

การพัฒนารูปลักษณ์ และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชิซ

THE DEVELOPMENT PACKAGE AND BRANDMARK OF THE DOG FOOD PRODUCTS, DOGLICIOUS

ภัทราวดี สุทธิวิทิตกุล¹, วิลาสินี ขำพรหมราช¹

Phattrarawadee Suttivititkun¹, Wilasinee Khamphromarat¹

E-mail: gulaab.work@gmail.com, Wilasinee.kh@rmuti.ac.th

¹ สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

¹ *Industrial Design, Faculty of Architecture and Creative Arts Rajamangala University of Technology Isan*

วันที่รับบทความ: 12 ก.พ. 2567 วันที่แก้ไขเสร็จ: 7 มิ.ย. 2567 วันที่ตอบรับ: 13 มิ.ย. 2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง การพัฒนารรจกัณฑ์ และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกเลียส มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อพัฒนารรจกัณฑ์ และตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกเลียส ซึ่งมีลักษณะเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งประวัติข้อมูลความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการพัฒนาแบรนด์ ตำแหน่งทางการตลาด และข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำการออกแบบรรจกัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข รวมถึงตราสินค้าที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด็อกเลียส จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการออกแบบรรจกัณฑ์และตราสินค้า โดยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน จนได้รูปแบบที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แรงบันดาลใจจากสุนัขมาสู่การออกแบบตราสินค้า และรรจกัณฑ์ที่ประกอบไปด้วยในส่วนของโครงสร้างและกราฟิกที่ปรากฏบนรรจกัณฑ์ เนื่องจากรูปลักษณ์ของสุนัขสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจได้ง่ายว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนี้ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข อีกทั้งการเลือกใช้โทนสีอบอุ่น ลักษณะตัวอักษรที่ไม่เป็นทางการ ภาพประกอบและการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ ยังสามารถใช้สื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านการเป็นผู้ผลิตอาหารสุนัขที่ใส่ใจเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยสรุปว่าได้ตราสินค้าใหม่ 1 แบบ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าเดิมพบว่า สามารถสร้างการจดจำ มีความน่าเชื่อถือ มีเอกลักษณ์ และมีความน่าสนใจที่ดีกว่า ซึ่งกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกเลียส จำนวน 98 คน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรูปแบบตราสินค้าที่ได้รับออกแบบในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 นอกจากนี้ยังได้รรจกัณฑ์อาหารสุนัข 2 แบบ คือ รรจกัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ด และชนิดเปียก ที่มีความสวยงาม มีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาลิขสิทธิ์ที่บรรจุ สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งาน สื่อให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และดึงดูดความน่าสนใจได้มากกว่ารรจกัณฑ์เดิมที่ผู้ประกอบการใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

คำสำคัญ: รรจกัณฑ์, ตราสินค้า, อาหารสุนัข, ด็อกเลียส

Abstract

This research aimed to develop packaging and a brandmark for the dog food product “Doglicious,” using a mixed methods approach. The researcher studied relevant data and research, including Doglicious’s background information, brand development information, marketing strategies, and consumer demands, to design practical and appropriate packaging for the dog food. This included creating a brandmark that effectively conveys the Doglicious brand image. The researcher then designed the packaging and brandmark, which were evaluated by three design experts until the most suitable design was chosen. Inspiration for the brandmark and packaging design, which encompasses both structure and graphics, came from dogs themselves. This choice reflects the target audience and facilitates consumer recognition and understanding of the product. Additionally, the use of warm colors, informal fonts, illustrations, and artistic composition were employed to communicate a brand image that emphasizes Doglicious’s focus on nutritional value.

The research resulted in a new brandmark. Compared to the original brandmark, it was found to be more memorable, reliable, unique, and interesting. A sample group of 98 people interested in Doglicious dog food products expressed a high level of satisfaction with the designed brandmark, with an average score of 4.30 and a standard deviation of 0.68. Furthermore, two types of dog food packaging were developed: dry food packaging and wet food packaging. Both are aesthetically pleasing, effective in preserving the product, and designed to highlight the product’s strengths, attracting more interest than the entrepreneurs’ current packaging. The sample group also expressed high satisfaction with the packaging, with a total average score of 4.33 and a standard deviation of 0.67.

Keyword: Packaging, Branding, Dogfood, Doglicious

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การดำรงสถานะโสดมากขึ้น การแต่งงานช้า และการลดอัตราการกำเนิดบุตร ขนาดของครอบครัวที่เล็กลง โดยนิยมอยู่กันแบบครอบครัวเดี่ยว หรือการใช้ชีวิตเพียงลำพัง ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้คนเกิดความต้องการเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น เช่น ปลา แมว และสุนัข เป็นต้น โดยสุนัขมักเป็นสัตว์อันดับต้นๆ ที่คนจะนึกถึงเนื่องจากมีความซื่อสัตย์ แสนรู้ สามารถนำมาฝึกให้เรียนรู้ได้ง่ายกว่าสัตว์อื่น มีความสามารถ และประสาทสัมผัสที่ดีกว่ามนุษย์ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของสุนัข คนจึงนิยมเลี้ยงเอาไว้เฝ้าบ้าน และกลายมาเป็นเพื่อนคลายเหงา สามารถช่วยลดปัญหาความเครียด ผู้เลี้ยงจึงให้ความสำคัญกับสุนัขเป็นพิเศษกว่าสัตว์เลี้ยงอื่นๆ เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว (วศิกา กระเทศ, 2563)

อาหารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของสุนัข ในทางชีววิทยา สุนัขจัดอยู่ในจำพวกสัตว์กินเนื้อ (Carnivorous) แต่โดยธรรมชาติแล้วควรจัดอยู่ในสัตว์ประเภทกินเนื้อ และกินพืชเป็นอาหาร (Omnivorous) มากกว่า (โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว, 2563) ในอดีตอาหารสุนัขจะเป็นอาหารปรุงสุกที่มาจากอาหารของมนุษย์เป็นหลัก หรืออาหารที่เหลือทานจากเจ้าของ จึงเป็นสาเหตุให้สุนัขได้รับคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบถ้วน อีกทั้งอาหารของมนุษย์บางชนิดก็เป็นอันตรายกับร่างกายของสุนัขด้วย (เพ็ญญา ดังจิ๋ว, 2561) ส่งผลให้ในปัจจุบันจึงมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่หันมาทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุนัขในรูปแบบต่างๆ ทั้งอาหารแบบเหลว และอาหารแบบอัดเม็ด เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้เลี้ยง ในการจัดเตรียมอาหาร และมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม โดยธุรกิจเกี่ยวกับอาหารนี้มีการเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ทุกปี โดยประเมินจากธุรกิจที่เกี่ยวกับสุนัขที่เพิ่มขึ้น เช่น ร้านค้าผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัข เวชภัณฑ์ยา โรงพยาบาลสัตว์ โรงแรม เป็นต้น เมื่อแนวโน้มธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุนัขมีอัตราการเพิ่มที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ผู้ประกอบการต่างมุ่งแสวงหากลยุทธ์เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นที่รู้จัก และเกิดการยอมรับ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดนี้จึงมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างจริงจัง ซึ่งพบว่ากลุ่มประชากรในช่วงอายุ 25-40 ปี (Generation Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในการซื้ออาหารสุนัข และมีพฤติกรรมเอาใจใส่ต่อสุนัขที่ตนเองเลี้ยงเป็นอย่างมาก ใส่ใจต่อสุขภาพ ความเป็นอยู่ของสุนัข และมักจะพาสุนัขไปยังสถานที่ต่างๆ

ที่ผู้เลี้ยงเดินทางไป (ณัฐปภัสร นวตริยรัตน์, 2563) ข้อมูลเหล่านี้จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุนัข

ด็อกลิเชียส (Doglicious) เป็นแบรนด์ขนาดเล็กที่ผลิต และจัดจำหน่ายอาหารสุนัข เพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น ภายใต้แนวคิด “อยากให้สุนัขทั่วโลกได้รับประสบการณ์ที่เอร็ดอร่อยเหมือนที่มนุษย์เราได้รับ พร้อมกับการบำรุงสุขภาพของเขายอดเยี่ยม” ซึ่งปัจจุบันได้ผลิตอาหารสุนัขชนิดแห้ง สูตรเบค่อนรมควัน มาแล้วตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า อาหารสุนัขที่จำหน่ายได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี แต่จากการแข่งขันทางการตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน จึงมีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการเองก็ได้เล็งเห็นถึงพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเลี้ยงสุนัขเอาไว้เฝ้าบ้าน ก็เปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงสุนัขมาไว้เป็นเพื่อน หรือเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว และมักพาสุนัขไปที่ต่างๆ ด้วย เช่น การเที่ยวพักผ่อน จึงมีความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากท้องตลาด และให้ความสะดวกสบาย เหมาะสมกับการใช้งานของผู้บริโภค เป็นต้น

การออกแบบถือเป็นกลยุทธ์ทางด้านการตลาดวิธีหนึ่ง เนื่องจากช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี ซึ่งการเลือกใช้หลักการ หรือกรอบแนวคิดในการออกแบบที่เหมาะสมถือเป็นปัจจัยที่สำคัญ เพราะมีส่วนช่วยให้งานออกแบบนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการออกแบบได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้านั้น มักจะใช้เกณฑ์ด้านหน้าที่ หรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานเป็นกรอบสำหรับการออกแบบ เช่น ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ประชิด ทิณบุตร (2531) ได้ระบุว่าโครงสร้างนั้นจะต้องสามารถทำหน้าที่คุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ที่บรรจุได้ ต้องสามารถบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ ต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน และต้องสร้างความน่าสนใจได้ ส่วนการออกแบบกราฟิกนั้น อัลเลน เฮิร์ลเบิร์ต (Allen Hurlburt) ได้อ้างถึงใน ปาพจน์ หนูนุกกติ (2553) ถึงหน้าที่ของกราฟิกที่ดีนั้นต้องสามารถบอกเรื่องราว รายละเอียด ข้อมูลที่ซับซ้อนให้สามารถเข้าใจได้ง่าย ต้องแสดงออกถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และสุดท้ายต้องสามารถโน้มน้าว ชักชวนให้เห็นถึงจุดเด่นในสิ่งที่ต้องการสื่อสาร ส่วนด้านการออกแบบตราสินค้านั้น ฟิลลิป เคลเลอร์ (Philip Kotler) อ้างถึงใน มีนา อ่อนบางน้อย (2553) กล่าวว่า การออกแบบตราสินค้าถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ ดังนั้นรูปลักษณ์ต้องก่อให้เกิดคุณลักษณะที่สามารถก่อให้เกิดการจดจำ และสื่อถึงคุณประโยชน์ การสร้างคุณค่า อีกทั้งยังต้องสะท้อนบุคลิกภาพ

ของแบรนด์ให้ได้ ซึ่งหลักการต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้มันออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากความเป็นมาและความสำคัญดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความคิดที่จะพัฒนaborรจกัณห์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious) เพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขมีความน่าสนใจ โดยการพัฒนาผ่านกระบวนการออกแบบทั้งโครงสร้างและกราฟิกบนborรจกัณห์ รวมไปถึงตราสินค้าให้มีรูปลักษณ์โดดเด่น และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้เลี้ยงสุนัขในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อการพัฒนาborรจกัณห์ และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลประกอบการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่

1) ผู้ประกอบการ ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious) จำนวน 1 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง

2) ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง

1.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ได้แก่ นักวิชาการที่มีความรู้ด้านการออกแบบborรจกัณห์และตราสินค้าจำนวน 3 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง

1.3 กลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มคนเลี้ยงสุนัข หรือกลุ่มคนที่สนใจผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious) จำนวน 98 คน ที่เป็นสมาชิกในเพจ ด็อกลิเชียส (Doglicious) จากสมาชิกทั้งหมด 6,776 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบบังเอิญ

(Accidental Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงจากการเทียบตาราง การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อน ในการสุ่ม 10%

2. เครื่องมือที่ใช้

2.1 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการจดบันทึกและบันทึกเสียง

2.2 แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สำหรับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการจดบันทึกและบันทึกเสียง

2.3 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบ สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อให้ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่เหมาะสม โดยใช้รูปแบบการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.4 แบบประเมินความพึงพอใจสำหรับกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยใช้รูปแบบการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสาร ตำรา งานเขียนบทความ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสร้างเครื่องมือการวิจัยร่วมกับที่ปรึกษาวิจัย และนำเครื่องมือไปตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม จากนั้นนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ร่วมกับการบันทึกเสียง การถ่ายภาพ และบันทึกวิดีโอ สุดท้ายจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการจำแนก จัดหมวดหมู่ และวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า จากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious) รวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภค จากผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข เพื่อวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบ โดยใช้หลักการและเหตุผล

4.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบ เกี่ยวกับความเหมาะสมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติ ในลักษณะของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ อายุ เพศ รายได้ และตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious) ทั้งด้านการออกแบบ และการใช้งาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้สถิติ ในลักษณะของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการการศึกษา

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า แบรินด์ ด็อกลิเชียส (Doglicious) เป็นแบรนด์ที่ผลิตอาหารสุนัขเกรดคุณภาพในราคาที่ทุกคนสามารถจับต้องได้ และเริ่มก่อตั้งธุรกิจมาได้ไม่นาน ตราสินค้าเดิมยังไม่มีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้า โดยทางผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะพัฒนาและขยายธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีการเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้าเอาไว้ ซึ่งพบว่าลูกค้าที่ซื้ออาหารสุนัขส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารตามขนาดของสายพันธุ์ที่เลี้ยง และยังต้องการบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขที่สะดวกในการใช้งาน เช่น เปิด-ปิดง่าย เก็บรักษาง่าย สะดวกต่อการพกพา จึงมีแนวโน้มที่จะผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงได้กำหนดแนวทางการพัฒนาแบรนด์ ด็อกลิเชียส (Doglicious) 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การออกแบบตราสินค้านรูปแบบใหม่ และส่วนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ด รูปสามเหลี่ยม สำหรับสุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็ก รูปสี่เหลี่ยม สำหรับสุนัขสายพันธุ์ขนาดกลาง และรูปวงกลม สำหรับสุนัขสายพันธุ์ขนาดใหญ่ ขนาดบรรจุ 450 กรัม และ 900 กรัม 2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเปียก สำหรับสุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็ก บรรจุ 220 กรัม สำหรับสุนัขสายพันธุ์

ขนาดกลาง บรรจุ 300 กรัม และสำหรับสุนัขสายพันธุ์ขนาดใหญ่ บรรจุ 400 กรัม

2. วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข แบรินด์ ด็อกลิเชียส (Doglicious)

จากการศึกษาข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ต่อไปนี้

2.1 ศึกษาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

จากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์ ด็อกลิเชียส (Doglicious) นั้นเป็นแบรนด์ระดับกลาง คุณภาพของผลิตภัณฑ์สูง ราคาระดับปานกลาง จึงได้มีการศึกษาแบรนด์ที่อยู่ในตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดียวกัน จำนวน 5 แบรินด์ ได้แก่ สมาร์ทฮาร์ท, เพ็ทดรีกรี, แม็กซิมา, ออสเทค, และมาร์โว่

ตราสินค้า	บรรจุภัณฑ์
	
	
	
	
	

ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง

จากภาพที่ 1 พบว่า ในส่วนของตราสินค้านิยมใช้เป็นตัวอักษร ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่มีลักษณะเป็นทางการ (Serif) รูปแบบที่เรียบง่าย (San Serif) และรูปแบบตัวเขียน (Script) ใช้สีไม่เกิน 3 สี เพื่อให้จดจำรายละเอียดของตราสินค้าได้ ในส่วนของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ด มีลักษณะเป็นถุงพลาสติกที่สามารถตั้งได้ ปากถุงมีซิปล็อค

สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเปียก มีทั้งบรรจุลงในกระป๋องรูปทรงกระบอก บรรจุลงในถุงพลาสติกที่บริเวณก้นถุงสามารถตั้งได้ และบางส่วนบรรจุลงในถาดอลูมิเนียมรูปทรงสี่เหลี่ยม ด้านกราฟิกนิยมใช้รูปถ่ายสุนัข พร้อมทั้งรูปของกลิ่นหรือส่วนผสมที่เป็นวัตถุดิบหลักประกอบด้วย ด้านการใช้สีพบว่ามีเพียงแบรนด์สมาร์ทฮาร์ท, เพ็ทดริกรี่ที่ใช้สีหลักของแบรนด์ในทุกๆผลิตภัณฑ์ ส่วนแบรนด์อื่นๆ มีการใช้สีที่หลากหลาย ซึ่งจากการศึกษาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงดังกล่าว จึงนำมาสรุปเป็นแนวทางการออกแบบได้ 3 ประเด็น คือ 1) ต้องมีการออกแบบตราสินค้าที่สามารถสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ได้ โดยลดทอนความเป็นทางการ สร้างการจดจำง่าย สื่อถึงความเป็นมิตร โดยเลือกใช้สีไม่เกิน 3 สี มีลักษณะเป็นตัวอักษรผสมกับภาพประกอบ 2) ต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งโครงสร้างและกราฟิกให้มีแนวคิดและรูปลักษณะที่แตกต่าง ชัดเจน หรือเป็นเอกลักษณ์ เลือกใช้วัสดุที่สามารถผลิตได้จริงในระบบอุตสาหกรรม ในส่วนของกราฟิกต้องสามารถสื่อสารได้ชัดเจน

