

แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง  
กลุ่มยุวเกษตรกรบ้านชุมยาง อ.ทัพทัน จ.อุทัยธานี  
Graphic design Methodology on the package design to Communicate Flavors and  
Appearance characteristic of Honey Products. Young Farmers group Banchumyang  
Taptun,Uthaitani Province

จिरทัศน์ ดาวสมบุญ<sup>1</sup> และเพ็ญภา มณีอุด<sup>2</sup>  
Jiratach Daosomboon<sup>1</sup> and Pennapa Manee-oud<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบ คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์  
Jiratach@nsru.ac.th, and Pennapa@nsru.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง และเพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟิก ที่สื่อถึงรสชาติ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและอภิปรายผลด้วย Chi-Square Tests ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านการหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ได้แก่ บุคลิกภาพแบบตามอัธยาศัย โดยวิเคราะห์จากประมวลภาพ (Image planning) การสร้างกระดานปัจจัยความคิด (Mood board) และจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟิกพบว่า โทนสี และ ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยแยกแยะรสชาติได้ ช่วยให้ผู้มองหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้เร็วขึ้น และช่วยให้คาดเดาได้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ได้โดยผ่านรูปแบบตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่คัดเลือกแบบตัวอักษรแบบตัวเขียน และ ใช้การจัดองค์ประกอบการจัดเนื้อหาแบบจัดกลาง ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะตัวอักษร และภาพประกอบ

**คำสำคัญ:** ออกแบบกราฟิก บรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง สื่อรสชาติ รูปลักษณ์ รูปแบบตัวอักษร จัดองค์ประกอบ

### Abstract

This research aims to find the appropriate characterization of honey products and to determine the graphic design that conveys the taste and appearance characteristic of the honey products. The samples used in this research are 246 consumers from Uthaitani and Nakhonsawan. The tools used in this research were interviews and questionnaires, followed by data analysis of the average and discussions using Chi-Square Tests. The research found that. Findings of the appropriate characteristics for honey products were characterized with casual, Procedure. Analysis of Image planning created a Mood board and Study of consumer behavior. With regards the guidelines for the graphic design it was found that Colors and the images used on the package help to distinguish the taste and enable to all on higher predict the taste for the product. Font Style and organization also reflects the quality of the product, by the composition of the medium's contents and Illustration consists of selected letters and visual support.

**Keywords :** Graphic design; Honey package; Expression of taste; appearance characteristic; Font; Composition

## 1. บทนำ

บรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากการปกป้องรักษาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ยังทำหน้าที่อีก 2 บทบาทหลัก คือ การโฆษณาและการขาย [1] อีกทั้งยังสามารถแสดงข้อมูลอาหาร เช่น ข้อมูลด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่แสดงรวมไว้ซึ่งรูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุและการออกแบบ สี สัน รูปร่าง ตราฉลาก ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ บทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบเสมือนพนักงานขายที่ทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แทนบุคคล ณ บริเวณจุดซื้อน้ำดื่ม เป็นสินค้าเกษตรชนิดหนึ่งที่มีศักยภาพการผลิตและส่งออกสูง โดยปีที่ผ่านมา ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกน้ำดื่ม จำนวน 8,945.17 ตัน คิดเป็นมูลค่ากว่า 577.64 ล้านบาท ถึงแม้ไทยจะมีศักยภาพการผลิตน้ำดื่มเนื่องจากมีพืชอาหารดีหลายชนิดในรอบปี ได้แก่ ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ทุเรียน ยางพารา งามและทานตะวัน รวมทั้งพืช เช่น สับปะรด กล้วย และไม้ยาสูบ แต่การเลี้ยงผึ้งของไทยยังมีข้อจำกัดหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นวัสดุอุปกรณ์ในการเลี้ยงผึ้งที่ไม่มีการควบคุมคุณภาพและไม่ได้มาตรฐาน การพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผึ้งและบรรจุภัณฑ์ไม่มีความต่อเนื่องเกษตรกรรายย่อยขาดการจัดการด้านการตลาดของผลผลิต ที่สำคัญยังขาดนางพญาผึ้งและผึ้งตัวผู้ สายพันธุ์ดี ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการผลิตน้ำผึ้งคุณภาพดี[2]

