

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์¹

received 10 MAR 2021 revised 19 MAY 2021 accepted 17 MAY 2022

รัชฎาพร ใจมั่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์

คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

บทคัดย่อ

ผลไม้อบแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้กับกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ อำเภอต๋อยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ จากการสำรวจความต้องการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเป้าหมาย 30 คน สามารถกำหนดแนวคิดในการออกแบบได้ คือ ทันสมัย เรียบง่าย และมีกลิ่นอายความเป็นล้านนา ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งหมด 8 รูปแบบ เมื่อสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ด้วยแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากผู้บริโภค 150 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 15 คน และผู้ประกอบการ 3 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงพบว่า ผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม พึงพอใจบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2, 7 และ 1 โดยทุกกลุ่มให้คะแนนทั้ง 3 แบบ สูงกว่าแบบอื่น เรื่องการใช้สี ความโดดเด่นดึงดูดใจ และการจัดองค์ประกอบศิลป์ ส่วนตราสินค้า ผู้ประกอบการพึงพอใจแบบที่ 5 มากที่สุด เนื่องจากมีความเป็นอัตลักษณ์สามารถสะท้อนบุคลิกของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน และสามารถประยุกต์เข้ากับกราฟิกได้หลากหลาย

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่า, ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง, การออกแบบบรรจุภัณฑ์

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัย เรื่อง “การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง กรณีศึกษา: กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จ.เชียงใหม่” โดยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ประจำปี ค.ศ. 2017 ดำเนินการวิจัยแล้วเสร็จปี ค.ศ. 2018

Value Addition of Dried Fruit Products by Packaging Design¹

Ratchadaporn Jaimun, Ph.D.

Assistant Professor, Division of Packaging Design,
Faculty of Arts and Architecture,
Rajamangala University of Technology Lanna

Abstract

Dried Fruit Market is considered as a highly competitive market. Packaging design can create additional value of the product, which enhances competitiveness in the market. The purposes of this study are to design the packaging and brand of dried fruits for the agricultural product processing community at Tha Lor Village, Chiang Mai Province, and to study on consumers' satisfaction toward the designed packaging using self-administrated questionnaires for 30 consumers and gathering the consumers' opinion regarding how can packaging design impact consumers' attraction on a purchase of dried fruits. Criteria of a packaging design are modern and simple styles with the sense of Thai Lanna. Eight styles of packaging are designed and self-administrated questionnaires are used for evaluating the satisfaction toward the designed packaging of 150 consumers selected with accidental sampling technique, and 15 packaging design specialists and 3 entrepreneurs selected with purposive sampling technique. The results indicated that Styles 2, 7 and 1 obtained the higher satisfaction score than others and all the sample groups have given the highest scores on their colors, attraction and art composition. In addition, the entrepreneurs have the most satisfaction to Style 5, because of its identity can reflect brand personality and can be applied to various graphics.

Keywords: Value Addition, Dried Fruit Products, Packaging Design

¹ This research article is part of the research report titled "Design and Development of Packaging for Shelf - Life Extension of Dried Fruit: A Case Study of the Agri - Product Processing Community at Tha Lor Village, Chiang Mai". It was financially supported by the Thailand Institute of Scientific and Technological Research (TISTR) in 2017 and completed in 2018.

1. บทนำ

เนื่องจากราคาผลผลิตทางการเกษตรในท้องตลาดมักมีความผันผวน เกษตรกรภายในพื้นที่อำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ จึงรวมตัวกันก่อตั้ง “กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ อำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่” ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรด้วยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ภายใต้การสนับสนุนจากหลายหน่วยงานภาครัฐ อาทิ สำนักงานเกษตรอำเภอ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มฯ ได้แก่ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง สับปะรดอบแห้ง และมะม่วงอบแห้ง บางฤดูกาลมีสต็อกเบอร์รี่อบแห้ง ลิ้นจี่อบแห้ง และมะเขือเทศแช่อิ่มอบแห้ง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเมญ่า ร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า และร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล ตลอดจนการออกร้านในงานเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “เกวียนทอง” ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในอำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์เกวียนทอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในถุงแบบตั้งได้ (Stand Up Pouch) เพราะสะดวกต่อการจัดเก็บในกระเป๋าเดินทาง เนื่องจากสินค้าสำหรับจำหน่ายให้แก่ท่องเที่ยวมักมีการแข่งขันสูงบนชั้นวางสินค้า ดังนั้น บรรจุกฎจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในฐานะ “พนักงานขายเงียบ” เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณค่าของสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุกฎที่ได้ รูปลักษณ์ของบรรจุกฎจึงเสมือนเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินก่อนตัดสินใจซื้อ บรรจุกฎที่ออกแบบสวยงามดึงดูดใจจะสามารถกระตุ้นสมอง กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Reimann et al. 2010) Rettie, R. and Brewer, C. (Rettie and Brewer 2000, 56) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้อยละ 73 เกิดขึ้น ณ จุดขาย ด้วยเหตุนี้ บรรจุกฎจึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Orth and Malkewitz 2008) นอกจากนี้ บรรจุกฎยังมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากบรรจุกฎสามารถสร้างความประทับใจแรกพบที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ได้ ดังนั้น การออกแบบบรรจุกฎที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

ด้วยศักยภาพของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้มแข็ง หากแต่ยังขาดการพัฒนาบรรจุกฎที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคจากสินค้าคู่แข่งได้ดีพอ อีกทั้งยังขาดการพัฒนารูปแบบตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์เป็นที่จดจำ การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุกฎผลไม้อบแห้งและตราสินค้าให้กับกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งมีหลากหลายแบรนด์ในท้องตลาด การออกแบบบรรจุกฎให้มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครและสร้างคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เป็นเรื่องท้าทาย การศึกษานี้จึงทำการสำรวจความต้องการด้านการออกแบบบรรจุกฎจากผู้บริโภคเป้าหมาย และระดมความคิดร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง 3 ชนิด ได้แก่ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง สับปะรดอบแห้ง และมะม่วงอบแห้ง ให้กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ อำเภอต๋อยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อออกแบบตราสินค้าให้กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ อำเภอต๋อยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่

2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่พื้นฐานทางการตลาด อาทิ การดึงดูดความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Silayoi and Speece 2007; Rundh 2009; Vernuccio et al. 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary packaging) เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง มีเป้าหมายหลักในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ และสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Venter et al. 2011) หลายครั้งที่การซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมของร้านค้า โดยประมาณแล้วสองในสามของการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดขึ้น ณ จุดขาย (Connolly and Davison 1996; Schoormans and Robben 1997; Rundh 2005; Silayoi and Speece 2007) ในแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีจำนวนสินค้าวางอยู่มากถึง 15,000 รายการ และผู้บริโภคมีโอกาสมองผ่านสินค้าโดยเฉลี่ย 300 รายการต่อนาที ประกอบกับลักษณะการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะเป็นการซื้อแบบไม่ได้เตรียมการไว้ล่วงหน้า หรือซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่นาน บางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นได้ภายใน 5 วินาที ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นสื่อการตลาดในห้าวินาทีสุดท้าย บรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และดึงดูดความสนใจ (Rettie and Brewer 2000; Underwood et al. 2001; Kotler 2003) บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจ อธิบายถึงสรรพคุณของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และสร้างความประทับใจแก่ตัวสินค้าในภาพรวม ด้วยเหตุนี้ บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่งได้ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถนำประโยชน์ในเรื่องวัสดุ รูปร่าง สี ตราสินค้า และมิติของบรรจุภัณฑ์ มาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้ (Rettie and Brewer 2000; Rundh 2009; Azzi 2012) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกมีความสำคัญอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ขั้นนี้ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเงียบในบ้านค้า ที่ให้ข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary packaging) มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน เพราะไม่ได้ทำหน้าที่แค่เพียงรวมหน่วยและช่วยในการขนส่ง แต่ยังสามารถทำหน้าที่ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์และน่าดึงดูดใจจึงเป็นสิ่งจำเป็น นักออกแบบสามารถตอบโจทย์ทางการตลาดนี้ได้ผ่านวัสดุ รูปทรง สี และกราฟิก สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

