

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้วยการอุตสาหกรรมแบบบรรจุภัณฑ์¹

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

รัชฎาพร ใจมั่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมแบบบรรจุภัณฑ์
คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

บทคัดย่อ

ผลไม้อบแห้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง การอุตสาหกรรมแบบบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันสูงขึ้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออุตสาหกรรมแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้กับกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ อำเภอตอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ จากการสำรวจความต้องการด้านการอุตสาหกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย 30 คน สามารถกำหนดแนวคิดในการออกแบบได้ คือ ทันสมัย เรียบง่าย และมีกลิ่นอายความเป็นล้านนา ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งหมด 8 รูปแบบ เมื่อสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ด้วยแบบสอบถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา จากผู้บริโภค 150 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการอุตสาหกรรม 15 คน และผู้ประกอบการ 3 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงพบว่า ผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม พึงพอใจบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2, 7 และ 1 โดยทุกกลุ่มให้คะแนนทั้ง 3 แบบ สูงกว่าแบบอื่น เนื่องจากการใช้สี ความโดดเด่นดึงดูดใจ และการจัดองค์ประกอบศิลป์ ส่วนตราสินค้า ผู้ประกอบการพึงพอใจแบบที่ 5 มากที่สุด เนื่องจากมีความเป็นอัตลักษณ์สามารถสะท้อนบุคลิกของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน และสามารถประยุกต์เข้ากับกราฟิกได้หลากหลาย

คำสำคัญ: การเพิ่มมูลค่า, ผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง, การอุตสาหกรรมแบบบรรจุภัณฑ์

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัย เรื่อง “การอุตสาหกรรมแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง กรณีศึกษา: กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จ.เชียงใหม่” โดยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (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

เนื่องจากราคผลผลิตทางการเกษตรในท้องตลาดมักมีความผันผวน เกษตรกรภายใต้พื้นที่อำเภออยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ จึงรวมตัวกันก่อตั้ง “กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ อำเภออยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่” ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรด้วยการแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ ภายใต้การสนับสนุนจากหลายหน่วยงานภาครัฐ อาทิ สำนักงานเกษตรอำเภอ สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มฯ ได้แก่ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง สับปะรดอบแห้ง และมะม่วงอบแห้ง บางฤดูกาลมีสตรอเบอร์รีอบแห้ง ถินอบแห้ง และมะเขือเทศเชื่อมอบแห้ง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเมญ่า ร้านทอปสูบเปอร์มาร์เก็ต สาขาเชียงใหม่และเชียงราย ร้านทอปสูบเปอร์มาร์เก็ต สาขาเชียงใหม่และเชียงราย ตลอดจนการออกร้านในงานเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “เกวียนทอง” ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในอำเภออยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์เกวียนทอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่อสินค้าไปเป็นของฝาก ส่วนใหญ่นิยมเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในถุงแบบตั้งได้ (Stand Up Pouch) เพราะสะดวกต่อการจัดเก็บในกระเป๋าเดินทาง เนื่องจากสินค้าสำหรับจำหน่ายให้แก่ท่องเที่ยวมักมีการแข่งขันสูงบนชั้นวางสินค้า ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในฐานะ “พนักงานขายเงียบ” เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณค่าของสินค้า ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมิน ก่อนตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามดึงดูดใจสามารถกระตุ้นสมอง กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Reimann et al. 2010) Rettie, R. and Brewer, C. (Rettie and Brewer 2000, 56) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้อยละ 73 เกิดขึ้น ณ จุดขาย ด้วยเหตุนี้ บรรจุภัณฑ์จึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Orth and Malkewitz 2008) นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจแรกพบที่ผู้บริโภค มีต่อแบรนด์ได้ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงมีความสำคัญอย่างมาก ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์

ด้วยศักยภาพของกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เข้มแข็ง หากแต่ยังขาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคจากสินค้าคู่แข่งได้ดีพอ อีกทั้งยังขาดการพัฒนารูปแบบ ตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์เป็นที่จดจำ การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งและ ตราสินค้าให้กับกลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งมีหลากหลายแบรนด์ ในท้องตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีบุคลิกภาพที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครและสร้างคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ เป็นเรื่องท้าทาย การศึกษานี้จึงทำการสำรวจความต้องการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้บริโภคเป้าหมาย และระดมความคิดร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง 3 ชนิด ได้แก่ ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง สับปะรดอบแห้ง และมะม่วงอบแห้ง ให้กลิ่นและรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ อำเภอตอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่

2.2 เพื่อออกแบบตราสินค้าให้กลิ่นและรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านท่าล้อ อำเภอตอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่

2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการ ที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง

3. บททวนวรรณกรรม

3.1 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่พื้นฐานทางการตลาด อาทิ การดึงดูดความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ และการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Silayoi and Speece 2007; Rundh 2009; Vernuccio et al. 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary packaging) เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง มีเป้าหมายหลักในการสร้างความประทับใจให้เกิดกับแบรนด์ และสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Venter et al. 2011) หลายครั้งที่การซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมของร้านค้า โดยประมาณแล้วสองในสามของการตัดสินใจซื้อสินค้าในชุมชนเมืองเกิดขึ้น ณ จุดขาย (Connolly and Davison 1996; Schoormans and Robben 1997; Rundh 2005; Silayoi and Speece 2007) ในแต่ละชุมชนเมืองเกิดจะมีจำนวนสินค้าวางอยู่มากถึง 15,000 รายการ และผู้บริโภค่มีโอกาสซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 300 รายการต่อนาที ประกอบกับลักษณะการซื้อสินค้าในชุมชนเมืองเกิดมักจะเป็นการซื้อแบบไม่ได้เตรียมการไว้ล่วงหน้า หรือซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่นาน บางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นได้ภายใน 5 วินาที ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เป็นสื่อการตลาดในหัววินาทีสุดท้าย บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และดึงดูดความสนใจ (Rettie and Brewer 2000; Underwood et al. 2001; Kotler 2003) บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจ อธิบายถึงสรรพคุณของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และสร้างความประทับใจแก่ตัวสินค้า ในภาพรวม ด้วยเหตุนี้ บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่งได้ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถนำประโยชน์ในเรื่องวัสดุ รูปร่าง สี ตราสินค้า และมิติของบรรจุภัณฑ์มาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายได้ (Rettie and Brewer 2000; Rundh 2009; Azzi 2012) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกมีความสำคัญอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเงียบในร้านค้า ที่ให้ข้อมูลและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary packaging) มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน เพราะไม่ได้ทำหน้าที่แค่เพียงรวมหน่วยและช่วยในการขนส่ง แต่ยังสามารถทำหน้าที่ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์และน่าดึงดูดใจ จึงเป็นสิ่งจำเป็น นักออกแบบสามารถตอบโจทย์ทางการตลาดนี้ได้ผ่านวัสดุ รูปทรง สี และกราฟิก สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละประเด็นได้ ดังนี้

3.1.1 วัสดุบรรจุภัณฑ์

วัสดุและผิวสัมผัสของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ส่งผลดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเรื่องความเหมาะสมในการใช้งาน กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้นี้ข่วยกระตุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Bahrainizad and Rajabi 2018) เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ที่เหมาะสมจึงเป็นเครื่องรับประทานที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

3.1.2 รูปทรง

อีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญสำหรับนักออกแบบและนักการตลาดคือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ อย่างสร้างสรรค์อาจได้รับอิทธิพลและแรงบันดาลใจจากการศิลปะ หรือจากเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถถึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ในขณะเดียวกันการออกแบบให้เหมาะสมต่อการขนส่ง ก็มีความสำคัญเช่นกัน บรรจุภัณฑ์ที่สามารถพับให้แบบและแยกชิ้นตอนประกอบได้ (Flat package) ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนย้าย และประหยัดพื้นที่บนพาเลทและภายในตู้ขนส่งสินค้า (Rundh 2016) เห็นได้ชัดจากตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าของแบรนด์ “IKEA” ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานแนวคิดของแบรนด์ที่คิด อย่างสร้างสรรค์เพื่อทางานทางในการแก้ปัญหาที่ดีกว่าเดิมอยู่เสมอ นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาด และรูปทรงที่เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ ช่วยลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ในห่วงโซ่อุปทานได้อีกด้วย (Rundh 2016)

3.1.3 สี

สีของบรรจุภัณฑ์ช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ให้กับผู้ซื้อ และทำให้สะดวก ในการสื่อสารข้อมูล (Kauppinen - Räisänen and Luomala 2010) คงไม่มีเครื่องมืออื่นได้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้บริโภคได้มากกว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ สีเป็นเครื่องมืออันทรงพลัง ที่สามารถระบุแบรนด์หรือบอกข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสียังมีความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมและ ทำให้เกิดปฏิกริยาทางอารมณ์ (Madden et al. 2000) ดังนั้นสีจึงมักใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อแสดงถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ ความหมายทางวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ทางอารมณ์ (Aslam 2006; Singh 2006) การเลือกใช้สีในการออกแบบจำเป็นต้องพิจารณาความหมายของสีที่แตกต่างกัน และควรเลือกใช้ ให้สัมพันธ์กับบริบททางวัฒนธรรมกับตลาดที่ส่งออก

3.1.4 グラฟิก

กระบวนการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์มีความซับซ้อน ต้องใช้ทักษะและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงความเขี่ยวชาญ ด้านเทคนิค นอกจากนี้ยังต้องมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมายของลูกค้า กราฟิกจะถูกแสดงออก ผ่านองค์ประกอบโดยรวมของรูปร่าง สี ตัวอักษร และภาพ ในพื้นที่ว่างบนบรรจุภัณฑ์ กราฟิกจำเป็นต้องสนับสนุน ข้อมูลและช่วยส่งเสริมการขายให้กับลูกค้า (Rundh 2016) เนื่องจากการแข่งขันในตลาดปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่

ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า (Sensory experience) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภค มีโอกาสได้สัมผัส ผลิตภัณฑ์ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งจากการได้ยิน การสัมผัส และการได้มองเห็น ส่งผลให้สุนทรียศาสตร์เข้ามา มีบทบาทต่อการออกแบบกราฟิก เพื่อตอบสนองต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Schmitt and Simonson 1997)

3.2 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น จึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนสินค้าที่มีรูปลักษณ์ สวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านสุนทรียศาสตร์ ในฐานะที่บรรจุภัณฑ์เป็น ส่วนหนึ่งของสินค้า ผู้บริโภคจึงต้องการได้รับการตอบสนองจากบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านความสะดวกในการใช้งาน รูปลักษณ์ การพึงพา และความภาคภูมิใจที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์นั้น ๆ โดยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการเหล่านี้ได้จะมีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะ จ่ายแพงขึ้นเพื่อบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ดีกว่า (Kotler 2003) ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนั้นอาจใช้ การเอื้ออำนวยความสะดวกในการนำไปใช้ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การรวมหน่วยผลิตภัณฑ์ เป็นชุดทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการขนย้าย และสร้างความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบราคากับค่าง鹫สามารถ แปลงหน้าที่เป็นภาชนะเพื่อบรรจุอย่างอื่นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เดิมหมดแล้วได้อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ว่าได้รับของแạmที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นมา

ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจด้วยว่าบรรจุภัณฑ์หนึ่ง ๆ สามารถมอบคุณค่าอะไรให้กับผู้บริโภคได้และ มีกระบวนการสร้างคุณค่านั้นได้อย่างไร เมื่อผู้ประกอบการตั้งใจที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้อง เปลี่ยนความคิดจากการมองที่ตัวผลิตภัณฑ์ไปเป็นการมองที่ตัวผู้บริโภค การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เข่นกัน การมองที่คุณลักษณะภายนอกเพียงอย่างเดียวอาจลดโอกาสในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มได้ในภายใต้ ของผู้บริโภค (Olsson 2006) การสร้างคุณค่าอาจมองที่การให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ในการทำหน้าที่ กระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในห่วงโซ่อุปทานอาหาร ในขณะเดียวกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดความสนใจและสื่อสารของมูลไบยังผู้บริโภค ณ จุดขาย ก็ถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างหนึ่ง ในเชิงการแข่งขันทางการตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Azzi, A., Battini, D., Persona, A. and Sgarbossa, F. (Azzi et al. 2012, 440) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนช่วยในการ สร้างมูลค่าเพิ่ม การออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ถือเป็นวัตกรรมทางความคิด ที่เกิดจากการแตกแขนง แนวคิดพื้นฐานนำไปสู่การพัฒนาต่อยอด ช่วยสร้างโอกาสให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำคัญของผู้คนทั่วโลก ไม่ว่าจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวจะเป็นอย่างไร การท่องเที่ยว ที่สามารถสร้างตลาดขนาดใหญ่ให้กับของฝากของที่ระลึก ไม่เพียงแต่สินค้าห้องถ้วยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้า ที่มีคุณค่าและน่าจะดึงดูดความสนใจ (Olalere 2017) วัฒนธรรมของฝากของที่ระลึกเริ่มต้นขึ้นจากความคิดของผู้บริโภค ที่เป็นนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จากการถ่ายภาพและเก็บเกี่ยวประสบการณ์แล้วนักท่องเที่ยว yang ซื้อสินค้า

เพื่อเพิ่มความเพลิดเพลินในการเดินทาง หลังจากเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเตือนความจำหรือเป็นของขวัญสำหรับมอบให้กับผู้อื่น (Fangxuan and Ryan 2018) ในขณะเดียวกันการขายของฝากของที่ระลึกก็สร้างโอกาสให้กับประเทศต่าง ๆ ในการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนไปทั่วโลก รวมทั้งให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่คนในท้องถิ่น เพื่อจะใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เป็นของฝากของที่ระลึกได้ (Olalere 2017)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความเป็นไปได้ที่บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาบัน្តอนี้จะช่วยส่งเสริมการขาย (Calver 2004) หลายประเทศทั่วโลกจัดทำหน่วยของฝากของที่ระลึกที่แสดงอัตลักษณ์ของตนเอง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ดึงดูดความสนใจ และเพิ่มความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค (Olalere 2017) ผ่านการใช้รูปภาพ วัสดุ รูปแบบ และโครงสร้าง นักออกแบบสามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมลักษณะทางวัฒนธรรมของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Klimchuk and Krasovec 2012) ของฝากของที่ระลึกบางอย่างไม่ได้มีการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass production) เนื่องจากต้องการให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในลักษณะ Mass production คู่แข่งที่มีจำนวนมากในตลาดโลกและวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่หลากหลายทั่วโลกในและระหว่างประเทศช่วยทำให้บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกมีอัตลักษณ์และมีคุณค่า (Fangxuan and Ryan 2018) สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกมีดังนี้ (Rolle and Enriquez 2017)

3.3.1 บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องทำหน้าที่ปกป้องคุณภาพและช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

นอกเหนือจากการบรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์จากการเน่าเสีย แตกหัก หรือความเสียหายแล้ว นักท่องเที่ยวมักจะเก็บบรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกไว้เพื่อเตือนความจำในการเดินทางของพากษา

3.3.2 บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องทำหน้าที่สื่อสารและสร้างอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

รูปภาพ สัญลักษณ์ คำ รูปทรง หรือพื้นผิวนบนบรรจุภัณฑ์ ช่วยสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น การจะทำให้สินค้าเป็นที่สนใจ ต้องอาศัยการสร้างภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภค ได้ตรงใจ กราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความรู้สึกทางอารมณ์หรือความคิดถึงให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้า

3.3.3 บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องทำหน้าที่ให้มูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องให้มูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะเฉพาะ ข้อมูลทางโบราณกาล และการใช้งาน

3.3.4 บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในตลาดอื่น ๆ

ของที่ระลึกหมายถึง “ความทรงจำ” เป็นการผสมผสานองค์ประกอบทางประวัติศาสตร์ สังคม หรือวัฒนธรรม ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามแต่ละวัฒนธรรมประเทศหรือภูมิภาคได้ ภูมิภาคหนึ่ง

