

ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง

Study and Design Graphic on Packaging to Communicate Flavors, Looks,
and Qualities of Bakery Product: A Case Study of Wholesale Bakery

ทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด

นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่งเป็นกรณีศึกษา วิจัยดำเนินการวิจัย เริ่มจากศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1. การรับรู้รสชาติ 2. การรับรู้รูปลักษณ์ 3. การรับรู้คุณภาพ นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้ในประเด็นต่างๆ อาทิเช่น โทนสีสำหรับพื้นหลัง รูปภาพประกอบ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ และการให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า โทนสีปานกลางสามารถทำให้รับรู้รสชาติมากกว่าโทนสีเข้ม และโทนสีอ่อน ภาพเหมือนจริงทำให้รับรู้รสชาติมากกว่าภาพกราฟิก รูปทรงอิสระทำให้รับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านในมากกว่ารูปทรงเรขาคณิต ประเด็นเนื้อหาควรบอกส่วนประกอบที่สำคัญและส่วนผสมที่อาจทำให้แพ้ แสดงข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบ ควรมีการแสดงสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบจีดีเอ (GDA) และข้อเสนอแนะในการเก็บรักษาควรใช้ภาพกราฟิกที่มีข้อความอธิบายภาพ ด้านรูปแบบการจัดหน้าและการวางตำแหน่งตัวอักษร ควรจัดหน้าแนวตั้งและบอกชื่อรสชาติ 1 ครั้งวางด้านบน และมีบริเวณเจาะช่องให้มองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ผลจากการศึกษาสามารถเสนอแนะแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การรับรู้

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the product components and the marketing strategies and 2) to design a graphic packaging that can convey flavors, images, and qualities of wholesale bakery as a case study. The graphic composition was explored because it was assumed to affect the respondents' perception on tastes, images, and qualities. Then, the data were analyzed in order to seek for factors affecting the respondents' perception. These factors included background color, illustration, shape, and information on packaging. With regard to the taste perception, it was found that neutral tones were more recognized than dark or light tones. Virtual images were also more recognized than graphic images. Regarding the product components, it was found that free-form products were more recognized than products in geometric shapes. The information on packaging should be included with key components and ingredients that may cause allergies. And it was found that full nutritional information should be added, nutrition signpost should be displayed in the form of Guideline Daily Amounts (GDA), and the suggestion on how to preserve the products should be presented in a graphic caption. Page layout and alphabets should be arranged in a vertical line and the flavor names should be placed only once on the top of the page in order to help customers to see the product clearly. The results of this study can be used as a guideline to design a graphic packaging that can convey message to consumers effectively.

Keywords: wholesale bakery product, graphic design on the packaging, perceive

1. บทนำ

ท่ามกลางสินค้ามากมายบนชั้นวางของ บรรจุกภัณฑ์ได้ทำหน้าที่เสมือนองค์ประกอบเดียวที่ชัดเจนในการจัดวางตำแหน่งและแสดงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่ง ทั้งนี้บรรจุกภัณฑ์ยังทำหน้าที่สำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสารขั้นสุดท้ายก่อนเกิดการซื้อขาย การโฆษณาก่อให้เกิดการรับรู้และความต้องการตัวสินค้า แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่ผู้บริโภคได้มาเยือนในทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า เขาก็จะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากสินค้าคู่แข่งหลากหลายยี่ห้อซึ่งแข่งขันกันเพื่อแย่งความสนใจจากผู้บริโภค หากปราศจากบรรจุกภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์คู่แข่งทั้งหลายจะไม่สามารถจำแนกออกจากกันได้ ด้วยเหตุนี้บทบาทของบรรจุกภัณฑ์ได้พัฒนาขึ้นกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญต่อการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยทำหน้าที่ส่งสารข้อความผ่านทางรูปภาพและตราสินค้า โดยลำดับต่อไปนี้เป็นลำดับที่แสดงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นก่อนและหลัง คือ 1. สี 2. รูปทรง 3. รูปภาพ 4. เนื้อหา ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางที่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นบรรจุกภัณฑ์ของตน ดังเหตุผลที่ (ประจิต, 2531 อ้างถึงใน ศักดา, 2544) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคต้องการบรรจุกภัณฑ์ที่มีรูปร่างรูปทรงเด่นชัด เพราะนอกจากจะง่ายแล้วยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบซื้อได้ (ศักดา, 2544) การวิจัยนี้ใช้รูปแบบบรรจุ

