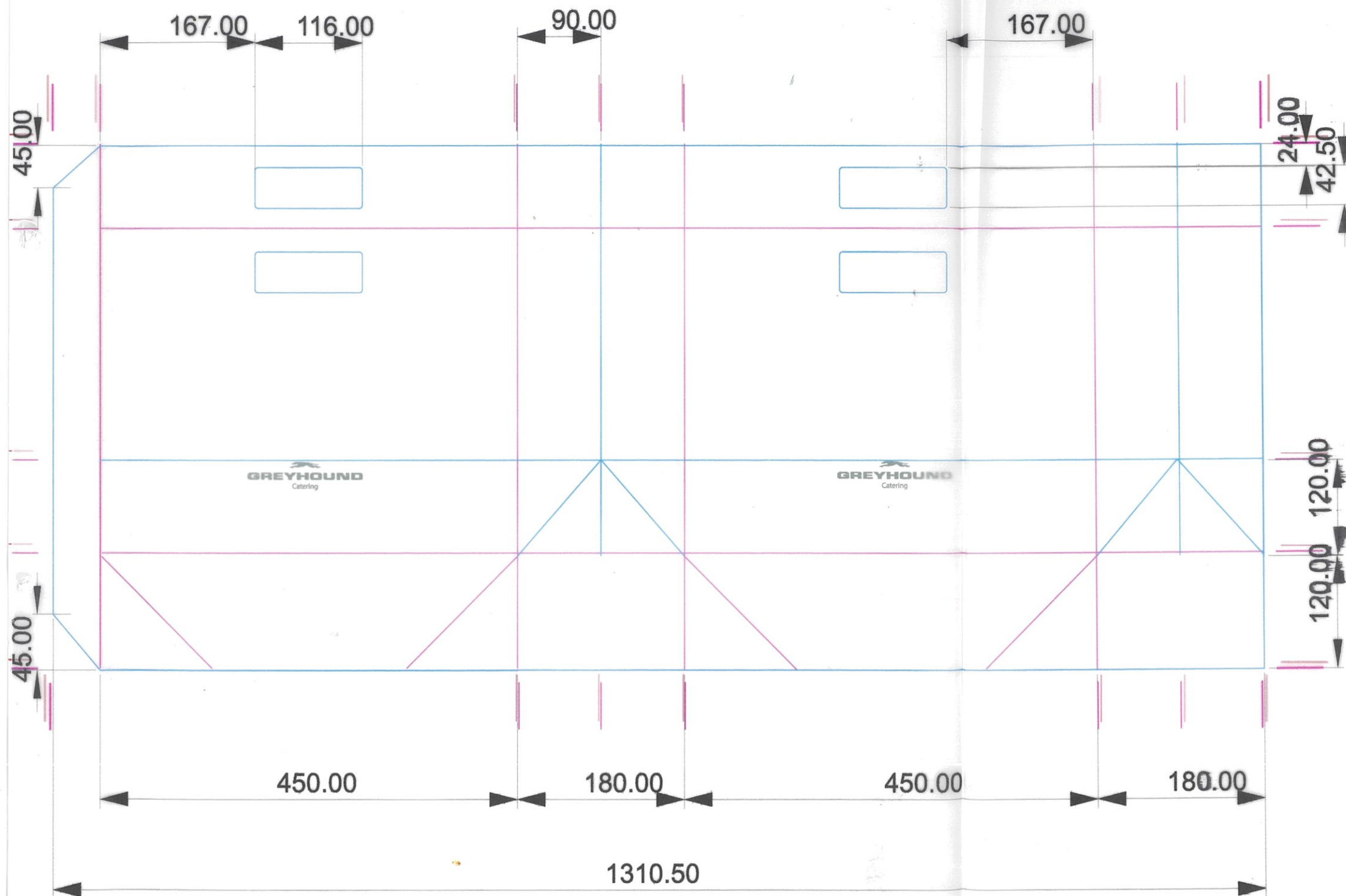
SCALE 1 : 5
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	1310.00	560.00	

Material : White Cart 310 gram
Printing : Offset
Labeling : -



— Die-cut line
— Folding out line
— Folding in line





Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Sticker

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh





Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Helvetica

SCALE 1 : 1
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	55.00	37.00	

Material : White Sticker
Printing : Offset
Labeling : Sticker

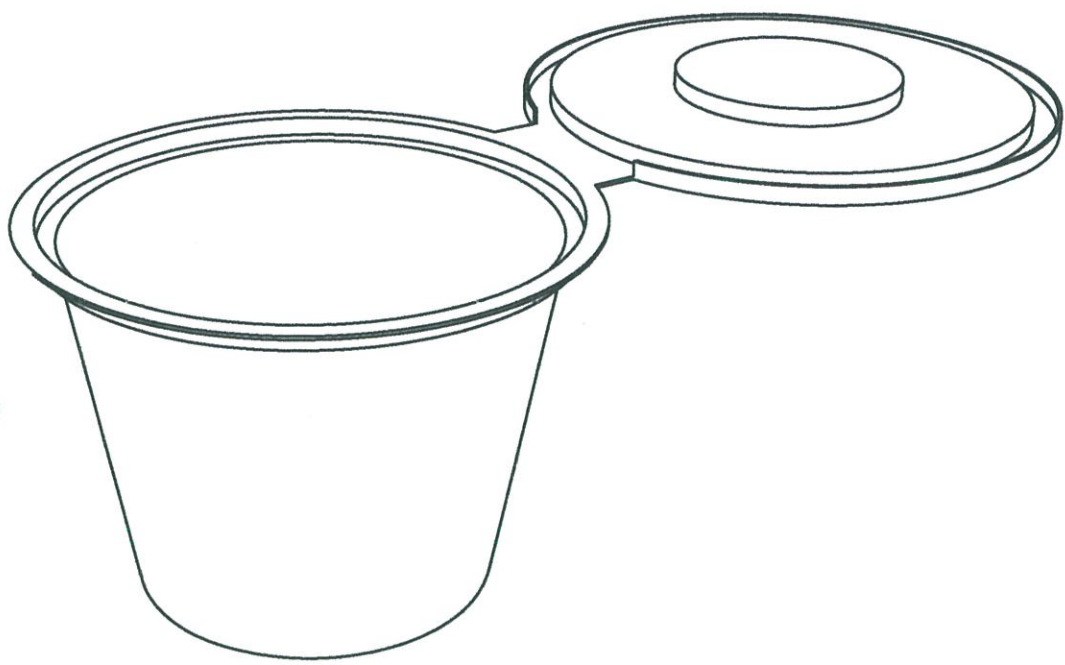
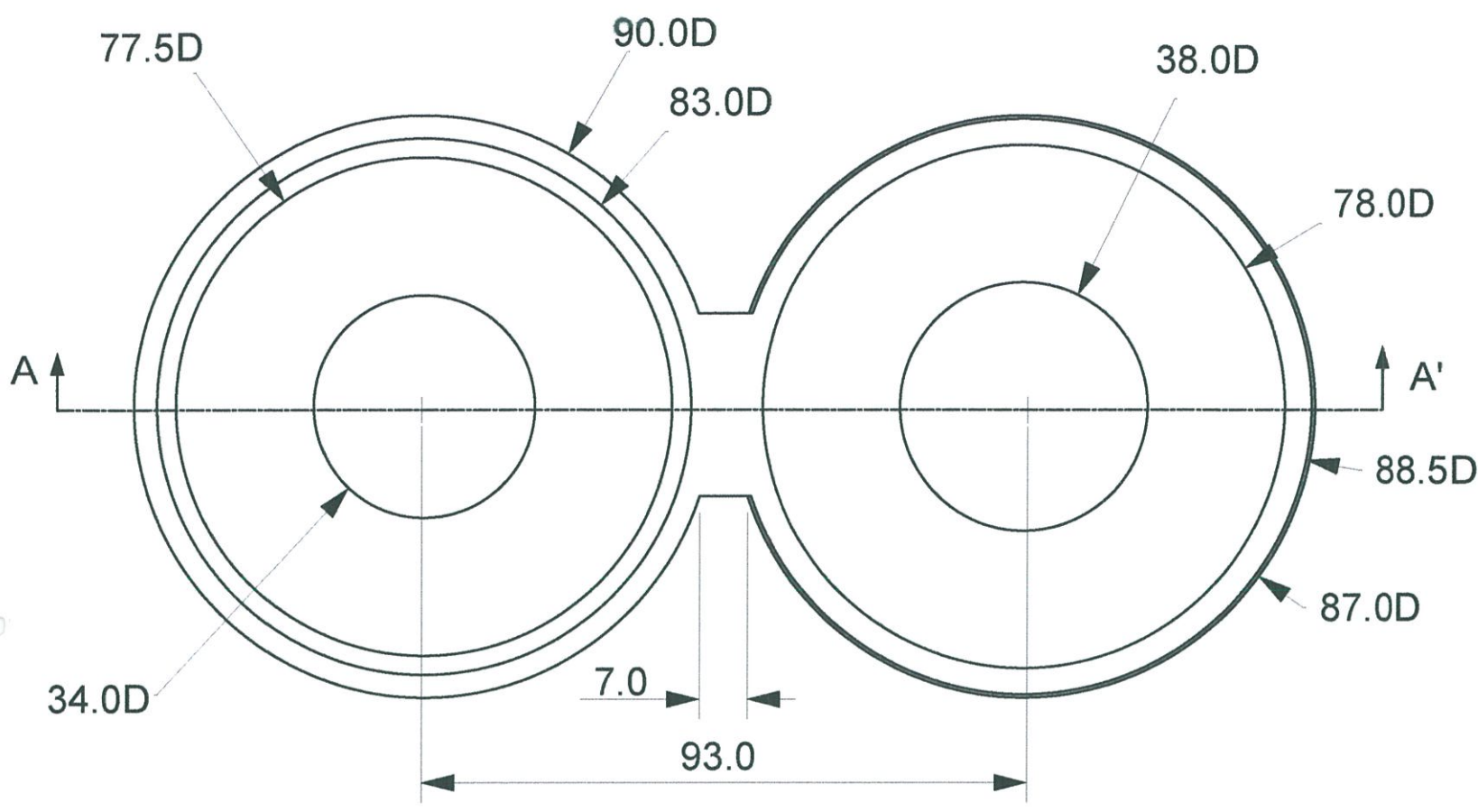
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 70		C : 10 M : 10 Y : 15 K : 0
	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 80		C : 0 M : 0 Y : 0 K : 50