จากการลงพื้นที่ พบว่า กลุ่มเกษตรกรบ้านชุมยาง อ.ทัพทัน จ.อุทัยธานี เป็นกลุ่มเกษตรกรที่รวมตัวเลี้ยงผึ้งเป็นอาชีพเสริมกลุ่มเกษตรกรที่มีความเข้มแข็ง และต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และมีโครงการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเป็นของฝาก ของชำร่วยที่ใช้ในโอกาสต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวช เป็นของที่ระลึก ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง และสร้างรายได้ของกลุ่มได้อย่างเป็นรูปธรรม

การวิจัยเพื่อหาแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง จะเกิดประโยชน์กับกลุ่มชุมชน ที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งเพื่อขายในประเทศหรือเพื่อส่งออก ทั้งนี้ไม่เพียงแต่จะเกิดประโยชน์เฉพาะชุมชนท้องถิ่นในด้านการพัฒนาประชาชนเท่านั้น ยังเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิต กระจายรายได้ไปยังส่วนภูมิภาคและกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

อีกด้วย ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ จึงมีการค้นคว้าแนวทางในการใช้องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ซึ่งจะเป็นตัวนำเสนอและบ่งบอกรสชาติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ รวมถึงต้องมีความสวยงามที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคจนเกิดการตัดสินใจซื้อ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

2.2 เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟิก ที่สื่อถึงรสชาติ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

## 3. ขอบเขตของงานวิจัย

3.1 ศึกษาทฤษฎีและวิเคราะห์รูปแบบของบรรจุภัณฑ์รูปแบบกราฟิก 2 มิติ เฉพาะองค์ประกอบกราฟิกที่สำคัญ ได้แก่ ภาพ สี สัญลักษณ์ ตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบ

3.2 รวบรวมกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่มีอยู่ในท้องตลาด

3.3 ออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะกลุ่มยูวเกษตรกรบ้านชุมยาง อ.ทัพทัน จ.อุทัยธานี

## 4. วิธีดำเนินงานวิจัย

4.1 ขั้นตอนที่ 1 การหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

4.1.1 ศึกษาและรวบรวมทฤษฎีของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยศึกษาจากข้อมูลของหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง

4.1.2 รวบรวมตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่มีขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด

4.1.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

4.1.2.2 วิธีการเก็บข้อมูล โดย การเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

4.1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสำรวจมาทำการสรุปตามประเด็นต่างๆ

4.1.3 จำแนกบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง

4.1.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบประมวลภาพ (Image

Planning) ตามแนวคิดของโคบายาชิ [3] การแบ่งประเภทของสิ่งที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกภาพ

#### 4.1.3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างบรรจุก้อนผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่มีจำหน่ายในท้องตลาด

#### 4.1.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสำรวจมาสรุปตามประเด็น โดยเลือกนำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้ในประเด็นต่างๆ เช่น โทนนีสำหรับพื้นที่หลัง รูปภาพประกอบ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบ

4.1.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

#### 4.1.4.1 กลุ่มตัวอย่าง

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 246 คน โดยกำหนดพื้นที่ ในจังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดนครสวรรค์ ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

4.1.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 4.1.4.3 วิธีการเก็บข้อมูล

โดยผู้วิจัยและคณะ นำแบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ตลอดจนวิธีการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และทำการเก็บรวบรวมพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.1.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย อธิบายด้วย Chi-square Test และแปรผลโดยการบรรยาย สังเคราะห์ผลที่ได้จากการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่รวบรวมมาที่แสดงถึงรสชาติ และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และแสดงถึงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งได้

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การรับรู้รสชาติ สีด้วยโทนนีและรูปภาพประกอบ ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่ 2 การรับรู้รูปลักษณะ สีด้วยตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบ ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์

4.1.5 กำหนดบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งร่วมกันระหว่างกลุ่มเกษตรกรและผู้วิจัย