สามารถจำแนกออกจากกันได้ ด้วยเหตุนี้บทบาทของบรรจุกภัณฑ์ได้พัฒนาขึ้นกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญต่อการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยทำหน้าที่ส่งสารข้อความผ่านทางรูปภาพและตราสินค้า โดยลำดับต่อไปนี้เป็นลำดับที่แสดงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นก่อนและหลัง คือ 1. สี 2. รูปทรง 3. รูปภาพ 4. เนื้อหา ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางที่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นบรรจุกภัณฑ์ของตน ดังเหตุผลที่ (ประจิต, 2531 อ้างถึงใน ศักดา, 2544) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคต้องการบรรจุกภัณฑ์ที่มีรูปร่างรูปทรงเด่นชัด เพราะนอกจากจะง่ายแล้วยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบซื้อได้ (ศักดา, 2544) การวิจัยนี้ใช้รูปแบบบรรจุ

ภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง เป็นกรณีศึกษา จากการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ผู้ผลิตขาดความเอาใจใส่ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ได้เพียงแค่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถเพิ่มมูลค่า หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ และในผู้ผลิตบางรายใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคด้วยการออกแบบฉลากให้สวยงาม จนขาดข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภค (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ, 2551) การวิจัยนี้เชื่อมโยงพื้นฐานทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังงานวิจัยเรื่องการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น ศึกษาพบว่าสีบนซองบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสามารถสื่อสารชาติได้ นอกจากนี้ก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในด้านการทำให้จดจำ และสีบนบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจได้ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคาดเดารสชาติขนมขบเคี้ยวได้ (มทิสรา, 2545) ผู้วิจัยยังศึกษาพบอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ คือปัจจัยด้านภาพประกอบ จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของขนมปังที่สำเร็จรูป พบว่าปัจจัยด้านภาพประกอบมีผลต่อความเข้าใจรสชาติมากที่สุด ปัจจัยรองลงมา คือรูปแบบการจัดหน้าและตัวอักษรบอกชื่อรสและการจัดวาง ตามลำดับ (ศักดิ์, 2544) จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว พบว่า เนื้อหาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะบรรจุภัณฑ์จะต้องแบกรับหน้าที่ในการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค อาทิเช่น วิธีการและช่วงเวลาในการใช้ ข้อห้ามในการใช้ และเหตุผลในการห้ามใช้ เป็นต้น และผู้บริโภคให้ความใส่ใจต่อการอ่านและใช้ประโยชน์จากข้อมูลกันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด กรณีศึกษาศูนย์การค้าแบบไลฟ์

สไตล์ มอลล์ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายควรมีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ควรมีการแสดงผลการผลิต – ส่วนผสม – วันผลิต – วันหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์ (สรินยา, 2553) เช่นเดียวกันงานวิจัยเรื่องศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัย และควรมีตรารับประกันคุณภาพ และ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยหน้าที่ทางด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ด้วย คือ ฉลากแสดงข้อมูลอาหารครบถ้วน ข้อมูลที่ระบุถูกต้องชัดเจนอ่านง่าย (จิตราพร, 2548) จากข้อมูลที่กล่าวมาทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยในด้านโภชนาการเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากความสวยงาม ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นความสำคัญของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารชาติรูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง
2. เพื่อออกแบบกราฟิก เพื่อสื่อสารชาติรูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

3. อุปกรณ์และวิธีการ

การค้นคว้าวิจัยประกอบด้วยสองประเด็นหลักที่ใช้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ประเด็นแรกคือศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้ 1. ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิต การบรรจุหีบห่อ การจัดจำหน่าย ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด โดยวิธีเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ 2. ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยวิธีเก็บข้อมูลแบบสอบถาม 3. ศึกษารูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยวิธีเก็บตัวอย่างจากท้องตลาด จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

ประเด็นที่สองศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้ในประเด็นต่างๆ เช่น โทนสีสำหรับพื้นหลัง รูปภาพประกอบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบการจัดวางกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นำปัจจัยเหล่านั้นมาสร้างภาพจำลองเพื่อใช้ทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ 3 ด้าน ได้แก่ รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 246 คน ที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อายุระหว่าง 18-32 ปี

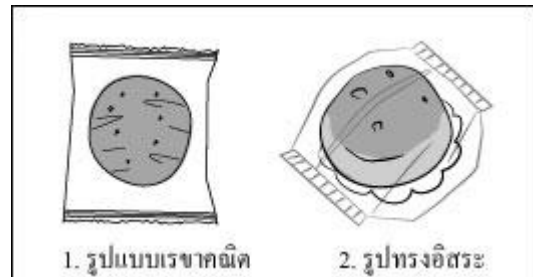
ตัวอย่างแบบสอบถาม ในประเด็นการรับรู้รสชาติทดสอบโดยการให้เลือก 1 สี จากกลุ่มสีในระบบ

มันเชล (The Munsell Colors System) 3 กลุ่มสี คือกลุ่มสีอ่อน (bright) กลุ่มสีปานกลาง (vivid) และกลุ่มสีเข้ม (dark) ในส่วนของภาพประกอบ มีลักษณะเป็นเชิงเปรียบเทียบระหว่างรูปภาพ 2 ภาพ (รูปภาพ 1 และรูปภาพ 2)