2.2 แรงบันดาลใจในการออกแบบ

จากการสัมภาษณ์ ร่วมกับการศึกษาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง ผู้วิจัยจึงกำหนดแรงบันดาลใจในการออกแบบเอาไว้ 3 แนวทาง ดังนี้ 1) แรงบันดาลใจจากรูปแบบศิลปะสไตล์มินิมอล 2) แรงบันดาลใจจากสุนัข และ 3) แรงบันดาลใจจากแนวคิดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้นำแนวทางการออกแบบทั้ง 3 แนวทางไปวิเคราะห์ร่วมกับปรึกษา โดยใช้ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) มาเป็นเกณฑ์ประกอบการพิจารณา และได้สรุปเลือกแนวคิดแรงบันดาลใจจากสุนัขมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เนื่องจากทั้งรูปลักษณะและลักษณะนิสัยของสุนัขนั้นสามารถสร้างการจดจำ และใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าแนวทางอื่นๆ โดยในด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สามารถเลือกใช้ส่วนต่างๆ ของร่างกายสุนัขมาออกแบบได้ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และตราสินค้านั้น ในการเลือกใช้โทนสีจะเน้นโทนสีที่อบอุ่น ที่สื่อถึงความรัก ความผูกพัน และความเอาใจใส่ที่เจ้าของมีต่อสุนัขที่ตนเองเลี้ยง ตัวอักษรที่ใช้จะต้องมีลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เป็นมิตร สื่อถึงความรัก สดใส ชุกชุกของสุนัข ภาพประกอบที่ใช้จะเน้นเป็นภาพหรือรูปของสุนัขที่แสดงอริยาบถในท่าทางที่สื่อถึงการมีความสุข โดยลักษณะการออกแบบดังกล่าวนี้ สามารถใช้เป็นภาพลักษณะที่ใช้สื่อสาร และสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขแบรนด์ ด็อกลิเชียส (Doglicious) ให้มีความน่าสนใจได้ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิด (Mood and Tone) เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบตราสินค้า

และบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2 การรวบรวมแนวคิด (Mood and Tone)

2.3 การออกแบบตราสินค้า

2.3.1 ร่างแบบ Sketch Idea ตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบร่างตราสินค้าขั้นต้นจำนวน 30 รูปแบบโดยมีที่มาจากลักษณะของสุนัข และคัดเลือกรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการออกแบบตราสินค้า ของ ฟิลลิป เคลเลอร์ (Philip Kotler) จำนวน 3 รูปแบบ



รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3

ภาพที่ 3 แบบร่าง Sketch Idea ตราสินค้านรูปแบบที่ 1, 2 และ 3

2.3.2 ประเมินตราสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินตราสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ การออกแบบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious) ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตราสินค้าทั้งหมด 3 รูปแบบ และนำมาประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน โดยมีรายละเอียดการประเมินดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าประเมินตราสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ข้อคำถามจาก แบบประเมิน	 รูปแบบที่ 1			 รูปแบบที่ 2			 รูปแบบที่ 3		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
1. สร้างความ จดจำได้ดี	3.00	0.00	ปาน กลาง	4.67	0.57	มาก ที่สุด	4.67	0.57	มาก ที่สุด
2. สร้าง เอกลักษณ์ ความแตกต่าง ให้กับ ผลิตภัณฑ์ได้	3.67	0.57	มาก	4.33	0.57	มาก	3.33	0.57	ปาน กลาง
3. สามารถ ทำให้เกิด คุณค่า	4.00	0.00	มาก	4.67	0.57	มาก ที่สุด	4.33	0.57	มาก
4. สามารถ สะท้อนภาพ ลักษณ์ที่ดีของ แบรนด์ได้	3.67	0.57	มาก	5.00	0.00	มาก ที่สุด	4.00	0.00	มาก
เฉลี่ย	3.59	0.29	มาก	4.67	0.43	มาก ที่สุด	4.08	0.43	มาก

จากตารางที่ 1 ประเมินตราสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบที่ 1-3 พบว่ารูปแบบที่ 2 มีระดับความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านคือ 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 รองลงมาคือรูปแบบที่ 3 มีระดับความเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านคือ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 และลำดับสุดท้ายคือรูปแบบที่ 1 มีระดับความเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านคือ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29

3. วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัข แบรินด์ ด็อกลิเชียส (Doglicious)

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และ 2) กราฟิกบรรจุภัณฑ์

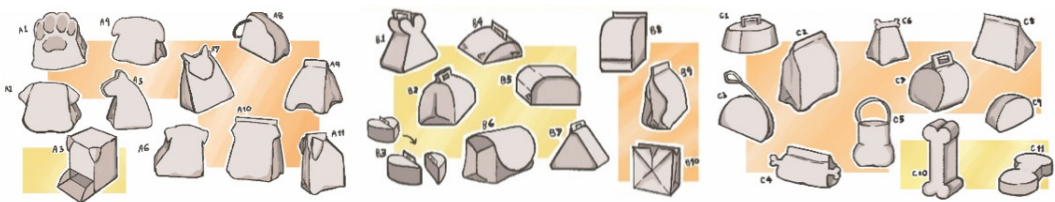
3.1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

3.1.1 การวิเคราะห์วัสดุโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

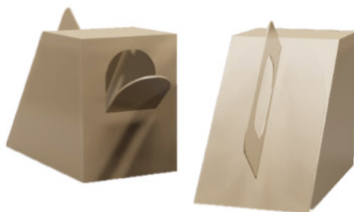
จากการวิเคราะห์วัสดุ พบว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ดนั้นเหมาะสมกับกระดาด ขีปอร์ด ที่มีความนิ่ม เป็นกระดาดแข็งรูปแบบที่ถูกที่สุด ทำจากกระดาดรีไซเคิล และนิยมใช้เป็นชั้นนอกของกล่องอาหาร เช่น กล่องซีเรียล และเนื่องจากต้องเป็นกล่องที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรงจึงต้องให้การเคลือบภายในด้วยวัสดุกระดาดกลาซีน ซึ่งเป็นวัสดุกระดาดที่ต้านทานน้ำมัน ส่วนของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเปียกนั้น พบว่า พลาสติกเบอร์ 5 PP (Polypropylene) เหมาะสมที่สุด เนื่องจากเป็นพลาสติกสำหรับบรรจุอาหาร ที่มีความแข็งแรงและเหนียว คงรูปดี ทนต่อความร้อนและสารเคมีได้ดี

