

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชน

ประสานมิตร กรุงเทพมหานคร

Mulberry tea packaging design, Case study: Prasanmit

Community Enterprise Bangkok

ชุมพล อินทร์มณี¹, นุกูล สารวงศ์¹, ณัฐชัย เปลี่ยนวิจารณ์¹,

สร้อยสุตา เลาะหมุด¹, หทัยรัตน์ อีระกาญจน์¹, จาตุรงค์ สารวงศ์¹, อัญญา อำไพ^{*}

Chumpol Inmanee¹, Chumpol Inmanee¹, Nattachai Plienvijarn¹,

Soisuda Lohmood¹, Hathairat Theerakarn¹, Jaturong Sarawong¹, Aunya Ampai^{*}

¹หลักสูตรวิชาการจัดการวิศวกรรมการผลิตและคลังสินค้า คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี
อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร

¹Production and Warehouse Engineering Management , aculty of Engineering and
Industrial Technology , Bansomdejchaopraya Rajabhat University

^{*}Corresponding author email: aunya.am@bsru.ac.th

Received 19 Sep. 2025 Revised 03 Mar. 2026 Accepted 24 Mar. 2026

บทคัดย่อ

บรรจุภัณฑ์ของสินค้าไม่เพียงแต่มีบทบาทในการปกป้องและรักษาคุณภาพสินค้า แต่
ยังมีความสำคัญในด้านการตลาด การใช้งาน และการสนับสนุนสิ่งแวดล้อม ทำให้การ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า โดยงานวิจัย
เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนประสานมิตร แขวงหิรัญ
รูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อน
ของวิสาหกิจชุมชนประสานมิตร และ 2) เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อนให้ได้มาตรฐาน
บรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เข้าพบชุมชน เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและสำรวจความต้องการ
ของชุมชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสังเกต และใช้หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อน

ผลการวิจัย พบว่า บรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อนเดิมของวิสาหกิจชุมชนเป็นถุงกระดาษซีปลี่ ออกติสติกเกอร์ ซึ่งจัดเก็บไม่สะดวก ฉีกขาดง่าย และแสดงข้อมูลไม่ครบถ้วนตามหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้แข็งแรง น้ำหนักเบา ป้องกันแรงกระแทก แสง และอากาศได้ดี ใช้งานสะดวก เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สื่อสารข้อมูลชัดเจน และได้กำหนดอัตลักษณ์ทางภาพของชาใบหม่อนทั้ง 5 รสชาติให้มีความแตกต่างกันด้านโทนสี และองค์ประกอบกราฟิก เพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะของแต่ละรสชาติ ได้แก่ สีเขียว (ใบหม่อน) สีขาว-เขียวอ่อน (มะลิ) สีนํ้าตาล (มะตูม) สีชมพู (เกสรบัวหลวง) และสีเหลือง (เก็กฮวย) ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเพิ่มการจดจำตราสินค้า

คำสำคัญ: ชาใบหม่อน, การออกแบบ, บรรจุภัณฑ์

Abstract

Packaging serves not only to protect and preserve product quality but also functions as a critical element in marketing, usability, and environmental sustainability. Accordingly, packaging design is an essential component of the production and distribution process. This research, entitled Packaging Design of Mulberry Leaf Tea: A Case Study of Prasanmitr Community Enterprise, Hiranyaruji Subdistrict, Thonburi District, Bangkok, was undertaken with two objectives: (1) to examine the existing packaging of mulberry leaf tea produced by the Prasanmitr Community Enterprise, and (2) to design mulberry leaf tea packaging in accordance with packaging standards.

The study employed fieldwork through direct engagement with the community to investigate existing problems and assess consumer and community needs. Data were collected using interviews and observation. The principles of packaging design were then applied in the development of the new packaging.