3.1.1 วัสดุบรรจุภัณฑ์

วัสดุและผิวสัมผัสของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ส่งผลดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเรื่องความเหมาะสมในการใช้งานกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้นี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Bahrainizad and Rajabi 2018) เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจึงเสมือนเป็นเครื่องรับประกันที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3.1.2 รูปทรง

อีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญสำหรับนักออกแบบและนักการตลาดคือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์อาจได้รับอิทธิพลและแรงบันดาลใจจากงานศิลปะ หรือจากเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ในขณะเดียวกันการออกแบบให้เหมาะสมต่อการขนส่งก็มีความสำคัญเช่นกัน บรรจุภัณฑ์ที่สามารถพับให้แบนและแยกชิ้นถอดประกอบได้ (Flat package) ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนย้าย และประหยัดพื้นที่บนพาเลทและภายในตู้ขนส่งสินค้า (Rundh 2016) เห็นได้ชัดจากตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าของแบรนด์ “IKEA” ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานแนวคิดของแบรนด์ที่คิดอย่างสร้างสรรค์เพื่อหาหนทางในการแก้ปัญหาที่ดีกว่าเดิมอยู่เสมอ นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดและรูปร่างที่เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ ช่วยลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ในห่วงโซ่อุปทานได้อีกด้วย (Rundh 2016)

3.1.3 สี

สีของบรรจุภัณฑ์ช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ให้กับผู้ซื้อ และทำให้สะดวกในการสื่อสารข้อมูล (Kauppinen - Räisänen and Luomala 2010) คงไม่มีเครื่องมืออื่นใดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภคได้มากกว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ สีเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่สามารถระบุแบรนด์หรือบอกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสียังมีความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและทำให้เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์ (Madden et al. 2000) ดังนั้นสีจึงมักใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อแสดงถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ ความหมายทางวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Aslam 2006; Singh 2006) การเลือกใช้สีในการออกแบบจำเป็นต้องพิจารณาความหมายของสีที่แตกต่างกัน และควรเลือกใช้ให้สัมพันธ์กับบริบททางวัฒนธรรมกับตลาดที่ส่งออก

3.1.4 กราฟิก

กระบวนการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์มีความซับซ้อน ต้องใช้ทักษะและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค นอกจากนี้ยังต้องมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมายของลูกค้า กราฟิกจะถูกแสดงออกผ่านองค์ประกอบโดยรวมของรูปร่าง สี ตัวอักษร และภาพ ในพื้นที่ว่างบนบรรจุภัณฑ์ กราฟิกจำเป็นต้องสนับสนุนข้อมูลและช่วยส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า (Rundh 2016) เนื่องจากการแข่งขันในตลาดปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่

ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า (Sensory experience) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งจากการได้ยืม การสัมผัส และการได้มองเห็น ส่งผลให้สุนทรียศาสตร์เข้ามามีบทบาทต่อการออกแบบกราฟิก เพื่อตอบสนองต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Schmitt and Simonson 1997)

3.2 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านสุนทรียศาสตร์ ในฐานะที่บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ผู้บริโภคจึงต้องการได้รับการตอบสนองจากบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านความสะดวกในการใช้งาน รูปลักษณ์ การพึงพา และความภาคภูมิใจที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์นั้น ๆ โดยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ดีจะมีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นเพื่อบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ดีกว่า (Kotler 2003) ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนั้นอาจใช้การใช้อำนวยความสะดวกในการนำไปใช้ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การรวมหน่วยผลิตภัณฑ์เป็นชุดทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการขนย้าย และสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคา ในบางครั้งอาจสามารถแปลงหน้าที่เป็นภาชนะเพื่อบรรจุอย่างอื่นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เดิมหมดแล้วได้อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับของแถมที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นมา

ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจด้วยว่าบรรจุภัณฑ์หนึ่ง ๆ สามารถมอบคุณค่าอะไรให้กับผู้บริโภคได้และมีกระบวนการในสร้างคุณค่านั้นได้อย่างไร เมื่อผู้ประกอบการตั้งใจที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องเปลี่ยนความคิดจากการมองที่ตัวผลิตภัณฑ์ไปเป็นการมองที่ตัวผู้บริโภค การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก็เช่นกัน การมองที่คุณลักษณะภายนอกเพียงอย่างเดียวอาจลดโอกาสในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มได้ในสายตาของผู้บริโภค (Olsson 2006) การสร้างคุณค่าอาจมองที่การให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ในการทำหน้าที่กระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานอาหาร ในขณะเดียวกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจและสื่อสารของมูลไปยังผู้บริโภค ณ จุดขาย ก็ถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างหนึ่งในเชิงการแข่งขันทางการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Azzi, A., Battini, D., Persona, A. and Sgarbossa, F. (Azzi et al. 2012, 440) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม การออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ถือเป็นนวัตกรรมทางความคิด ที่เกิดจากการแตกแขนงแนวคิดพื้นฐานนำไปสู่การพัฒนาต่อยอด ช่วยสร้างโอกาสให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำคัญของผู้คนทั่วโลก ไม่ว่าจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวจะเป็นอย่างไร การท่องเที่ยวก็สามารถสร้างตลาดขนาดใหญ่ให้กับของฝากของที่ระลึก ไม่เพียงแต่สินค้าท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าที่มีคุณค่าและน่าจดจำอีกด้วย (Olalere 2017) วัฒนธรรมของฝากของที่ระลึกเริ่มต้นขึ้นจากความคิดของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากการถ่ายภาพและเก็บเกี่ยวประสบการณ์แล้วนักท่องเที่ยวยังซื้อสินค้า

เพื่อเพิ่มความผลิตเพลินในการเดินทาง หลังจากเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะทำหน้าที่เป็นสื่อเตือนความจำหรือเป็นของขวัญสำหรับมอบให้กับผู้อื่น (Fangxuan and Ryan 2018) ในขณะเดียวกันการขายของฝากของที่ระลึกก็สร้างโอกาสให้กับประเทศต่าง ๆ ในการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนไปทั่วโลก รวมทั้งให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่คนในท้องถิ่น เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นของฝากของที่ระลึกได้ (Olalere 2017)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องพิจารณา ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความเป็นไปได้ที่บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะช่วยส่งเสริมการขาย (Calver 2004) หลายประเทศทั่วโลกจัดจำหน่ายของฝากของที่ระลึกที่แสดงอัตลักษณ์ของตนเอง การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ดึงดูดความสนใจ และเพิ่มความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค (Olalere 2017) ผ่านการใช้รูปภาพ วัสดุ รูปแบบ และโครงสร้าง นักออกแบบสามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมลักษณะทางวัฒนธรรมของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Klimchuk and Krasovec 2012) ของฝากของที่ระลึกบางอย่างไม่ได้มีการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass production) เนื่องจากต้องการให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในลักษณะ Mass production คู่แข่งที่มีจำนวนมากในตลาดโลกและวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายทั้งภายในและระหว่างประเทศช่วยทำให้บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกมีอัตลักษณ์และมีคุณค่า (Fangxuan and Ryan 2018) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกมีดังนี้ (Rolle and Enriquez 2017)