3.1.2 ร่างแบบ Sketch Idea โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นต้น จำนวน 30 รูปแบบ โดยมีที่มาจากลักษณะของสุนัขและคัดเลือกรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของประชิด ทิณบุตร จำนวน 3 รูปแบบ



รูปแบบที่ 1

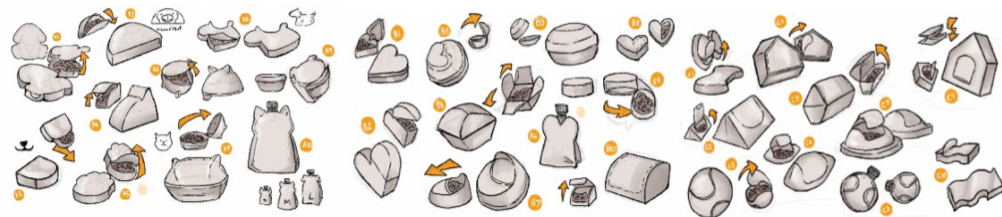


รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3

ภาพที่ 4 แบบร่าง Sketch Idea โครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ด รูปแบบที่ 1, 2 และ 3



รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3

ภาพที่ 5 แบบร่าง Sketch Idea โครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเปียก รูปแบบที่ 1, 2 และ 3

3.1.3 ประเมินแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขทั้งชนิดเม็ด และชนิดเปียก ชนิดละ 3 รูปแบบ ไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าประเมินโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ด

ข้อคำถามจาก แบบประเมิน	 รูปแบบที่ 1			 รูปแบบที่ 2			 รูปแบบที่ 3		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
1. สามารถ ปกป้องสินค้าได้	4.67	0.57	มากที่สุด	3.67	0.57	มาก	5.00	0.00	มากที่สุด
2. มี ประสิทธิภาพใน การเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ได้	4.33	0.57	มาก	3.67	0.57	มาก	4.33	0.57	มาก
3. สามารถ สะท้อนภาพ ลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ได้	4.67	0.57	มากที่สุด	4.33	0.57	มาก	4.00	0.00	มาก
4. สามารถ อำนวยความสะดวกได้	4.33	0.57	มาก	3.67	0.57	มาก	4.33	0.57	มาก
5. สามารถ ดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภคได้	5.00	0.00	มากที่สุด	3.67	0.57	มาก	4.33	0.57	มาก
เฉลี่ย	4.58	0.43	มากที่สุด	3.84	0.57	มาก	4.25	0.43	มาก

จากตารางที่ 2 ประเมินโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ดจากผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบที่ 1-3 พบว่ารูปแบบที่ 1 มีระดับความเหมาะสมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านคือ 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 รองลงมาคือรูปแบบที่ 3 มีระดับความเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านคือ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 และลำดับสุดท้ายคือรูปแบบที่ 2 มีระดับความเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านคือ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าประเมินโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเปียก

ข้อคำถามจากแบบประเมิน	 รูปแบบที่ 1			 รูปแบบที่ 2			 รูปแบบที่ 3		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. สามารถปกป้องสินค้าได้	4.67	0.57	มากที่สุด	3.33	0.58	มาก	5.00	0.00	มากที่สุด
2. มีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้	4.67	0.57	มากที่สุด	4.00	0.00	มาก	4.00	0.00	มาก
3. สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้	4.67	0.57	มากที่สุด	4.00	0.00	มาก	4.33	0.57	มาก
4. สามารถอำนวยความสะดวกได้	4.33	0.57	มาก	4.00	0.25	มาก	4.00	0.00	มาก
5. สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้	5.00	0.00	มากที่สุด	4.00	1.00	มาก	4.33	0.57	มาก
เฉลี่ย	4.67	0.43	มากที่สุด	4.00	0.25	มาก	4.17	0.29	มาก

จากตารางที่ 3 ประเมินโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเปียกจากผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบที่ 1-3 พบว่ารูปแบบที่ 1 มีระดับความเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านคือ 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 รองลงมาคือรูปแบบที่ 3 มีระดับความเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านคือ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29 และลำดับสุดท้ายคือรูปแบบที่ 2 มีระดับความเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านคือ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.25

