

# การวิเคราะห์การออกแบบและสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร

## Design and Meaning Communications Analysis of Selected Snack's Packing

จันทร์วารวรรณ บำเรอรักษ์ \* และสุธี พลพงษ์ \*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและการสื่อความหมายของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรรตามแนวคิดทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และวิเคราะห์ความหมายจากการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ด้วยการใช้แนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยาและการสร้างความหมาย โดยคัดเลือกขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ 4 แบรินด์ ได้แก่ เลย์, เทสโต, Lorenz Naturals Chips และ Kettle Chips

ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีรูปแบบการออกแบบหลักๆคือ รูปทรง วัสดุ ขนาด พื้นผิว ตัวอักษร โดยรูปแบบของของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรรมีรูปทรงที่เหมือนกันทั้งหมดซึ่งเป็นรูปทรงประเภทเรขาคณิต คือรูปทรงสี่เหลี่ยมโดยบรรจุในวัสดุที่ทำจากพรีพรีต เหมือนกันทั้งหมด ขนาดของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในประเทศจะมีการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด แต่ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากต่างประเทศซึ่งจะมีให้เลือกซื้อขนาดคนเดียว พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันโดยพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในประเทศจะมีพื้นผิวที่เรียบ มันเงา แต่พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากต่างประเทศจะมีพื้นผิวที่ฝืดด้าน ใช้ตัวอักษรโต (Letter) แสดงชื่อสินค้า ใช้กลุ่มคำโฆษณาชวนเชื่อ (Slogan) บรรยายสรรพคุณของสินค้าแบบสั้น ๆ เข้าใจง่าย และใช้กลุ่มคำบรรยายสรรพคุณ (Words or Phrases) บรรยายถึงรายละเอียดสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้า

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร พบว่ามีการสื่อสารจากการใช้สัญลักษณ์ประเภท สัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นวัตถุบ่งชี้หลักของขนมขบเคี้ยวซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่สัญลักษณ์ที่คล้ายหรือเหมือนของจริงเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงส่วนประกอบและรสชาติของขนมขบเคี้ยวนั้นๆ ประกอบกับการใช้สีตามหลักจิตวิทยา การใช้ข้อความเป็นภาษาในการกำหนดความหมาย และการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารให้เข้าใจได้โดยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

### Abstract

This research aims to study forms of designs on packages of selected potato crisps and to study interpretation on packages of selected potato crisps. The research were conducted by using qualitative research methodology, analyzing forms of designs on packages of selected potato crisps following theory of packaging design, and analyzing definition of graphic packaging design by using semiology and signification by selecting four brands of potato crisps including Lay's, Testo, Lorenz Naturals Chips and Kettle Chips.

\* จันทร์วารวรรณ บำเรอรักษ์ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

\*\* สุธี พลพงษ์ รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

The research results indicate that packaging designs have five main forms of designs including shape, material, size, surface, and character. The forms of packages of selected potato crisps have the same shape, that is, geometric shape or rectangular shape packed in the material made from foil entirely. The sizes of snack packages produced in the country were designed in a variety of packaging sizes. But snack packages produced overseas had just one size to be bought. The surfaces of packages were different. The surfaces of snack packages produced in the country were smooth and glossy. But the surfaces of snack packages produced overseas were unsmooth and matte with letters stated product name, slogan for describing product properties briefly to be easily understood and words or phrases for describing details of product properties.

From the analysis of interpretation on packages of selected potato crisps, it can be found that there was interpretation by the uses of symbols in form of icon which were main raw material of snacks. They did not serve as a sign which were similar or identical to actual stuffs only, but they also served as an index to ingredients and taste of snacks itself. Also, there were the uses of color psychology and text messages to determine meanings and the uses of symbols to communicate to be understood uniquely.

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะเศรษฐกิจของโลกรปัจจุบันอัตราแข่งขันด้านการค้าขายนั้นจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งนับว่าเป็นภาวะการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ตลอดทั้งมีการคิดค้นกลยุทธ์ กลวิธีทางการตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน คือการได้มาซึ่ง ความสนใจจากลูกค้าและเงินตรา ฐานะความร่ำรวยทางเศรษฐกิจในที่สุด ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุกัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมากและเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่งถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุกัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการด้วยตนเอง (Self-Service) เป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้าต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็วและพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความคิด ความสนใจอยากที่จะทดลองใช้เป็นครั้งแรกด้วย (Shimiguchi, 1985 : 19)