3.3.1 บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องทำหน้าที่ปกป้องคุณภาพและช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

นอกเหนือจากการบรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์จากการเน่าเสีย แตกหัก หรือความเสียหายแล้ว นักท่องเที่ยวมักจะเก็บบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกไว้เพื่อเตือนความจำในการเดินทางของพวกเขา

3.3.2 บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องทำหน้าที่สื่อสารและสร้างอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

รูปภาพ สัญลักษณ์ คำ รูปทรง หรือพื้นผิวบนบรรจุภัณฑ์ ช่วยสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น การจะทำให้สินค้าเป็นที่สนใจ ต้องอาศัยการสร้างภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภคได้ตรงใจ กราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความรู้สึกทางอารมณ์หรือความคิดถึงให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้า

3.3.3 บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะเฉพาะ ข้อมูลทางโภชนาการ และการใช้งาน

3.3.4 บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในตลาดอื่น ๆ

ของที่ระลึกหมายถึง “ความทรงจำ” เป็นการผสมผสานองค์ประกอบทางประวัติศาสตร์ สังคม หรือวัฒนธรรม ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามแต่ละวัฒนธรรมประเทศหรือภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่ง

3.3.5 บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องสามารถดึงดูดความสนใจและช่วยส่งเสริมการซื้อของนักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะซื้อของฝากของที่ระลึกในบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจให้อยากซื้อ ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกในบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจจะกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจซื้อโดยทันที

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การสำรวจความต้องการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากผู้ประกอบการระบุชัดเจนว่าต้องการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบดังต่อไปนี้ ตามความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมายที่ต้องการความสะดวกในการจัดเก็บในกระเป๋าเดินทาง ดังนั้น แบบสำรวจจึงมุ่งเน้นสอบถามด้านการออกแบบกราฟิกเป็นหลัก จากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ไปยังสถานที่จัดจำหน่าย 3 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเมญ่า ร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า และร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล โดยกำหนดโควตา (Quota sampling) ห้างละ 10 คน แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental - sampling) จากนักท่องเที่ยวที่กำลังเลือกซื้อของฝาก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.2.1 การออกแบบโครงสร้าง

การศึกษานี้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบดังต่อไปนี้ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ดังนั้นจึงไม่ได้ทำการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์แต่อย่างใด หากแต่ได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความต้องการทางการบรรจุเพื่อทำการคัดเลือกชนิดวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

4.2.2 การออกแบบกราฟิก

นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมาระดมความคิดร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อกำหนดแนวคิดในการออกแบบ จากนั้นเขียนแบบภาพร่างแนวคิด (Idea sketch) ให้ผู้ประกอบการพิจารณาคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมไปพัฒนาต่อ ซึ่งแบบร่างที่ได้รับการคัดเลือกจะถูกพัฒนาด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator และ Adobe Photoshop จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ช่วยให้คำแนะนำเพื่อปรับแก้ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น แล้วจึงจัดทำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype)

4.3 การออกแบบตราสินค้า

เขียนแบบภาพร่างแนวคิดตราสินค้า จากนั้นเสนอแบบร่างตราสินค้าให้ผู้ประกอบการพิจารณาคัดเลือก ก่อนนำแบบที่ได้รับการคัดเลือกไปพัฒนาต่อด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator และ Adobe Photoshop

4.4 การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มผู้ประกอบการแบรนด์เกวียนทอง

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเป้าหมาย 150 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 15 คน และผู้ประกอบการ 3 คน เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์ คือ ห้างสรรพสินค้าเมญ่า ร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า และร้านท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage sampling) โดยกำหนดโควตาในการสุ่มตัวอย่างไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ละ 50 คน แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวกำลังเลือกซื้อของฝาก ส่วนผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ในขณะที่ผู้ประกอบการคัดเลือกจากผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามประเภทกรอกด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่

คะแนน 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด คะแนน 4 หมายถึง พึงพอใจมาก คะแนน 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง คะแนน 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย และคะแนน 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด หรือควรปรับปรุงแก้ไข เมื่อนำมาหาค่าคะแนนแบบถ่วงน้ำหนักเฉลี่ย สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด หรือควรปรับปรุงแก้ไข

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Content validity) โดยการคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC (Item objective congruence) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability test) วัดค่า Cronbach's alpha ได้เท่ากับ 0.801

4.4.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ที่แสดงในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation, S.D.) และ (2) สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical statistics) ที่ทำการเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยด้วยวิธี Duncan's new multiple range test โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$)

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลสำรวจความต้องการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ รายได้ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36 ผลจากการสำรวจความต้องการด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 67 ระบุว่าไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ เพราะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 33) ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นสินค้าได้บางส่วน เพื่อสร้าง

ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และกระตุ้นความต้องการในการอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าการปิดทับทั้งหมด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการอารมณ์กราฟิกที่ดูทันสมัย (ร้อยละ 42) มีความเรียบง่าย (ร้อยละ 33) และมีกลิ่นอายความเป็นล้านนา (ร้อยละ 25) โดยส่วนใหญ่ระบุว่าควรใช้ภาพผลิตภัณฑ์จริง (ร้อยละ 77) มากกว่าภาพเสมือนจริง (ร้อยละ 23)

5.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความต้องการทางการบรรจุ

อายุการวางจำหน่ายหรือเก็บรักษาของผักและผลไม้บ่มแห้งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางธรรมชาติของผักและผลไม้ ภาชนะบรรจุหรือเก็บรักษา และชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่พึงประสงค์จะเกิดขึ้น ได้แก่ มีกลิ่นผิดปกติ เกิดปฏิกิริยาสีน้ำตาล (Browning reaction) สูญเสียสารสีและสารอาหาร ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความคงตัวระหว่างการเก็บรักษา ได้แก่ ความชื้น อุณหภูมิที่ใช้เก็บรักษา ระยะเวลา แสง และก๊าซออกซิเจน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับวิธีการอบแห้งที่ใช้ การทำ Pretreatment ก่อนการอบแห้ง และระยะเวลาก่อนที่จะแสดงลักษณะปรากฏที่ผิดปกติ (Ratanapanon 2001, 111)