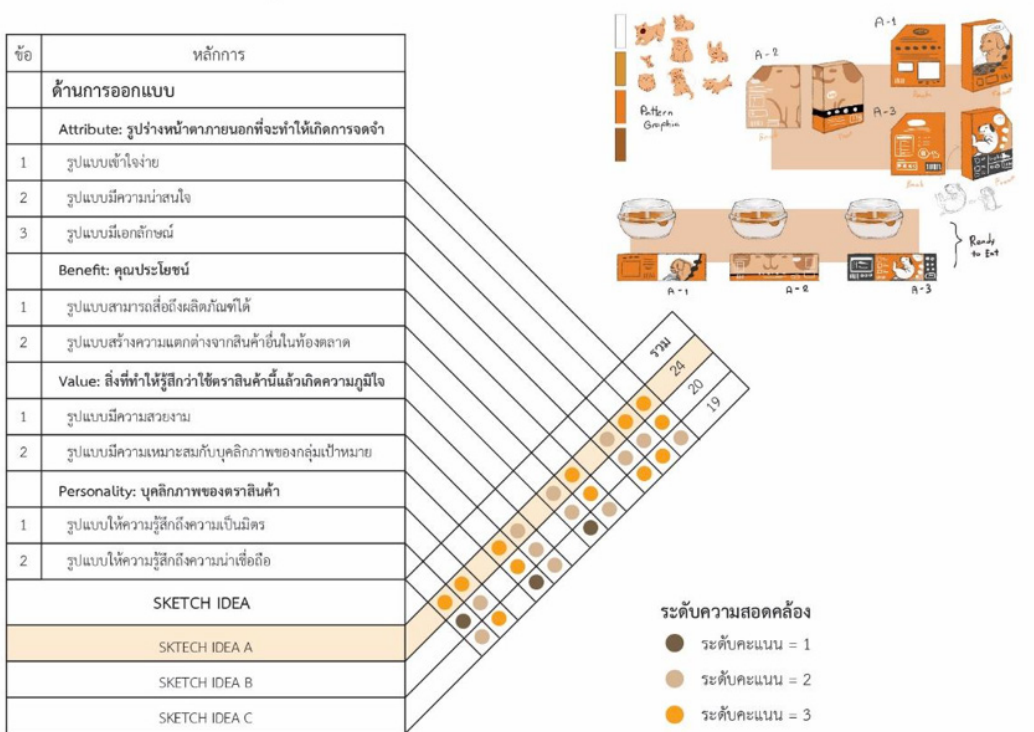
3.2 กราฟิกบรรจุภัณฑ์

3.2.1 วิเคราะห์ระบบการพิมพ์

จากการวิเคราะห์ระบบการพิมพ์ พบว่าสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ดใช้วัสดุ ชิปปอร์ด (Chipboard) เหมาะสมกับระบบการพิมพ์ออฟเซต (Offset Printing) มีความเหมาะสมในการพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ เพราะเป็นที่นิยมใช้ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเปียก ซึ่งใช้วัสดุเป็นพลาสติกเบอร์ 5 PP (Polypropylene) เหมาะสมกับฮีททรานเฟอร์ (Heat Transfer) สำหรับพิมพ์ฉลากสินค้า เนื่องจากอาศัยความร้อนทำให้ฟิล์มพลาสติกหดตัวเพื่อห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ได้อย่างแน่นหนา สวยงาม และคมชัด

3.2.2 ร่างแบบ Sketch Idea กราฟิกบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ รวมถึงผลประเมินรูปแบบตราสินค้าและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตามแนวทางที่กำหนดไว้ โดยเลือกใช้ภาพประกอบรูปสุนัขในอิริยาบถที่หลากหลาย ที่แสดงออกถึงการมีความสุข แล้วนำมาจัดองค์ประกอบ 3 รูปแบบ จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความสอดคล้องของรูปแบบกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ และเลือกรูปแบบที่มีความสอดคล้องมากที่สุดมา 1 แบบ เพื่อไปสร้างแบบจำลองกราฟิกบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6 วิเคราะห์แบบร่าง Sketch Idea กราฟิกบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious) มีการแบ่งขนาดบรรจุตามขนาดของสายพันธุ์สุนัข 3 ขนาด คือ สายพันธุ์ขนาดเล็ก สายพันธุ์ขนาดกลาง และสายพันธุ์ขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ภาพประกอบเป็นรูปสุนัขสายพันธุ์ที่นิยมหรือเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ด และชนิดเปียกเพื่อการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ซึ่งบรรจุภัณฑ์สำหรับสุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็ก เลือกใช้รูปสุนัขสายพันธุ์ปอมเมอเรเนียน (Pomeranian) สำหรับสุนัขสายพันธุ์ขนาดกลาง เลือกใช้รูปสุนัขสายพันธุ์เบอร์เดอร์ คอลลี (Border Collie) และสำหรับสุนัขสายพันธุ์ขนาดใหญ่ เลือกใช้รูปสุนัขสายพันธุ์โกลเด้นรีทรีฟเวอร์ (Golden Retriever) โดยใช้เทคนิคการสร้างภาพประกอบที่มีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาดระบายสี และภาพวาดลายเส้นในท่าทางที่สุนัขแสดงออกว่ากำลังเล่น หรือกำลังมีความสุข และนำมาจัดองค์ประกอบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ อัลเลน เฮิร์ลเบิร์ต (Allen Hurlburt)



ภาพที่ 7 แบบจำลองกราฟิกบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ดและชนิดเปียก

3.2.3 ประเมินแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบกราฟิกลงบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขทั้งชนิดเม็ด และชนิดเปียก ชนิดละ 3 รูปแบบ ไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าประเมินกราฟิกบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ดและชนิดเปียก

ข้อคำถามจาก แบบประเมิน	รูปแบบที่ 1			รูปแบบที่ 2			รูปแบบที่ 3		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความ เหมาะสม
1. มีการ วางแผนในเรื่อง ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าได้อย่าง ครอบคลุมและ แม่นยำ	4.33	0.57	มาก	3.33	0.58	มาก	3.00	0.00	ปานกลาง
2. ตัวอักษร เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของ แบรนด์	4.67	0.57	มากที่สุด	4.67	0.57	มากที่สุด	4.00	0.00	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อความคำถามจากแบบประเมิน	 รูปแบบที่ 1			 รูปแบบที่ 2			 รูปแบบที่ 3		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
3. เลือกใช้ภาพที่เข้าใจง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด	4.00	0.00	มาก	3.67	0.57	มาก
4. สามารถบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	4.00	0.00	มาก	4.67	0.57	มากที่สุด	4.00	0.00	มาก
5. สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์และลักษณะของแบรนด์	5.00	0.00	มากที่สุด	4.33	0.57	มาก	4.33	0.57	มาก
6. สามารถสื่อให้เห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	4.33	0.57	มาก	4.33	0.57	มาก	4.00	0.00	มาก
เฉลี่ย	4.58	0.14	มากที่สุด	4.33	0.43	มาก	4.00	0.29	มาก

จากตารางที่ 4 ประเมินกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบที่ 1-3 พบว่ารูปแบบที่ 1 มีระดับความเหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านคือ 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.14 รองลงมาคือรูปแบบที่ 2 มีระดับความเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านคือ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 และลำดับสุดท้ายคือรูปแบบที่ 3 มีระดับความเหมาะสมมาก มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านคือ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.29

4. วิเคราะห์ความพึงพอใจจากผู้สนใจผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 98 คน โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 2 ด้านคือ ด้านรูปแบบตราสินค้า และด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ ด้านรูปแบบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious)