The research findings revealed that the original mulberry leaf tea packaging of the community enterprise consisted of a paper zip-lock bag with a sticker label. This format was inconvenient for storage, easily torn, and provided incomplete product information that did not comply with packaging design principles. Accordingly, the researcher developed a new packaging design that is durable, lightweight, resistant to impact, light, and air exposure, convenient to use, environmentally friendly, and capable of clearly communicating product information. In addition, a distinct visual identity was established for all five flavors through differentiated color schemes and graphic elements to reflect their unique characteristics, namely green (mulberry leaf), white–light green (jasmine), brown (bael fruit), pink (lotus pollen), and yellow (chrysanthemum). This approach enhances brand image clarity and strengthens brand recognition.

Keywords: Mulberry tea, Design, Packaging

1. บทนำ

ชาใบหม่อนเป็นสมุนไพรที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีองค์ประกอบทางชีวภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีสรรพคุณทางเภสัชวิทยาหลากหลาย งานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่ผ่านมาได้ยืนยันถึงศักยภาพของชาใบหม่อนในการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด โดยในปี 2014 Son, Han และ Lee (Son, Han, & Lee, 2014) พบว่า การบริโภคชาใบหม่อนสามารถลดระดับกลูโคสในซีรัมและในปัสสาวะของหนูทดลองที่เป็นเบาหวาน อีกทั้งยังช่วยเพิ่มระดับอินซูลินในซีรัม ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นไปได้ใน การป้องกันหรือลดความรุนแรงของโรคเบาหวาน ขณะเดียวกัน Z. Matejčková, D. Liptáková และ L. Valík ปี 2016 (Matejčková, Liptáková & Valík, 2016) รายงานว่า ชาใบหม่อนมีส่วนช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดหลังมื้ออาหาร โดยเฉพาะในช่วง 30 นาทีแรกหลังการรับประทานอาหาร แสดงถึงบทบาทสำคัญของชาใบหม่อนต่อการรักษาสมดุลของระดับน้ำตาลในร่างกาย นอกจากนี้ Meng et al. ในปี 2020 (Meng et al., 2020) ยังระบุว่า ฟลาโวนอยด์ในใบหม่อนสามารถกระตุ้นเส้นทางการส่งสัญญาณ IRS1/PI3K/AKT ส่งผลให้มีการเพิ่มการดูดซึมกลูโคสและช่วยปรับปรุงสุขภาพการเผาผลาญในเซลล์ไขมัน (adipocytes) ซึ่งตอกย้ำถึงศักยภาพของชาใบหม่อนในฐานะพืชสมุนไพรที่มีคุณค่าต่อการส่งเสริมสุขภาพ ในขณะที่มิติทางเศรษฐกิจ ใบหม่อนได้ถูกนำมาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อาหาร ชาสมุนไพรผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นต้น ซึ่งบ่งชี้ถึงการใช้งานในตลาดที่หลากหลาย (Sarkhel, Manvi, & CT, 2020)

จากการศึกษาข้อมูลกระบวนการผลิตชาใบหม่อนของวิสาหกิจชุมชนประสานมิตร แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดด้านวัสดุ การออกแบบ และการจัดวางองค์ประกอบ ซึ่งขาดความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคใหม่ และยังไม่เป็นไปตามหลักมาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 1 ดังนั้น เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนของชุมชนให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดและสอดคล้องกับมาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อนโดยใช้วิสาหกิจชุมชนประสานมิตรเป็นกรณีศึกษา ซึ่งวิสาหกิจชุมชนประสานมิตร ตั้งอยู่ในแขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ดำเนินงานภายใต้แนวทางชุมชนเศรษฐกิจพอเพียง ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2560 โดยมีนางสาวมุกดา จอกแก้ว เป็นประธานชุมชน และปัจจุบันได้รับการพัฒนาเป็นศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงชุมชนประสานมิตร อินทรพิทักษ์ (สำนักงาน กปร., 2560)

2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อนของวิสาหกิจชุมชนประสานมิตร
- 2) เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อนให้ได้มาตรฐานบรรจุภัณฑ์

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อน
- 2) เก็บข้อมูลรูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อนของชุมชน ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2568 ถึง 31 มีนาคม 2568
- 3) ใช้หลักมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อน

3.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ วันที่ 1 มีนาคม 2568 ถึง 31 กรกฎาคม 2568

