

อภิธานการ



สำนักหอสมุด



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนารูปแบบฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ
บนสังคมออนไลน์

A Model Development of Thai Rice Label and Package for Health
Conscious Group on Social media

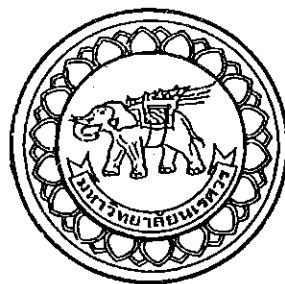
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
วันลงทะเบียน..... 7 มี.ค. ๒๕๖๑
เลขทะเบียน..... 1-๗106580
เลขเรียกหนังสือ..... 0. 195.2

๗๔๔ ๖
2559

กันยายน ปี พ.ศ. 2559



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนารูปแบบฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ
บนสังคมออนไลน์

A Model Development of Thai Rice Label and Package for Health
Conscious Group on Social media



รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์

สนับสนุนโดย

งบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ปีงบประมาณ 2559

หัวข้องานวิจัย การพัฒนารูปแบบฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภค
 สุขภาพบนสังคมออนไลน์
ผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุตสังข์
พ.ศ. 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวไทยและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวตามการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพบนสังคมออนไลน์ วิธีดำเนินการวิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยสำรวจตลาดและการนำผลการวิจัยมาพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริโภคในระบบออนไลน์จำนวน 71 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ ปัจจัยในการเลือกซื้อข้าว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงแหล่งที่ปลูกข้าวมากที่สุด รองลงมาได้แก่คุณประโยชน์ต่อร่างกายและบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ 2) ด้านราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพข้าวสารมากที่สุด การติดป้ายบอกราคาชัดเจนและราคาประหยัด 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด เดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคา การมอบคูปองส่วนลดและการจัดแสดงสาธิตสินค้า ณ จุดซื้อ เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา สำหรับการออกแบบฉลากตราสัญลักษณ์ ผลงานการออกแบบต้องสามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน บ่งบอกคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงวิธีการทำให้สะดวกต่อการขนส่งมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สะดวกในการใช้ของผู้บริโภค การเปิด-ปิด และความแข็งแรง ความแน่นอนหนาที่สามารถรองรับสินค้าได้เป็นอย่างดี

Research Paper Title	A Model Development of Thai Rice Label and Package for Heath Conscious Group of Consumers on Social media Province
Researcher	Associate Prof.Dr.Nirat Soodsang
Year	2016

ABSTRACT

The objectives of this research were to explore Thai rice consumption behavior and to develop the rice package as perceived by health conscious group of consumers on social media. The research methodology adopted mixed methods by means of marketing survey research and using research results to develop the product and package prototypes. The samples were 71 online-based consumers. The research tool was a questionnaire on general status of respondents and factors of their rice purchasing. Descriptive analysis was for the data analysis. Results revealed that the marketing mix factors affecting the consumers' decision to purchase rice comprised the following aspects, 1) product: rice cultivating areas, health benefits, and package, respectively; 2) price: best suit to rice quality, clear price tag, and saving price, respectively; 3) distribution channels: clean distribution sites, convenient transport, and enough car parking spaces, respectively; 4) marketing promotion: sale, discount coupon, and point-of-purchase displays, respectively. These are key issues to be considered. Regarding the label and logo design, the design work needed to present complete and clear information referring to essential quality of the product, and represent distinction and uniqueness. Product design needed to consider how to facilitate convenient transport, convenient use by consumers, i.e. opening-reclosing the package, and strength and firmness to effectively support the product, respectively.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพบนสังคมออนไลน์ ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่สนับสนุนทุนวิจัย ขอขอบคุณคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่านที่สนับสนุนและประสานงานโครงการวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลสำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพบนสังคมออนไลน์ ครั้งนี้



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช

บทที่

1.	บทนำ	
	ความเป็นมาและความสำคัญ	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
	สมมติฐานการวิจัย	3
	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
	ขอบเขตการวิจัย	5
	นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	5
2.	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	หลักการออกแบบผลาสินค้า	7
	หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	14
	ผู้บริโภคกลุ่มรักษาสภาพ	38
	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	42
	สื่อสังคมออนไลน์.....	43
	ความหมายและความสำคัญของสื่อ.....	43
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3.	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	56

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
5.	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
	บรรณานุกรม	80
	ภาคผนวก	83