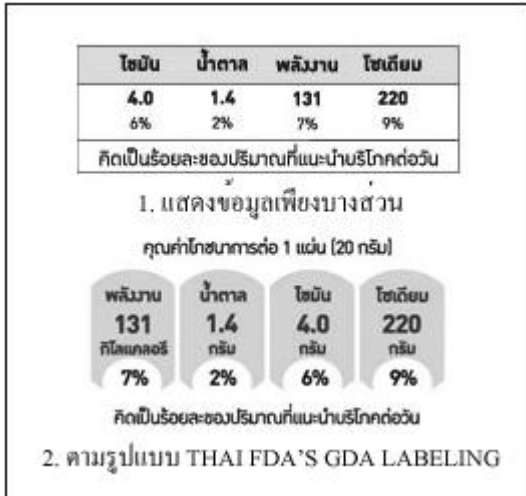
รูปภาพที่ 1 ภาพจำลองประกอบแบบสอบถามการรับรู้รสชาติ

ประเด็นการรับรู้รูปลักษณ์ ทดสอบด้วยรูปทรงบรรจุภัณฑ์ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นเชิงเปรียบเทียบระหว่างรูปภาพ 2 ภาพ (รูปภาพที่ 1 และรูปภาพที่ 2)



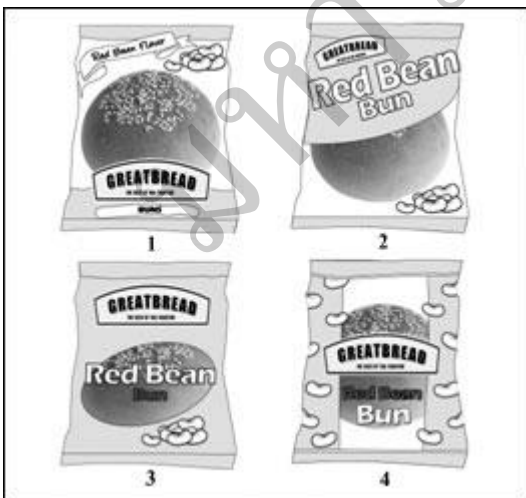
รูปภาพที่ 2 ภาพจำลองประกอบแบบสอบถามการรับรู้รูปลักษณ์

ประเด็นการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทดสอบด้วยข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นเชิงเปรียบเทียบระหว่างรูปภาพ 2 ภาพ (รูปภาพที่ 1 และรูปภาพที่ 2)



รูปภาพที่ 3 ภาพจำลองประกอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพ

ประเด็นสุดท้าย ความพึงพอใจด้านประสิทธิผลของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทดสอบด้วยภาพสี่เหลี่ยมรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกที่แตกต่างกัน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับตัวเลข 1-5 ตามความคิดเห็นในประเด็นความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อ



รูปภาพที่ 4 ภาพจำลองประกอบแบบสอบถามความพึงพอใจ

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ออกจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย และแปรผลด้วยการบรรยาย

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ประเด็นแรกในการศึกษา คือ โทนสีพื้นหลัง มีผลต่อการรับรู้รสชาติ จากผลของแบบสอบถามพบว่า สีที่เลือกส่วนใหญ่เป็นสีในกลุ่ม Vivid มีค่าเฉลี่ยร้อยละเท่ากับ 45.50 และกลุ่ม Bright มีค่าเฉลี่ยร้อยละเท่ากับ 31.95 มีบางรสชาติสีที่เลือกเป็นสีในกลุ่ม Dark มีค่าเฉลี่ยร้อยละเท่ากับ 22.55 ประเด็นที่สอง คือรูปภาพประกอบมีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ พบว่าภาพเหมือนจริงมีระดับการรับรู้ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละเท่ากับ 71.14 ประเด็นที่สาม คือรูปทรงบรรจุภัณฑ์พบว่ารูปทรงอิสระมีระดับการรับรู้ในระดับสูงสุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละเท่ากับ 69.10 ประเด็นสุดท้าย คือการให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ จากผลการทดสอบสรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนประกอบ ควรบอกส่วนประกอบที่สำคัญ และส่วนผสมที่อาจทำให้แพ้ ข้อมูลโภชนาการ ควรบอกแบบเต็มรูปแบบ ควรมีการแสดงสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบจีดีเอ (GDA) และข้อแนะนำในการเก็บรักษาควรใช้ภาพกราฟิกที่มีข้อความอธิบายภาพ ดังตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละการทดสอบปัจจัยด้านองค์ประกอบศิลป์ที่มีผลต่อการรับรู้ประเด็นด้านรสชาติ รูปผลิตภัณฑ์ และคุณภาพ