3.3.5 บรรจุภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกต้องสามารถดึงดูดความสนใจและช่วยส่งเสริมการซื้อของ นักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะซื้อของฝากของที่ระลึกในบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจให้อยากซื้อ ผลิตภัณฑ์ ของฝากของที่ระลึกในบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจจากราคาที่ตั้งไว้ให้ตัดสินใจซื้อโดยทันที

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การสำรวจความต้องการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากผู้ประกอบการระบุขัดเจนว่าต้องการบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบถุงตั้งได้ ตามความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมายที่ต้องการความสะดวกในการจัดเก็บในกระเป๋าเดินทาง ดังนั้น แบบสำรวจจึงมุ่งเน้นสอบถาม ด้านการออกแบบกราฟิกเป็นหลัก จากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่ม แบบเจาะจง (Purposive sampling) ไปยังสถานที่จัดจำหน่าย 3 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเมญ่า ร้านท่องเที่ยวส์- ชูเบอร์มาร์เก็ต สาขาเชียงใหม่ และร้านท่องเที่ยวส์ชูเบอร์มาร์เก็ต สาขาเชียงใหม่เฟสติวัล โดยกำหนด โควตา (Quota sampling) ห้างละ 10 คน แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental - sampling) จากนักท่องเที่ยวที่กำลังเลือกซื้อของฝาก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.2.1 การออกแบบโครงสร้าง

การศึกษานี้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบถุงตั้งได้ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ดังนั้นจึงไม่ได้ทำการออกแบบรูปทรง บรรจุภัณฑ์แต่อย่างใด หากแต่ได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความต้องการ ทางการบรรจุเพื่อทำการคัดเลือกชนิดวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

4.2.2 การออกแบบกราฟิก

นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมาระดมความคิดร่วมกับผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดแนวคิดในการออกแบบ จากนั้นเขียนแบบภาพร่างแนวคิด (Idea sketch) ให้ผู้ประกอบการพิจารณา คัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมไปพัฒนาต่อ ซึ่งแบบร่างที่ได้รับการคัดเลือกจะถูกพัฒนาด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator และ Adobe Photoshop จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบระบบบรรจุภัณฑ์ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อปรับแก้ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น 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 และ กลุ่มผู้ประกอบการเบรนด์เกวียนทอง

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเป้าหมาย 150 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 15 คน และผู้ประกอบการ 3 คน เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายหลักของผลิตภัณฑ์ คือ ห้างสรรพสินค้าเมญ่า ร้านที่อปส-ชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเข็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า และร้านที่อปสชูเปอร์มาร์เก็ต สาขาเข็นทรัลเฟสติวัล ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage sampling) โดยกำหนดโควตาในการสุ่มตัวอย่างไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าที่ละ 50 คน และจึงใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยว ที่กำลังเลือกซื้อของฝาก ส่วนผู้เชี่ยวชาญ และผู้ประกอบการใช้วิธีการใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี ในขณะที่ผู้ประกอบการคัดเลือกจากผู้ที่ทำหน้าที่ ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามประเทศกรอตัวยตอนเอง (Self - administered questionnaire) ที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) คำถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 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 พบร่วม ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมา คือ 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 พบร่วม ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 67 ระบุว่า “ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์” เพราะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 33) ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นสินค้าได้บางส่วน เพื่อสร้าง

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

5.2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการเสื่อมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความต้องการทางการบรรจุ

อายุการวางจำหน่ายหรือเก็บรักษาของผักและผลไม้อบแห้งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางชีวเคมีของผักและผลไม้ ภาระการณ์วางจำหน่ายหรือเก็บรักษา และชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ การเปลี่ยนแปลงที่ไม่เพียงประสงค์จะให้เกิดขึ้น ได้แก่ มิกไนต์พิดปกติ เกิดปฏิกิริยาสีน้ำตาล (Browning reaction) สูญเสียสารสีและสารอาหาร ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความคงตัวระหว่างการเก็บรักษา ได้แก่ ความชื้น อุณหภูมิที่ใช้เก็บรักษา ระยะเวลา แสง และก้าซออกซีเจน นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับวิธีการอบแห้งที่ใช้ การทำ Pretreatment ก่อนการอบแห้ง และระยะเวลาเล็กก่อนที่จะแสดงลักษณะปรากฏที่พิเศษ (Ratanapanon 2001, 111)

อาหารแห้งมักจะมีพื้นผิวมากและโครงสร้างมีรูพรุน จึงดูดซับความชื้นเข้ามาทำให้คุณภาพเสื่อมเสียได้เร็ว บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารแห้งจะต้องป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี การบรรจุอาหารประเภทนี้จำเป็นต้องใส่ออกซีเจนออกไปก่อนปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ ด้วยการแทนที่ด้วยก๊าซในโทรศัพท์ หรือใช้วัตถุดูดซับออกซีเจน (Oxygen absorber) วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องสามารถป้องกันการซึมผ่านเข้ามาของออกซีเจนได้ดี วัสดุบรรจุที่มีอัตราการซึมผ่านของออกซีเจนปานกลางถึงต่ำ 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 ผลไม้อบแห้งบางชนิดมีกลิ่นเฉพาะตัว อีกทั้งมีโครงสร้างที่มีความพรุนสูง จึงสามารถดูดกลิ่นจากสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้นจึงต้องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการซึมผ่านของกลิ่นได้ดี เพื่อไม่ให้สูญเสียกลิ่นหอมเฉพาะตัวและไม่ดูดกลิ่นจากอาหารที่เก็บหรือวางจำหน่ายไว้ด้วยกัน วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันการปนเปื้อนกลิ่นจากภายนอกได้ เช่น PET ถ้ายิ่งมีการประกอบด้วยวัสดุหลายชั้น ยิ่งมีสมบัติป้องกันการซึมผ่านของกลิ่นได้ดีขึ้น เนื่องจากแสงเป็นตัวเร่งให้สารสีและวิตามินบางชนิดถูกทำลาย หากไม่มีข้อจำกัดทางการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ทึบแสงจะช่วยรักษาคุณภาพของผลไม้อบแห้งได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์โปร่งแสง วัสดุที่ใช้ป้องกันแสงได้แก่ กระดาษ แผ่นเพลาอะลูมิเนียม ฟิล์มอาบไอโอละ 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)

