

ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ตราเกสร

จิตติมา เสือทอง¹, รัตติยากร พิงสติ², ภัทรกร ปุณณะตุง³

¹คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Email : jitima.su@ssru.ac.th, cnaennn@gmail.com, phatrapirn@gmail.com

Received: Apr 04, 2022

Revised: May 30, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ตรา เกสร 2) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ตรา เกสร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิต และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกจำนวน 5 คน ผู้บริโภคเพศชายและหญิงจำนวน 100 คน เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์ มีโครงสร้างและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : X) ผลการวิจัยพบว่า ด้านการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ Mood & Tone ที่เหมาะสม 3 อันดับแรก คือ 1) Natural มีค่าเฉลี่ย 5 อันดับ 2 Friendly มีค่าเฉลี่ย 3.6 อันดับ 3 Modern มีค่าเฉลี่ย 3.4 รูปแบบการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม 3 อันดับแรก คือ 1) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 4.2 อันดับ 2 ภาพที่ดึงดูดทางด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4 อันดับ 3 ภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.8 นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกยังเสนอแนะการใช้รูปภาพแบบลายเส้น โทนสีที่ดูเป็นธรรมชาติ เน้นเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่มาจากอ้อย ผลประเมินจากกลุ่มผู้บริโภคในประเด็นการสื่อสารของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ คือสามารถให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ สุขภาพดีเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด 4.6 สามารถสื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ 3

คำสำคัญ : ภาพประกอบ, บรรจุภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์

Illustration on Packaging of Sugarcane Process Product to create an image for Kesorn Brand

Jitima Suathong¹, Rattiyakorn Puengsati², Phatraporn Punatung³

¹Faculty of Industrial Technology Suan Sunandha Rajabhat University,

Faculty of Management Science Suan Dusit University

Email : jitima.su@ssru.ac.th, cnaennn@gmail.com, phatrapirn@gmail.com

Received: Apr 04, 2022

Revised: May 30, 2022

Accepted: Jun 16, 2022

Abstract

This research has objectives to design illustration on packaging for the products of Kesorn brand and to create an image of the brand. The data collected from the brand producer, 5 graphic designers and 100 male and female consumers who live in Bangkok. The tools to collect the data are structured interview form and questionnaire. Mean: X is the statistic applied for this study. The design results found that Mood & Tone is Natural score the highest at 5. Friendly is the second on score 3.6 followed by Modern 3.4. The results for how appropriate of the illustration is to highlight presenting the product has the highest score at 4.2. The evaluated by the consumers found that it presents the healthy and friendly looks score the highest at 4.6 and the lowest score is 3 that is it shows the benefits of the products.

Keywords : Illustration, Packaging, Organic Sugarcane Products

บทนำ

อ้อยเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกับประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกน้ำตาลทรายรายใหญ่เป็นอันดับสองของโลก รองจากประเทศบราซิล (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2557) จากการที่รัฐบาลผลักดันนโยบายบริหารพื้นที่เกษตรกรรมของพืช โดยเปลี่ยนพื้นที่ปลูกข้าวที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมไปสู่การปลูกอ้อยและพืชอื่น ๆ อ้อยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วนเพื่อเพิ่มมูลค่า นอกจากแปรรูปเป็นน้ำตาลแล้วยังสามารถนำไปใช้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเชื้อเพลิงชีวภาพ พลาสติกชีวภาพเคมีชีวภาพและเวชภัณฑ์ชีวภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ผลการวิจัยในการต่อยอดผลิตภัณฑ์การเกษตรแปรรูปด้านอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจชุมชน ให้สามารถแข่งขันในการตลาดได้อย่างมั่นใจ