**for Thai food* **for Western food*

	C : 0 M : 0 Y : 0 K : 30
---	-----------------------------------

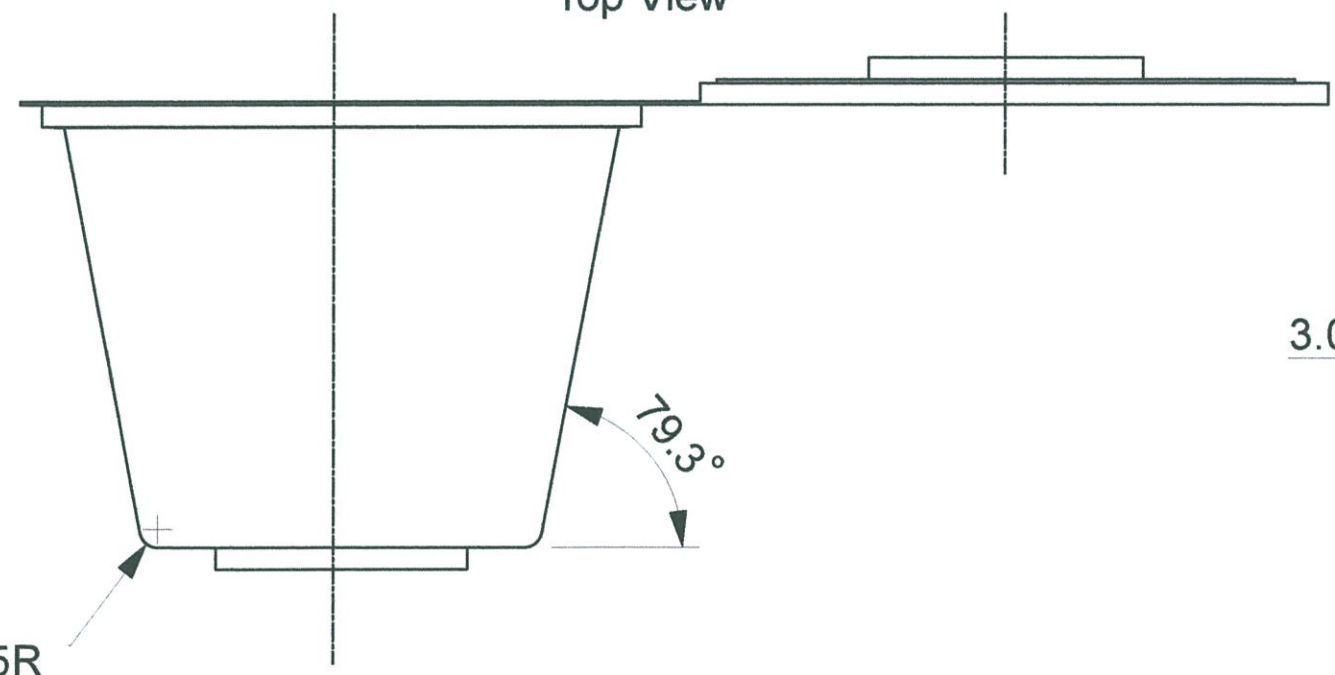
**for Dessert*

— Die-cut line

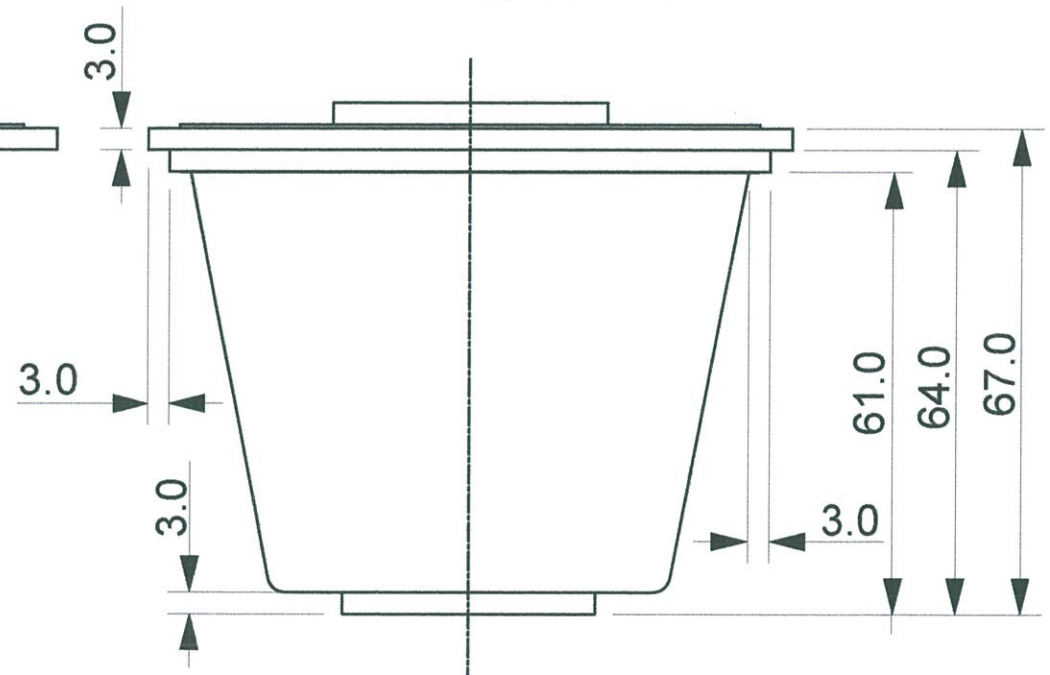


Perspective View

Top View



Front View



Right View

A La Carte Small			
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design	
Designer : Kanchanit Bupphachuen		CODE : 52020176	
Project Name : Greyhound 's Catering Service			
Material : PVC Sheet	Process : Press Mold	Unit : mm	Scale 1:1

GREYHOUND
catering

Buffet /SUPERIOR A

- Creamy Goat Cheese and Honey
- Buffalo Chicken Wings
- Coconut Shrimp
- Playground Granola Bars
- Brown Sugar Meatloaf
- Baked Ziti
- Garlic Chicken
- Salmon Enchiladas
- Burrito Pie
- Scallop Soup
- Tiramisu
- Peach Cobbler

950.-

GREYHOUND
catering

Cocktail/SUPERIOR

- Ham Croissant
- Sausage Puff
- Mushroom Puff
- Chicken White Sauce Puff
- Roasted Pork Puff
- Spinach Puff
- Ham Danish
- Tuna Bread
- Sausage Bread
- Minced Pork with Soya
- Sauce Bread
- Roasted Red Pork Bread
- Mayonnaise Sausage Roll
- Minced Pork Bread

950.-

55.00

GREYHOUND
catering

Buffet /DELUXE C

- Mini Pork Ribs
- Garlic and Bacon Bits Bread
- Caramelized Baked Chicken
- Southwestern Egg Rolls
- Beef Paradiso
- Brown Sugar Meatloaf
- Baked Ziti
- Garlic Chicken
- Sweet Potato Burritos
- Mini Meatloaf
- Onion Soup
- Strawberry Jelly with
Homemade Vanilla Ice Cream
- Fudge Crinkles

750.-

GREYHOUND
catering

Buffet /DELUXE

- Roasted Red Pork Bread
- Mayonnaise Sausage Roll
- Minced Pork Bread
- Ham Croissant
- Sausage Puff
- Mushroom Puff
- Chicken White Sauce Puff
- Roasted Pork Puff
- Spinach Puff
- Ham Danish
- Chicken Bouche
- Seafood Bouche

750.-

GREYHOUND
catering

Buffet /STANDARD C

- Thai Pork Steak with Spicy Thai Hot Sauce
- Guay Tiew Lui Suan (Thai Fresh Rolls)
- Grayhound Famous Fried Chicken Wings
- Fried Rice with Fried Chicken
- Noodle in Pork Stew
- Green Curry with Chicken Soup
- Beef Salad Noodles
- Santol Compote
- Steamed Whole Pumpkin
with Coconut Custard

550.-

GREYHOUND
catering

Buffet /STANDARD

- Bamboos shoot Shiitake
- Chicken Bread
- Minced Potato Chicken Bread
- Tuna Bread
- Sausage Bread
- Minced Pork with Soya
- Sauce Bread
- Roasted Red Pork Bread
- Mayonnaise Sausage Roll
- Minced Pork Bread