บรรจุกัณฑ์นั้นเข้าไปเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอนและสิ่งที่ตามมาก็คือมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ที่มีมากมายมหาศาลของบรรจุกัณฑ์นั่นเอง ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ระบุว่าอุตสาหกรรมบรรจุกัณฑ์จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่า 60% ของบรรจุกัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมดใช้ในการบรรจุกัณฑ์อาหารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น กล้อง แฝง กระป๋อง ถ้วย ขวด ถุง และอื่นๆ อีกมากมายหลายรูปแบบหลายลักษณะ และมีขีดเฉพาะการบรรจุกัณฑ์ที่ใช้สำหรับอาหารเท่านั้น สิ่งต่างๆที่อยู่ภายในห้างร้านก็ล้วนแต่บรรจุกัณฑ์ในบรรจุกัณฑ์เกือบทั้งสิ้น ถ้าหากปราศจากบรรจุกัณฑ์แล้วการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะเป็นอย่างไร จากบรรจุกัณฑ์ที่อยู่รอบตัวเรานี้เองนับได้ว่าการบรรจุกัณฑ์ที่เป็นระบบอุตสาหกรรมที่น่าสนใจเพราะได้ผนวกเอาความเฉลียวฉลาดในการออกแบบเข้ากับ

เทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี่ยังมีการบรรจุภัณฑ์ยังได้ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ช่วยสร้างเกราะที่จะปกป้อง คุ่มครอง ทะนุถนอมสินค้าตามความต้องการและก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องมากมายที่เรา ยังชีพอยู่ได้ (สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย. ม.ป.ป.)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในบางครั้งผู้ทางที่ ดีที่สุดเพื่อใช้สำหรับเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะต้องนำเอายอด จำนวนที่ใช้จ่ายเข้ามากล่าวอ้าง เช่น ในปี ค.ศ.1980 สหรัฐอเมริกาใช้เงินมากกว่า 50 พันล้านเหรียญไปในการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในเงินจำนวนนี้ เป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มากกว่าการโฆษณา โดยมีเหตุผลว่าบรรจุภัณฑ์เป็นแนวโน้มต่อไป ในการที่จะเข้าถึงการบริการตนเอง (Trend Toward Self-Service) ที่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ได้แสดง บทบาทหลัก 2 ประการ ไปพร้อม ๆ กันคือ ทั้งการโฆษณาและการขาย (Advertising and Selling) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นสิ่งที่แสดงรวมไว้ซึ่งรูปร่าง ลักษณะทางกายภาพของภาชนะบรรจุ (Container) และการออกแบบ สี สัน รูปร่าง ตราฉลาก ข้อความ โฆษณาประชาสัมพันธ์ (ประชิด ธิณบุตร, 2531: 81) โดยนักวิจัยชื่อ Vartan และ Rosenfeld ได้กล่าวว่า สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพราะแรงดลใจเฉพาะหน้า (Impulse goods) ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวต่างๆ เป็น สินค้าที่สามารถสร้างความดึงดูดใจและความพึงพอใจ จากบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยอาจจะเกิดจากการ ออกแบบ รูปร่าง สี สันที่สวยงามบนบรรจุภัณฑ์หรือ บรรจุภัณฑ์โปร่งใสแสดงให้เห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ ภายใน เป็นต้น (Vartan และ Rosenfeld 1987: 32) การจำแนกขนมขบเคี้ยวซึ่งมีอยู่ในท้องตลาดนั้นมี หลากหลายชนิดแต่สำหรับผู้บริโภคแล้วมีความนิยม ขนมขบเคี้ยวประเภท "มันฝรั่ง" มากที่สุด ซึ่งตลาด ขนมขบเคี้ยว ณ เดือนมิถุนายน 2556 มีมูลค่าตลาด ประมาณ 3 หมื่นล้านบาท แบ่งสัดส่วนออกเป็น ตลาด มันฝรั่ง 31% ขนมชิ้นรูป 31% บิสกิตและแครกเกอร์ 10% ถั่ว 8% สาหร่าย 8% ปลาและปลาหมึก 7%

ข้าวและข้าวโพด 5% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปี ที่ 33 ฉบับที่ 2,878 วันที่ 12 - 14 กันยายน พ.ศ. 2556)

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการออกแบบบนบรรจุ ภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ คัดสรร
2. เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของการ ออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมัน ฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรร

### ปัญหาวิจัย

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนม ขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรรมีรูปแบบ การออกแบบอย่างไร
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนม ขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรรมีการสื่อ ความหมายบนบรรจุภัณฑ์อย่างไร

### ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

การสื่อความหมายของการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ คัดสรร มีการประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ต่างๆ บนบรรจุ ภัณฑ์โดยมีการใช้ภาพประกอบ สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ ในการออกแบบให้เกิดความโดดเด่น บ่งบอกสินค้าที่ อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualita- tive Research) มุ่งศึกษาวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัย ได้คัดสรร ซึ่งจะวิเคราะห์จากการออกแบบและ วิเคราะห์ความหมายจากตัวบท (Textual Analysis) โดยเลือกวิเคราะห์บนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยว ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผู้วิจัยได้คัดสรร ได้แก่

- ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผลิตใน

ประเทศไทย ได้แก่ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์ และ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโต โดยผู้วิจัยได้เลือกแบรนด์มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์มาทำการวิจัยเพราะมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์เป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดของตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ ซึ่งในปี 2556 มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์มีส่วนแบ่งตลาดมันฝรั่งทอดกรอบถึง 75% และรองลงมาคือมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโต มีส่วนแบ่งตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ 20% (ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2556)

- ขนมอบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผลิตที่ต่างประเทศ ได้แก่ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบLorenz Naturals Chips และ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบKettle Chips โดยผู้วิจัยได้เลือกมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ Lorenz Naturals Chips และ Kettle Chips เพราะจากการสังเกตและการสอบถามพนักงาน ซึ่งแบรนด์มันฝรั่งทอดกรอบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้น มีขายเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างใหญ่ๆเท่านั้นและได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจากการสอบถามพนักงาน มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ Lorenz Naturals Chips และ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ Kettle Chips เป็นแบรนด์ที่ขายดีที่สุดถ้าเทียบกับแบรนด์มันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์อื่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ซึ่งเลือกวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบรินต์ และคัดเลือกรสชาติที่มีสีเหมือนกันและสื่อความหมายตรงกับพื้นฐานกรอบทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาจำนวน 12 ชิ้น โดยมีกรวางจำหน่ายในช่วงปี 2556 ดังนี้

1. ขนมอบเคี้ยวมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์  
รส Original  
รสเอ็กซ์ตรีบารบีคิว  
รสชาวดริมและหัวหอม

2. ขนมอบเคี้ยวมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโต  
รสมันฝรั่งแท้  
รสบาร์บีคิวแมกซ์  
รสปูผัดผงกะหรี่
3. ขนมอบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ Lorenz Naturals Chips  
รส Classic  
รส Mild Paprika  
รส Seasalt & Pepper
4. ขนมอบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบKettle Chips  
รส New York Cheddar  
รส Backyard Barbeque  
รส Sea Salt & Vinegar

#### แนวคิดทฤษฎีที่ใช้และระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การออกแบบและสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ของขนมอบเคี้ยวที่คัดสรร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
2. แนวคิดการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์
3. แนวคิดเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความหมาย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

##### แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลเอกสาร บทความที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย งานวิจัยต่าง ๆ และ หนังสือพิมพ์

#### การคัดเลือกข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ขนมอบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ได้คัดสรร ที่จำหน่ายในช่วง ปีพ.ศ.2556 จำนวน 4 แบรินต์ ได้แก่ เทสโต Lorenz Naturals Chips Kettle Chips โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกดังต่อไปนี้

ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผลิตในประเทศไทย ได้แก่ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์ และ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโต โดยผู้วิจัยได้เลือกแบรนด์มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์มาทำการวิจัย เพราะมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์เป็นแบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดของตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ ซึ่งในปี 2556 มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์มีส่วนแบ่งตลาดมันฝรั่งทอดกรอบถึง 75% และรองลงมาคือมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโต มีส่วนแบ่งตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ 20% (ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2556)

ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผลิตจากต่างประเทศ ได้แก่ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ Lorenz Naturals Chips และ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ Kettle Chips โดยผู้วิจัยได้เลือกมันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์ Lorenz Naturals Chips และ Kettle Chips เพราะจากการสังเกตและการสอบถามพนักงาน ซึ่งแบรนด์มันฝรั่งทอดกรอบที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีขายเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างใหญ่ ๆ เท่านั้นและได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งจากการสอบถามพนักงาน มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ Lorenz Naturals Chips และ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบ Kettle Chips เป็นแบรนด์ที่ขายดีที่สุดถ้าเทียบกับแบรนด์มันฝรั่งทอดกรอบแบรนด์อื่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ได้คัดสรรจากการสัมภาษณ์และการสังเกตโดยคัดเลือกจากสีของบรรจุภัณฑ์ที่มีการสื่อความหมายตรงกับพื้นฐานกรอบทฤษฎีที่นำมาศึกษาจำนวน 3 รสชาติ รวมทั้งหมด 12 ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

- มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์รส Original รสเอ็กซ์ตร้าบาร์บีคิว รสซาวครีมและหัวหอม
- มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโตรสมันฝรั่งแท้ รสบาร์บีคิวแมกซ์ รสบู๊ตัมดงกะหรี่
- มันฝรั่งทอดกรอบLorenz Naturals Chips รส Classic รส Mild Paprika รส Seasalt &

Pepper

- มันฝรั่งทอดกรอบ Kettle Chips รส New York Cheddar รส Backyard Barbeque รส Sea Salt & Vinegar

### แหล่งข้อมูลบุคคล

การสัมภาษณ์บุคคลากรฝ่ายที่เกี่ยวข้องของขนมขบเคี้ยวเลย์ และเทสโต การสัมภาษณ์พนักงาน ชำระเงิน (แคชเชียร์) สัมภาษณ์ผู้ที่บริโภคขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ได้คัดสรร สังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าและมีความสนใจในตัวบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้คัดสรร

### สรุปผลการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรรตามแนวคิดทฤษฎีการออกแบบนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า บรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทั้ง 4 แบรนด์ เป็นบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายในโดยตรง และถูกออกแบบให้มีรูปร่างลักษณะรูปแบบดูง เพื่อเหมาะแก่การจับถือและอำนวยความสะดวกต่อการรับประทาน รูปทรงของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรรมีรูปทรงที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งจะเป็นรูปทรงประเภทเรขาคณิต คือ รูปทรงสี่เหลี่ยม โดยบรรจุในวัสดุที่ทำจากพรอยด์เหมือนกันทั้งหมด ซึ่งพรอยด์นั้นมีน้ำหนักเบา มีความเหนียวและทนทานจากสารเคมีได้ดี สามารถปิดผนึกได้ง่ายด้วยความร้อน ป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้คงอยู่ในสภาพดี อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ขนาดของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในประเทศจะมีการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เพื่อผู้บริโภคจะได้เลือกตามความต้องการ เพราะบรรจุภัณฑ์มีขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณซื้อที่แตกต่างกัน จึงมีให้เลือกได้หลากหลายขนาดกว่าแต่ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากต่างประเทศซึ่งจะมีให้เลือกซื้อแค่ขนาดเดียว เพราะเนื่อง

ด้วยเป็นขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากต่างประเทศมีขายเฉพาะห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ จึงมิให้เลือกขนาดแค่ขนาดเดียว พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันโดยพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ผลิตในประเทศจะมีพื้นผิวที่เรียบ มันเงา ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกล่าวว่าความมันเงาของบรรจุภัณฑ์ทำให้บรรจุภัณฑ์ดูใหม่ น่ารับประทาน แต่พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ผลิตจากต่างประเทศจะมีพื้นผิวที่หยาบ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกล่าวว่าความหยาบของบรรจุภัณฑ์นั้นทำให้บรรจุภัณฑ์มีความคลาสสิก ดูแตกต่าง ดูทันสมัย ลักษณะพื้นผิวที่มีความแตกต่างกันจะช่วยให้ภาพพจน์ในด้านคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ย่อมทำให้เกิดความสนใจ ความแปลกตามากยิ่งขึ้น ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดใช้ตัวอักษรโต (Letter) ตัวอักษรขนาดใหญ่ที่วางอยู่โต ๆ เป็นค่าเดียวในการแสดงชื่อสินค้า ตราสินค้า ตัวอักษรมักถูกออกแบบมาเป็นอย่างดี เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์และที่จดจำแก่ผู้บริโภค ใช้กลุ่มคำขวัญ (Slogan) บรรยายสรรพคุณของสินค้าแบบสั้นๆ เข้าใจง่าย มีความสำคัญรองมาจากตัวอักษรโต เพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้ามากขึ้น กลุ่มคำขวัญมักมีการออกแบบให้สอดคล้องกับตัวอักษรโตแต่จะกำหนดขนาดของคำโฆษณาให้เล็กกว่า จัดวางตำแหน่งที่โดดเด่นน้อยกว่า กลุ่มคำโต และใช้กลุ่มคำบรรยายสรรพคุณ (Words or Phrases) เป็นตัวอักษรขนาดเล็กที่บรรยายถึงรายละเอียดสรรพคุณต่าง ๆ ของสินค้า มีการใช้รูปภาพสื่อแทนคำบรรยายรายละเอียดต่าง ๆ ให้กะทัดรัดตรงเป้าหมายและอ่านเข้าใจง่าย ด้านหน้าแสดงปริมาณบรรจุ ราคา วันหมดอายุ ด้านหลังจะแสดงข้อความบรรยายส่วนประกอบ วิธีใช้ ชื่อผู้ผลิต และข้อความอื่นๆ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมียอดประกอบพื้นฐานของการออกแบบสาร และประสบการณ์ของผู้ที่เคยรับประทานอาหารนั้น ๆ หากเป็นผู้ที่เคยมี