อาหารแห้งมักจะมีพื้นผิวมากและโครงสร้างมีรูพรุน จึงดูดซับความชื้นเข้ามาทำให้คุณภาพเสื่อมเสียได้เร็ว บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารแห้งจะต้องป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี การบรรจุอาหารประเภทนี้จำเป็นต้องไล่ออกซิเจนออกไปก่อนปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ ด้วยการแทนที่ด้วยก๊าซไนโตรเจน หรือใช้วัตถุดูดซับออกซิเจน (Oxygen absorber) วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องสามารถป้องกันการซึมผ่านเข้ามาของออกซิเจนได้ดี วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการซึมผ่านของออกซิเจนปานกลางถึงต่ำ และนิยมใช้กับอาหารที่มีอายุการเก็บไม่สูง เช่น OPP/CPP, OPP/Met.CPP และ K - OPP/CPP ถ้าต้องการอายุการเก็บสูงควรใช้วัสดุทึบแสงที่มีชั้นของอะลูมิเนียมอยู่ด้วย เช่น OPP/PE/AL/PE/EVA, PET/AL/LLDPE, Paper/PE/AL/PE และ Met.PET/LLDPE เป็นต้น ผลไม้บ่มแห้งบางชนิดมีกลิ่นเฉพาะตัว อีกทั้งมีโครงสร้างที่มีความพรุนสูง จึงสามารถดูดกลิ่นจากสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้นจึงต้องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการซึมผ่านของกลิ่นได้ดี เพื่อไม่ให้สูญเสียกลิ่นหอมเฉพาะตัวและไม่ดูดกลิ่นจากอาหารที่เก็บหรือวางจำหน่ายไว้ด้วยกัน วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันการปนเปื้อนกลิ่นจากภายนอกได้ดี เช่น PET ถ้ายังมีการประกบด้วยวัสดุหลายชั้น ยังมีสมบัติป้องกันการซึมผ่านของกลิ่นได้ดีขึ้น เนื่องจากแสงเป็นตัวเร่งให้สารสีและวิตามินบางชนิดถูกทำลาย หากไม่มีข้อจำกัดทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ทึบแสงจะช่วยรักษาคุณภาพของผลไม้บ่มแห้งได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์โปร่งแสง วัสดุที่ใช้ป้องกันแสง ได้แก่ กระดาษ แผ่นพลาสติกอะลูมิเนียม ฟิล์มอาบไอโอดีน ฟิล์มเติมสารทึบแสง อาทิ Titanium dioxide (TiO₂) หรือเติมสีทึบแสง ตัวอย่างวัสดุทึบแสงที่นิยมใช้ PET/PE/AL/PE, Met.PET/PE, Paper/PE/AL/PE, HDPE/TiO₂ - EVA, HDPE/TiO₂ - HDPE/EVA และ HDPE/TiO₂ - HDPE/Brown - HDPE นอกจากนี้อาจใช้บรรจุภัณฑ์คงรูป เช่น กระป๋องโลหะ และกระป๋องวัสดุหลายชั้น (Composite can) เป็นต้น (Poovarodom 2007, 356 - 357)

เนื่องจากผู้ประกอบการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าของฝาก และจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก จึงต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานอย่างน้อย 6 เดือน ดังนั้น การศึกษานี้จึงเลือกใช้ถุงประเภทวัสดุหลายชั้นชนิด PET/PE/AL/PE ซึ่งมีคุณสมบัติทึบแสง สามารถป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซได้ดี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แนะนำผู้ประกอบการเรื่องการจำกัดออกซิเจนออกจากบรรจุภัณฑ์โดยการเก็บรักษาในบรรยากาศก๊าซไนโตรเจน หรือการใช้ช่องดูดซับออกซิเจน ว่าสามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษาหรือรักษาความคงตัวของผลไม้อบแห้งได้ยาวนานยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาต่อยอดต่อไปในอนาคต

5.3 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

จากผลสำรวจความต้องการด้านการออกแบบ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด เช่น ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย คู่แข่งทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น สามารถกำหนดแนวคิดในการออกแบบได้ คือ ทันสมัย เรียบง่าย และมีกลิ่นอายความเป็นล้านนา ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพผลิตภัณฑ์จริงควบคู่ไปกับผลสดเพื่อดึงดูดความสนใจ และเลือกใช้สีแบบเอกรงค์ (Monochromatic harmony) เพื่อให้สามารถแยกชนิดผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ใช้สีแดงเป็นหลักบนบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง ใช้สีส้มสำหรับมะม่วงอบแห้ง และใช้สีเหลืองสำหรับสับปะรดอบแห้ง ทั้งนี้ สีเหล่านี้มีที่มาจากสีของผลิตภัณฑ์ แม้ว่าลำไยอบแห้งจะมีสีน้ำตาล แต่ผู้วิจัยเลือกใช้สีแดงแทน เนื่องจากสีแดงเป็นสีที่ใกล้เคียงกับสีน้ำตาล แต่มีความยาวคลื่นสูง จึงสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า Crowley, Ayn E. (Crowley 1993, 59) กล่าวว่า เฉดสีที่มีความยาวคลื่นสูงจะกระตุ้นความสนใจได้มากกว่า ในขณะที่เฉดสีที่มีความยาวคลื่นต่ำจะให้ความรู้สึกรื่นรมย์มากกว่า สอดคล้องกับ Lajos, J. and Chattopadhyay, A. (Lajos and Chattopadhyay 2011, 29) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่นิยมใช้สีที่มีความยาวคลื่นสูง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเต็มใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีที่มีความยาวคลื่นสูง ทั้งนี้ สีที่มีความยาวคลื่นสูงสุดคือ สีแดง โดยมีความยาวคลื่น 625 – 740 นาโนเมตร รองลงมาคือ สีส้ม (580 – 625 นาโนเมตร) สีเหลือง (565 – 580 นาโนเมตร) สีเขียว (520 – 565 นาโนเมตร) สีนํ้าเงิน (500 – 520 นาโนเมตร) สีคราม (430 – 500 นาโนเมตร) และสีม่วง (380 – 430 นาโนเมตร) ตามลำดับ (Malacara 2011) ในทางจิตวิทยาสีจำพวกสีเหลือง สีส้ม สีเขียวอมเหลือง สีแดงอมส้ม สีแดงอมเหลือง สีแดง สีนํ้าตาล และสีแทน จัดอยู่ในกลุ่มสีร้อน จึงมักเป็นสีที่กระตุ้นสายตา มีความสด สว่างกว่าถือเป็นสีที่เป็นผู้กระทำ กระตือรือร้น มีลักษณะของความหนักแน่น ทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ดังนั้นจึงนิยมใช้กลุ่มสีร้อนในการออกแบบเพื่อดึงดูดสายตา (Birren 1977; Costigan 1984; Davidoff 1991) อีกทั้งสีแดง สีส้ม และสีเหลือง ยังจัดอยู่ในกลุ่มสีที่แสดงถึงอัตลักษณ์ล้านนาตามผลการศึกษาของ ภาณุพงศ์ จงขานสีทโร (Jongcharnsittho 2017) ที่วิเคราะห์อัตลักษณ์ของสีล้านนาจากลักษณะสิ่งปรากฏในสภาพแวดล้อม งานหัตถกรรม สถาปัตยกรรม และจิตรกรรม รวมถึงการดึงอารมณ์ความรู้สึกจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมในบริบทของจังหวัดในล้านนา ซึ่งพบว่าประกอบด้วย 5 กลุ่มสี คือ

(1) สีเขียว มีที่มาจากสีของธรรมชาติ ได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ หรือแหล่งทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ความสดชื่น เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ของภาคเหนือตอนบนเป็นป่าไม้ ที่ราบสูง และภูเขา

- (2) สีเหลืองทอง มีที่มาจากสีของความเจริญรุ่งเรืองในศาสนาพุทธ สื่อถึงคุณค่าของศาสนสถาน พระพุทธรูปต่าง ๆ เนื่องจากภาคเหนือตอนบนเป็นดินแดนที่ผู้คนมีความเลื่อมใสและศรัทธาในพระพุทธศาสนา
- (3) สีน้ำตาล มีที่มาจากสีของความเก่าแก่ของโบราณสถาน ภาพจิตรกรรมฝาผนัง และศาสนสถานต่าง ๆ สื่อความรู้สึกถึงการอนุรักษ์ ความคงอยู่หรือการรักษาไว้ เนื่องจากผู้คนในภาคเหนือตอนบนเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกและความห่วงแหน หรือมีกระแสของการอนุรักษ์ค่อนข้างเข้มแข็ง
- (4) สีน้ำตาลแดง มีที่มาจากสีของความเป็นพื้นถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และงานหัตถกรรมต่าง ๆ เช่น หัตถกรรมไม้ ผ้า เครื่องปั้นดินเผา สื่อถึงคุณค่าในความเป็นท้องถิ่น และการสืบทอดมาเป็นระยะเวลายาวนาน
- (5) สีเทา สื่อถึงคุณค่าด้านความสุขุม ความมีคุณค่าของงานหัตถกรรมท้องถิ่นประเภทโลหะ เช่น เครื่องเงิน ลวดลายตกแต่งสิ่งก่อสร้างและศาสนสถาน เช่น ลายปูนปั้น รวมถึงเครื่องเงินของกลุ่มชาติพันธุ์