550.-

Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Sticker

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Helvetica

SCALE 1 : 1
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	55.00	75.00	

Material : White Sticker
Printing : Offset
Labeling : Sticker

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

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

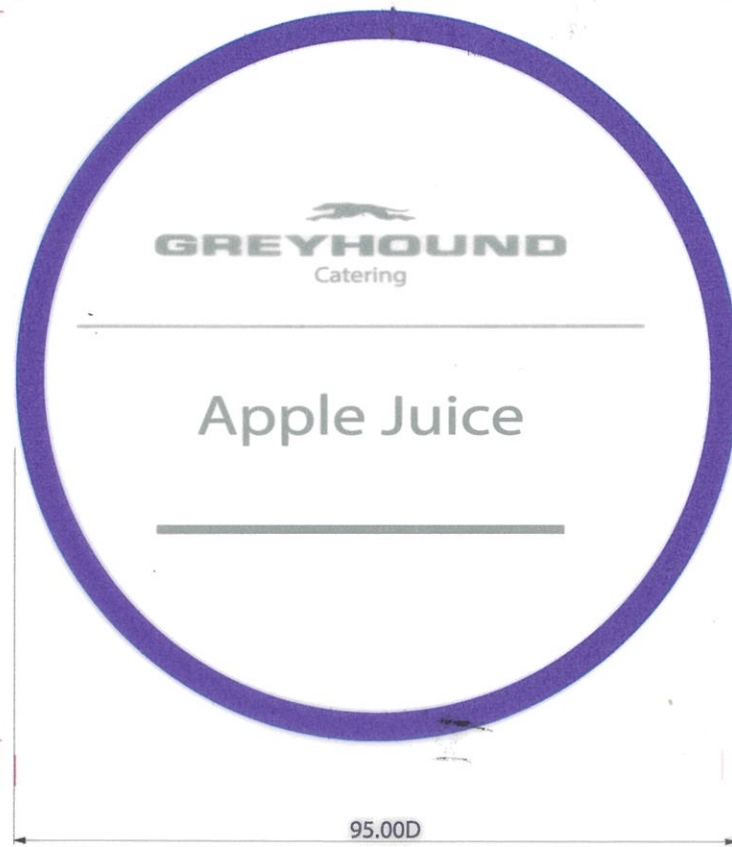
 C : 0
M : 0
Y : 0
K : 90

 C : 0
M : 0
Y : 0
K : 50

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

*for Dessert

Die-cut line



Project name :
GREYHOUND CATERING

File name :
GC-AW-Sticker

Date :
23-03-14

File type :
Illustrator CS5
on Macintosh

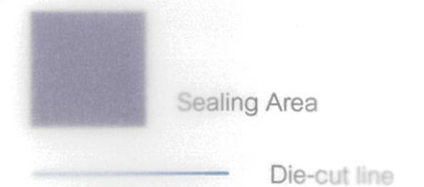
Designer :
Kanchanit Bupphachuen

Font : DB Helvethaica
Helvetica

SCALE 1 : 1
UNIT : mm

Over all size	Width	Height	Thickness
	95.00	95.00	

Material : Polypropylene
Printing : Gravure
Labeling : Heat Seal

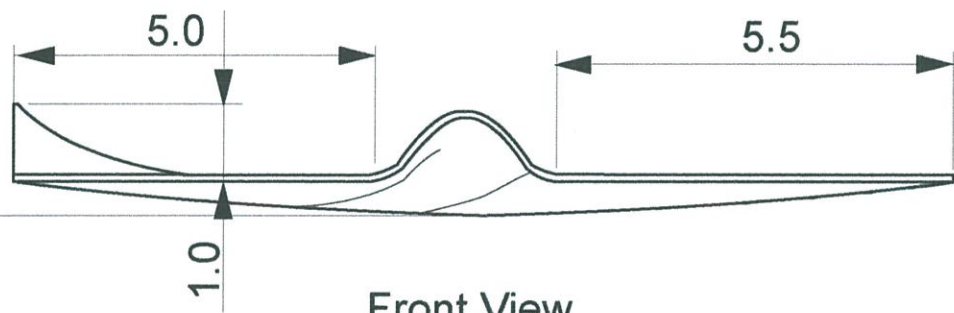




GREYHOUND

Catering

Drawing

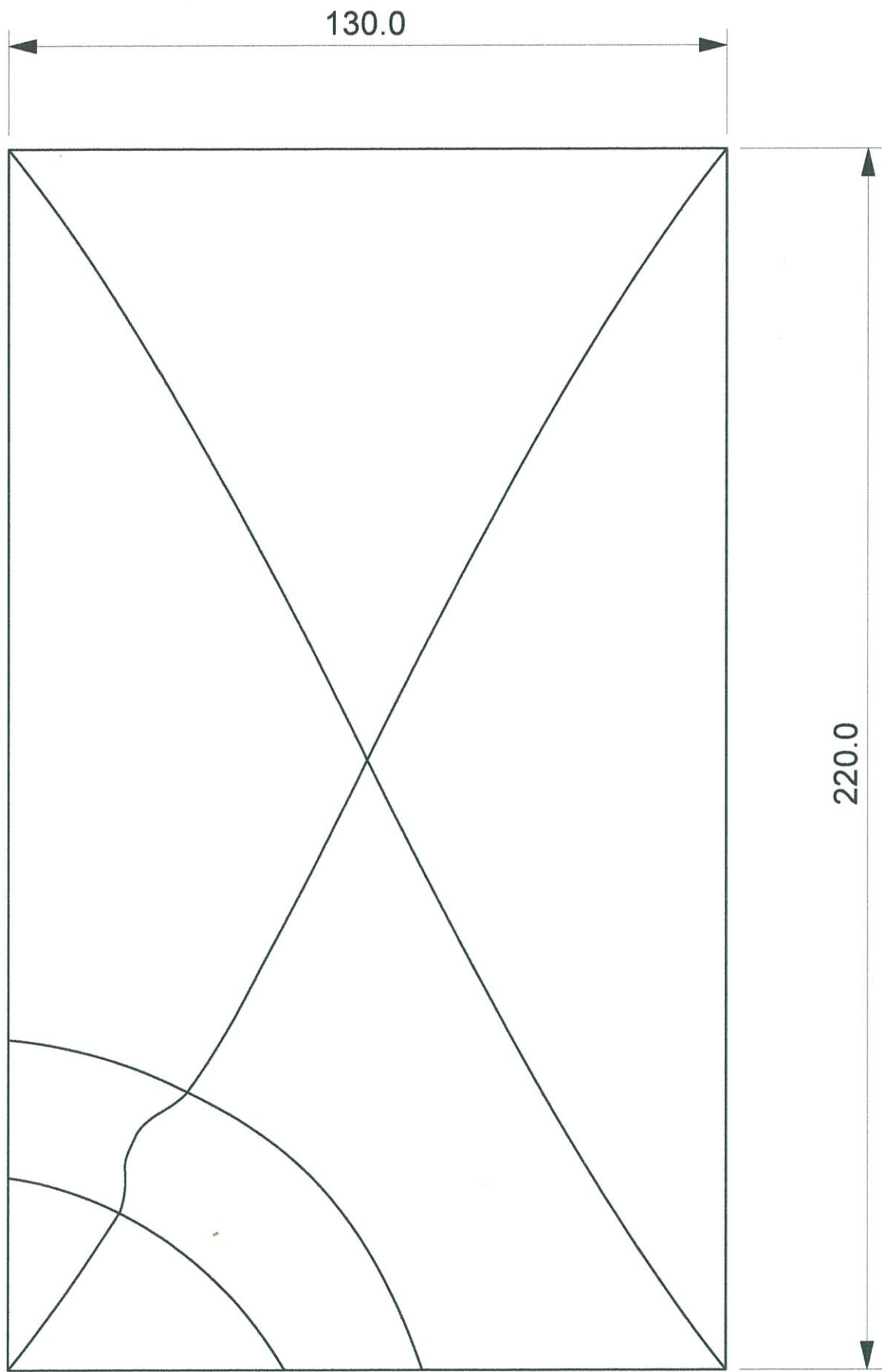


Front View

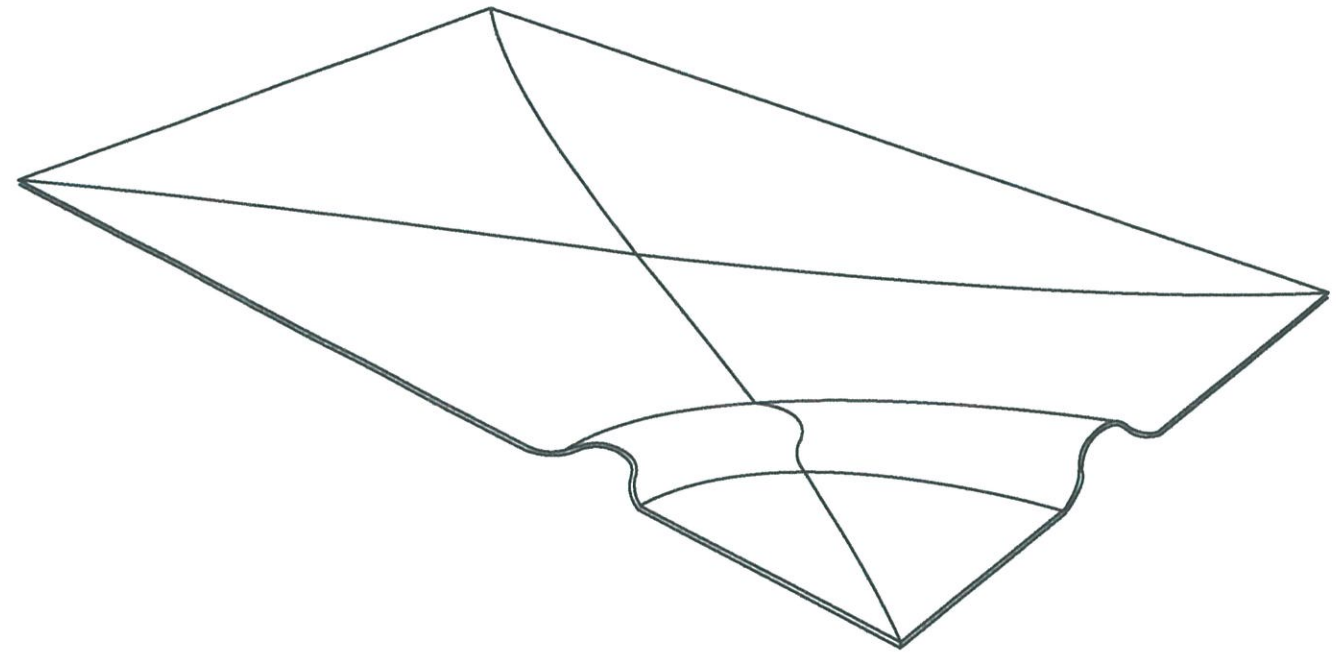


Right View

Dish			
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design	
Designer : Kanchanit Bupphachuen		CODE : 52020176	
Project Name : Greyhound 's Catering Service			
Material : Paper	Process : Press Mold	Unit : mm	Scale 1:1

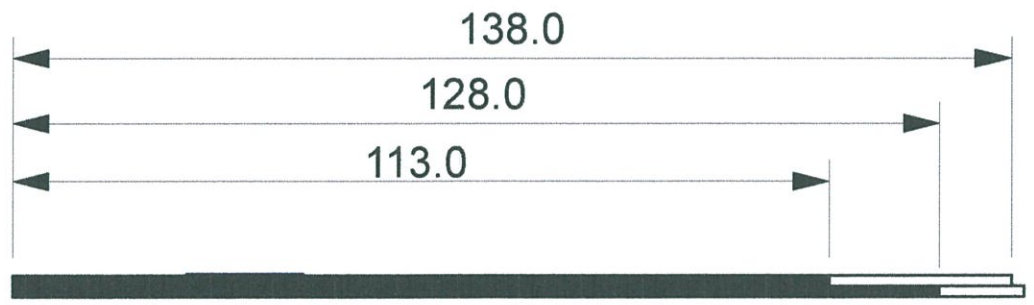
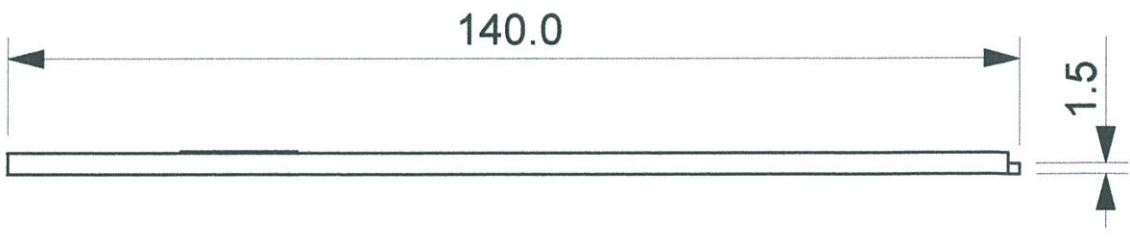
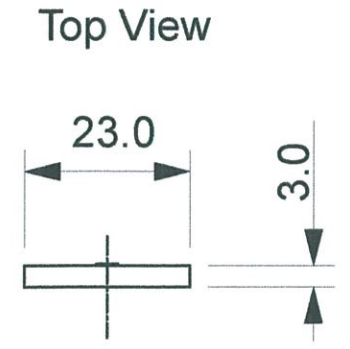
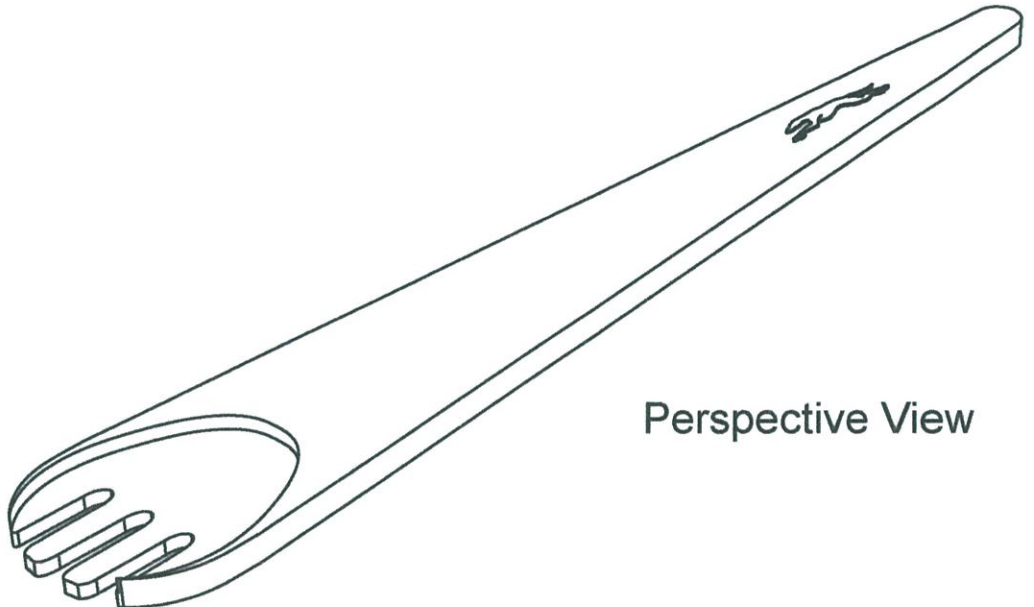
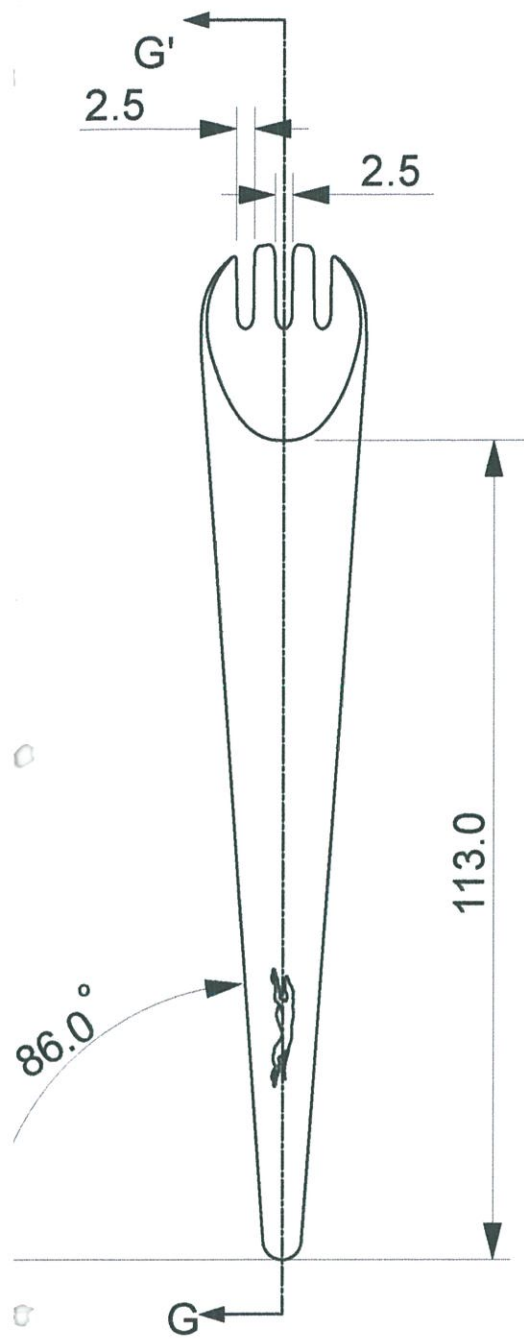


Top View



Perspective View

Dish			
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design	
Designer : Kanchanit Bupphachuen		CODE : 52020176	
Project Name : Greyhound 's Catering Service			
Material : Paper	Process : Press Mold	Unit : mm	Scale 1:1