ประสบการณ์ในการรับประทานมาก่อนแล้วก็จะรับรู้ถึงรสชาติที่แท้จริง ทำให้มีการตีความจากกรือความหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะเด่นในแง่การรับรู้ จึงต้องมีการใช้ประกอบสร้างจากสัญญาณต่างๆ ที่ต้องสามารถสื่อความหมายถึงรสชาติของขนมขบเคี้ยวมากที่สุด

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่ได้คิดสรร พบว่ามีการสื่อสารจากการใช้สัญญาณประเภท สัญญรูป (Icon) ที่เป็นวัตถุหลักของขนมขบเคี้ยวซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่สัญญาณที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนของจริงเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงวัตถุและรสชาติของขนมขบเคี้ยว นั้น ๆ ประกอบกับการใช้สีตามหลักจิตวิทยา การใช้ข้อความภาษาในการกำหนดความหมาย และการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย ซึ่งจะสามารถแยกได้ดังนี้

ภาพประกอบ (Photographs) ภาพบนบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งจะอยู่บริเวณใจกลางของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากภาพสามารถสื่อความหมายต่าง ๆ ให้เข้าใจอย่างรวดเร็ว ภาพอาจให้ข้อมูลความหมายได้ดีหรือชัดเจนกว่าข้อความ ภาพของสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะภาพนั้นสามารถระบุถึงความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้ สามารถดึงดูดทางด้านอารมณ์และภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน จากบรรจุภัณฑ์ที่นำมาวิเคราะห์รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นภาพเสมือนจริง ภาพถ่าย หรือภาพคอมพิวเตอร์กราฟิก มีการสื่อความหมายได้ดีซึ่งภาพประเภทนี้จะมีความเป็นนามธรรมต่ำและสามารถดึงดูดทางด้านอารมณ์ เข้าใจได้ง่าย และ จะเห็นได้ว่าภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวใช้สัญญาณประเภท สัญญรูป (Icon) ที่เป็นภาพมันฝรั่งและวัตถุดิบปรุงรส เพื่อให้สื่อถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตขนมขบเคี้ยว และยัง สามารถ เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสชาติของขนมขบเคี้ยวด้วย เช่น ภาพเกลือ เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเค็มและประสบการณ์ที่เคยรับประทาน

สี (Color) สีมียุทธศิลป์ต่อมนุษย์แต่ละคนในแต่ละวัฒนธรรมต่างกันไปขึ้นอยู่กับความพอใจอารมณ์ ความรู้ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมฯ สีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีส่วนให้เกิดความรู้สึกว่าน่าหยิบจับ ช่วยดึงดูดความสนใจ ทำให้จำสินค้าได้ง่ายขึ้น สีเสริมสร้างอารมณ์บ่งบอกถึงสินค้าที่บรรจุอยู่ในหรือช่วยแยกประเภทตามรสชาติ ในทางการสื่อสารทางการตลาดลักษณะการใช้สีเป็นการแสดงตัวของสินค้า (Presentation) สีของบรรจุภัณฑ์ช่วยสื่อความหมายแก่ผลิตภัณฑ์ในแง่บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการสื่อความหมายสีของบรรจุภัณฑ์เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสชาติของขนมขบเคี้ยว เป็นสีที่มาจากส่วนประกอบของขนมขบเคี้ยวซึ่งได้จากวัตถุดิบที่ใช้ปรุงรสเป็นหลัก เช่น สีเหลือง เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงวัตถุดิบที่ทำจากซีส และสีแดงเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงสีแดงของพริก ซึ่งถ้าบรรจุภัณฑ์เป็นสีแดงก็จะสามารถรู้ได้ทันทีว่ามีรสชาติเผ็ดร้อนแรง