นอกจากนี้ในงานออกแบบได้นำภาพสถาปัตยกรรมที่สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่มาลดทอนรายละเอียดเพื่อให้ได้กราฟิกที่มีกลิ่นอายแบบล้านนาประยุกต์ กล่าวคือ ผู้วิจัยได้นำภาพพระธาตุดอยสุเทพและกำแพงเมืองเชียงใหม่มาใช้เป็นภาพประกอบ เนื่องจากเป็นสถาปัตยกรรมที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน เมื่อถามถึงสิ่งที่ทำให้นึกถึงจังหวัดเชียงใหม่ “พระธาตุดอยสุเทพ” พระธาตุนครเชียงใหม่ ก่อสร้างตามแบบศิลปะล้านนา รูปแบบเจดีย์เป็นทรงระฆังแบบล้านนา ฐานสูง ย่อมุมระฆังทรงแปดเหลี่ยม ปิดด้วยทองจังโกสองชั้น รูปแบบของเจดีย์เป็นทรงระฆังแบบล้านนารุ่นหลัง กล่าวคือส่วนบนจะเป็นเหลี่ยมหลาย ๆ เหลี่ยม เช่น แปดเหลี่ยม สิบเหลี่ยม หรือสิบสองเหลี่ยม ถ้ารุ่นแรกจะเป็นผังกลม (Saisingha 2021, online) ประดับตกแต่งด้วยฉัตรปีกกว้าง ลักษณะคล้ายร่มตามแบบฉบับชาวล้านนา ด้วยอัตลักษณ์ของรูปทรงเจดีย์และฉัตรปีกกว้างจึงถูกนำมาใช้เป็นภาพประกอบในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกับกำแพงเมืองเชียงใหม่อีกหนึ่งสถาปัตยกรรมที่สื่อถึงความเป็นล้านนาได้เป็นอย่างดี ด้วยอัตลักษณ์เฉพาะของแนวกำแพงโบราณอันงดงามที่สะท้อนความเป็นเมืองประวัติศาสตร์ จากกรอบแนวคิดที่วางไว้ ผู้วิจัยได้เขียนแบบภาพร่างและนำไปให้ผู้ประกอบการพิจารณา สามารถคัดเลือกแบบร่างได้ทั้งหมด 8 แบบ แสดงได้ดังภาพที่ 1



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4



แบบที่ 5



แบบที่ 6



แบบที่ 7



แบบที่ 8

ภาพที่ 1 ภาพร่างแนวคิดในการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

คนท้องถิ่นภาคเหนือเรียกเกวียนว่า “ล้อเลื่อน” หรือ “เลื่อนล้อ” บางทีก็เรียกว่า “ล้อจั่ว” ต่อมาภายหลังเรียกว่า “เกวียน” หรือ “ล้อ” ชื่อแบรนด์เกวียนทองมีที่มาจากชื่อหมู่บ้านท่าล้อซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานประกอบการในอดีตแทบทุกครัวเรือนในหมู่บ้านท่าล้อมีเกวียนไว้ใช้ในการเดินทางและบรรทุกขนส่ง

ตราสินค้าเดิมออกแบบโดยใช้ “ปั้นลม” ซึ่งมีลักษณะเป็นยอดแหลมสามเหลี่ยมติดอยู่ด้านหัวและท้ายของหลังคาบ้านเป็นองค์ประกอบ ผู้ประกอบการให้เหตุผลว่าปั้นลมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเรือนไทย จึงต้องการที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าแบรนด์นี้ผลิตโดยฝีมือคนไทย จากการระดมความคิดร่วมกับผู้ประกอบการถึงแนวทางในการพัฒนารูปแบบตราสินค้าสามารถวางแผนคิดในการออกแบบได้ 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 พัฒนารูปแบบใหม่ โดยยังคงโครงสร้างตราสินค้าเดิมที่มีปั้นลมเป็นองค์ประกอบ

แนวทางที่ 2 พัฒนารูปแบบใหม่เป็นตราสินค้าแบบตัวอักษร ซึ่งมีความเรียบง่าย ทันสมัย สามารถอ่านชื่อและจดจำตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

แนวทางที่ 3 การนำภาพหรือส่วนประกอบของ “เกวียน” ซึ่งสัมพันธ์กับชื่อแบรนด์ มาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดการจดจำได้ง่าย

จากแนวคิดในการออกแบบทั้ง 3 แนวทาง ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตราสินค้าขึ้นมาทั้งหมด 6 แบบ โดยตราสินค้าทั้ง 6 แบบ จะถูกเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับกราฟิกบรรจุภัณฑ์แต่ละรูปแบบ เพื่อประกอบการพิจารณาของผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ แสดงตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ออกแบบใหม่ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ออกแบบใหม่
(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกทั้ง 8 แบบ ได้ถูกนำไปพัฒนาต่อด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator และ Adobe Photoshop แสดงแนวคิดในการออกแบบและภาพกราฟิกบรรจุภัณฑ์แต่ละรูปแบบได้ดังภาพที่ 3 – 10



ภาพที่ 3 กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 1
(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 1 ออกแบบโดยจัดวางภาพผลิตภัณฑ์บนพื้นสีขาว เพื่อขับผลิตภัณฑ์ให้ดูโดดเด่น ตกแต่งพื้นหลังด้วยกราฟิกลายเส้นของผลไม้แต่ละชนิด และสร้างจุดสนใจให้ตราสินค้าโดยจัดวางบนแถบคาดสีดำ



(ก) ลำไยอบแห้ง

(ข) มะม่วงอบแห้ง

(ค) สับปะรดอบแห้ง

ภาพที่ 4 กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 2

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 2 ออกแบบโดยดัดแปลงภาพผลไม้ให้เป็นแบบสดและอบแห้งในผลเดียวกัน เพิ่มลูกเล่นด้วยแถบคาดสีออกผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างเหมือนหลังคาทรงไทย ตกแต่งพื้นหลังด้วยภาพกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนา



(ก) ลำไยอบแห้ง

(ข) มะม่วงอบแห้ง

(ค) สับปะรดอบแห้ง

ภาพที่ 5 กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 3

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 3 ออกแบบโดยใช้ภาพผลไม้เช่นเดียวกับแบบที่ 2 แต่ขยายภาพใหญ่เต็มพื้นที่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น สามารถดึงดูดสายตาได้ในระยะไกล ตกแต่งพื้นหลังด้วยภาพกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนา



(ก) ลำไยอบแห้ง

(ข) มะม่วงอบแห้ง

(ค) สับปะรดอบแห้ง

ภาพที่ 6 กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 4

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 4 เลือกใช้สีดำเพื่อให้ดูเรียบ โทน และทันสมัย สร้างบรรยากาศสไตล์ล้านนาประยุกต์ด้วยลวดลายที่มีการลดทอนรายละเอียด จัดวางชื่อผลิตภัณฑ์บนแถบคาดแยกสีตามชนิดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างจุดสนใจ