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละการทดสอบปัจจัยด้านองค์ประกอบศิลป์ที่มีผลต่อการรับรู้

รายละเอียดประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
1. โทนสีพื้นหลัง		
โทนสีอ่อน (Bright)	63	31.95
โทนสีปานกลาง (Vivid)	124	45.50
โทนสีเข้ม (Dark)	59	22.55
2. รูปภาพประกอบ		
ภาพเสมือนจริง	175	71.14
ภาพกราฟิก	71	28.86
3. รูปทรงบรรจุภัณฑ์		
รูปทรงเรขาคณิต	76	30.90
รูปทรงอิสระ	170	69.10
4. การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์		
4.1 ส่วนประกอบที่สำคัญ		
บอกส่วนประกอบที่สำคัญ	107	43.50
บอกส่วนประกอบที่สำคัญและส่วนผสมที่อาจทำให้แพ้	139	56.50
4.2 ข้อมูลโภชนาการ		
ข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม	198	80.50
ข้อมูลโภชนาการแบบย่อ	48	19.50
4.3 สัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบจีดีเอ (GDA)		
แสดงข้อมูลเพียงบางส่วน	53	21.50
แสดงข้อมูลตามรูปแบบ Thai FDA	193	78.50
4.4 ข้อเสนอแนะในการเก็บบริโภค		
บอกข้อแนะนำด้วยตัวอักษร	97	39.40
บอกข้อแนะนำด้วยภาพและตัวอักษร	149	60.60

ประเด็นสุดท้ายในการศึกษาคือความพึงพอใจด้านประสิทธิผลของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่มีระดับการรับรู้สูงได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ อันดับที่ 1 คือภาพสเกตช์แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือภาพสเกตช์แบบที่ 3 และ 4 ด้านความสนใจ อันดับที่ 1 คือภาพสเกตช์แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือภาพสเกตช์

แบบที่ 3 และ 4 ด้านความชอบ อันดับที่ 1 คือภาพสเกตช์แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือภาพสเกตช์แบบที่ 3 และ 4 ด้านความตั้งใจซื้อ อันดับที่ 1 คือภาพสเกตช์แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือภาพสเกตช์แบบที่ 3 และ 4 ซึ่งการรับรู้ของบุคคลทั่วไปในทั้ง 4 ประเด็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความพึงพอใจ

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจ

รายละเอียดประเด็น	ภาพสเกตช์แบบที่			
	1	2	3	4
ความดึงดูดใจ	4.16	3.11	3.62	3.09
ความสนใจ	3.94	2.78	3.46	2.90
ความชอบ	3.95	2.65	3.41	2.78
ความตั้งใจซื้อ	3.89	2.60	3.41	2.71

5. การอภิปรายผล

จากผลสรุปข้างต้นสามารถนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ คือ การออกแบบที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีการรับรู้สชาตินั้น ควรมีการออกแบบโดยใช้สีโทนปานกลางเป็นสีพื้นหลัง มีภาพเหมือนจริงเป็นภาพประกอบ มีตัวอักษรบอกชื่อรสชาติ 1 ครั้งวางด้านบน การออกแบบให้ผู้บริโภคมีการรับรู้รูปลักษณ์ ควรออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์โดยใช้รูปทรงอิสระ และมีบริเวณเจาะช่องให้มองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ส่วนการออกแบบให้ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพ ควรมีการให้ข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะด้านอาหารและโภชนาการ

6. บทสรุป

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นบางส่วนของการศึกษา และผลการศึกษายังไม่สมบูรณ์ ผลการวิจัยจึงเป็นเพียง การเสนอแนะแนวทางออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ การสำรวจบรรจุภัณฑ์ และการเก็บรวบรวม ข้อมูลแบบสอบถาม ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงต้องนำ ข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางออกแบบและนำไป ประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่งเป็น ขั้นตอนต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

จิตรพร ลีละวัฒน์, 2548 “การศึกษาปัจจัยความสำเร็จ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกรณีศึกษา : ประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)” มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มหิศรา อรุณสวัสดิ์, 2545 “การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อ สื่อรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น” วิทยานิพนธ์ ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตร ศิลป์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์ดา บุญยชัย, 2545 "ปัจจัยด้านกราฟิกบนซองบรรจุ ภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป". รวมบทความและรายงาน การวิจัย ศาสตร์แห่งการออกแบบ, 87-93, พร เทพ เลิศเทวศิริ, บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ : โรง พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สรินยา วิมุขตะลพ, 2553 “แนวทางการออกแบบและ

พัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด กรณีศึกษาในศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์” Veridian E – Journal, Silpakorn University.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. "อย.เข้มจลาจลขนมปังเบเกอรี่ คู่ครองผู้บริโภค (online). www.manager.co.th, 26 กุมภาพันธ์ 2551.