4.1.5.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรบ้านชุมยาง อ.ทัพทัน จ.อุทัยธานี

4.1.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับการกำหนดบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง

4.1.5.3 วิธีการเก็บข้อมูล โดยการระดมความคิดระหว่างกลุ่มเกษตรกรบ้านชุมยาง อ.ทัพทัน จ.อุทัยธานี และ ผู้วิจัย

4.1.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสำรวจมาทำการสรุปตามประเด็นต่างๆ โดยเลือกนำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้ในประเด็นต่างๆ

4.2 ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดแนวทางกรออกแบบกราฟิกที่สื่อถึงรสชาติ รูปลักษณะ ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

4.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามประกอบภาพจำลองเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านการรับรู้รสชาติ รูปลักษณะ เกี่ยวกับผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเห็น ในภาพรวมของผลงานที่ผ่านการวิเคราะห์และพัฒนา การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-end items)

#### 4.2.2 ขั้นตอนการออกแบบ

นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณะ ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งและข้อมูลการศึกษารูปแบบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งนำมาสรุปและกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาความรู้สึกต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้รสชาติ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นภาพจำลองบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการออกแบบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้รสชาติ สื่อดัวยโทนสีและรูปภาพ ประกอบ ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 2 การรับรู้รูปลักษณ์ สื่อดัวยตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบ ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์

#### 4.2.3 วิธีการเก็บข้อมูล

นำแบบสอบถามประกอบภาพจำลองบรรจุภัณฑ์ เพื่อสอบถามด้านการรับรู้และความพึงพอใจ โดยผู้เชี่ยวชาญ

#### 4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ออกการตอบแบบสอบถามแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 5 แนวทางจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่าน วิเคราะห์แบบประเมิน โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้และความพึงพอใจของรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งและสรุปแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง

### 5. สรุปผลการวิจัย

5.1 รวบรวมตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่มีขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาด

5.1.1 ผู้วิจัยได้สร้างกระดานปัจจัยความคิด (Mood board) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้งที่มีอยู่ในท้องตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามแบบ ประมวลภาพ (Image Planning) ตามแนวคิดของ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ดังนี้



รูปที่ 1 แสดง Mood board for Design

โดยจิรทัศน์ ดาวสมบูรณ์ และคณะ เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2558

5.1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ผลการศึกษา ดังนี้

ผลจากการสร้างกระดานปัจจัยความคิด (Mood board) เพื่อหากลุ่มสีของน้ำผึ้ง และนำมาเทียบกับประมวลภาพ (Image Planning) ตามแนวคิดของโคบายาชิ ได้กลุ่มสีทั้งหมด 3 กลุ่มสี ได้แก่ กลุ่มสีโรแมนติก(ชวนฝัน) กลุ่มสีตามอัยาศัย(มีสีสัน) และกลุ่มสีมีพลัง(สดใส) จากนั้นจัดการระดมความคิดระหว่างผู้วิจัย และกลุ่มยูวเกษตรบ้านชุมยางได้แนวทางในการออกแบบ คือ ได้กำหนดกลุ่มสีอัยาศัย(มีสีสัน) และต้องการขนาดเล็กเพื่อจัดเป็นของฝาก และเหมาะสมกับ 1 หน่วยบริโภค เพราะจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีการรับประทานน้ำผึ้งไม่บ่อยและในปริมาณที่ไม่มาก โดยกำหนดโครงสร้างไว้ คือแบบขวดปากกว้าง ที่สามารถตักใช้น้ำผึ้งได้สะดวก พกพาสะดวก มีขนาด 30-50 มล. ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เพศหญิง ร้อยละ 60 ชื้อมารับประทานเอง ร้อยละ 74 รับประทาน 3-4 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 47.6 ชื้อจากแหล่งผลิต ร้อยละ 35.4 รับประทานเพื่อให้ร่างกาย สดชื่น ร้อยละ 41.5 ใช้ผสมในเครื่องดื่ม ร้อยละ 46.7 ขนาดบรรจุ 30-50 มล. ร้อยละ 28.9 ชอบน้ำผึ้งจากดอกไม้ป่า ร้อยละ 78.0 นึกถึงความหวาน ร้อยละ 47.2