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ชุมชนประสานมิตร แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

4. นิยามศัพท์เฉพาะ

ชาใบหม่อน หมายถึง ชาใบหม่อนที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสานมิตร ชุมชนประสานมิตร แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการบรรจุผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน

มาตรฐาน หมายถึง มาตรฐานตามหลักมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์

5. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์, 2558)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกระบวนการที่บูรณาการองค์ประกอบด้านโครงสร้างและงานกราฟิกเข้าด้วยกัน เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแนวคิดดังกล่าวให้ความสำคัญทั้งในมิติของการปกป้องสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด

5.1.1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging Structure)

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบในเชิงกายภาพและเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับตัวบรรจุภัณฑ์โดยตรง ทั้งในด้านความแข็งแรง ความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ และความสะดวกต่อกระบวนการบรรจุและกระจายสินค้า การออกแบบในส่วนนี้ควรคำนึงถึงประเด็นสำคัญ ได้แก่ การเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติป้องกันสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดรูปแบบและขนาดให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสามารถในการรองรับน้ำหนักและรักษาคุณภาพของสินค้าได้ตลอดกระบวนการขนส่ง

นอกจากนี้ การออกแบบควรเอื้อต่อการใช้งานจริง เช่น ความสะดวกในการเปิด-ปิด การจัดเก็บ และการจัดเรียง อีกทั้งต้องสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากปัจจัยภายนอกที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายได้อย่างเหมาะสม ในขณะเดียวกัน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยังควรมีลักษณะเฉพาะที่ช่วยสร้างความแตกต่างและสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

กล่าวโดยสรุป โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรผสมผสานความแข็งแรง ความเหมาะสมเชิงหน้าที่ และความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ เพื่อสนับสนุนทั้งการปกป้องสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

5.1.2 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design on Packaging)

องค์ประกอบด้านกราฟิกเป็นส่วนสำคัญที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลและสร้างความประทับใจแรกแก่ผู้บริโภค การออกแบบกราฟิกที่มีประสิทธิภาพควรสะท้อนเอกลักษณ์ของสินค้าอย่างชัดเจน และเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

หลักการสำคัญประกอบด้วย การกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมกับประเภทสินค้า การนำเสนอข้อมูลหลากหลายอย่างครบถ้วนและชัดเจนผ่านตัวอักษร สี และภาพประกอบ ตลอดจนการเลือกใช้เทคโนโลยีการพิมพ์และวัสดุที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและคุณค่ารับรู้ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ควรสื่อสารคุณสมบัติและวิธีการใช้งานให้เข้าใจง่าย เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.1.2.1 องค์ประกอบหลักของบรรจุภัณฑ์

ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรประกอบด้วยข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ได้แก่ ชื่อสินค้าและตราสินค้าที่ชัดเจน สัญลักษณ์ทางการค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์ การออกแบบรูปแบบทั้งสองมิติและสามมิติที่เหมาะสม รายละเอียดของสินค้าและส่วนประกอบ ปริมาณหรือขนาดที่ระบุไว้อย่างถูกต้อง ตลอดจนข้อมูลส่งเสริมการขาย ภาพประกอบที่เหมาะสม ชื่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และข้อมูลที่กำหนดตามกฎหมาย เช่น วันที่ผลิตและวันหมดอายุ

6. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

องค์ความรู้จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้สะท้อนบทบาทของบรรจุภัณฑ์ชาในมิติที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาควรให้ความสำคัญกับวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รายละเอียดทางวัฒนธรรม และเทคนิคที่เป็นนวัตกรรมต้องหลีกเลี่ยงบรรจุภัณฑ์ที่มากเกินไปและว่างเปล่า (Wang & Naeim, 2023) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาควรมุ่งเน้นไปที่ภาพที่สะดุดตาสดใสและรูปร่างที่น่าสนใจ นอกจากนี้ควรมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และง่ายต่อการจัดการเปิดปิด เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภคและความสนใจในการซื้อ (Khuong & Tran, 2018) การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ Eight Treasures Tea ของ Ningxia โดยเน้นถึงความต้องการองค์ประกอบทางภาพและการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม คุณสมบัติทางยา และประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความตระหนักของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่คนรุ่นใหม่ (Bai & Wong, 2022) การศึกษาวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชา West Lake Dragon Well โดยเน้นสัญลักษณ์ พื้นผิว สี และการพิมพ์แบบจีนแบบดั้งเดิม ซึ่งสื่อความหมายทางวัฒนธรรมและเพิ่มประสบการณ์ของผู้บริโภค สะท้อนถึงความสำคัญของชาในวัฒนธรรมจีนและการสื่อสารด้วยภาพ (Hu, Zelenko, Pinxit, & Buys, 2019) หรือจะเป็นวิธีการที่ใช้ประโยชน์สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นการโต้ตอบของผู้ใช้ บริบท และความสามารถในการทำงาน ซึ่งให้เห็นว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อเสนอสามารถนำไปสู่วิธีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ช่วยเพิ่มฟังก์ชันการทำงานและประสบการณ์ผู้ใช้ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชา (De La Fuente, Gustafson, Twomey, & Bix, 2015) การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มชาที่มีชื่อเสียง โดยเน้นอิทธิพลของรูปแบบการมองเห็นต่อการเลือกของผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแนะนำนักออกแบบในการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการรับรู้และความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Xie, Li, & Yu, 2023) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรวมองค์ประกอบต่างๆ เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมการออกแบบที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ผลักดันยอดขายในตลาดชาที่แข่งขันได้ (Gao & Astillero, 2022) รวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเน้นคุณลักษณะ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์วัสดุและเทคนิคการพิมพ์ การออกแบบที่เน้นผู้ใช้นำไปสู่ต้นแบบที่จัดลำดับความสำคัญในการใช้งานความน่าดึงดูดความสวยงาม และการยอมรับด้านสิ่งแวดล้อม โดยความชอบของผู้บริโภคเป็น

แนวทางในการเลือกการออกแบบขั้นสุดท้าย (Pibernik, Tomašegović, Poljaček, & Madžar, 2020)

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาไม่เพียงแต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์และความสวยงาม แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม สนับสนุนความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านการใช้งานและจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชา

7. วิธีการดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนประสานมิตร จำนวน 10 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม จำนวน 1 คน และสมาชิกชุมชนผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตชาใบหม่อน จำนวน 9 คน ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทโดยตรงในการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ จึงถือเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของชุมชน

7.2 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

- 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน รวมถึงบริบทการจำหน่าย และข้อจำกัดที่เกี่ยวข้อง
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนชุมชนด้วยวิธีการสัมภาษณ์และการสังเกต เพื่อระบุประเด็นที่ควรพัฒนา
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อนำมากำหนดแนวคิดและองค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักการออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- 4) พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และนำเสนอแก่ชุมชนเพื่อรับข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงแก้ไข
- 5) ประเมินผลการพัฒนาโดยพิจารณาความเหมาะสมด้านการใช้งาน ภาพลักษณ์ และศักยภาพในการต่อยอดเชิงพาณิชย์

8. ผลการวิจัย

8.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อนของทางวิสาหกิจชุมชนประสานมิตร

การศึกษาสภาพบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อนของชุมชน ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามผ่านการสัมภาษณ์ควบคู่กับการสังเกตการณ์รูปแบบการบรรจุ พบว่า ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนที่ผลิตในชุมชนนั้นยังไม่เป็นไปตามหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีการบรรจุชาใบหม่อนในถุงกระดาษซีปล็อค ขนาด 14 ซม. x 19.5 ซม. ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์ยังไม่ครบถ้วนตามมาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่กำหนด อาจส่งผลให้ไม่ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพสินค้าในเชิงพาณิชย์ ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ รวมถึงถุงกระดาษสามารถฉีกขาดหรือเสียหายได้ง่ายเมื่อมีการกดทับหรือกระแทกเสี่ยงต่อการรั่วซึม ถุงกระดาษไม่ทนความชื้น ทำให้คุณภาพสินค้าเสื่อม เช่น กลิ่นหอมของชาเจือจาง หรือเกิดเชื้อรา ไม่สามารถป้องกันอากาศและแสงได้ดี ทำให้สารสำคัญ สลายตัวเร็ว บรรจุภัณฑ์เดิมมีลักษณะเรียบง่ายและไม่แสดงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ทำให้ขาดความสามารถในการดึงดูดสายตาเมื่อวางจำหน่าย และอาจลดโอกาสในการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด



ภาพที่ 1 แสดงบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อนก่อนทำวิจัย

8.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อน

จากการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนของชุมชน พบว่า ชุมชนได้ผลิตชาใบหม่อนทั้งหมด 5 รสชาติ ได้แก่ รสใบหม่อน รสมะลิ รสมะตูม รสเกสรบัวหลวง และรสเก็กฮวย ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนในทุกรสชาติ

และเพิ่มการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับรวมทุกระสชาติ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อนได้รับการออกแบบภายใต้กรอบแนวคิดด้านการใช้งานและการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็นบรรจุภัณฑ์หลักและบรรจุภัณฑ์รอง ซึ่งทำหน้าที่แตกต่างกันทั้งด้านการป้องกันคุณภาพและการนำเสนอผลิตภัณฑ์

1) บรรจุภัณฑ์หลัก

ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนได้รับการบรรจุในถุงพลาสติกใสชนิดซิปล็อค ขนาด 9 x 13.5 เซนติเมตร สำหรับผลิตภัณฑ์รสชาติดียว โดยภายในบรรจุชาใบหม่อนจำนวน 10 ซอง ซองละ 2 กรัม ทั้งนี้ สำหรับรูปแบบกล่องรวมหลายรสชาติด ได้กำหนดให้ใช้ถุงซิปล็อคขนาด 7 x 10 เซนติเมตร จำนวน 5 ถุงต่อหนึ่งกล่อง แต่ละถุงบรรจุชาใบหม่อน 2 ซอง ซองละ 2 กรัม เพื่อให้สามารถแยกรสชาติได้อย่างชัดเจนและสะดวกต่อการบริโภค รายละเอียดแสดงในภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2 แสดงบรรจุภัณฑ์หลักชาใบหม่อนรสชาติดียว



ภาพที่ 3 แสดงบรรจุภัณฑ์หลักชาใบหม่อนของกล่องรวมหลายรสชาติ

2) บรรจุภัณฑ์รอง

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์รอง ได้พัฒนากล่องกระดาษการ์ดความหนา 300 แกรม ซึ่งมีคุณสมบัติแข็งแรง น้ำหนักเบา และสามารถขึ้นรูปได้ดี เหมาะสำหรับรองรับทั้งรูปแบบรสชาติเดี่ยว (1 รส) และแบบรวมรสชาติ (5 รส) โดยทั้งสองรูปแบบมีน้ำหนักสุทธิรวม 20 กรัม กล่องถูกออกแบบเป็นทรงสี่เหลี่ยม ขนาด $7 \times 8 \times 4$ เซนติเมตร เพื่อให้เหมาะสมต่อการจัดเรียง การขนส่ง และการวางจำหน่าย

คุณสมบัติของวัสดุสามารถช่วยลดผลกระทบจากแรงกระแทก แสง และความชื้นในระดับหนึ่ง ซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทชาแห่งนี้ นอกจากนี้ บนกล่องบรรจุภัณฑ์ได้จัดแสดงข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ชื่อสินค้า ตราสินค้า รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ ปริมาณสุทธิ ชื่อผู้ผลิต วันผลิตและวันหมดอายุ ตลอดจนช่องทางการติดต่อและสื่อส่งเสริมการขาย รายละเอียดปรากฏในภาพที่ 4-10

เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนบรรจุลงในถุงพลาสติกใสซิปล็อค หลังจากนั้นทำการบรรจุลงในกล่องบรรจุภัณฑ์รอง พบว่า กล่องบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนามีคุณสมบัติในการรองรับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถป้องกันการฉีกขาดจากแรงกดทับเมื่อมีการวางซ้อนกัน รวมถึงป้องกันแรงกระแทกและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการขนส่ง อีกทั้งยังมีลักษณะการใช้งานที่สะดวกและไม่ซับซ้อน วัสดุที่ใช้ผลิตเป็นกล่องกระดาษมีน้ำหนักเบา ส่งผลให้การจัดเก็บและการขนส่งมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ลักษณะรูปทรงของกล่องเอื้อต่อการจัดเรียงในคลังสินค้าอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ กล่องบรรจุภัณฑ์ยังช่วยป้องกันการซึมผ่านของแสงและอากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจ

ทำให้คุณภาพของชาเสื่อมลง อีกทั้งวัสดุกระดาษยังสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ จึงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการสื่อสาร กล่องได้รับการออกแบบให้มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค พร้อมทั้งแสดงข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน ได้แก่ วันผลิต วันหมดอายุ และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน

นอกจากการออกแบบในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้วิจัยยังได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดอัตลักษณ์ทางภาพ (Visual Identity) ของผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนทั้ง 5 รสชาติ โดยออกแบบให้แต่ละรสชาติมีความแตกต่างกันด้านโทนสี องค์ประกอบกราฟิก และการจัดวางข้อมูล เพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และสร้างการจดจำตราสินค้าอย่างชัดเจนได้แก่

รสใบหม่อน ใช้โทนสีเขียวเป็นหลัก สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและคุณค่าทางสมุนไพร

รสมะลิ ใช้โทนสีขาวและเขียวอ่อน สื่อถึงความละมุนและกลิ่นหอมอ่อนโยน

รสมะตูม ใช้โทนสีน้ำตาล สื่อถึงความอบอุ่นและเอกลักษณ์ของผลไม้ไทย

รสเกสรบัวหลวง ใช้โทนสีชมพู สื่อถึงความประณีตและความพรีเมียม

รสเก๊กฮวย ใช้โทนสีเหลือง สื่อถึงความสดชื่นและความหอมเฉพาะตัว

การออกแบบดังกล่าวช่วยเพิ่มความโดดเด่นบนชั้นวางสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะรสชาติได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับหลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4 แสดงบรรจุภัณฑ์รองชาใบหม่อน



ภาพที่ 5 แสดงบรรจุภัณฑ์รองชาใบหม่อน รสชาติ ใบหม่อน



ภาพที่ 6 แสดงบรรจุภัณฑ์รองชาใบหม่อน รสชาติ เกสรบัวหลวง



ภาพที่ 7 แสดงบรรจุภัณฑ์รองชาใบหม่อน รสชาติ มะลิ



ภาพที่ 8 แสดงบรรจุภัณฑ์รองชาใบหม่อน รสชาติ มะตูม



ภาพที่ 9 แสดงบรรจุภัณฑ์รองขาใบหม่อน รสชาติ เก๊กฮวย



ภาพที่ 10 แสดงบรรจุภัณฑ์รองขาใบหม่อน รวมทุกรสชาติ

9. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อน โดยใช้กรณีศึกษาของวิสาหกิจชุมชนประสานมิตร แขวงทรีรัฐฉวี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อนของวิสาหกิจชุมชนประสานมิตร และ 2) เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อนให้ได้มาตรฐานบรรจุภัณฑ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์และการสังเกต พร้อมทั้งประยุกต์ใช้หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแนวทางในการพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ชาใบหม่อนที่ใช้อยู่เดิมยังไม่เป็นไปตามมาตรฐานของหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขาดความน่าเชื่อถือซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้โครงสร้างแบบสองชั้น โดยแยกเป็นส่วนประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์หลักและบรรจุภัณฑ์รอง รายละเอียดแสดงในภาพประกอบลำดับที่ 2-10 เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ก่อนและหลังการออกแบบ ดังแสดงในตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ก่อนและหลังการออกแบบ