ผลิตภัณฑ์อ้อยแปรรูปตราเกษตร ใช้วิธีการแปรรูปแบบ “ทำนา 1 ไร่ ได้เงิน 1 แสน” ซึ่งเป็นแนวพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 แต่เมื่อราคาอ้อยตกต่ำจึงต้องหาวิธีจัดการผลผลิตที่เหลือเป็นจำนวนมาก นั่นคือการแปรรูปสินค้าเป็นไซรัปอ้อยอินทรีย์ ซึ่งสามารถใส่กาแฟ เบเกอรี่ และปัจจุบันได้วางขายในท้องถิ่น และการที่จะขยายตลาดให้กว้างขึ้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อแสดงตัวตนภาพลักษณ์ของสินค้าเสริมสร้างภาพลักษณ์ทำให้สินค้าโดดเด่นจากคู่แข่ง แต่จากการที่ผู้ผลิตได้ทำการบรรจุผลิตภัณฑ์ในขวดพลาสติกสำเร็จรูป อีกทั้งไม่ได้รับการออกแบบด้านกราฟิก ทำให้ผลิตภัณฑ์ตราเกษตรไม่สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์รวมทั้งไม่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้



รูปที่ 1 ผลิตภัณฑ์แปรรูป น้ำตาลอ้อย
ที่มา เสาวรัตน์ เกสร (2563)



รูปที่ 2 การผลิตน้ำตาลอ้อย
ที่มา เสาวรัตน์ เกสร (2563)



รูปที่ 3 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปน้ำตาลอ้อย
ตรา เกสร
ที่มา เสาวรัตน์ เกสร (2563)

บรรจุกฎเกณฑ์ทำหน้าที่สื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ทำหน้าที่หลักในการปกป้องสินค้าแล้วยังมีหน้าที่ในการตลาดอีกด้วย กล่าวคือ ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง บรรจุกฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอข้อความของตราสินค้า และสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ โดยตรงถึงผู้บริโภคจากกราฟิกบนบรรจุกฎเกณฑ์ ไปพร้อม ๆ กับตัวผลิตภัณฑ์ (Dupuis.S & Silva., 2011, p.27) ซึ่งสามารถ ธรรมชาติที่ด้านการตลาดได้ดังนี้

1. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สามารถตั้งแสดงสินค้าเปรียบเสมือนพนักงานที่เรียกลูกค้าดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2. การใช้เพื่อเป็นส่วนแบ่งแยกการตลาด เช่น แบ่งแยกขายต่อหน่วยหรือขายเป็นชุด

3. ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย

4. สร้างภาพพจน์ที่ดีและแสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า

5. สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือตั้งราคาสูงขึ้นได้

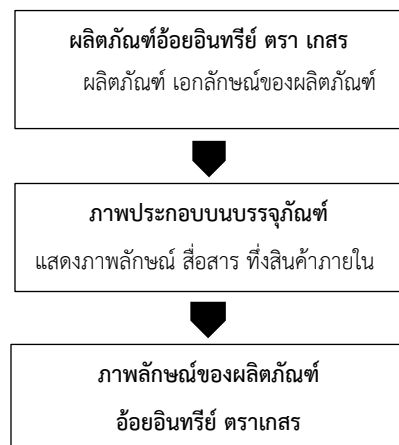
ทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัย ปัจจัยในการออกแบบกราฟิกบรรจุกฎเกณฑ์ที่สำคัญด้านต่าง ๆ ได้แก่ ตัวอักษร สี ภาพประกอบ ซึ่งเป็นส่วนให้ข้อมูลสำคัญบนพื้นที่แสดงข้อมูลสำคัญบนบรรจุกฎเกณฑ์นั้น ภาพประกอบนับว่าเป็นส่วนสำคัญมาก เนื่องจากการสื่อสารด้วยภาพ ภาพประกอบที่โดดเด่นจะช่วยสื่อสารให้เข้าใจถึงสินค้าที่บรรจุได้ง่าย และภาพประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์มี จุดประสงค์ คือ เพื่อดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคสะดุดตา ทั้งตัวบรรจุกฎเกณฑ์และผลิตภัณฑ์ด้านใน ดังนั้นภาพประกอบจึงมีความสำคัญในการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์เป็นอย่างดี

มาก ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของภาพประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์ได้ดังนี้

1. สามารถระบุถึงความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้
2. สามารถสื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์
3. สามารถดึงดูดทางอารมณ์
4. ใช้แสดงถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในถ้วย
5. ใช้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ได้ชัดเจน (จิตติมา, 2560, น. 98)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบภาพประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ตรา เกสร
2. เพื่อแสดงภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ตรา เกสร



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิต และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก เพื่อหาข้อมูลในการพัฒนาภาพประกอบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์