Top View

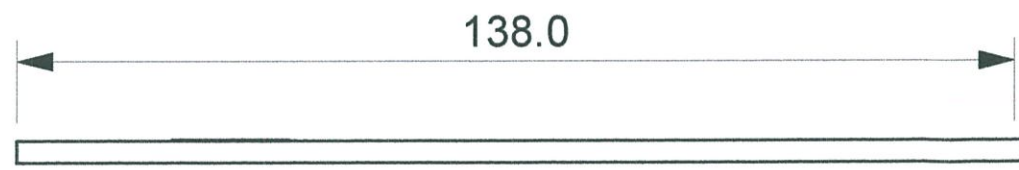
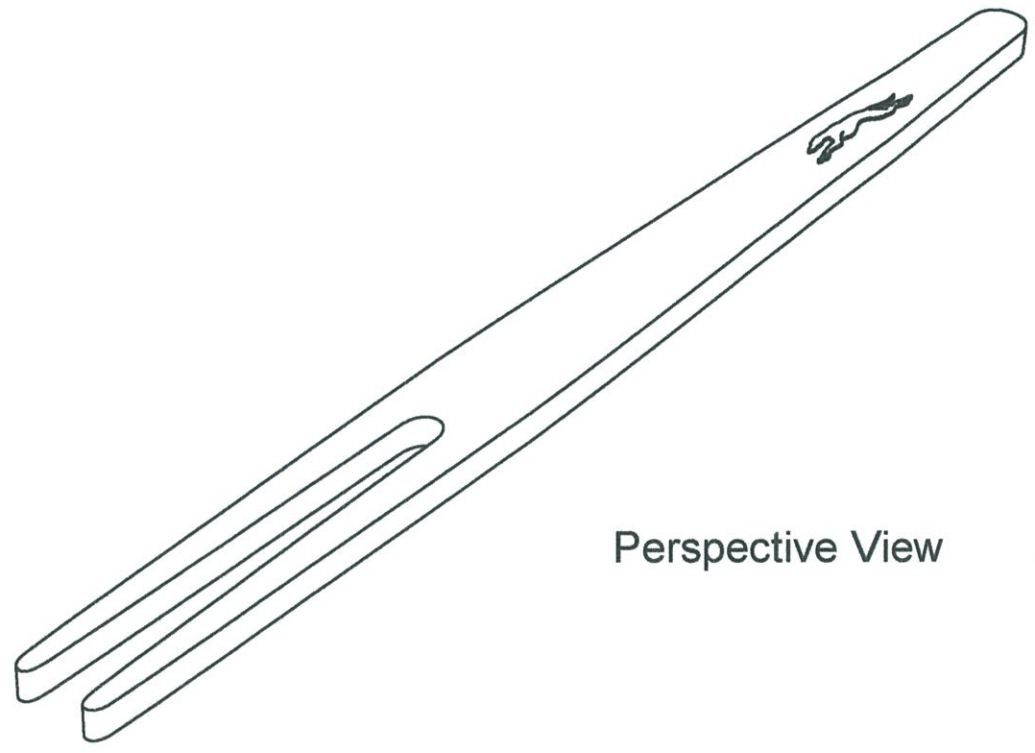
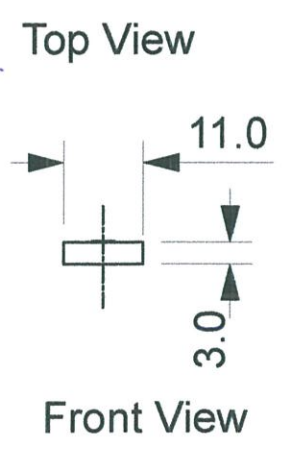
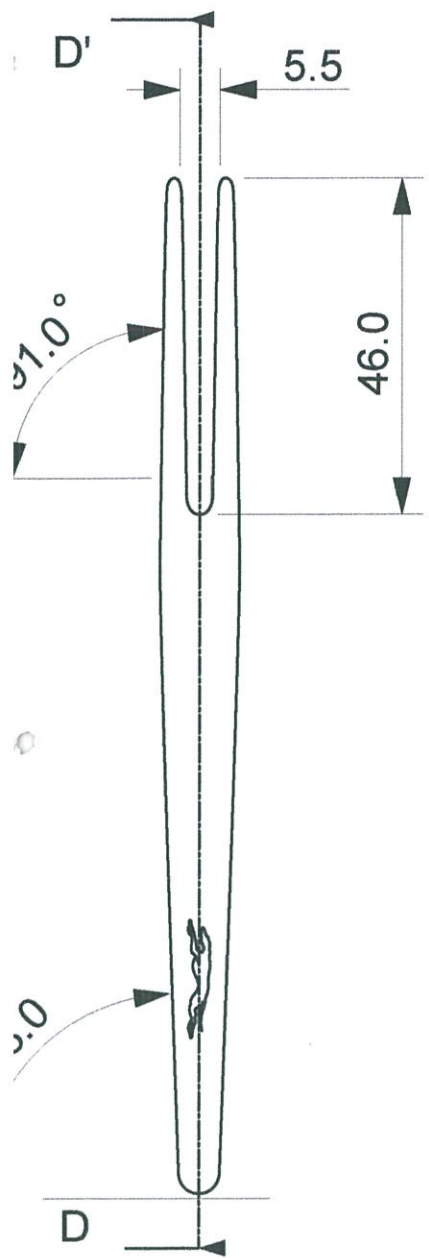
Perspective View

Front View

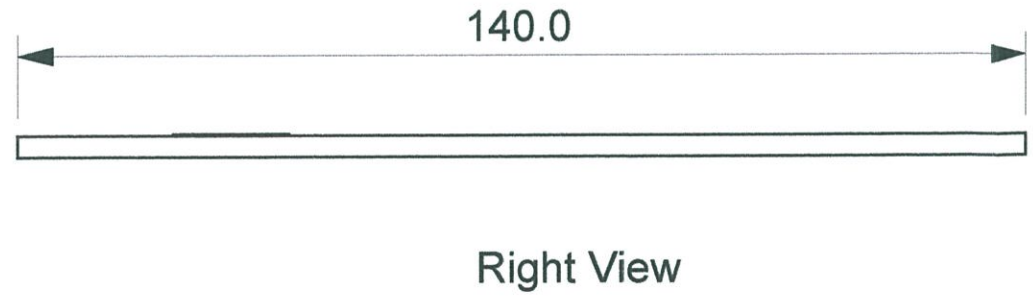
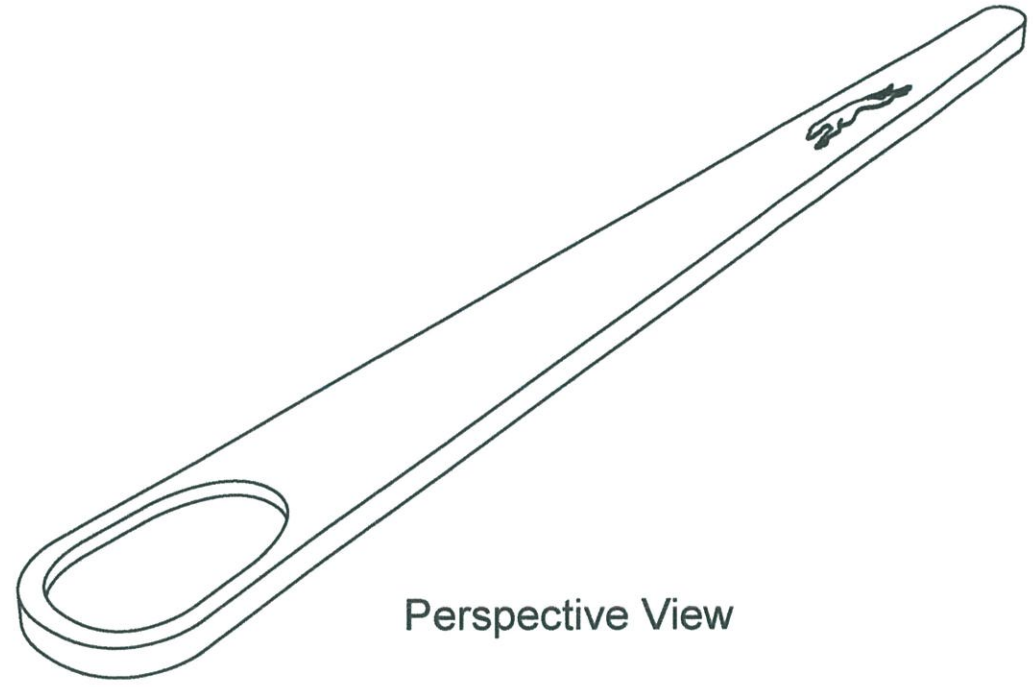
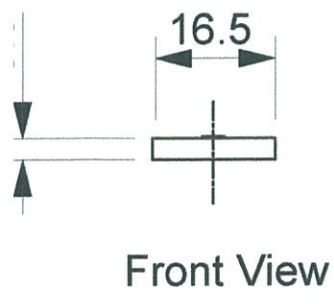
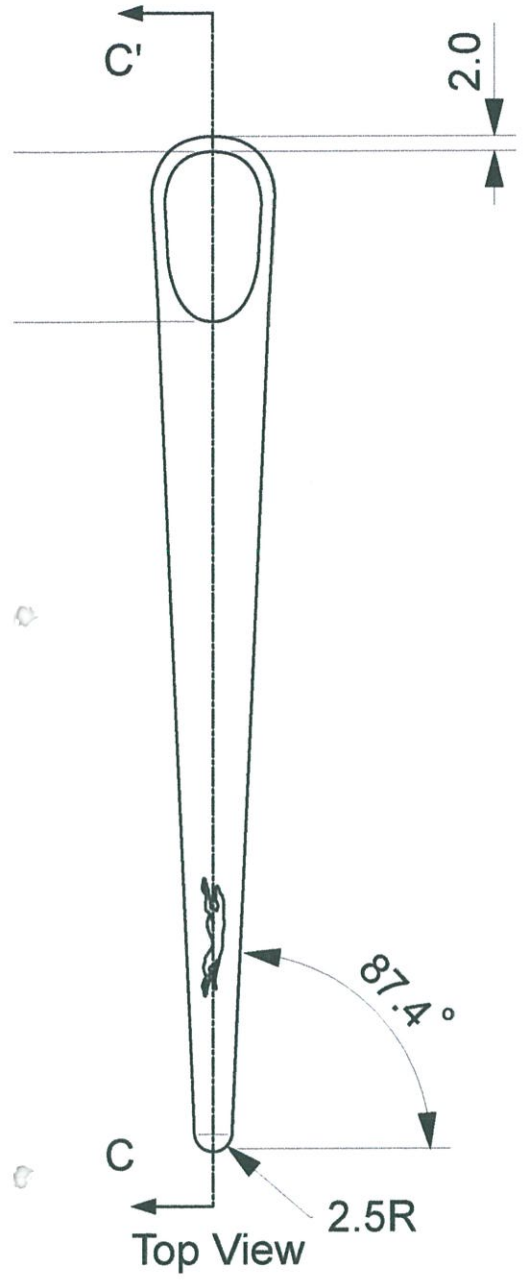
Right View

Section G-G'

Spork			
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design	
Designer : Kanchanit Bupphachuen		CODE : 52020176	
Project Name : Greyhound 's Catering Service			
Material : PV	Process : Injection Mold	Unit : mm	Scale 1:1