(ก) ลำไยอบแห้ง

(ข) มะม่วงอบแห้ง

(ค) สับปะรดอบแห้ง

ภาพที่ 7 กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 5
(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 5 ใช้สีดำเช่นเดียวกับแบบที่ 4 สร้างจุดสนใจบนงานออกแบบด้วยกราฟิกภาพกำแพงเมืองเชียงใหม่ที่ใช้สีในการแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ ตกแต่งพื้นหลังด้วยภาพกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนา



(ก) ลำไยอบแห้ง

(ข) มะม่วงอบแห้ง

(ค) สับปะรดอบแห้ง

ภาพที่ 8 กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 6
(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 6 ออกแบบโดยใช้สีพาสเทลเพื่อให้รู้สึกสบายตา จัดองค์ประกอบภาพผลิตภัณฑ์ไว้ที่มุมใดมุมหนึ่ง สร้างสมดุลอีกด้านด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ ตกแต่งพื้นหลังด้วยภาพกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนา



(ก) ลำไยอบแห้ง

(ข) มะม่วงอบแห้ง

(ค) สับปะรดอบแห้ง

ภาพที่ 9 กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 7
(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 7 ออกแบบโดยจัดวางผลิตภัณฑ์ไว้ตรงกลางบนพื้นสีขาว เพื่อให้ดูโดดเด่น สะอาดตา โอบล้อมด้วยภาพกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนา เสมือนผลิตภัณฑ์เป็นของดีเมืองเชียงใหม่ที่ควรค่าแก่การนำไปเป็นของฝาก



(ก) ลำไยอบแห้ง

(ข) มะม่วงอบแห้ง

(ค) สับปะรดอบแห้ง

ภาพที่ 10 กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 8

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 8 ออกแบบโดยใช้ภาพผลไม้เช่นเดียวกับแบบที่ 3 ตกแต่งพื้นหลังด้วยภาพกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนา สร้างจุดเด่นบนชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วยการใช้แถบคาด แยกสีตามชนิดผลิตภัณฑ์

5.4 ผลสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และผู้ประกอบการ พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 150 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.3 เพศชายร้อยละ 44.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 26.0) รองลงมาคืออายุระหว่าง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 18.7) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.7) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 30.7) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 33.7) สำหรับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.3 เพศชายร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 53.3) มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 93.3) ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 60.0) สำหรับผู้ประกอบการจำนวน 3 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.7 เพศชายร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 66.7) มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 66.7) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 66.7) แสดงผลสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม ได้ดังตารางที่ 1 – 3

ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 8 แบบ แสดงดังตารางที่ 1 พบว่าแบบที่ 2 ได้รับคะแนนความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด (4.78 คะแนน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) รองลงมาคือ แบบที่ 1 (4.50 คะแนน) แบบที่ 7 (4.45 คะแนน) และแบบที่ 3 (4.41 คะแนน) ตามลำดับ โดยแบบที่ 2 ได้รับคะแนนสูงกว่าแบบอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) เรื่องความโดดเด่นดึงดูดใจ (4.71 คะแนน) การใช้สี (4.69 คะแนน) และการจัดองค์ประกอบศิลป์ (4.64 คะแนน)

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า แบบที่ 2 ได้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด (4.80 คะแนน) รองลงมาคือ แบบที่ 1 (4.60 คะแนน) แบบที่ 7 (4.47 คะแนน) และแบบที่ 3 (4.40 คะแนน) ตามลำดับ โดยทั้ง 4 แบบ ได้รับคะแนนสูงกว่าทุกแบบเกือบทุกหัวข้อประเมิน โดยเฉพาะเรื่องการใช้สีที่ได้คะแนนสูงกว่าแบบอื่น ๆ (4.47 – 4.80 คะแนน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$)

สำหรับความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 3) พบว่า แบบที่ 7, 1 และ 2 ได้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าทุกแบบ (4.67 – 5.00 คะแนน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) โดยทั้ง 3 แบบ ได้รับคะแนนสูงกว่าทุกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.05$) เรื่องความโดดเด่นดึงดูดใจ (4.67 – 5.00 คะแนน) และการใช้สี (4.67 – 5.00 คะแนน)

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หัวข้อประเมินความพึงพอใจ	สถิติและการแปลผล	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5	แบบที่ 6	แบบที่ 7	แบบที่ 8
ความเหมาะสมของภาพประกอบและลวดลายกราฟิก	ค่าเฉลี่ย	4.56 ^{ab}	4.67 ^a	4.61 ^a	3.75 ^b	4.46 ^b	3.93 ^c	4.57 ^{ab}	3.73 ^d
	S.D.	0.50	0.47	0.49	0.61	0.56	0.46	0.50	0.54
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก
ความโดดเด่นดึงดูดใจ	ค่าเฉลี่ย	4.57 ^b	4.71 ^a	4.49 ^b	4.18 ^c	4.31 ^c	4.15 ^d	4.57 ^b	3.81 ^e
	S.D.	0.50	0.46	0.50	0.43	0.63	0.54	0.50	0.51
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก
ความเหมาะสมของการจัดองค์ประกอบศิลป์	ค่าเฉลี่ย	4.51 ^b	4.64 ^a	4.47 ^{bc}	3.57 ^{bc}	4.38 ^{bc}	4.37 ^c	4.41 ^{bc}	3.77 ^d
	S.D.	0.50	0.51	0.50	0.57	0.59	0.48	0.51	0.56
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก
ความเหมาะสมในการใช้สี	ค่าเฉลี่ย	4.47 ^b	4.69 ^a	4.47 ^b	4.07 ^d	4.08 ^d	4.01 ^d	4.2 ^{3c}	3.73 ^e
	S.D.	0.54	0.47	0.50	0.41	0.48	0.52	0.47	0.47
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก
ความเหมาะสมของรูปแบบและขนาดตัวอักษร	ค่าเฉลี่ย	4.56 ^{ab}	4.45 ^{bc}	4.65 ^a	4.35 ^c	4.36 ^c	4.35 ^c	4.37 ^c	4.33 ^c
	S.D.	0.50	0.51	0.48	0.56	0.48	0.49	0.49	0.47
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ต่อ)

หัวข้อประเมินความพึงพอใจ	สถิติและการแปลผล	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5	แบบที่ 6	แบบที่ 7	แบบที่ 8
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	4.68 ^a	4.74 ^a	4.50 ^b	4.03 ^d	4.21 ^c	4.23 ^d	4.43 ^{bc}	4.03 ^e
	S.D.	0.47	0.44	0.50	0.55	0.41	0.42	0.50	0.45
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจโดยรวม	ค่าเฉลี่ย	4.50 ^b	4.78 ^a	4.41 ^b	3.80 ^d	4.03 ^d	4.23 ^c	4.45 ^b	3.77 ^e
	S.D.	0.50	0.42	0.49	0.58	0.45	0.44	0.50	0.42
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก

หมายเหตุ ตัวอักษรที่แตกต่างกันของค่าเฉลี่ยแต่ละคอลัมน์ ในแต่ละหัวข้อประเมิน แสดงข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$) ของบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบ

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หัวข้อประเมินความพึงพอใจ	สถิติและการแปลผล	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5	แบบที่ 6	แบบที่ 7	แบบที่ 8
ความเหมาะสมของภาพประกอบ และลวดลายกราฟิก	ค่าเฉลี่ย	4.60 ^a	4.80 ^a	4.20 ^b	3.60 ^{cd}	3.80 ^c	3.60 ^{cd}	4.20 ^b	3.27 ^d
	S.D.	0.51	0.41	0.41	0.51	0.56	0.51	0.41	0.46
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง
ความโดดเด่นดึงดูดใจ	ค่าเฉลี่ย	4.60 ^{ab}	4.80 ^a	4.40 ^{bc}	4.00 ^d	4.13 ^{cd}	3.80 ^d	4.60 ^{ab}	3.27 ^e
	S.D.	0.51	0.41	0.51	0.53	0.35	0.41	0.51	0.46
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจปานกลาง
ความเหมาะสมของการจัดองค์ประกอบศิลป์	ค่าเฉลี่ย	4.80 ^a	4.80 ^a	4.60 ^a	3.73 ^c	4.53 ^{ab}	4.20 ^b	4.80 ^a	3.60 ^c
	S.D.	0.41	0.41	0.51	0.46	0.64	0.68	0.41	0.51
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก
ความเหมาะสมในการใช้สี	ค่าเฉลี่ย	4.73 ^a	4.80 ^a	4.47 ^a	3.93 ^b	3.93 ^b	3.87 ^b	4.80 ^a	3.20 ^c
	S.D.	0.46	0.41	0.52	0.70	0.59	0.35	0.41	0.41
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจปานกลาง
ความเหมาะสมของรูปแบบและขนาดตัวอักษร	ค่าเฉลี่ย	4.60 ^a	4.40 ^a	4.40 ^a	4.40 ^a	4.40 ^a	4.40 ^a	4.60 ^a	4.60 ^a
	S.D.	0.51	0.51	0.51	0.63	0.51	0.51	0.51	0.51
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	4.67 ^{ab}	4.73 ^a	4.40 ^{abc}	4.00 ^{cd}	4.33 ^{abc}	4.27 ^{bcd}	4.53 ^{ab}	3.87 ^d
	S.D.	0.49	0.46	0.51	0.65	0.49	0.59	0.52	0.52
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจโดยรวม	ค่าเฉลี่ย	4.60 ^{ab}	4.80 ^a	4.40 ^b	3.60 ^d	4.00 ^c	3.60 ^d	4.47 ^{ab}	3.53 ^d
	S.D.	0.51	0.41	0.51	0.51	0.53	0.51	0.52	0.52
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก

หมายเหตุ ตัวอักษรที่แตกต่างกันของค่าเฉลี่ยแต่ละคอลัมน์ ในแต่ละหัวข้อประเมิน แสดงข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$) ของบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบ

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หัวข้อประเมินความพึงพอใจ	สถิติและการแปลผล	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5	แบบที่ 6	แบบที่ 7	แบบที่ 8
ความเหมาะสมของภาพประกอบ และลวดลายกราฟิก	ค่าเฉลี่ย	4.67 ^{ab}	4.67 ^{ab}	4.33 ^{ab}	4.00 ^b	4.00 ^b	4.33 ^{ab}	5.00 ^a	4.00 ^b
	S.D.	0.58	0.58	0.58	0.00	0.00	0.58	0.00	0.00
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด
ความโดดเด่นดึงดูดใจ	ค่าเฉลี่ย	4.67 ^a	4.67 ^a	4.00 ^b	4.00 ^b	4.00 ^b	4.00 ^b	5.00 ^a	4.00 ^b
	S.D.	0.58	0.58	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก
ความเหมาะสมของการจัดองค์ประกอบศิลป์	ค่าเฉลี่ย	5.00 ^a	5.00 ^a	4.67 ^a	4.33 ^a	4.33 ^a	4.33 ^a	5.00 ^a	4.67 ^a
	S.D.	0.00	0.00	0.58	0.58	0.58	0.58	0.00	0.58
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด
ความเหมาะสมในการใช้สี	ค่าเฉลี่ย	5.00 ^a	4.67 ^a	4.00 ^b	4.00 ^b	4.00 ^b	4.00 ^b	5.00 ^a	4.00 ^b
	S.D.	0.00	0.58	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก
ความเหมาะสมของรูปแบบและขนาดตัวอักษร	ค่าเฉลี่ย	5.00 ^a	5.00 ^a	5.00 ^a	4.67 ^a	4.67 ^a	5.00 ^a	5.00 ^a	5.00 ^a
	S.D.	0.00	0.00	0.00	0.58	0.58	0.00	0.00	0.00
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	4.67 ^{ab}	5.00 ^a	4.67 ^{ab}	4.00 ^b	4.33 ^{ab}	4.67 ^{ab}	5.00 ^a	4.33 ^{ab}
	S.D.	0.58	0.00	0.58	0.00	0.58	0.58	0.00	0.58
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด
ความพึงพอใจโดยรวม	ค่าเฉลี่ย	4.67 ^a	4.67 ^a	4.00 ^b	4.00 ^b	4.00 ^b	4.00 ^b	5.00 ^a	4.00 ^b
	S.D.	0.58	0.58	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	ความหมาย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก

หมายเหตุ ตัวอักษรที่แตกต่างกันของค่าเฉลี่ยแต่ละคอลัมน์ ในแต่ละหัวข้อประเมิน แสดงข้อมูลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($p \leq 0.05$) ของบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบ

6. สรุปและอภิปรายผล

จากผลสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคและผู้เชี่ยวชาญ พึงพอใจบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 มากที่สุด รองลงมาคือแบบที่ 1 และแบบที่ 7 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ประกอบการ พึงพอใจบรรจุภัณฑ์แบบที่ 7 มากที่สุด รองลงมาคือแบบที่ 2 และแบบที่ 1 เท่ากัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พึงพอใจรูปแบบที่ 2, 7 และ 1 โดยทุกกลุ่มให้คะแนนทั้ง 3 แบบ สูงกว่าแบบอื่น เรื่องการใช้สี ความโดดเด่นดึงดูดใจ และการจัดองค์ประกอบศิลป์ โดยเฉพาะเรื่องการใช้สีที่ผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าเป็นจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 รูปแบบ Singh, S. (Singh 2006, 783) ระบุว่า ความสามารถในการดึงดูดความสนใจของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มความดึงดูดใจให้กับบรรจุภัณฑ์คือการใช้สี โดยร้อยละ 62 – 90 ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสีเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับ Kauppinen - Räsänen, H. (Kauppinen - Räsänen and Luomala 2014, 671) ที่ระบุว่า สีบนบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากสีและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก สีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เรื่องสุขภาพ (Huang Lei and Lu Ji 2013) ความเต็มใจที่จะจ่าย (Lajos and Chattopadhyay 2011) และรสชาติของผลิตภัณฑ์ (Huang Lei and Lu Ji 2015) นอกจากนี้สียังมีผลอย่างลึกซึ้งต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้สีเป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างภาพจำ เพื่อสนับสนุนความคิด ความเข้าใจ และความสนใจของผู้บริโภค (Labrecque et al. 2013) การศึกษานี้กำหนดแนวคิดเรื่องการใช้สีไว้ตั้งแต่ต้น จึงทำให้การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งทั้ง 3 ชนิด สามารถสื่อสารออกไปได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้ประเมินให้คะแนนสูงเรื่องการใช้สี การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในการดำเนินการทางการตลาด หนึ่งในกลยุทธ์การดึงดูดใจผู้บริโภคคือการดึงดูดทางสายตา (Kauppinen - Räsänen 2014) องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งเร้าทางสายตาที่ดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ (Venter et al. 2011) บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ออกแบบแถบคาดชื่อผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างเหมือนหลังคาทรงไทย เช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์แบบที่ 7 ที่ออกแบบโดยจัดวางภาพผลิตภัณฑ์ไว้ตรงกลางโอบล้อมด้วยลวดลายกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนา กราฟิกดังกล่าวสร้างจุดดึงดูดทางสายตา จึงทำให้งานออกแบบดูโดดเด่นในสายตาผู้ประเมิน ส่วนบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 แม้จะไม่ได้สร้างจุดดึงดูดทางสายตาเช่นเดียวกับแบบที่ 2 และแบบที่ 7 แต่ภาพรวมขององค์ประกอบที่ดูเรียบง่าย การใช้ภาพและสีในการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ทำให้งานออกแบบดูโดดเด่นในสายตาผู้ประเมิน สำหรับเรื่องตราสินค้า ผู้ประกอบการพึงพอใจตราสินค้าแบบที่ 5 มากที่สุด เนื่องจากมีอัตลักษณ์ สามารถสะท้อนบุคลิกของแบรนด์ที่มีความภาคภูมิใจในถิ่นฐานและภูมิปัญญาได้อย่างชัดเจน อีกทั้งสามารถประยุกต์เข้ากับกราฟิกได้หลากหลายแบบ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณลักษณะที่ดีของตราสินค้า