ประเด็นเปรียบเทียบ	บรรจุภัณฑ์เดิม	บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา
ความแข็งแรง	ฉีกขาดง่าย	รองรับน้ำหนักได้ดี วางซ้อนได้
การป้องกันความชื้น	ไม่ทนความชื้น	ป้องกันอากาศและความชื้นได้ดีขึ้น
การป้องกันแสง	ป้องกันได้จำกัด	กล่องช่วยลดการซึมผ่านแสง
ความครบถ้วนของข้อมูล	ข้อมูลไม่ครบถ้วน	แสดงข้อมูลสำคัญที่ชัดเจน
ความโดดเด่น	รูปแบบเรียบง่าย ไม่สะดุดตา	ออกแบบกราฟิกสร้างควา มน่าสนใจ
ความสะดวกจัดเก็บ	จัดเรียงยาก	รูปทรงสี่เหลี่ยม จัดเรียงได้เป็นระบบ

10. อภิปรายผลการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขาใบหม่อนในลักษณะช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับผลิตภัณฑ์ และมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพแก่ผู้บริโภค เนื่องจาก งานวิจัยนี้ได้ทำการพิจารณาองค์ประกอบสำคัญของบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรง สี สัน และวัสดุที่ใช้ ช่วยสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่แบรนด์ ตลอดจนสามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือ การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคในระยะยาว ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชีรา สิ้นทรัพย์ และศุภกฤต ปิตีพัฒน์ ปี 2568 (สุชีรา สิ้นทรัพย์ และศุภกฤต ปิตีพัฒน์, 2568) ที่ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้ผลิตภัณฑ์ข้าวแดงของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียงแหว ผลรายงานว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินทิตย์ กุลจิตรตรี และคณะ ในปี 2568 (ศิรินทิตย์ กุลจิตรตรี และคณะ, 2568) ซึ่งพบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและการส่งออก ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความปลอดภัย ความทนทาน และประสิทธิภาพในการเก็บรักษาเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khuong และ Tran ในปี 2018 (Khuong & Tran, 2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชาควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านทัศนศิลป์ เช่น สี สันที่โดดเด่น รูปทรงที่น่าสนใจ และการจัดวางข้อมูลที่ชัดเจนอ่านง่าย ควบคู่กับความสะดวกในการใช้งาน โดยเฉพาะระบบการเปิด-ปิดที่เอื้อต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

แม้ว่างานวิจัยครั้งนี้ยังไม่ได้มีการนำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ไปทดลองจำหน่ายจริงในตลาด แต่ชุมชนมีแผนจะนำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่ายในงานแสดงสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ในอนาคต ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการทดลองใช้ต้นแบบกับผู้บริโภคจริง โดยประเมินความพึงพอใจ การรับรู้ภาพลักษณ์ และผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อยืนยันประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ ผลการประเมินหลังดำเนินโครงการสะท้อนให้เห็นว่าสมาชิกชุมชนมีพัฒนาการด้านความรู้และความเข้าใจ และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนในระยะยาว

11. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้ข้อมูลจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการผลิต ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประเมินความพึงพอใจ การรับรู้ภาพลักษณ์ และผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันจะช่วยยืนยันประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ในเชิงตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจมีการขยายขอบเขตไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปชนิดอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนในภาพรวม

12. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมชุมชนท้องถิ่น รายตำบล สู่การเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย และนวัตกรรมที่ยั่งยืน (1 หลักสูตร 1 ตำบล: C2T) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณวิสาหกิจชุมชนประสานมิตร แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะประธานชุมชน คุณมุกิตา จอกแก้ว และสมาชิกทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยเป็นอย่างดี