ตัวอักษร (Typography) ตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อความหมายเป็นข้อความที่อาศัยการอ่านออกเสียงมาเป็นภาษาที่สื่อความหมายตรงตามข้อความที่เขียนไว้ โดยมากมักนิยมใช้แสดงข้อความสั้นๆ บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงใช้ตัวอักษรเพื่อแสดงชื่อของสินค้า ชื่อตราสินค้า และข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยองค์ประกอบศิลป์อื่นๆ การสื่อความหมายของตัวอักษรเป็นข้อความที่อาศัยการอ่านออกมาเป็นภาษาที่สื่อความหมายตรงตามข้อความที่เขียนไว้ เช่น บรรจุภัณฑ์เคลือบ มีตัวอักษรคำว่า “รสมันฝรั่งแท้” เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ถึงรสชาติของขนมขบเคี้ยวที่เป็นธรรมชาติแท้ๆ จากคำว่า แท้ สื่อถึงการปรุงรสน้อยที่สุดเพื่อให้ได้รสชาติที่แท้จริงของมันฝรั่ง เส้นของตัวอักษรเป็นลวดลายที่เกิดจากการลากเส้นเป็นภาพไปๆ ไม่ระบายนี่ เส้นมีบทบาทเกี่ยวข้องในการใช้ความหมาย ความรู้สึกที่ต่างกันออกไป เพื่อการนำไปใช้ให้เกิดความสัมพันธ์ ความเหมาะสม

กลมกลืนกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ต้องใช้ให้ถูกต้องถูกตำแหน่งเพื่อให้เกิดความน่าดูยิ่งขึ้น โดยอาศัยจิตวิทยาของเส้น

สัญลักษณ์ (Symbol) สัญลักษณ์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องหมายเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจง่าย กระชับ สามารถกระตุ้นเตือนให้เกิดประสิทธิภาพในการมองในเรื่องของภาพลักษณ์และการสื่อสารของสินค้า สัญลักษณ์ส่วนใหญ่จะใช้แทนตราสินค้า ซึ่งควรเชื่อมโยงให้คิดถึงสินค้าเสมอเช่น ขนมขบเคี้ยวเลยมีการใช้ตราสินค้าที่เป็นรูปแบบทั้งภาพและตัวอักษรขนาดใหญ่และเป็นจุดสนใจของบรรจุภัณฑ์ มีการใช้เส้นทึบและมีขนาดใหญ่ ตามแนวคิดทฤษฎีของตัวอักษร ให้ความรู้สึกถึงความเข้มแข็งและน่าเชื่อถือ และใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นเส้นโค้งของวงกลม ให้ความรู้สึกซ้ำๆ ไม่เปลี่ยนแปลง และเส้นโค้งเป็นคลื่นน้อยๆ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน นุ่มนวล ทำให้ผู้บริโภคมองแล้วดูน่าเชื่อถือและบริโภคซ้ำๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาการสื่อความหมายของออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรรและเพื่อให้เข้าใจถึงการสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรร ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อความหมายของออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่คัดสรร จำเป็นจะต้องใช้ภาพประกอบ สี และตัวอักษรหรือข้อความมากำกับความหมายของรสชาติต่าง ๆ เพื่อเชื่อมโยงกับสิ่งที่คุ้นเคยวัฒนธรรม หรือประสบการณ์ในการรับประทานอาหารนั้นๆ โดยใช้แนวคิดต่อไปนี้

1. แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นการผสมผสานความสามารถทางการออกแบบกับความเข้าใจในเรื่องของการสื่อสาร จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด ออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบไปด้วย (1) การดึงดูดผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถ

สร้างความโดดเด่นด้วยตัวของมันเองโดยอาศัยการใช้สี รูปร่าง รูปทรง วัสดุ ค่าโฆษณาชักจูง ยี่ห้อ หรือข้อ มูลอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์ให้มากที่สุด โดยคนส่วนมาก มักสังเกตเห็นสิ่งที่ “สร้างความพึงพอใจ” ดังนั้นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเชิงเหตุผล หรือเชิงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งบรรจุภัณฑ์จึงต้องสร้างความตื่นต้น ความแปลกใหม่ และความน่าสนใจให้เกิดขึ้น ไมเช่นนั้นผู้บริโภคจะหันไปเลือกสินค้าคู่แข่งแทน (2) การสื่อสารกับผู้ซื้อ บรรจุ ภัณฑ์ต้องสามารถสื่อถึง “สาร” ที่ผู้ผลิต นักออกแบบ และนักการตลาดกำหนดเป้าหมายที่จะส่งตรงไปยังผู้ บริโภคได้อย่างชัดเจน ทั้งการสื่อสารโดยตรงกับผู้ บริโภคเพื่อปกป้องถึงตราสินค้า และข้อเสนอขายของ ตราสินค้า ส่วนการสื่อสารโดยอ้อมซึ่งเป็นการเลือกใช้ รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว สี และกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกตราสินค้าและคุณสมบัติบาง อย่างของสินค้า (3) การสร้างให้เกิดความพึงพอใจใน บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถจูงใจให้ผู้ที่กำลัง ดึงดูดใจเชื่อถือว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความ ต้องการของตน หรือสร้างความพึงพอใจในด้าน ต่าง ๆ เช่น การยกระดับฐานะ ความรู้สึกปลอดภัย การดูมีรสนิยม เป็นต้น และ (4) การขายผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นใน ที่สุด ยังต้องสร้างความต้องการในการซื้อซ้ำด้วย ซึ่ง อาจเกิดจากการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์นั้นใช้งานได้ ง่าย นอกจากนี้ยังอาจใช้กลยุทธ์ทางการตลาดร่วม ด้วย (ปิยลักษณ์ เบลูจตุล, 2549: หน้า 202)

2. แนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) ในการวิจัยครั้งนี้ การสื่อความหมาย บนบรรจุภัณฑ์ มีการใช้สัญลักษณ์ รูป (Icon) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้าย/เหมือน (Resem- ble) กับวัตถุอ้างอิงของจริงมากที่สุดหรือจะเป็นเสียง ที่เหมือนกันก็ได้ เพียงแค่เห็น Icon ก็สามารถ ถอดรหัสถึงวัตถุอ้างอิงได้ทันทีและตัวบ่งชี้ (Index) หมายถึง สัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล (Causal relationship) กับวัตถุของจริง แม้จะไม่

เหมือนวัตถุอ้างอิงของจริง แต่ผู้ถอดรหัสก็สามารถ เชื่อมโยง Index ดังกล่าวกับวัตถุของจริงได้ (C. Peirce อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพและสมสุข หิน วิมาน, 2551: 419) ความหมายด้านรสนชาติจะ ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ รูป (Icon) ซึ่ง ก็คือภาพของมันฝรั่งและวัตถุดิบปรุงรส ซึ่งไม่ได้ทำ หน้าที่เป็นแค่สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนของ จริงเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสนชาติ และประสบการณ์ของรสนชาติอื่นๆ หรือเชื่อมโยงไป ถึงประสบการณ์ที่เคยได้รับประหลาดมาก่อน นอกจากนี้ ยังมีการจัดสัญลักษณ์ที่นำไปสู่ความหมาย จะมาจาก ความสัมพันธ์สองชุด คือ การจัดระบบสัญลักษณ์แบบ Paradigmatic เป็นชุดของสัญลักษณ์ที่มีความหมาย เหมือนกัน โดยที่ในทุกสัญลักษณ์แต่ละตัวที่อยู่ใน Paradigmatic เดียวกันนั้น จะต้องมิลักษณะบาง อย่างร่วมกัน แม้ว่าสัญลักษณ์นั้นจะมีลักษณะบาง อย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันสัญลักษณ์ย่อยเหล่านี้ก็ ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกัน ได้อย่างชัดเจน (Distinct feature) ส่วนการจัดระบบ สัญลักษณ์แบบ Syntagmatic หรือชุดสัญลักษณ์ที่เป็นการ เชื่อมโยงประสมประสานความสัมพันธ์ (Structural relations of combination) เป็นการประกอบ สัญลักษณ์ย่อยๆ เข้าด้วยกันตามลำดับขั้นตอน เพื่อให้ได้ ความหมายตามที่ต้องการ (Saussure อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน, 2551)

#### ข้อเสนอแนะ

คุณลักษณะองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุ ภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ได้วิเคราะห์นั้น ขมขมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผลิตใน ประเทศควมมีการใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่มี ความคมชัดมากกว่านี้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในตัว บรรจุภัณฑ์ และเนื้อหาคำโฆษณาควรมีเนื้อหาที่ อธิบายที่มาของการผลิตมากกว่านี้เพื่อสามารถเพิ่ม มูลค่าแก่สินค้าได้ ส่วนขมขมเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบ ที่ผลิตจากต่างประเทศนั้น แบนด์ Kettle Chips ควร เพิ่มองค์ประกอบของรูปภาพงไปบนบรรจุภัณฑ์



เพราะภาพให้ข้อมูลความหมายได้ดีหรือชัดเจนกว่าข้อความและช่วยขยายข้อความให้นำเชื่อถือยิ่งขึ้น แบรนดี Lorenz Naturals Chips มีองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ สามารถเป็นแบบอย่างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้โดยการวิจัยนี้สามารถ