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและอภิปรายผลด้วย Chi-Square Tests ระหว่างเพศ กับ เคยซื้อ และ อายุ กับ เคยซื้อ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน



รูปที่ 2 สรุปข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

#### 5.1.3 จำแนกบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์น้ำผึ้ง

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ประมวลภาพ (Image Planning) ตามแนวคิดของ โคบายาชิ [3] โดยนำข้อมูลที่ได้จากกระดานปัจจัยความคิด (Mood board) และข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ 3 กลุ่มบุคลิกภาพ ดังนี้



ปัจจัยแรกในการออกแบบ และต้องศึกษากลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ซื้อ การออกแบบที่ดี จะต้องทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปริมาณที่บริโภค ความสะดวก ในการนำอาหารออกจากบรรจุภัณฑ์ มาบริโภค สิ่งที่ทำให้มีความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝาก โดยบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ติดตัวสินค้า พร้อมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกในการนำกลับและพิจารณาถึงระยะเดินทางพอสมควร ก่อนจะถึงมือผู้บริโภค

2. แนวทางการออกแบบที่สื่อถึงรสชาติ สื่อด้วยโทนสี และรูปภาพประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์

ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปกลุ่มสีที่มีบุคลิกภาพสบายๆ ประกอบไปด้วย สีน้ำเงิน สีเหลือง แดง ส้ม และสีเขียว ซึ่งทั้งนี้ต้องคำนึงถึงจิตวิทยาของสี ที่ทำให้เกิดกระตุ้นความอยากรับประทาน และสื่อถึงรสหวานของน้ำผึ้ง ตามความหมายตามจิตวิทยาของสี และการสื่อถึงรสชาติที่ได้จากการสรุปจากการวิจัยครั้งนี้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสรุปความหมายของสีที่ได้จากการวิจัย

■ สี น้ำเงิน	
ความหมายตามจิตวิทยาของสี	ให้ความรู้สึกเยือกเย็น เยียบสงบ ความรับผิดชอบ ความจริงจัง
การสื่อรสชาติ/ความรู้สึก	เย็น/ชุ่มฉ่ำ
สัญลักษณ์แทน	ท้องฟ้า
■ สี เหลือง	
ความหมายตามจิตวิทยาของสี	อบอุ่น ความสนุกสนานร่าเริง ความใหม่ ความทันสมัย สุขภาพที่ดี
การสื่อรสชาติ/ความรู้สึก	หิว/กระหาย
สัญลักษณ์แทน	ดอกทานตะวัน
■ สี แดง	
ความหมายตามจิตวิทยาของสี	สีแดงจะให้ความรู้สึกร่าเริง มีพลังกำลัง ความก้าวร้าว รุนแรง รวดเร็ว และปราดเปรียว
การสื่อรสชาติ/ความรู้สึก	ทำให้รู้สึกหิว/ดึงดูดความสนใจ
สัญลักษณ์แทน	ดอกไม้
■ สี ส้ม	
ความหมายตามจิตวิทยาของสี	ร่าเริงสดใส
การสื่อรสชาติ/ความรู้สึก	ความกระชุ่มกระชวย/หวาน
สัญลักษณ์แทน	น้ำผึ้ง
■ สี เขียว	
ความหมายตามจิตวิทยาของสี	รู้สึกผ่อนคลาย สงบ แต่ให้ความรู้สึกสดชื่นความมีชีวิตชีวา การเติบโต ความเป็นธรรมชาติ
การสื่อรสชาติ/ความรู้สึก	สดชื่น
สัญลักษณ์แทน	ต้นไม้/ใบไม้

2. ภาพประกอบ ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปแนวทางการใช้ ภาพประกอบที่สื่อถึงรสหวานของน้ำผึ้ง คือ ใช้ภาพกราฟิก ที่คลี่คลายลวดลายมาจากผึ้ง และรังผึ้ง