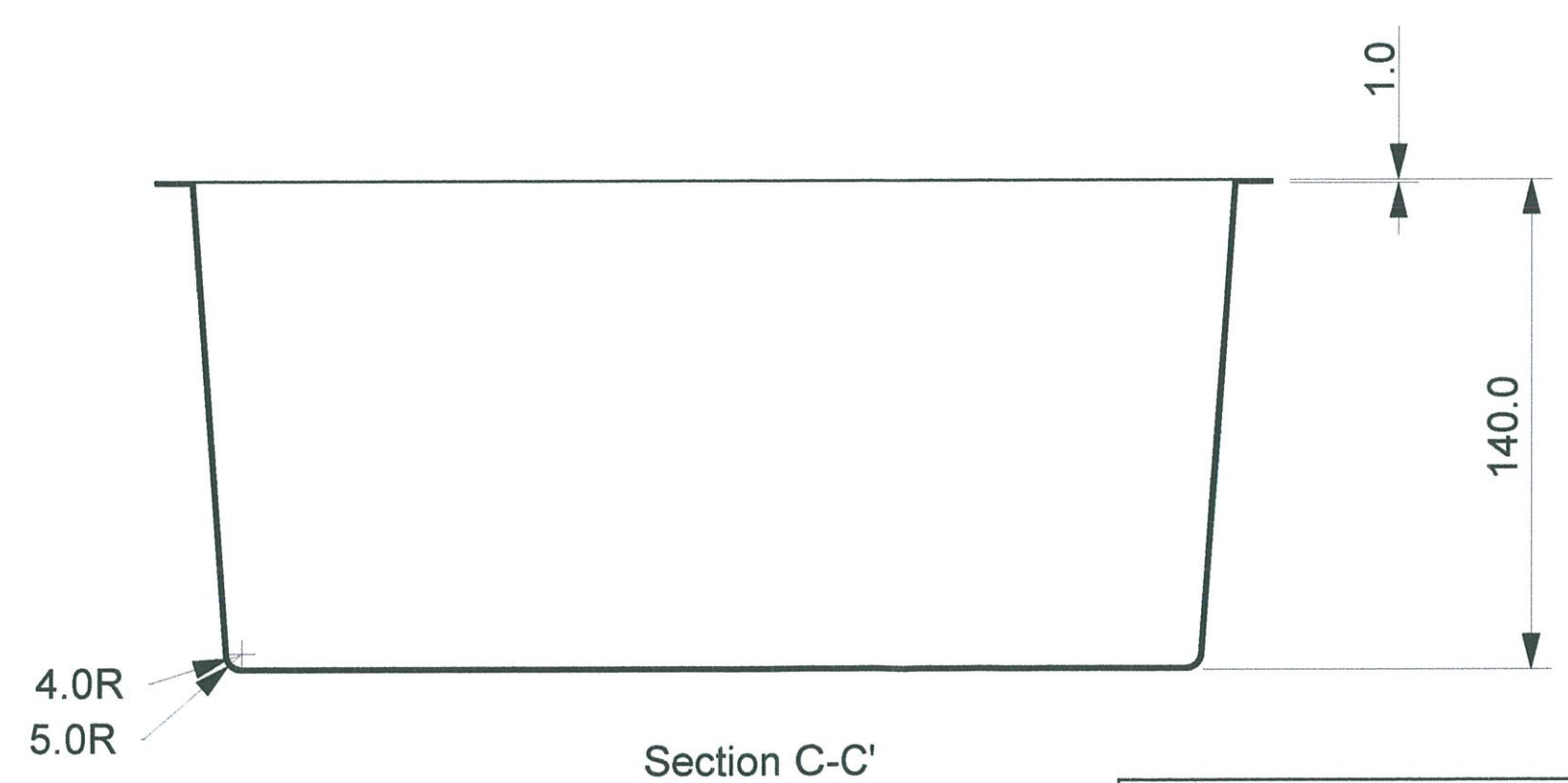
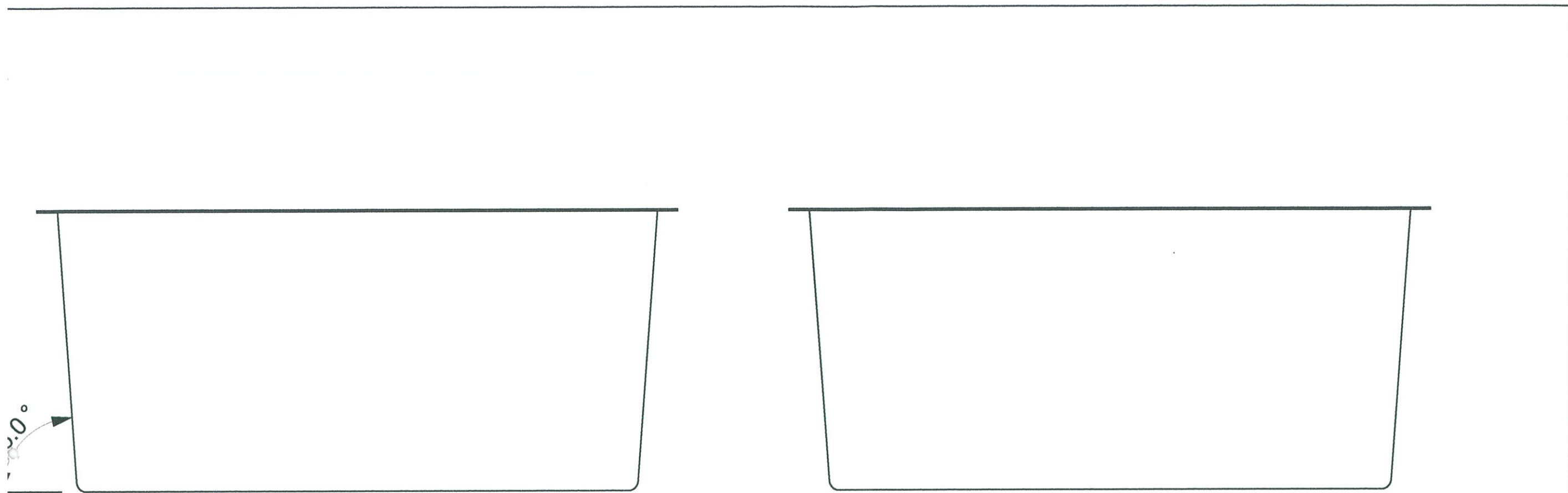


Fork			
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design	
Designer : Kanchanit Bupphachuen		CODE : 52020176	
Project Name : Greyhound's Catering Service			
Material : PV	Process : Injection Mold	Unit : mm	Scale 1:1

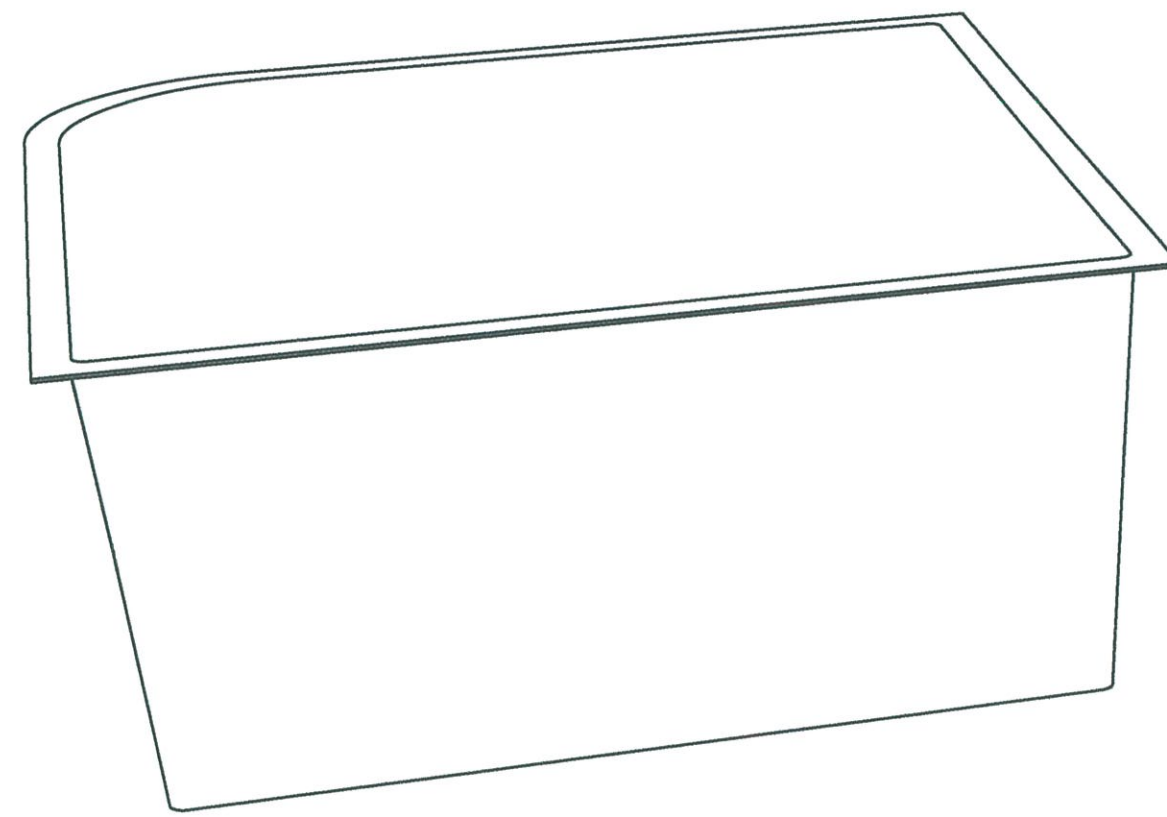
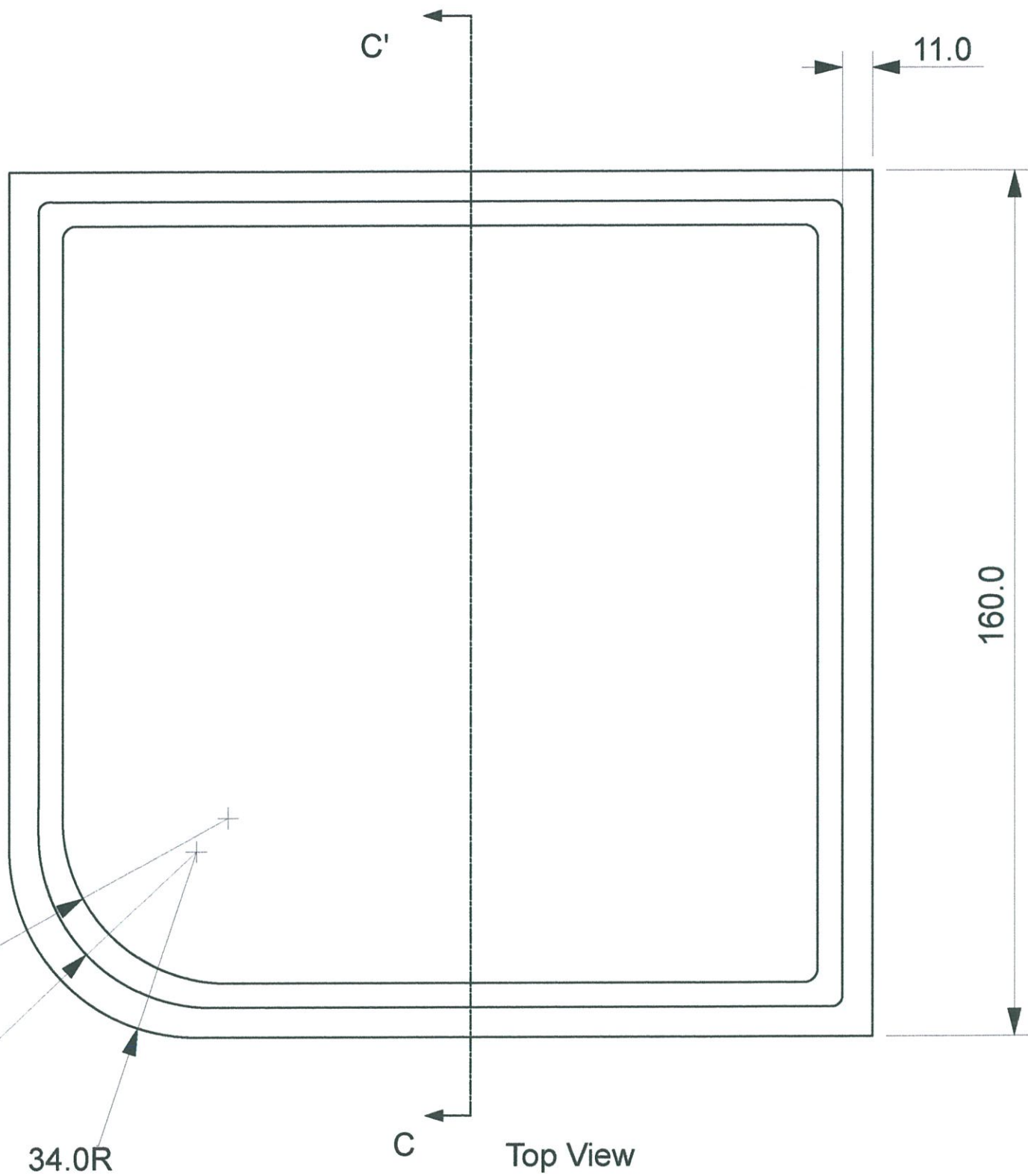