นำไปใช้ในการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์อื่นๆได้ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างหลากหลายมากขึ้น ควรนำผลการจากวิเคราะห์ไปต่อยอดวิจัยใช้ในการวิเคราะห์ให้ลึกมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติมา พิมพ์เสน. **รูปแบบและการสื่อความหมายของปกนิตยสารข่าว**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- โกสุม สายใจ. (2540). **สีและการใช้สี**. กรุงเทพฯ: สายใจพริ้นตัง.
- ชัยรัตน์ อัครวงกูร. (2548). **ออกแบบให้โดนใจ คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ**. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์วิทอินบูคส์.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอรหาร. (2545). **สัณนิเวทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ณัฐริกา สิงคะสง. **ศึกษาแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่น**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.
- ดวงฤทัย อ่างไร่โต. (2550). **เทคโนโลยีภาชนะบรรจุ Packaging technology**. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.
- ตลาดมันฝรั่งทอดกรอบในปี 2556**. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 11 กันยายน 2556.
- ตลาดสแน็ก 3 หมิ่นล้านชายวูบ**. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 12 - 14 กันยายน 2556.
- ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์ ก้องเกียรติ มหาอินทร์ และพจนาน นุ่มพันธ์. **การออกแบบและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์**. วิทยานิพนธ์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและการออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2551.
- นพรุจ ดันทัพไทย. **การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก**. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2554.
- นรพงษ์ กิ่งศักดิ์. **การศึกษาและพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูปรูปชนิดอบแห้งจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา: วัสดุจากเปลือกกล้วย จังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556.
- นฤมล ทองเจริญชัยกิจ. **กลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของนมขบเคี้ยว**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ปัทมา เลหาสินณรงค์. **รูปแบบและปัจจัยด้านมูลค่าเพิ่มของบรรจุภัณฑ์ชาลาเปาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร). วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2555.

- ปิยลักษณ์ เบญจฉล. (2549). **บรรจุภัณฑ์กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์**. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์หทัยเอย่ง จำกัด.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ PACKAGING DESIGN**. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. (2554). **เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มนฤดี มิตรเจริญถาวร. **การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย**. วิทยานิพนธ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- มทิสรา อรุณสวัสดิ์. **การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- มัทนี ผ่องเนตรพานิช. **การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธ์สำหรับวัยรุ่นหญิง**. วิทยานิพนธ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ลัดดา ไศภรณ์รัตน์. **อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ศักดิ์ดา บุญยดี. **ปัจจัยด้านกราฟิกบนของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของเบหมีกึ่งสำเร็จรูป. รวมทั้งความและรายงานการวิจัย ศาสตร์แห่งการออกแบบบรรณาธิการ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- สุกฤตา ทิรณยชวลิต. (2554). **กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์**. วารสารนักบริหาร. 31 (2), 241-247.
- อชิรญา วิฑูรชาติริและพนม คลีฉายา. **การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร**. วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.

### **ระบอบออนไลน์**

- เดลินิวส์. (2556). **องค์กรอนามัยโลกตั้งเป้าลดเค็มภายใน 10 ปี**. วันที่สืบค้น 5 พฤษภาคม 2557 เข้าถึงจาก <http://www.dailynews.co.th/Content/Article/78294/>
- พนา ทองมีอาคม. (2557). **การควบคุมโฆษณา จากภาพกว้าง มุมวิชาการ**. วันที่สืบค้น 10 มีนาคม 2557 เข้าถึงจาก <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~tpana/Controlofadvertising.doc>
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2551). **หลักการโฆษณา (Advertising) การวัดและประเมินผลการโฆษณาและการประยุกต์ใช้การโฆษณากับการท่องเที่ยว**. วันที่สืบค้น 16 มกราคม 2557 เข้าถึงจาก [http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter4/chapter4\\_1.htm](http://coursewares.mju.ac.th:81/TD335/td335/chapter4/chapter4_1.htm)
- วรรณวัฒน์ ภูุดตานนท์. (2557). **องค์ประกอบศิลป์**. วันที่สืบค้น 3 มีนาคม 2557 เข้าถึงจาก <http://www.vattaka.com/compo.htm>
- อิงค์ควิตี้. (2557). **จงใจผู้บริโภคด้วยสีอันแห่งหีบห่อและบรรจุภัณฑ์**. วันที่สืบค้น 10 มีนาคม 2557 เข้าถึงจาก <http://incquity.com/articles/grow-your-biz/packaging-attraction>
- อิทธิพลของสี**. (2557). Chirpydesign. วันที่สืบค้น 3 มีนาคม 2557 เข้าถึงจาก [http://www.trueplookpanya.com/new/cms\\_detail/knowledge/24149-036160/](http://www.trueplookpanya.com/new/cms_detail/knowledge/24149-036160/)
- โอเคเนชั่น. (2550). **ขนมขบเคี้ยว...ปัญหาเด็กอ้วน-โรคเบาหวาน**. วันที่สืบค้น 14 มกราคม 2557 เข้าถึงจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=153481>