3. แนวทางการออกแบบที่สื่อถึงรูปลักษณ์ สื่อด้วยตัวอักษร การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ร่วมกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์แบบ สบายๆ โดยสามารถสรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. รูปแบบตัวอักษร ที่ใช้เป็นแบบตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) มีลักษณะคล้ายกับการเขียนด้วยลายมือ ให้ความรู้สึกตามอรรถาธิบาย ผ่อนคลาย ไม่เป็นทางการ
2. การจัดองค์ประกอบ ใช้การจัดองค์ประกอบการจัดเนื้อหาแบบจัดกลาง ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร ภาพประกอบ และโทนสี

ตารางที่ 2 แสดงสรุปความหมายของตัวอักษรในการวิจัย

รูปแบบตัวอักษร	การวิเคราะห์ตัวอักษร
	- ลักษณะตัวอักษรที่แบบตัวเขียนด้วยลายมือ - ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เป็นทางการ
การจัดองค์ประกอบ	การวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบ
	- จัดองค์ประกอบการจัดเนื้อหาแบบจัดกลาง - ใช้ตัวอักษรแบบเขียนด้วยลายมือ - ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ไม่เป็นทางการ - ภาพประกอบใช้รูปทรงหกเหลี่ยม สื่อถึงรังผึ้ง - ใช้โทนสีบุคลิกภาพ ตามอรรถาธิบาย ประกอบด้วย สีน้ำเงิน แดง ส้ม เหลือง เขียว

## 6. สรุปและอภิปรายผล

6.1 การหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง  
ลักษณะเด่นของรสชาติของน้ำผึ้ง คือ รสชาติหวาน มีสรรพคุณช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ซื้อมารับประทานเอง และรับประทาน 3-4 ครั้ง/เดือน รับประทานเพื่อให้ร่างกายสดชื่น ขนาดบรรจุที่เหมาะสม 30-50 มล. กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นี้ คือ พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งเป็นของฝาก จึงได้ทำผลิตภัณฑ์ของฝาก และสามารถใช้ในโอกาสต่าง ๆ ที่

หลากหลายไม่ว่าจะเป็น งานแต่งงาน งานบวช เป็นของที่ระลึก ของฝาก มอบให้กันในวาระโอกาสต่างๆ อีกมากมาย การจัดทำผลิตภัณฑ์ของฝากนี้จึงเป็นหนทางที่จะเพิ่มมูลค่าและรายได้ของกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม

6.2 การกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟิก ที่สื่อถึงรสชาติ รูปลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

แนวทางการศึกษาข้อมูลเพื่อเตรียมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงหลักการและเทคนิคทางการตลาด อันประกอบด้วย การตั้งเป้าหมาย การจัดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังต้องทราบวิธีการจัดเรียง และบรรยากาศ ของการจำหน่าย จุดขาย การคำนึงถึงสถานที่ที่วางขายสินค้าเป็นปัจจัยแรกในการออกแบบ และต้องศึกษากลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ซื้อ การออกแบบที่ดี จะต้องทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปริมาณที่บริโภค ความสะดวก ในการนำอาหารออกจาก บรรจุภัณฑ์มาบริโภค สิ่งทีพึงให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับเฉลิมทศพล เจริญสุข [4] กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้า พร้อมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกในการนำกลับ และพิจารณาถึงระยะเดินทางพอสมควร ก่อนจะถึงมือผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ธเนศ ภิรมย์การ[5] ที่กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์มุ่งที่ประโยชน์การใช้งานปกป้องสินค้าภายใน รูปแบบการห่อหุ้มสินค้าภายใน อีกทั้ง บรรจุภัณฑ์ที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวหนึ่ง ที่นักการตลาดได้หันมาพิจารณาและแผนการตลาดโดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่ง จนอาจกล่าวได้ว่า “บรรจุภัณฑ์ คือ องค์ประกอบตัวที่ 5 ของการตลาด” นอกเหนือ ไปจากองค์ประกอบพื้นฐาน คือ สินค้า ราคา การกระจายสินค้าและการสื่อสารการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพวรรณ มะโฮงคำ[6] ด้านภาพลักษณ์และรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นชุด