Section C-C'

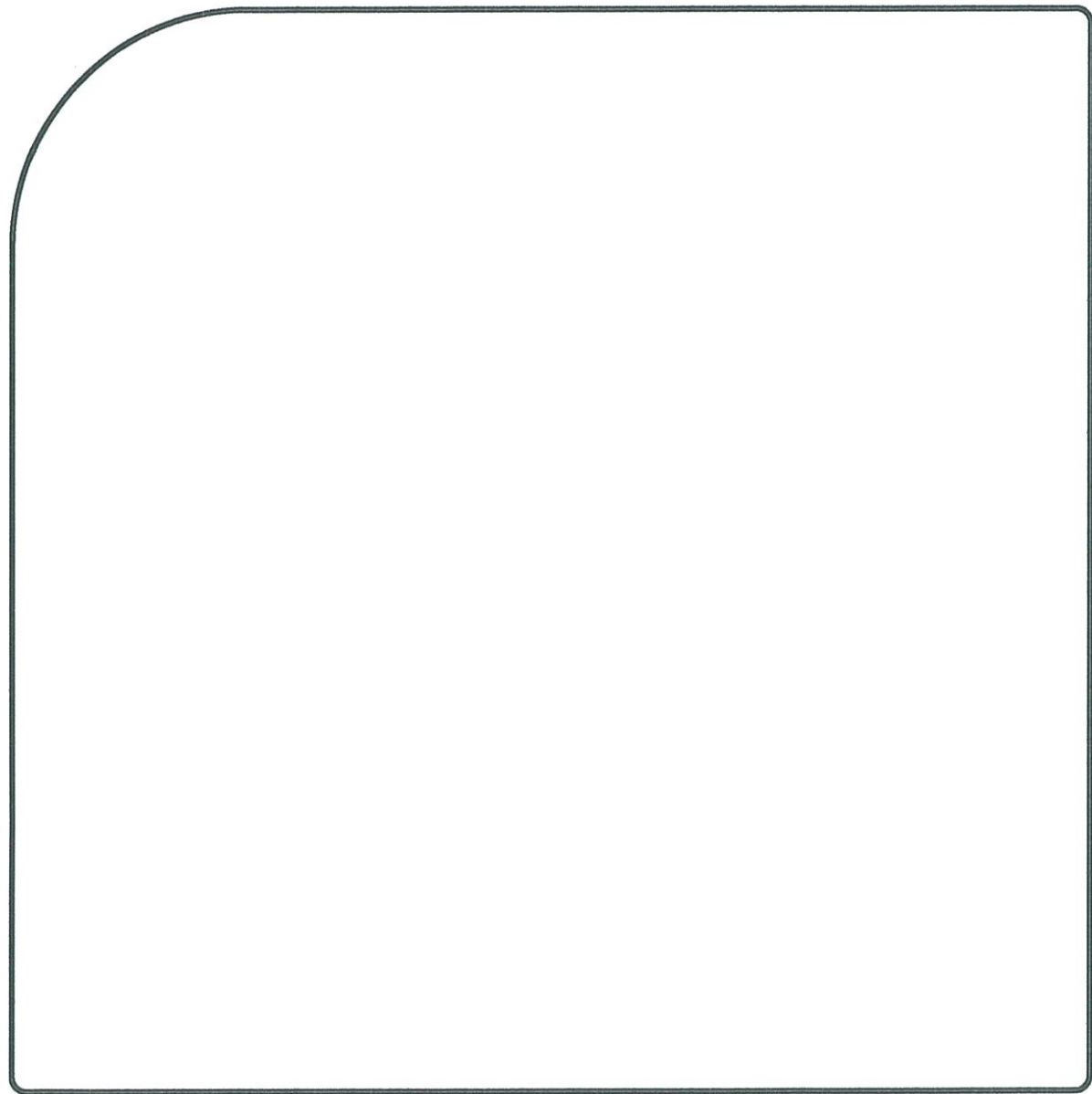
Spoon			
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design	
Designer : Kanchanit Bupphachuen		CODE : 52020176	
Project Name : Greyhound 's Catering Service			
Material : PV	Process : Injection Mold	Unit : mm	Scale 1:1



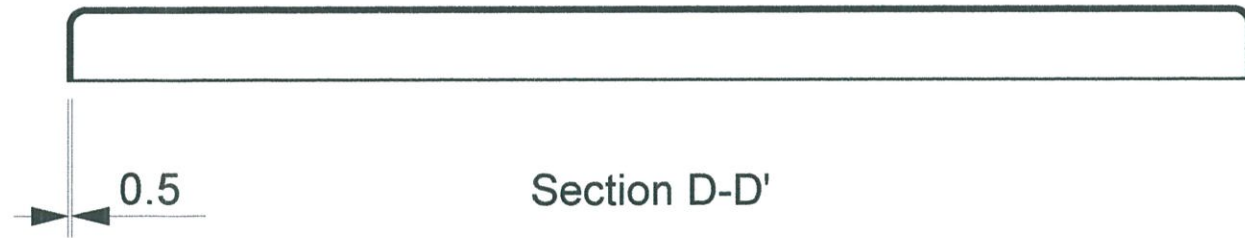
Buffet Bowl			
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design	
Designer : Kanchanit Bupphachuen		CODE : 52020176	
Project Name : Greyhound 's Catering Service			
Material : PVC Sheet	Process : Press Mold	Unit : mm	Scale 1:1



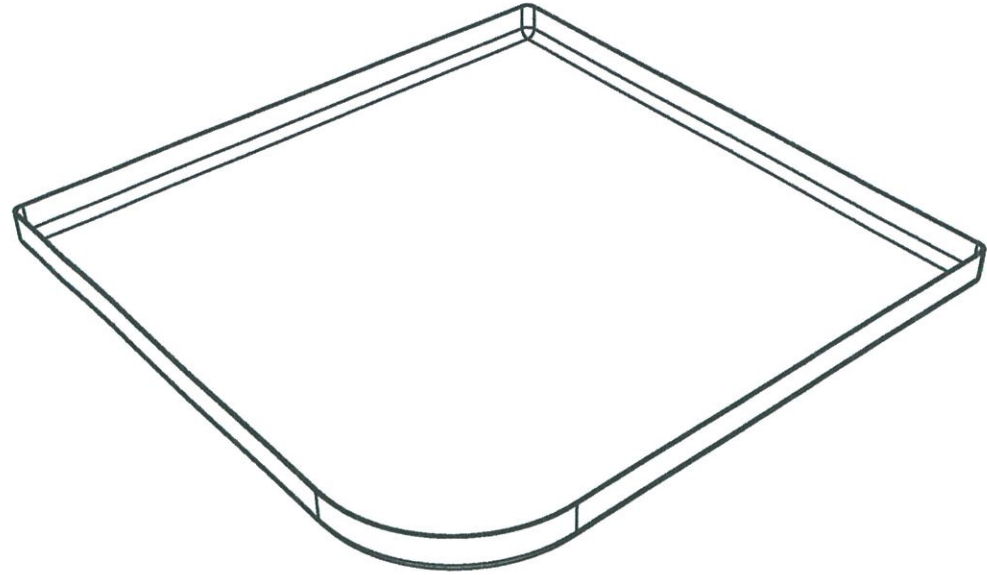
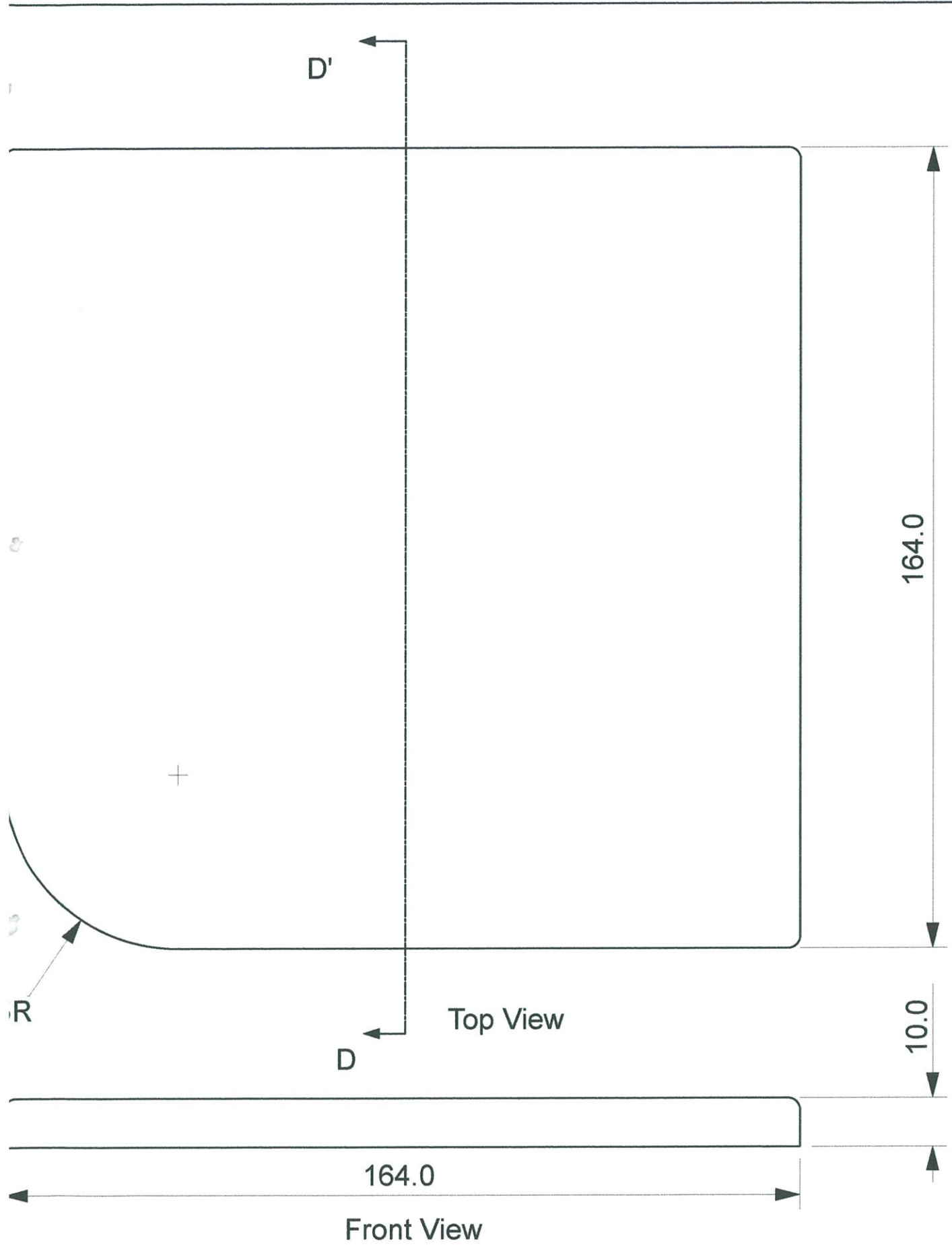
Buffet Bowl			
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design	
Designer : Kanchanit Bupphachuen		CODE : 52020176	
Project Name : Greyhound 's Catering Service			
Material : PVC Sheet	Process : Press Mold	Unit : mm	Scale 1:1



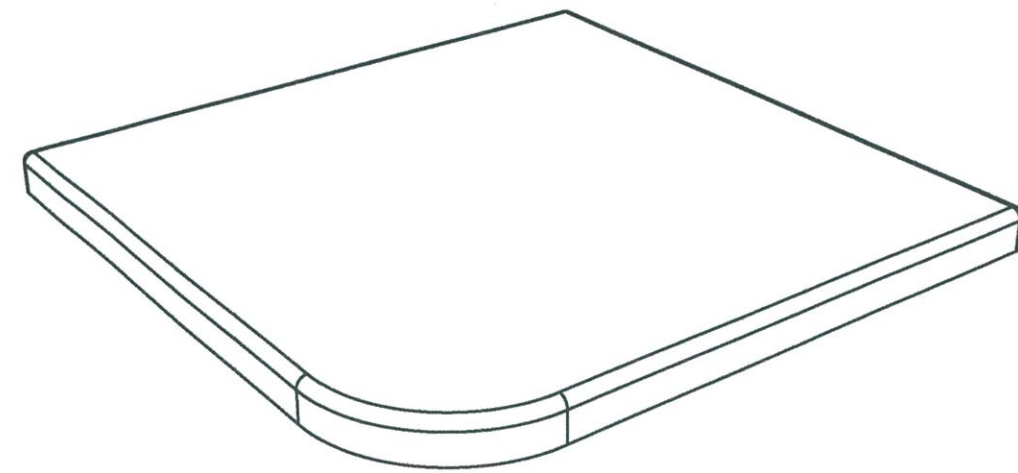
Bottom View



Buffet Bowl Cover			
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design	
Designer : Kanchanit Bupphachuen		CODE : 52020176	
Project Name : Greyhound 's Catering Service			
Material : PVC Sheet	Process : Press Mold	Unit : mm	Scale 1:1