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย

References

- Aslam, M. M. "Are You Selling the Right Colour? A Cross - Cultural Review of Colour as a Marketing Cue." *Journal of Marketing Communications* 12, no. 1 (August 17, 2006): 15 – 30.
- Azzi, A., Battini, D., Persona, A. and Sgarbossa, F. "Packaging Design: General Framework and Research Agenda." *Packaging Technology and Science* 25, no. 8 (January 31, 2012): 435 – 456.
- Bahrainizad, M. and Rajabi, A. "Consumers' Perception of Usability of Product Packaging and Impulse Buying Considering Consumers' Mood and Time Pressure as Moderating Variables." *Journal of Islamic Marketing* 9, no. 2 (June 11, 2018): 262 – 282.
- Birren, F. *Color Perception in Art*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1977.
- Calver, G. *What Is Packaging Design?*. Hove: RotoVision, 2004.
- Connolly, A. and Davison, L. "How Does Design Affect Decision at Point of Sale?." *Journal of Brand Management* 4, (October 1, 1996): 100 – 107.
- Costigan, K. "How Colour Goes to Your Head." *Science Digest* 92, (December, 1984): 23 – 24.
- Crowley, A. E. "The Two - Dimensional Impact of Color on Shopping." *Marketing Letters* 4, no. 1 (1993): 59 – 69.
- Davidoff, J. B. *Cognition Through Color*. Massachusetts: MIT, 1991.
- Fangxuan Li and Ryan, C. "Souvenir Shopping Experiences: A Case Study of Chinese Tourists in North Korea." *Tourism Management* 64, (February, 2018): 142 – 153.
- Huang Lei and Lu Ji. "When Colour Meets Health: The Impact of Package Colours on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention." *Advances in Consumer Research* 41, (October 2013): 625 – 626.

- _____. “Eat with Your Eyes: Package Colour Influences the Expectation of Food Taste and Healthiness Moderated by External Eating.” *Marketing Management Journal* 25, no. 2 (December 2015): 71 – 87.
- Jongcharnsittho, P. “The Study of Lanna Identity Applicable to Silver Jewelry Design.” The 13th National Conference on Art Research Creative Works, Naresuan University, Phitsanulok, July 21, 2017.
- Kauppinen - Räisänen, H. and Luomala, H. T. “Exploring Consumers’ Product - Specific Colour Meanings.” *Qualitative Market Research* 13, no. 3 (June 15, 2010): 287 - 308.
- _____. “Strategic Use of Colour in Brand Packaging.” *Packaging Technology and Science* 27 (January 7, 2014): 663 – 676.
- Klimchuk, M. R. and Krasovec, S. A. *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*. 2nd ed. New Jersey: Wiley, 2012.
- Kotler, P. *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice - Hall, 2003.
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M. and Milne, G. R. “The Marketers’ Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions.” *Psychology & Marketing* 30, no. 2 (January 10, 2013): 187 – 202.
- Lajos, J. and Chattopadhyay, A. “Effects of Package Colour on Consumers’ Judgments of Product Volumes.” *Advances in Consumer Research* 9, (2011): 29 – 30.
- Madden, T. J., Hewett, K. and Roth, M. S. “Managing Images in Different Cultures: A Cross - National Study of Color Meaning and Preferences.” *Journal of International Marketing* 8, no. 4 (2000): 90 – 107.
- Malacara, D. *Color Vision and Colorimetry: Theory and Applications*. 2nd ed. Washington: SPIE, 2011.
- Olalere, F.E. “Importance of Product Attributes for Souvenir Purchase Preferences: A Viewpoint of Foreign Tourists in South Africa.” *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 6, no. 3 (September 1, 2017): 1 – 10.

- Olsson, A. "The Change from Feature Focus to Customer Focus in Packaging Development." Ph.D. Diss., Lund University, 2006.
- Orth, U. R. and Malkewitz, K. "Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions." *American Marketing Association* 72, no. 3 (May 1, 2008): 64 – 81.
- Poovarodom, N. *Kān Bančhu 'Ahān*. [Food Packaging]. Bangkok: S.P.M., 2007.
- Ratanapanon, N. *Lakkān Prāērūp 'Ahān Būangton*. [Principles of Food Processing]. Bangkok: Odeonstore, 2001.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C.,..., and Weber, B. "Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural and Psychological Investigation." *Journal of Consumer Psychology* 20, no. 4 (June 23, 2010): 431 – 441.
- Rettie, R. and Brewer, C. "The Verbal and Visual Components of Package Design." *Journal of Product & Brand Management* 9, no. 1 (February 1, 2000): 56 – 70.
- Rolle, R. and Enriquez, O. *Souvenir Food Packaging – A Training Resource for Small Food Processors and Artisans*. Rome: FAO, 2017.
- Rundh, B. "The Multi - Faceted Dimension of Packaging: Marketing Logistic or Marketing Tool?." *British Food Journal* 107, no. 9 (September 1, 2005): 670 – 684.
- _____. "Packaging Design: Creating Competitive Advantage with Product Packaging." *British Food Journal* 111, no. 9 (September 5, 2009): 988 – 1002.
- _____. "The Role of Packaging within Marketing and Value Creation." *British Food Journal* 118, no. 10 (October 3, 2016): 2491 – 2511.
- Saisingha, S. "Sinlapa Lānnā. [Lanna Art]." Welovemuseum. Accessed May 12, 2021. <https://welovemuseum.files.wordpress.com/2011/02/e0b8a5e0b989e0b8b2e0b899e0b899e0b8b2.pdf>.
- Schmitt, B. H. and Simonson, A. *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free, 1997.

- Schoormans, Jan P.L. and Robben, Henry S. J. “The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation.” *Journal of Economic Psychology* 18, (1997): 271 – 287.
- Silayoi, P. and Speece, M. “The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach.” *European Journal of Marketing* 41, no. 11/12 (November 20, 2007): 1495 – 1517.
- Singh, S. “Impact of Colour on Marketing.” *Management Decision* 44, no. 6 (July 1, 2006): 783 – 789.
- Underwood, R. L., Klein, N. M. and Burke, R. R. “Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery.” *Journal of Product and Brand Management* 10, no. 7 (2001): 403 – 422.
- Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H.,..., and Bosman, M. “Consumers’ Perceptions of Food Packaging: An Exploratory Investigation in Potchefstroom, South Africa.” *International Journal of Consumer Studies* 35, no. 3 (May, 2011): 273 – 281.
- Vernuccio, M., Cozzolino, A. and Michelini, L. “An Exploratory Study of Marketing, Logistics, and Ethics in Packaging Innovation.” *European Journal of Innovation Management* 13, no. 3 (August 3, 2010): 333 – 354.