เนื่องจากผู้ประกอบการวางแผนผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าของฝาก และจัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก จึงต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานอย่างน้อย 6 เดือน ดังนั้น การศึกษานี้จึงเลือกใช้ถุงประบบ瓦斯ตูทลายชั้นชนิด PET/PE/Al/PE ซึ่งมีคุณสมบัติทึบแสง สามารถป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซได้ดี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แนะนำผู้ประกอบเรื่องการจำกัดออกซิเจนออกจากบรรจุภัณฑ์โดยการเก็บรักษาในบรรยายกาศ ก๊าซในโตรเจน หรือการใช้ช่องดูดซับออกซิเจน ว่าสามารถช่วยยืดอายุการเก็บรักษาหรือรักษาความคงตัวของ ผลไม้มอบแห้งได้ยาวนานยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาต่อยอดต่อไปในอนาคต

5.3 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

จากผลสำรวจความต้องการด้านการออกแบบ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาด เช่น ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย คู่แข่งทางการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น สามารถกำหนดแนวคิดในการออกแบบได้ คือ ทันสมัย เรียบง่าย และมีกลิ่นอายความเป็นล้านนา ผู้วิจัยเลือกใช้ภาพผลิตภัณฑ์จริงควบคู่ไปกับผลสดเพื่อตึงดูดความสนใจ และเลือกใช้สีแบบเออร์งค์ (Monochromatic harmony) เพื่อให้สามารถแยกชนิดผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ใช้สีแดงเป็นหลักบนบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง ใช้สีส้มสำหรับมะม่วง อบแห้ง และใช้สีเหลืองสำหรับสับปะรดอบแห้ง ทั้งนี้ สีเหล่านี้มีมาจากการสีของผลิตภัณฑ์ แม้ว่าลำไยอบแห้งจะมีสีน้ำตาล แต่ผู้วิจัยเลือกใช้สีแดงแทน เนื่องจากสีแดงเป็นสีที่ใกล้เคียงกับสีน้ำตาล แต่มีความยาวคลื่นสูง จึงสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า Crowley, Ayn E. (Crowley 1993, 59) กล่าวว่า เจดสีที่มีความยาวคลื่นสูงจะกระตุ้นความสนใจได้มากกว่า ในขณะที่เจดสีที่มีความยาวคลื่นต่ำจะให้ความรู้สึกรื่นรมย์มากกว่า 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) สีน้ำเงิน (500 – 520 นาโนเมตร) สีคราม (430 – 500 นาโนเมตร) และสีม่วง (380 – 430 นาโนเมตร) ตามลำดับ (Malacara 2011) ในทางจิตวิทยาสีจำพวกสีเหลือง สีส้ม สีเขียวอมเหลือง สีแดงอมส้ม สีแดงอมเหลือง สีแดง สีน้ำตาล และสีแทน จัดอยู่ในกลุ่มสีร้อน จึงมักเป็นสีที่กระตุ้นสายตา มีความสด สร้างความถือเป็นสีที่เป็นผู้กระทำ กระตือรือร้น มีลักษณะของความหนักแน่น ทำให้รู้สึกกระฉับกระเฉง กระตือรือร้น ดังนั้นจึงนิยมใช้กลุ่มสีร้อนในการออกแบบเพื่อตึงดูดสายตา (Birren 1977; Costigan 1984; Davidoff 1991) อีกทั้งสีแดง สีส้ม และสีเหลือง ยังจัดอยู่ในกลุ่มสีที่แสดงถึงอัตลักษณ์ล้านนาตามผลการศึกษาของ ภานุพงศ์ จชานสิทธิ (Jongcharnsittho 2017) ที่วิเคราะห์อัตลักษณ์ของสีล้านนาจากลักษณะสิ่งที่ปรากฏในสภาพแวดล้อม งานหัตถกรรม สถาปัตยกรรม และจิตรกรรม รวมถึงการดึงอารมณ์ความรู้สึกจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมในบริบทของจังหวัดในล้านนา ซึ่งพบว่าประกอบด้วย 5 กลุ่มสี คือ

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

(2) สีเหลืองทอง มีที่มาจากการสืบสานความเจริญรุ่งเรืองในศาสนาพุทธ สื่อถึงความมีคุณค่าของศาสนาพุทธรูปต่าง ๆ เนื่องจากภาคเหนือตอนบนเป็นดินแดนที่ผู้คนมีความเลื่อมใสและศรัทธาในพระพุทธศาสนา