ภาพที่ 8 MOCK-UP ลักษณะตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนารูปแบบ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าประเมินความพึงพอใจ ด้านรูปแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious)

ข้อคำถามจากแบบประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. มีความน่าจดจำ	4.32	0.58	มาก
2. มีความน่าเชื่อถือ	4.25	0.78	มาก
3. มีความเป็นเอกลักษณ์	4.32	0.67	มาก
4. มีความน่าสนใจ	4.32	0.67	มาก
เฉลี่ย	4.30	0.68	มาก

จากตารางที่ 5 ประเมินความพึงพอใจรูปแบบตราสินค้าที่พัฒนาแล้วจากกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ที่ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 1) ด้านความน่าจดจำ มี

ระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 2) มีความน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 3) มีความเป็นเอกลักษณ์ มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 และ 4) มีความน่าสนใจ มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าประเมินความพึงพอใจ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious)

ข้อคำถามจากแบบประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สามารถบอกข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย	4.32	0.60	มาก
2. สื่อให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	4.34	0.70	มาก
3. มีความสวยงาม	4.32	0.65	มาก
4. มีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์	4.21	0.67	มาก
5. อำนวยความสะดวก	4.42	0.62	มาก
6. ดึงดูดความสนใจ	4.38	0.60	มาก
เฉลี่ย	4.33	0.64	มาก

จากตารางที่ 6 ประเมินความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วจากกลุ่มผู้สนใจผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ที่ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 1) การสามารถบอกข้อมูลชัดเจน เข้าใจง่าย มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 2) การสื่อให้เห็นถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 3) ความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 4) ความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 5) ความสวยงาม มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และ 3) การดึงดูดความสนใจ มีระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัยด้านการออกแบบตราสินค้า

ได้ตราสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious) รูปแบบใหม่ ที่มีหน้าที่ในการสร้างแบรนด์ ในด้านคุณลักษณะที่ก่อให้เกิดการจดจำ ด้านลักษณะที่บ่งชี้ให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างภาพภูมิทัศน์ หรือคุณค่าให้ผู้ประกอบการในฐานะเจ้าของแบรนด์ได้ และผู้บริโภคในฐานะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงด้านการสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารได้ดีกว่ารูปแบบตราสินค้าเดิมที่ผู้ประกอบการใช้อยู่ในปัจจุบัน

โดยมีผลคะแนนประเมินความพึงพอใจรูปแบบตราสินค้าใหม่จากผู้สนใจผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68

2. สรุปผลการวิจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.1 ได้รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ด 3 ขนาด และรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเปียก 3 ขนาด โดยในการกำหนดขนาดบรรจุภัณฑ์แบ่งตามปริมาณการทานอาหารของสุนัขที่แบ่งตามขนาดสายพันธุ์ คือ สุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็ก สุนัขสายพันธุ์ขนาดกลาง และสุนัขสายพันธุ์ขนาดใหญ่ ซึ่งรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เดิมมีบรรจุเพียงขนาดเดียว ในด้านการใช้งานรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ดใหม่นั้น ได้ออกแบบบริเวณปากกล่องให้มีลักษณะเหมือนปากของสุนัข ซึ่งเวลาเทอาหารปากกล่องสามารถอำาออกได้ สร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปแบบเดิม ส่วนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเปียกที่ออกแบบสำหรับการต่อยอดผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ในอนาคตนั้น มีการออกแบบเป็นรูปรอยเท้าสุนัข 2 ชั้นประกบกัน ส่วนบนเป็นฝาเปิดที่มีความสูงกว่าปกติ เพื่อให้สามารถใช้เป็นภาชนะใส่น้ำให้กับสุนัขขณะเดินทาง หรือไปท่องเที่ยวพักผ่อนในสถานที่ต่างๆ ทำให้เจ้าของสุนัขไม่จำเป็นต้องพกภาชนะใส่น้ำติดตัวไปด้วย ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในระหว่างการใช้งาน และเป็นรูปแบบที่ยังไม่ปรากฏในท้องตลาด

2.2 ได้รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ โดยแบ่งเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ด 3 รูปแบบ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเปียก 3 รูปแบบ

ซึ่งกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เดิมมีเพียงรูปแบบเดียว คือรูปแบบบนบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขชนิดเม็ด โดยลักษณะการออกแบบกราฟิกทั้งหมดมีความเป็นเอกภาพ ทั้งการใช้สี ลักษณะตัวอักษร การเขียนข้อความโฆษณา หรือการเลือกใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพถ่ายสุนัขในอิริยาบถที่มีความสุข รวมไปถึงการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ส่งผลให้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทุกรูปแบบสามารถสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดี เกิดความสวยงาม บ่งชี้ข้อมูลที่ชัดเจน และยังคงดึงดูดความสนใจได้ดีกว่ารูปแบบกราฟิกเดิม

โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่นี้ มีผลประเมินความพึงพอใจ จากผู้สนใจผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เนื่องจากมีความสวยงาม มีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อให้เห็นถึงจุดเด่น มีการจัดวางข้อความและเลือกใช้ตัวอักษรที่เข้าใจง่าย บอกรายละเอียดชัดเจน ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

การออกแบบตราสินค้าให้มีลักษณะเป็นรูปสุนัขที่แนบอิงมือของผู้เลี้ยง แสดงถึงความรักความผูกพัน อ้างอิงถึงพฤติกรรมผู้เลี้ยงที่มีความรักความใส่ใจต่อสุนัข ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร เทียงธรรม และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) ที่กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมความเป็นเจ้าของเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงตัวเองเสมือนลูก (Pet Parents) มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุนัข นอกจากนี้การออกแบบตราสินค้าที่ประกอบไปด้วยรูปภาพร่วมกับตัวอักษรนั้นช่วยให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุตา มหิทธิธรรมธร (2564) ที่ระบุว่าการประดิษฐ์รูปภาพใช้ร่วมกับตัวอักษรในการออกแบบเครื่องหมายการค้า หรือตราสัญลักษณ์สามารถสร้างการจดจำและสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ได้

รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ด็อกลิเชียส (Doglicious) นั้นมีการดัดทอนมาจากรูปทรงของสุนัข ร่วมกับการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้งาน การอำนวยความสะดวก สำหรับรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ

หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ นิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย อีกทั้งยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประชิด ทิณบุตร (2531) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิงกาญจน์ ย่าหลี (2557) ที่กล่าวว่าความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภค

การออกแบบกราฟิกด้วยการใช้ภาพถ่ายสุนัขมาเป็นองค์ประกอบหลัก โดยแยกตามขนาดของสายพันธุ์ สามารถใช้สื่อสารได้ดี ว่าอาหารสุนัขนี้เหมาะกับสุนัขขนาดใด และเกิดการจดจำ อีกทั้งท่าทางของสุนัขในภาพถ่ายยังกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุนัขได้เป็นอย่างดี เนื่องจากภาพถ่ายสามารถถ่ายทอดอารมณ์ในเชิงบวก ความสนุกสนาน เกิดความเข้าใจได้ง่าย แสดงออกถึงความจริงใจ และในขณะเดียวกันยังมีความทันสมัยอยู่ในตัว อีกทั้งยังเป็นการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะรับรู้การสื่อสารของผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงไปตรงมา และมีรายละเอียดที่กล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของนวกัทร สาหร่าย (2562) ที่กล่าวว่าภาพถ่ายของสุนัขบนบรรจุภัณฑ์อาหารสุนัขมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะอาหารสุนัขในปัจจุบันถูกแบ่งให้เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย แต่ละสายพันธุ์ แต่ละขนาด ซึ่งภาพถ่ายสุนัขที่เลือกมาใช้จึงเป็นตัวกำหนดว่าอาหารนี้เหมาะสมกับสุนัขประเภทใด และถ้ารูปสุนัขนั้นเป็นไปตามสายพันธุ์ที่ตนเลี้ยง ก็จะมีโอกาสให้ผู้เลี้ยงซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้กราฟิกที่ออกแบบยังสามารถสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ครบถ้วน เช่น ข้อมูลโภชนาการ และจุดเด่นของสินค้าที่จะช่วยส่งผลดีต่อสุขภาพของสุนัขที่เลี้ยงมีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขมีความน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ ไชยยศ โกศลลภฏ (2557) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูป ที่กล่าวว่า ผู้เลี้ยงสุนัขทุกกลุ่มมุ่งเน้นที่จะเลือกซื้ออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุนัข มีสารอาหารครบถ้วน ตามข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีบนฉลาก เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ รัญญา เหมธวานนท์ (2564) ที่กล่าวว่าผู้บริโภครับรู้ข้อมูลด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ได้รับแรงบันดาลใจจากสุนัข เป็นแนวทางการ

ออกแบบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสร้างความน่าสนใจ ใช้สื่อความหมายได้ชัดเจน และเกิดการจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) เพราะสมองมีกระบวนการรับรู้ในรูปแบบล่างขึ้นบน (Bottom-up) โดยกันยา สุวรรณแสง (2550) ได้อธิบายว่ามนุษย์มีการตีความข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง) โดยสมองจะประมวลผลข้อมูลจากระดับพื้นฐานไปสู่ระดับที่ซับซ้อน ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุนัข โดยใช้รูปสุนัขของแบรนด์ ด็อกลิเชียส (Doglicious) ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชื่นชอบและคุ้นเคยกับสุนัข ก็จะทำให้สามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอะไร ใช้กับใคร เพราะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ประมวลผลข้อมูลในระดับขั้นพื้นฐานเท่านั้น โดยที่ไม่ต้องอาศัยการตีความอันซับซ้อน

ข้อเสนอแนะ

1. ในการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ยังคงสามารถใช้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นรูปแบบกราฟิกที่ใช้ในการออกแบบได้ เช่น โทนมัส รูปแบบสายพันธุ์สุนัข ชนิดของเม็ดอาหารสุนัข เพื่อให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อจึงจะสามารถมีการจำแนกเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ในการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ควรคำนึงถึงขนาดปริมาณการบรรจุผลิตภัณฑ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีความสอดคล้องกัน และควรคำนึงถึงการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ ดังนั้นหากผู้ออกแบบจะคำนึงถึงการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์นั้นๆ การออกแบบโครงสร้างก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ในการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ การศึกษาเปรียบเทียบเพิ่มเติมในขั้นตอนการรวบรวมบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงเพื่อนำมาวิเคราะห์ประเภทและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังคงมีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาใช้ในการออกแบบเพิ่มเติมได้ เช่น การออกแบบที่สื่อถึงกลุ่มภาพลักษณ์พรีเมียม

เอกสารอ้างอิง

- กันยา สุวรรณแสง. (2550). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ. อักษรพิทยา.
- กึ่งกาญจน์ ย่าหลี. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ณัฐปภัสร นวรัยรัตน์. (2563). การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสุนัขและแมวประเภท BARF ให้กับผู้ค้าปลีกและผู้เลี้ยงโดยตรง. สารนิพนธ์ปริญญาการ จัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นวกัทร สาหร่าย. (2562). การศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสุนัขที่ผู้เลี้ยงสุนัข เพศหญิงให้ความสนใจในการเลือกซื้อ. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้ง เฮาส์.
- ปาพจน์ หนูนุกัคดี (2553). Graphic design principles หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์. นนทบุรี : ไอดีซีซี.
- เพ็ญนภา ดังจิ๋ว. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับสุนัขและแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น.
- มีนา อ่อนบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- รัฐญา เหมธรรณท์. (2564). **ทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วศิกา กระเทศ. (2563). **พฤติกรรมการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงของ กลุ่มคนโสดที่นิยมเลี้ยงสัตว์**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศรีสุตา มหิทธิธรรมธร. (2564). **อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป**. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิวพร เทียงธรรมบุหงาและชัยสุวรรณ. (2561). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
-