ตรา เกรส เมื่อทำการพัฒนาภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์แล้ว ได้ทำการประเมินโดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง และแบบสอบถาม ในการดำเนินงานวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์ผู้ผลิตอ้อยอินทรีย์ตราเกรสลงพื้นที่สังเกตจากสถานที่จริง

ขั้นตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก เพื่อหาความเหมาะสมด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลนำไปสู่แนวทางการออกแบบทำการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินความเหมาะสมของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อ การแสดงภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ตรา เกรส

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ค่าเฉลี่ย (Mean: X) โดยพิจารณาจาก 3 อันดับแรก ที่จะนำไปสู่การออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกจำนวน 5 คน ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงจำนวน 100 คน อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ผลิตได้ทำการผลิตครบวงจร ตั้งแต่ปลูกอ้อย เก็บเกี่ยวแปรรูปบรรจุ ขยาย ผู้ผลิตต้องการให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการขยายตลาดต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน

ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

Mood & Tone ที่เหมาะสมกับภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ตรา เกรส 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับ 1 Natural มีค่าเฉลี่ย 5 อันดับ 2 Friendly มีค่าเฉลี่ย 3.6 และอันดับ 3 Modern มีค่าเฉลี่ย 3.4

รูปแบบการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ตราเกรส 3 อันดับแรก มีดังนี้ อันดับ 1 การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก มีค่าเฉลี่ย 4.2 อันดับ 2 ภาพที่ดึงดูดทางด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4 และอันดับ 3 ภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.8 นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก ยังเสนอแนะการใช้รูปภาพแบบลายเส้น ซึ่งเป็นการแสดง ภาพลักษณ์ที่สื่อสารถึงความ สบาย ๆ มีอรรถาัยดี และ สอดคล้องกับ Mood&Tone Natural และ Friendly ได้ดี ในด้านทนสี ควรใช้สีที่กลมกลืนกับธรรมชาติ เน้นเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่มาจากอ้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราเกรส ได้ทำการผลิต ครบวงจร ตั้งแต่การปลูก จนถึงการขาย ดังนั้น เรื่องราวตรงนี้สามารถช่วยสื่อสารถึงภาพลักษณ์ ได้ดี เฮียกาย

ผลการวิเคราะห์การออกแบบ

แนวคิดในการออกแบบ (concept) หวานดีมีที่มา เนื่องจากความหวานของอ้อยมีเอกลักษณ์ต่างจากผลิตภัณฑ์ให้ความหวานอื่น ๆ และผู้ผลิตมีแนวคิดต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเลือก แก่ผู้บริโภค และได้ทำการผลิตเองแบบอินทรีย์ครบวงจร

Mood&Tone ธรรมชาติ (Natural), เป็นมิตร (friendly), สมัยใหม่ (Modern)

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนวัยทำงาน อาศัยในเมือง เพศหญิงและชาย อายุระหว่าง 35-48 ปี

ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ ได้แก่ ไชร์บอ้อยอินทรีย์
น้ำอ้อย น้ำตาลอ้อยชนิดก้อน น้ำตาลอ้อยชนิดผง
นํ้านมอ้อย บอดีโลชั่น สครับขัดผิว

การออกแบบภาพประกอบตามแนวความคิดการ
ออกแบบ หวานดีมีที่มา ได้นำคาแรคเตอร์ชาวไร่
และบรรยากาศในไร่ มาเป็นตัวนำเสนอสินค้า เห็น
ที่มาของผลิตภัณฑ์อ้อยจากไร่เห็นถึงบรรยากาศชีวิต
ในไร่ ใช้ลายเส้นที่วาดจากคอมพิวเตอร์ ใช้ลายเส้นที่
ดูสบาย ๆ เป็นมิตร



รูปที่ 6 บรรจุภัณฑ์น้ำตาลก้อน ตรา เกสร
ที่มา รัตติยากร พิงสติ (2563)



รูปที่ 4 บรรจุภัณฑ์สครับขัดผิว ตรา เกสร
ที่มา รัตติยากร พิงสติ (2563)



รูปที่ 5 บรรจุภัณฑ์บอดีโลชั่น ตรา เกสร
ที่มา รัตติยากร พิงสติ (2563)



รูปที่ 7 บรรจุภัณฑ์น้ำตาลผง ตรา เกสร
ที่มา รัตติยากร พิงสติ (2563)