(3) สีน้ำตาล มีที่มาจากการสืบสานความเก่าแก่ของโบราณสถาน ภารกิจกรรมฝ่าฝน และศาสนาสถานต่าง ๆ สื่อความรู้สึกถึงการอนุรักษ์ ความคงอยู่หรือการรักษาไว้ เนื่องจากผู้คนในภาคเหนือตอนบนเป็นผู้ที่มีจิตสำนึกรักและความหวังแน่น หรือมีกระแสของการอนุรักษ์ค่อนข้างเข้มแข็ง

(4) สีน้ำตาลแดง มีที่มาจากการสืบสานความเป็นพื้นถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และงานหัตถกรรมต่าง ๆ เช่น หัตถกรรมไม้ผ้า เครื่องปั้นดินเผา สื่อถึงคุณค่าในความเป็นท้องถิ่น และการสืบทอดมาเป็นระยะเวลาราวนาน

(5) สีเทา สื่อถึงคุณค่าด้านความสุขุม ความมีคุณค่าของงานหัตถกรรมท้องถิ่นประเภทโลหะ เช่น เครื่องเงิน ลาดลาย ตกแต่งสิ่งก่อสร้างและศาสนาสถาน เช่น ลายปูนปั้น รวมถึงเครื่องเงินของกลุ่มชาติพันธุ์

นอกจากนี้ในงานออกแบบได้นำภาพสถาปัตยกรรมที่สะท้อนความเป็นจังหวัดเชียงใหม่ มาลดทอนรายละเอียด เพื่อให้ได้กราฟิกที่มีกลิ่นอายแบบล้านนาประยุกต์ กล่าวคือ ผู้วิจัยได้นำภาพพระราชดุดอยสุเทพและกำแพงเมืองเชียงใหม่มาใช้เป็นภาพประกอบ เนื่องจากเป็นสถาปัตยกรรมที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน เมื่อสามถึงสี่ที่ทำให้นึกถึงจังหวัดเชียงใหม่ “พระราชดุดอยสุเทพ” พระราชดุดอยสุเทพ เป็นสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ที่สำคัญมาก สถาปัตยกรรมนี้มีลักษณะคล้ายร่มตามแบบล้านนา ฐานสูง ยอดมุนระหงั่น แปดเหลี่ยม ปิดด้วยทองจังโกสองชั้น รูปแบบของเจดีย์เป็นทรงระฆังแบบล้านนา รุ่นหลัง กล่าวคือส่วนบนจะเป็นเหลี่ยม หลาย ๆ เหลี่ยม เช่น แปดเหลี่ยม สิบเหลี่ยม หรือสิบสองเหลี่ยม ถ้ารุ่นแรกจะเป็นผังกลม (Saisingha 2021, online) ประดับตกแต่งด้วยฉัตรปีกกว้าง ลักษณะคล้ายร่มตามแบบลับบัวล้านนา ด้วยอัตลักษณ์ของรูปทรง เจดีย์และฉัตรปีกกว้าง จึงถูกนำมาใช้เป็นภาพประกอบในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกับกำแพงเมืองเชียงใหม่ อีกหนึ่งสถาปัตยกรรมที่สื่อถึงความเป็นล้านนาได้เป็นอย่างดี ด้วยอัตลักษณ์เฉพาะของแนวกำแพงโบราณ อันงดงามที่สะท้อนความเป็นเมืองประวัติศาสตร์ จากการอบแนวคิดที่วางไว้ ผู้วิจัยได้เขียนแบบภาพร่างและนำไปให้ผู้ประกอบการพิจารณา สามารถคัดเลือกแบบร่างได้ทั้งหมด 8 แบบ แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพร่างแนวคิดในการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

คนท้องถิ่นภาคเหนือเรียกเกวียนว่า “ล้อเอื่อง” หรือ “เอื่องล้อ” บางทีก็เรียกว่า “ล้อจ้า” ต่อมากายหลังเรียกว่า “เกวียน” หรือ “ล้อ” ชื่อแบรนด์เกวียนทองมีที่มาจากการนำหัวบ้านท่าล้อซึ่งเป็นที่ตั้งของสถานประกอบการในอดีตแบบทุกครัวเรือนในหมู่บ้านท่าล้อมีเกวียนไว้ใช้ในการเดินทางและบรรทุกขนส่ง

ตราสินค้าเดิมออกแบบโดยใช้ “ปั้นลม” ซึ่งมีลักษณะเป็นยอดแหลมสามเหลี่ยมติดอยู่ด้านหัวและท้ายของหลังคาบ้านเป็นองค์ประกอบ ผู้ประกอบการให้เหตุผลว่าปั้นลมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของเรือนไทย จึงต้องการที่จะสืสานไปยังผู้บริโภคwho แบรนด์นี้เพลิดโดยฝีมือคนไทย จากการระดมความคิดร่วมกับผู้ประกอบการถึงแนวทางในการพัฒนารูปแบบตราสินค้าสามารถวางแผนคิดในการออกแบบได้ 3 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 พัฒnarูปแบบใหม่ โดยยังเค้าโครงตราสินค้าเดิมที่มีปั้นลมเป็นองค์ประกอบ

แนวทางที่ 2 พัฒnarูปแบบใหม่ เป็นตราสินค้าแบบตัวอักษร ซึ่งมีความเรียบง่าย ทันสมัย สามารถอ่านข้อและจดจำตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

แนวทางที่ 3 การนำภาพหรือส่วนประกอบของ “เกวียน” ซึ่งสัมพันธ์กับชื่อแบรนด์ มาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดการจดจำได้ง่าย