แนวทางการออกแบบกราฟิก ที่สื่อถึงรสชาติ ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

โทนสี ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปกลุ่มสีที่มาจาก การสร้างกระดานปัจจัยความคิด (Mood board) เพื่อหากกลุ่มสีที่สื่อถึงน้ำผึ้ง จากนั้นจึงนำมาเทียบบุคลิกสี ตาม Image Scale ตามแนวคิดของ โคบายาชิ ซึ่งทำให้สามารถกำหนดกลุ่มสีที่มีบุคลิกภาพตามอชยาศัย ประกอบไปด้วย สีน้ำเงิน สีเหลืองแดง ส้ม และสีเขียว ซึ่งทั้งนี้ต้องคำนึงถึงจิตวิทยาของสี ที่ทำให้เกิดกระตุ้นความอยากรับประทาน และสื่อถึงรสหวานของน้ำผึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด [7] ด้าน สีของ

บรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถแยกแยะรสชาติได้ ภาพประกอบที่สื่อถึงรสหวานของน้ำผึ้ง คือ ใช้ภาพกราฟิก ที่คลี่คลาย ลวดลายมาจากผึ้ง และรังผึ้ง

แนวทางการออกแบบกราฟิก ที่สื่อ รูปลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง

ตัวอักษร ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ร่วมกำหนดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์แบบ ตามอชยาศัยโดยสามารถสรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

รูปแบบตัวอักษร ที่ใช้เป็นแบบตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) มีลักษณะคล้ายกับการเขียนด้วยลายมือ ให้ความรู้สึกสบายๆ และผ่อนคลาย ไม่เป็นทางการ

การจัดองค์ประกอบ ใช้การจัดองค์ประกอบการจัดเนื้อหาแบบจัดกลาง ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร ภาพประกอบ และ โทนสี ซึ่งสอดคล้องกับ ชมจันทร์ ดาวเดือน [8] ที่กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีองค์ประกอบในการออกแบบคือ ภาพประกอบ สีและตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำเนื้อหาของสินค้าให้ชัดเจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

### เอกสารอ้างอิง

- [1] ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ.2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ : แพคเมทส์.
- [2] เติลินวิธ.2556. **หนูนน้ำผึ้งไทยก้าวไกลสู่ตลาดโลก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://m.dailynews.co.th/> (วันที่ค้นข้อมูล : 7 มิถุนายน 2558).
- [3] Shigenobu Kobayashi.1991 ,**color image scale 2<sup>nd</sup>**.Japan: Kodansha International.
- [4] เฉลิมทศพล เจริญสุข.2537.**แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : เพชรกระรัต จำกัด.
- [5] ธเนศ ภิรมย์การ.2557.ศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เกาะเกร็ด.**วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม**, 13(1). น.146-153. Piromgarn.T. 2014. Study and Ceramic Development Packaging for Koh Kred. **Journal of Industrial Education**, 13(1). p.146-153.

- [6] ทิพวรรณ มะโฮงคำ และคณะ. 2555. การศึกษาและพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่ยา ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.  
**วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร** ,3(1). น.50-62.  
Mahongkum.T et al..2012. Study and develop product identity and packaging which influence consumer's purchasing decision: A case study of community products of the One Tambon One Product project in Amphoe Meung Nakhonrahasima Province. **Art and Architecture Journal Naresuan University**, 3(1). P.50-62.
- [7] ทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด.2555.ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติรูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ**, 32 (2), น. 85-7  
Phumkuntod,T. 2012. Study and Design Graphic on Packages to Communicate Flavor, Appearance, and Qualities of Bakery Product: A Case Study of Wholesale Bakery. **Silpakorn University Journal**, 32 (2), p. 85-97
- [8] ชมจันทร์ ดาวเดือน และคณะ. 2557.ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย.**วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 5(2). น.86-102.  
Dowduen.D et al. 2014. Effects of Consumers' Perception of Structure and Graphic Designs upon Thai Herbal Cosmetic Packages. **Art and Architecture Journal Naresuan University**, 5(2). P. 86-102.