รูปที่ 8 บรรจุภัณฑ์ไซร็ปตรา เกสร
ที่มา รัตติยากร พิงสติ (2563)



รูปที่ 9 บรรจุภัณฑ์น้ำอ้อย ตรา เกสร
ที่มา รัตติยากร พิงสติ (2563)

ผลประเมินจากกลุ่มผู้บริโภค

จากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคในประเด็นการสื่อสารสำคัญ ของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีผลดังนี้

อันดับ 1 สามารถให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ สุขภาพดีเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ย 4.6

อันดับ 2 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สามารถระบุถึงความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.3

อันดับ 3 มีความสะอาดตา ดึงดูดใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4

อันดับ 4 มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.75

อันดับ 5 เห็นถึง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.6

อันดับ 6 สามารถสื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.0

สรุปและอภิปรายผล

ผลงานการพัฒนาภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ใช้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการสอบถามสัมภาษณ์ผู้ผลิต และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกพบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์มีความต้องการให้เป็นตัวเลือกสำหรับผู้บริโภค และผู้ผลิตต้องการขยายตลาด จึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ภาพประกอบใช้ Mood & Tone Natural, Friendly และ Modern ภาพประกอบใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นตัวเอก เน้นเรื่องราวของอ้อย เพื่อสื่อสารตามแนวคิดในการออกแบบคือ หวานดีมีที่มา เนื่องจากผู้ผลิตได้ทำการผลิตเองแบบครบวงจร ตั้งแต่ปลูกจนขาย ผลการประเมินภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในประเด็นหลัก ด้านการสื่อสารต่าง ๆ จากผู้บริโภคพบว่า ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สามารถให้

ความรู้สึกเป็นธรรมชาติสุขภาพดี เป็นมิตร ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.6 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดีและดีมาก ด้านความสามารถสื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมัทธนี ปราโมทย์เมือง และคณะ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายและแสดงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นกรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมกะหรี่ปั๊พจังหวัดสระบุรี พบว่า ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยรวม สามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของสระบุรีได้ดีในระดับมากที่สุด และผลการศึกษาของพรพิมล คักดา และคณะ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบกราฟิกแบบฉบับเอกลักษณ์ท้องถิ่น สำหรับบรรจุภัณฑ์กล้วยอบแผ่น ของกลุ่มอาชีพสตรีผลิตกล้วยอบแผ่น ตำบลบางรักน้อย จังหวัดนนทบุรี พบว่าความน่าสนใจ ความสวยงามแสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดนนทบุรี มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์รวมดีเยี่ยม จึงสามารถสรุปได้ว่าภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อ้อยอินทรีย์ตรา เกสร สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ มีความสะอาดโดดเด่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้

ข้อเสนอแนะ

อ้อยเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยสามารถแปรรูปได้หลากหลายเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์สุขภาพแก่ผู้บริโภค การให้ความสำคัญในด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ดี โดยเฉพาะ เมื่อราคาอ้อยตกต่ำ เกษตรกรจึงต้องหาวิธีการจัดการผลผลิตที่

เหลือเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สามารถสื่อสารข้อมูลต่อผู้บริโภคโดยตรงจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางตลาดได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความร่วมมือของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน รวมทั้งครอบครัวและคณาจารย์ในสาขาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดียทุกท่าน ผู้วิจัยและคณะขอขอบคุณทุกท่าน ณ ที่นี้

References

- Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Thailand. (2013). 8-year Liberalization of Sugarcane and Thai sugar. *DITP*, 36 (4598), 3. Ditp.go.th
- Depuis. S. and Silva. J. (2011). *Package Design Work Book*. China:Rockport Publisher.
- Jitima Suathong. (2017). *Packaging Design*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Mattanee Promotemuang et al. (2018) *The Study and Development to Promote the Local Identity for Curry Puff of Sara Buri*. Retrieved 20 th Febuary 2019 from <https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2375>
- Pornpimol Sakda et al. (2017) . *Graphic Design for the Local Identity for Banana Chips Product of Woman Manufacturing Group, Bangkoknoi District, Nonthaburi*. Retrieved 20 th Febuary 2019 from <https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/843>