13. เอกสารอ้างอิง

- ดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์. (2558). ความรู้พื้นฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1).
ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิรินทีพย กุลจิตรตรี, ชมพูนุท โภคณิตถานนท์, ณัฐชา อารังโชติ, มันทนา รัชชกุล, และ นพดล
เดชประเสริฐ. (2568). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และนวัตกรรมการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
แปรรูปพลาสติกเพื่อการส่งออก. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 19(64), 22–35.
- สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2560).
ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง ชุมชนประสานมิตร อินทรีพิทักษ์ แขวงหิรัญรูจี เขต
ธนบุรี กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
<https://projects.rdpb.go.th/studyCenter/6534211502604288>
- สุชีรา สิ้นทรัพย์ และศุภกฤต บิตพัฒน. (2568). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และโลโก้เพื่อยกระดับ
ผลิตภัณฑ์ชาบัวแดง: กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียง
แหว. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(5), 74–92.
- Bai, Y., & Wong, S. C. (2022). Conveying Ningxia's 8 Treasures Tea Cultural
Values through Packaging Design: A Conceptual Framework. *International
Journal of Technology*, 13(5), 1097–1105.
<https://doi.org/10.14716/ijtech.v13i5.5834>
- De La Fuente, J., Gustafson, S., Twomey, C., & Bix, L. (2015). An affordance-
based methodology for package design. *Packaging Technology and
Science*, 28(2), 157–171. <https://doi.org/10.1002/pts.2087>
- Gao, J., & Astillero, M. R. (2022). PRODUCT PACKAGING DESIGN AS THE BASIS OF
PRODUCT PURCHASE DECISION. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of
Sharia Economics (IJIJSE)*, 5(2), 516-530.
<https://doi.org/10.31538/ijjse.v5i2.2453>
- Hu, B., Zelenko, O., Pinxit, V., & Buys, L. (2019). A social semiotic approach and
a visual analysis approach for chinese traditional visual language: A case of

tea packaging design. *Theory and Practice in Language Studies*, 9(2), 168–177. <https://doi.org/10.17507/tpls.0902.06>

Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long’s Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>

Matejčková, Z., Liptáková, D., & Valík, L. (2016). Evaluation of The Potential of Amaranth Flour for Lactic Acid Fermentation. *Journal of Pharmacy and Nutrition Sciences*, 6, 1–6. <https://doi.org/10.6000/1927-5951.2016.06.01.1>

Meng, Q., Qi, X., Chao, Y., Chen, Q., Cheng, P., Yu, X., ... Bian, H. (2020). IRS1/ PI3K/ AKT pathway signal involved in the regulation of glycolipid metabolic abnormalities by Mulberry (*Morus alba* L.) leaf extracts in 3T3-L1 adipocytes. *Chinese Medicine (United Kingdom)*, 15(1) . <https://doi.org/10.1186/s13020-019-0281-6>

Pibernik, J., Tomašegović, T., Poljaček, S. M., & Madžar, A. (2020). Consumer’s experience of tea packaging as environment- friendly. *International Symposium on Graphic Engineering and Design*, 317–325. University of Novi Sad - Faculty of Technical Sciences, Department of Graphic Engineering and Design. <https://doi.org/10.24867/GRID-2020-p35>

Sarkhel, S., Manvi, D., & CT, R. (2020). Nutrition importance and health benefits of mulberry leaf extract: A review. *Journal of Pharmacognosy and Phytochemistry*, 9(5), 689–695. <https://doi.org/10.22271/phyto.2020.v9.i5j.12310>

Son, H.-K., Han, J.-H., & Lee, J.-J. (2014). Anti-diabetic effect of the mixture of mulberry leaf and green tea powder in rats with streptozotocin-induced

diabetes. *Korean Journal of Food Preservation*, 21(4) , 549– 559.
<https://doi.org/10.11002/kjfp.2014.21.4.549>

Wang, L. , & Naeim, F. (2023). Green Design Strategy for Lushan Yunwu Tea Packaging Design. *South Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(5), 32–50. <https://doi.org/10.48165/sajssh.2023.4503>

Xie, J. , Li, S. , & Yu, L. (2023). Packaging for tea drinks of well-known brands Design Study. *Advances in Education, Humanities and Social Science Research: Proceedings of the 2023 International Academic Conference on Educational Arts and Cultural Exchanges (ICEACE 2023)*, 5(1), Article 189.
<https://doi.org/10.56028/aehtsr.5.1.189.2023>