Perspective View I

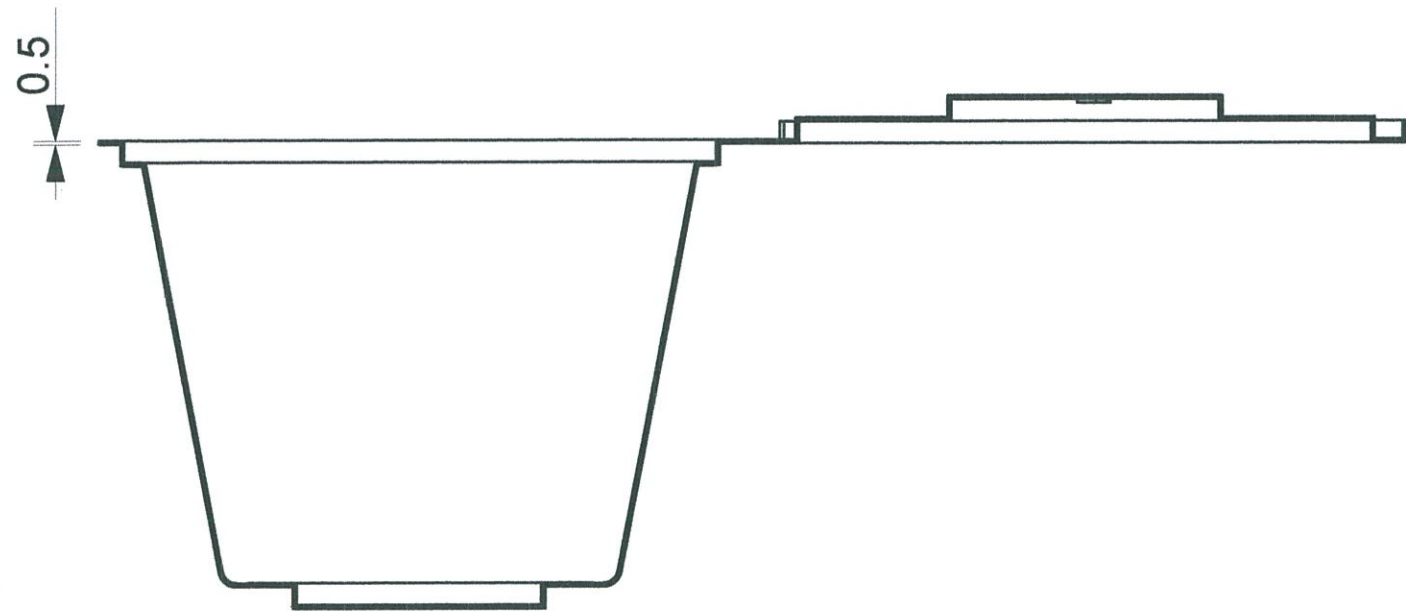


Perspective View II

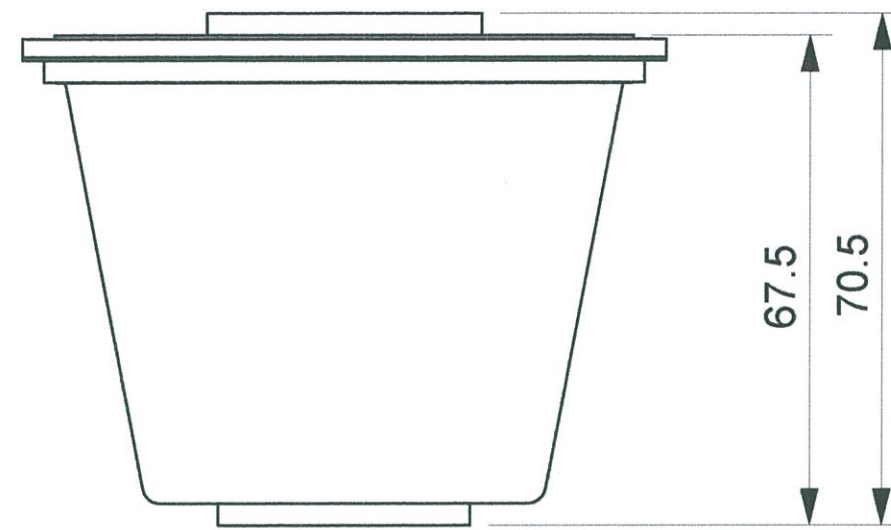


Right View

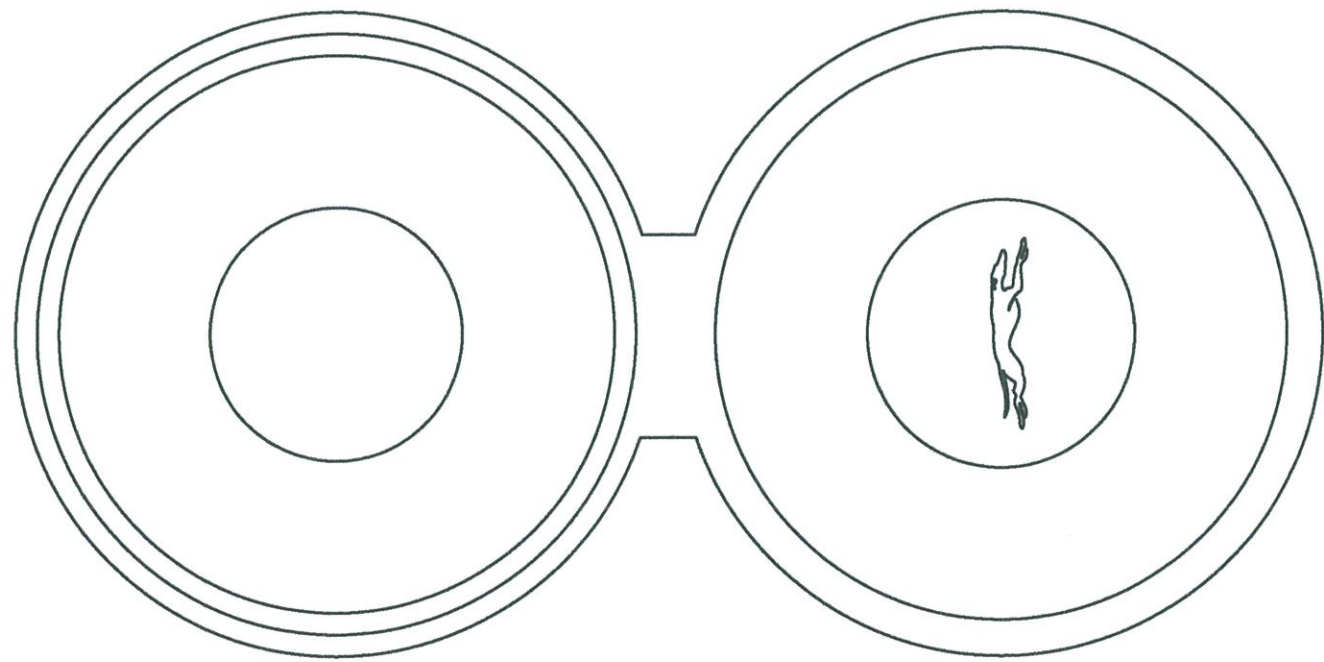
Buffet Bowl Cover			
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design	
Designer : Kanchanit Bupphachuen		CODE : 52020176	
Project Name : Greyhound's Catering Service			
Material : PVC Sheet	Process : Press Mold	Unit : mm	Scale 1:1



Section A-A'

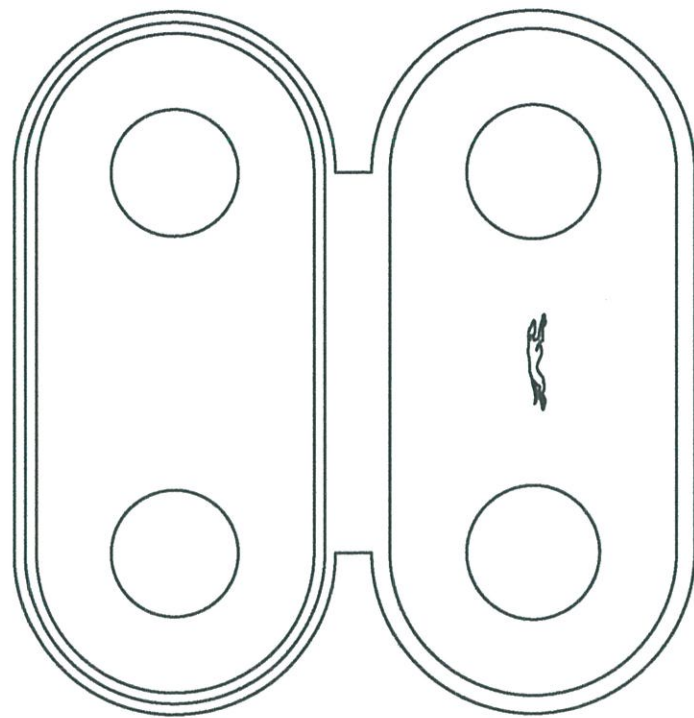


Left View

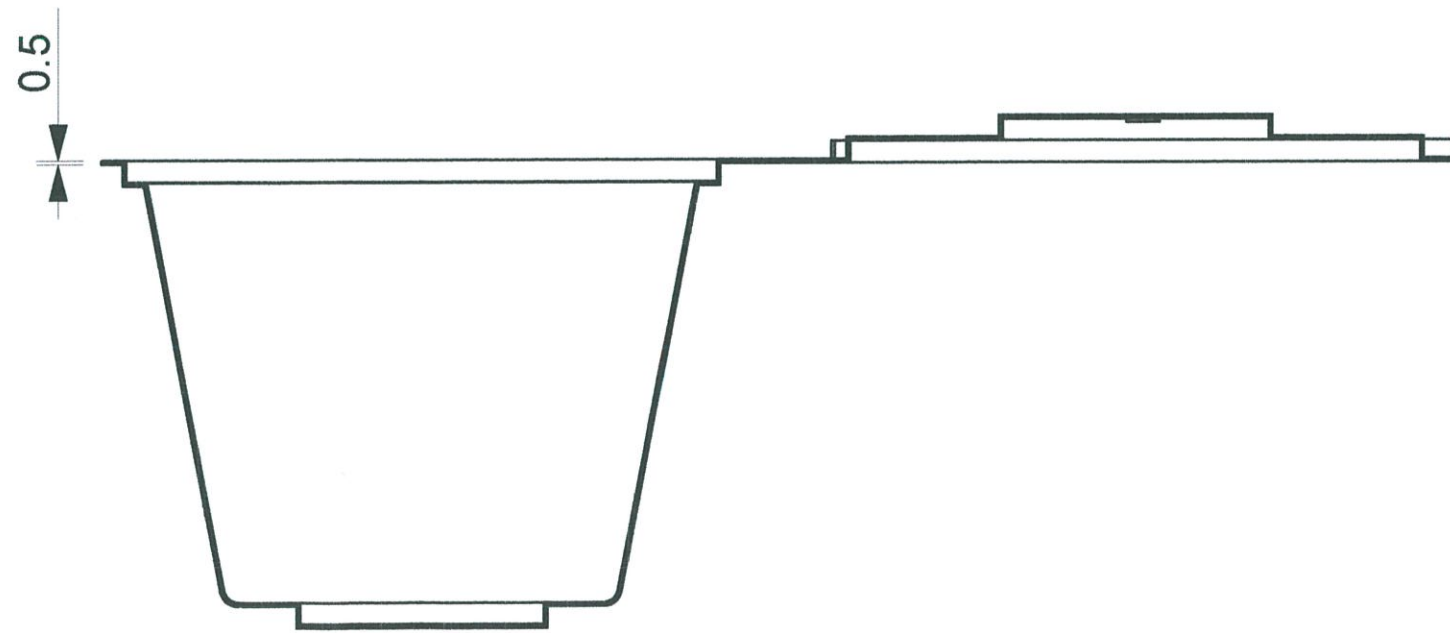


Bottom View

A La Carte Small			
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design	
Designer : Kanchanit Bupphachuen		CODE : 52020176	
Project Name : Greyhound 's Catering Service			
Material : PVC Sheet	Process : Press Mold	Unit : mm	Scale 1:1