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



ภาพที่ 2 ตราสินค้าเดิมและตราสินค้าที่ออกแบบใหม่

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

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



(ก) ลําไยอบแห้ง

(ข) มะม่วงอบแห้ง

(ค) สับปะรดอบแห้ง

ภาพที่ 3 กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 1

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 1 ออกแบบโดยจัดวางภาพผลิตภัณฑ์บนพื้นสีขาว เพื่อขับผลิตภัณฑ์ให้ดูโดดเด่น ตกแต่งพื้นหลังด้วยกราฟิกลายเส้นของผลไม้แต่ละชนิด และสร้างจุดสนใจให้ตราสินค้าโดยจัดวางบนแบบคาดศีดា



(ก) ลำไยอบแห้ง



(ข) มะม่วงอบแห้ง



(ค) สับปะรดอบแห้ง



ภาพที่ 4 กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 2

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 2 ออกแบบโดยตัดแปลงภาพผลไม้ให้เป็นแบบสดและอบแห้งในผลเดียวกัน เพิ่มลูกเล่นด้วยแบบคาดศีด่อ ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างเหมือนหลังคาทรงไทย ตกแต่งพื้นหลังด้วยภาพกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนา



(ก) ลำไยอบแห้ง



(ข) มะม่วงอบแห้ง



(ค) สับปะรดอบแห้ง



ภาพที่ 5 กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 3

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 3 ออกแบบโดยใช้ภาพผลไม้เข่นเดียวกับแบบที่ 2 แต่ขยายภาพใหญ่เต็มพื้นที่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น สามารถดึงดูดสายตาได้ในระยะใกล้ ตกแต่งพื้นหลังด้วยภาพกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนา



(ก) ลำไยอบแห้ง



(ข) มะม่วงอบแห้ง



(ค) สับปะรดอบแห้ง



ภาพที่ 6 กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 4

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 4 เลือกใช้สีดำเพื่อให้ดูเรียบ โก้ และทันสมัย สร้างบรรยากาศสไตล์ล้านนาประยุกต์ด้วยลวดลายที่มีการลดทอนรายละเอียด จัดวางช่องผลิตภัณฑ์บนแบบคาดศีด้วยสีตามชนิดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างจุดสนใจ



(ก) ลำไยอบแห้ง

(ข) มะม่วงอบแห้ง

(ค) สับปะรดอบแห้ง

ภาพที่ 7 กราฟิกรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 5

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 5 ใช้สีดำเข้มเดียวกับแบบที่ 4 สร้างจุดสนใจบนงานออกแบบด้วยกราฟิกภาพกำแพงเมืองเชียงใหม่ที่ใช้ในการแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ ตกแต่งพื้นหลังด้วยภาพกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนา



(ก) ลำไยอบแห้ง

(ข) มะม่วงอบแห้ง

(ค) สับปะรดอบแห้ง

ภาพที่ 8 กราฟิกรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 6

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 6 ออกแบบโดยใช้สีพาสเทลเพื่อให้รู้สึกสบายตา จัดองค์ประกอบภาพผลิตภัณฑ์ไว้ที่มุมใดมุมหนึ่ง สร้างสมดุลอีกด้านด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ ตกแต่งพื้นหลังด้วยภาพกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนา



(ก) ลำไยอบแห้ง

(ข) มะม่วงอบแห้ง

(ค) สับปะรดอบแห้ง

ภาพที่ 9 กราฟิกรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 7

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 7 ออกแบบโดยจัดวางผลิตภัณฑ์ไว้ตรงกลางบนพื้นสีขาว เพื่อให้โดดเด่น สะอาดตา โอบล้อมด้วยภาพกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนา เสมือนผลิตภัณฑ์เป็นของดีเมืองเชียงใหม่ที่ควรค่าแก่การนำไปเป็นของฝาก



(ก) ลำไยอบแห้ง

(ข) มะม่วงอบแห้ง

(ค) สับปะรดอบแห้ง

ภาพที่ 10 กาแฟบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งแบบที่ 8

(© Ratchadaporn Jaimun 22/02/2021)

แบบที่ 8 ออกแบบโดยใช้ภาพผลไม้เช่นเดียวกับแบบที่ 3 ตกแต่งพื้นหลังด้วยภาพกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนาสร้างจุดเด่นบนชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วยการใช้ແບບຄາດ แยกสีตามชนิดผลิตภัณฑ์

5.4 ผลสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้เขี่ยวชาญด้านการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ และผู้ประกอบการ พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 150 คน เป็นเพศหญิงร้อยละ 55.3 เพศชายร้อยละ 44.7 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 26.0) รองลงมา มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (ร้อยละ 18.7) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.7) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 30.7) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 33.7) สำหรับผู้เขี่ยวชาญ 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) สำหรับผู้ประกอบการ จำนวน 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) แสดงผลสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม ได้ดังตารางที่ 1 – 3

ผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 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 แสดงความพึงพอใจของผู้เขี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ พบร้า 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 การแปลผล	สถิติและ การแปลผล	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5	แบบที่ 6	แบบที่ 7	แบบที่ 8
ความเหมาะสมของภาพ ประกอบและลวดลายกราฟิก	ค่าเฉลี่ย	4.56 ^{a,b}	4.67 ^a	4.61 ^a	3.75 ^b	4.46 ^b	3.93 ^c	4.57 ^{a,b}	3.73 ^d
	S.D.	0.50	0.47	0.49	0.61	0.56	0.46	0.50	0.54
	ความหมาย	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก
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	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก
ความเหมาะสมของการจัด องค์ประกอบศิลป์	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	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มาก
ความเหมาะสมในการใช้สี	ค่าเฉลี่ย	4.47 ^b	4.69 ^a	4.47 ^b	4.07 ^d	4.08 ^d	4.01 ^d	4.2 ^{dc}	3.73 ^e
	S.D.	0.54	0.47	0.50	0.41	0.48	0.52	0.47	0.47
	ความหมาย	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก
ความเหมาะสมของรูปแบบ และขนาดตัวอักษร	ค่าเฉลี่ย	4.56 ^{a,b}	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	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ มากที่สุด	พึงพอใจ มากที่สุด

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	พึงพอใจมากที่สุด	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 ^{abc}	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 แสดงชื่อมูลค่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 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 ^{a,b}	4.67 ^{a,b}	4.33 ^{a,b}	4.00 ^b	4.00 ^b	4.33 ^{a,b}	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	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	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	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	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 ^{a,b}	5.00 ^a	4.67 ^{a,b}	4.00 ^b	4.33 ^{a,b}	4.67 ^{a,b}	5.00 ^a	4.33 ^{a,b}
	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	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมาก

หมายเหตุ ตัวอักษรที่แตกต่างกันของค่าเฉลี่ยแต่ละคอลัมน์ ในแต่ละหัวข้อประเมิน แสดงชื่อมูลค่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p \leq 0.05$) ของบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบ

6. สรุปและอภิปรายผล

จากผลสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้งของผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม พบริโภคและผู้เชี่ยวชาญพึงพอใจบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 มากที่สุด รองลงมาคือแบบที่ 1 และแบบที่ 7 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ประกอบการพึงพอใจบรรจุภัณฑ์แบบที่ 7 มากที่สุด รองลงมาคือแบบที่ 2 และแบบที่ 1 เท่ากัน อย่างไรก็ตาม ผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ พึงพอใจรูปแบบที่ 2, 7 และ 1 โดยทุกกลุ่มให้คะแนนทั้ง 3 แบบ สูงกว่าแบบอื่น เรื่องการใช้สี ความโดดเด่นดึงดูดใจ และการจัดองค์ประกอบศิลป์โดยเฉพาะเรื่องการใช้สีที่ผู้ประเมินทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าเป็นจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 รูปแบบ Singh, S. (Singh 2006, 783) ระบุว่า ความสามารถในการดึงดูดความสนใจของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเพิ่มความดึงดูดใจให้กับบรรจุภัณฑ์คือการใช้สี โดยร้อยละ 62 – 90 ใน การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสีเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับ Kauppinen - Räisänen, H. (Kauppinen - Räisänen and Luomala 2014, 671) ที่ระบุว่า สีบนบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากสีและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก สีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เรื่องสุขภาพ (Huang Lei and Lu Ji 2013) ความเต็มใจที่จะจ่าย (Lajos and Chattopadhyay 2011) และรضاติดของผลิตภัณฑ์ (Huang Lei and Lu Ji 2015) นอกจากนี้สียังมีผลอย่างลึกซึ้งต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้สีเป็นเครื่องมือช่วยในการสร้างภาพจำ เพื่อสนับสนุนความคิด ความเข้าใจ และความสนใจของผู้บริโภค (Labrecque et al. 2013) การศึกษานี้กำหนดแนวคิดเรื่องการใช้สีไว้ตั้งแต่ต้น จึงทำให้การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ผลไม้อบแห้งทั้ง 3 ชนิด สามารถสื่อสารออกໄไปได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้ประเมินให้คะแนนสูงเรื่องการใช้สี การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในการดำเนินการทางการตลาด หนึ่งในกลยุทธ์การดึงดูดใจผู้บริโภคคือการดึงดูดทางสายตา (Kauppinen - Räisänen 2014) องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งเร้าทางสายตาที่ดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรับรู้เหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ (Venter et al. 2011) บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ออกแบบแบบคาดหวังค่าผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างเหมือนหังค่างทรงไทย เช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์แบบที่ 7 ที่ออกแบบโดยจัดวางภาพผลิตภัณฑ์ไว้ตรงกลาง โอบล้อมด้วยลวดลายกราฟิกสถาปัตยกรรมล้านนา กราฟิกดังกล่าวสร้างจุดดึงดูดทางสายตา จึงทำให้งานออกแบบดูโดดเด่นในสายตาผู้ประเมิน ส่วนบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 แม้จะไม่ได้สร้างจุดดึงดูดทางสายตาเช่นเดียวกับแบบที่ 2 และแบบที่ 7 แต่ภาพรวมขององค์ประกอบที่ดูเรียบง่าย การใช้ภาพและสีในการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ทำให้งานออกแบบดูโดดเด่นในสายตาผู้ประเมิน สำหรับเรื่องตราสินค้า ผู้ประกอบการพึงพอใจตราสินค้าแบบที่ 5 มากที่สุด เนื่องจากมีอัตลักษณ์ สามารถสะท้อนบุคลิกของแบรนด์ที่มีความภาคภูมิใจในถิ่นฐานและภูมิปัญญาได้อย่างชัดเจน อีกทั้งสามารถประยุกต์เข้ากับกราฟิกได้หลากหลายแบบ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ เป็นคุณลักษณะที่ดีของตราสินค้า

7. กิตติกรรมประกาศ

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 ProductBranding 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 Prāruip ‘Ahān Bīrangton*. [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/e0b8a5e0b989e0b8b2e0b899e-0b899e0b8b2.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.