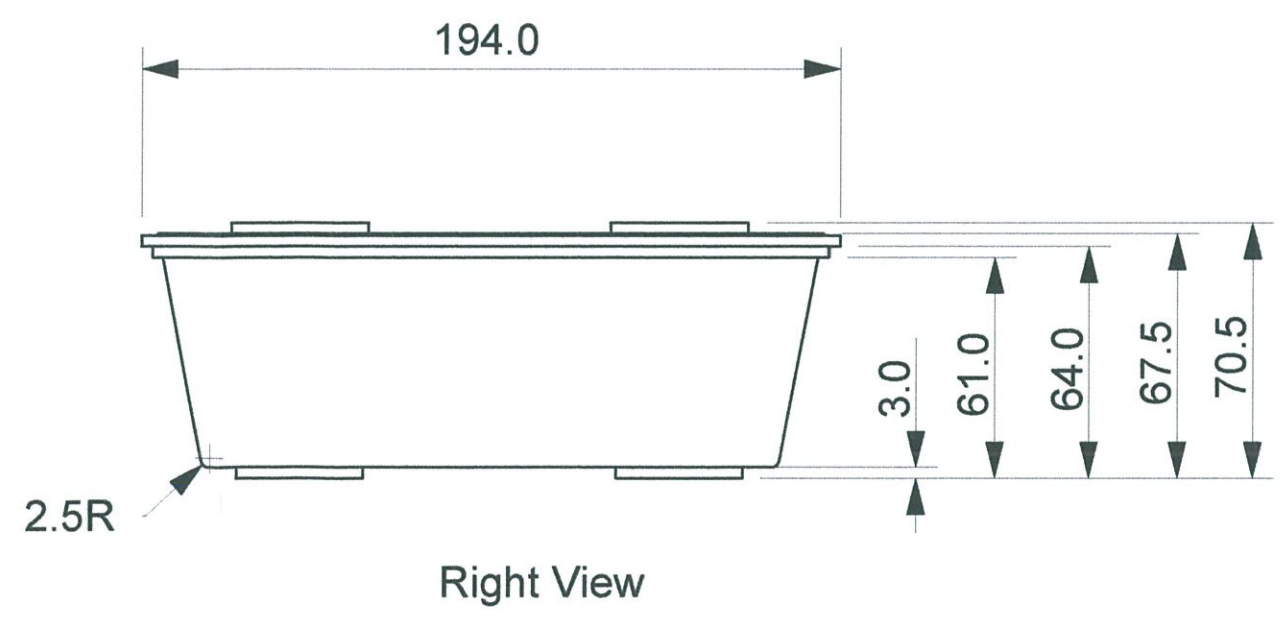
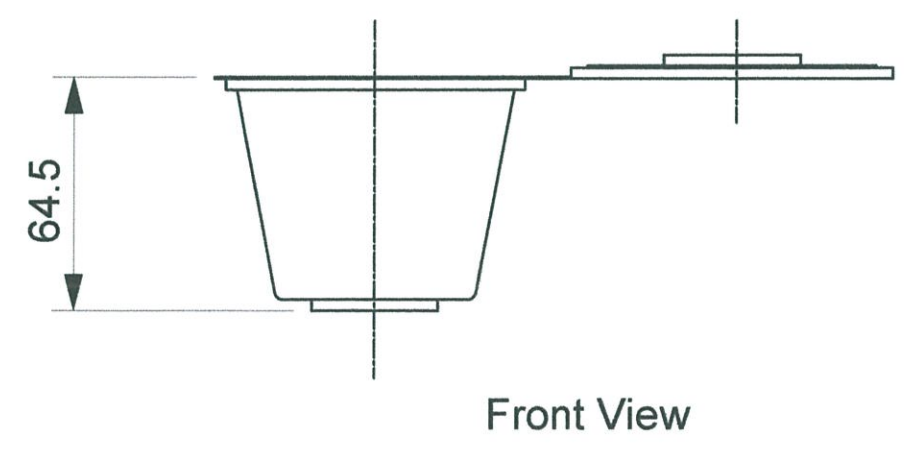
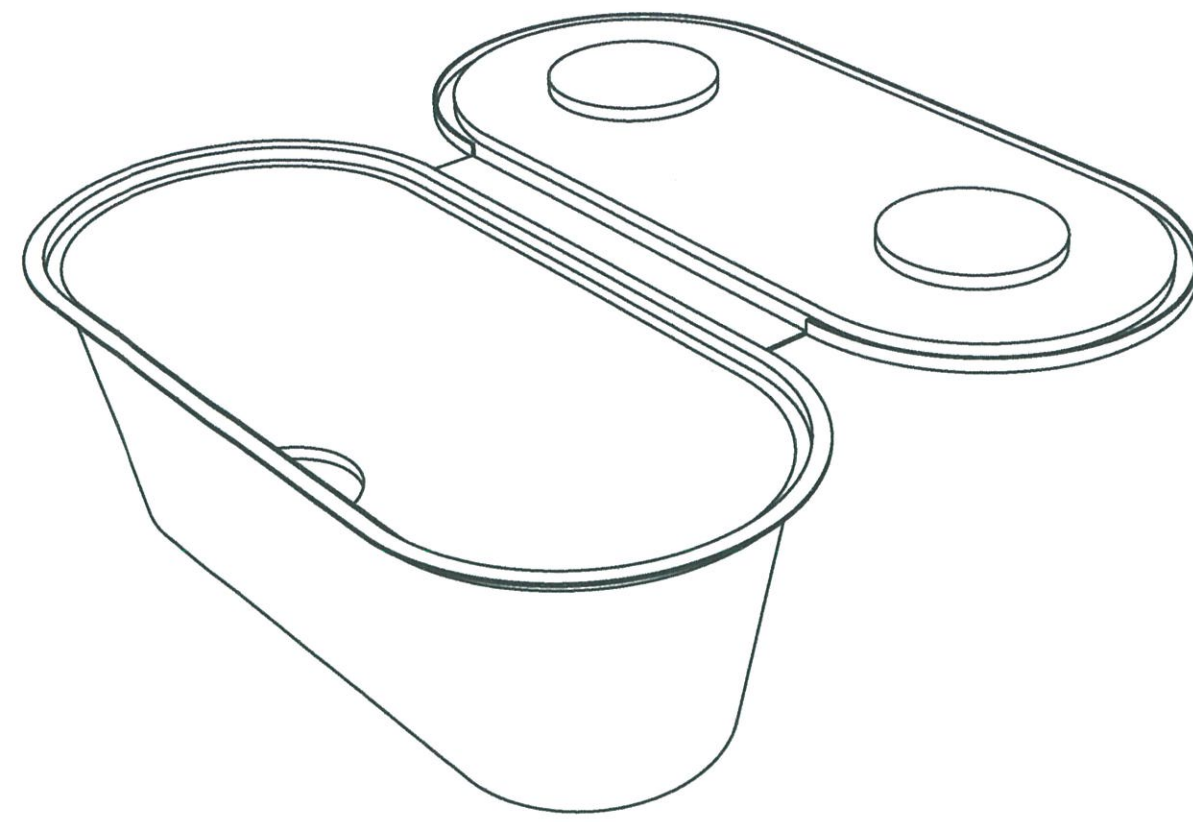
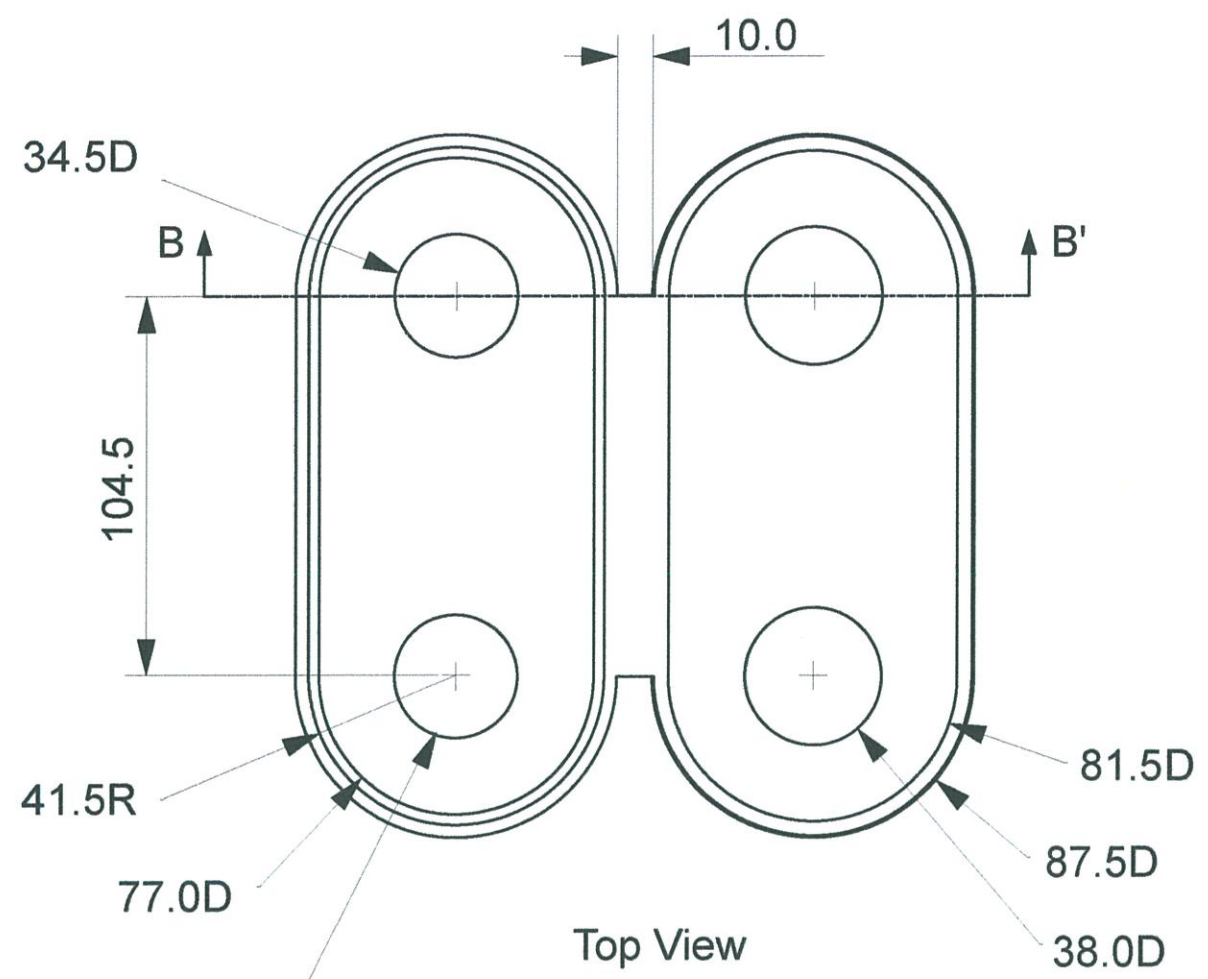


Bottom View



Section B-B'

A La Carte Big			
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design	
Designer : Kanchanit Bupphachuen		CODE : 52020176	
Project Name : Greyhound 's Catering Service			
Material : PVC Sheet	Process : Press Mold	Unit : mm	Scale 1:1



A La Carte Big			
KMITL	Faculty of architecture	Industrial Design	
Designer : Kanchanit Bupphachuen		CODE : 52020176	
Project Name : Greyhound's Catering Service			
Material : PVC sheet	Process : PressMold	Unit : mm	Scale 1:2