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้าวเป็นอาหารหลักของคนไทยมาแต่ช้านานชาวนาไทยปลูกข้าวเลี้ยงคนไทยทั้งชาติและส่งออกไปทั่วโลก พระมหาวชิราวุธ (ว.ร.ว.คึกฤทธิ์) กล่าวว่า “ ข้าวคือมิ่งขวัญ คือจิตวิญญาณของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นจิตวิญญาณของความเป็นไทยมิติทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือครอบครัวทั้งหมดนั้นอยู่ในข้าวทุกเมล็ดที่เรากิน” เมื่อก้าวถึงข้าวไทยกับในหลวงของเรานั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง โดยทรงมีแปลงข้าวทดลองส่วนพระองค์ ที่สวนจิตรลดา เพราะข้าวคือสัญลักษณ์ของความเป็นไทย ด้วยเหตุนี้พระมหากษัตริย์จึงต้องคงประเพณีแรกนาขวัญเริ่มฤดูปลูกข้าวจนถึงปัจจุบัน เพื่อส่งสัญญาณดีก่อนเริ่มฤดูปลูกข้าว หรือแม้แต่พระพุทธองค์ ก็ยังกล่าวว่าตัวท่านเป็นตระกูลชาวนา และยังตั้งชื่อปัญจวัคคีย์ทั้งหลาย ด้วยคำว่า “โอทนะ” ที่แปลว่า “ข้าว” ทางภาคเหนือก็ยังมี พิธีสู่ขวัญควายซึ่งได้อุทิศร่างกายให้คนได้มีข้าวกิน ส่วนพระแม่โพสพก็แสดงให้เห็นว่า คนไทยให้ความสำคัญกับข้าวมาตั้งแต่โบราณโดยถือเอาข้าวเป็นอาหารที่เทพประทานให้คนไทยข้าวจึงถือเป็นมิ่งขวัญของคนไทยคือจิตวิญญาณ มีทั้งมิติทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ศาสนา และครอบครัว เมื่อถึงฤดูเก็บเกี่ยว เรายังมีประเพณี “ทานข้าวใหม่” คือการบริจาคข้าวใหม่ที่เพิ่งเก็บเกี่ยวมาจากหมู่บ้าน ถวายเป็นภัตตาหารแด่พระสงฆ์ โดยให้ผู้ที่เคารพได้ทานข้าวใหม่ก่อน เพราะคนไทยถือว่าข้าวคือวิถี ชาวนาคือกระดูกสันหลัง ชาดข้าวเมื่อไร เมืองไทยก็ตาย แต่ทุกวันนี้ ความเคารพที่มีต่อข้าวกลับลดลง เพราะการพึ่งพาเทคโนโลยีในการเก็บเกี่ยว ทำให้มิติระหว่างคนกับข้าวหายไป ช่องว่างที่เกิดขึ้นใหม่กลายเป็นมิติเชิงธุรกิจเสียหมด เมื่อล้าในในความกตัญญูค่อยๆ ลดลงเท่าไร พืชและสัตว์ตามธรรมชาติ เช่น กบ เขียด หนู ที่อาศัยตามท้องไร่ท้องนา ก็ค่อยๆ หายไปเท่านั้น คุณภาพข้าวที่เปลี่ยนไป เกิดจากความไม่ลึกซึ้ง ไม่ใช่แรง ละเลยต่อประเพณีดั้งเดิม ความเคารพต่อข้าวจึงน้อยลง Kenny (2014) กล่าวว่า ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเป็นครัวของโลก ควรตั้งเป้าหมายในการพัฒนาประเทศให้เป็นผู้ผลิตข้าวผลิตอาหารรายใหญ่ที่สุดของโลกมากกว่าที่จะพยายามผลักดันประเทศไปสู่โลกอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งมากมายที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว ประเทศไทยเป็นประเทศที่โชคดีมาก เนื่องจากมีภูมิประเทศที่อุดมสมบูรณ์ มีลุ่มน้ำมากมาย มีลักษณะที่เหมาะสมกับการทำกสิกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปลูกข้าว นำเสียดายที่คนไทยกลับไม่ยินดีในสิ่งที่ตนเองมี แต่กลับเดินหน้าพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งไม่ใช่จุดแข็งของประเทศ ไม่ใช่ทิศทางที่เหมาะสมกับทรัพยากรธรรมชาติที่ประเทศไทยมี เป็นการไปลอกเลียนแบบทิศทางการพัฒนาประเทศของประเทศอื่นที่เขามีข้อจำกัดด้านการทำกสิกรรม รูปแบบการพัฒนาประเทศของแต่ละประเทศควรจะมี ความแตกต่างกัน มีความเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากแต่ละประเทศมีสภาพภูมิประเทศ สภาพอากาศ รวมถึงประเพณีวัฒนธรรมที่

แตกต่างกัน การใช้รูปแบบการพัฒนาประเทศที่ลอกเลียนแบบกันนั้นไม่น่าจะส่งผลดีในระยะยาว (Unsustainable Model) ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเป็นครัวของโลก ควรจะตั้งเป้าหมายในการพัฒนาประเทศให้เป็นผู้ผลิตข้าว ผลิตภัณฑ์อาหารรายใหญ่ที่สุดของโลก มากกว่าที่จะพยายามผลักดันประเทศไปสู่โลกอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งที่แข็งแกร่งอยู่มากมายอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามการที่จะรักษาไว้ซึ่งความได้เปรียบในทางกลศิรรมนั้นคนไทยทุกคนต้องตระหนักในสำคัญของทรัพยากร ธรรมชาติ ควรมีการดูแลรักษาดิน ลุ่มน้ำ ป่าไม้ ต้นไม้อย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สภาวะการณ์ Global Warming และ Climate Change ในปัจจุบัน รวมถึงควรเลิกใช้สารเคมีที่ส่งผลเสียในระยะยาว

แนวโน้มสุขภาพการกินข้าวที่บ้าน (eating in) เป็นที่นิยมกลับมาอีกครั้ง เพราะประหยัดกว่า และมีแนวโน้มจะดีกับสุขภาพมากกว่าด้วย ดังนั้นธุรกิจประเภทส่งถึงบ้าน (home delivery) จะก้าวขยายตัวต่อไปได้ เนื่องจากคนเราบางครั้งก็อยากรับประทานอะไรที่แปลกๆ ใหม่ๆ ที่บ้านมากขึ้นในขณะที่เดียวกันรายการสอนทำกับข้าวที่บ้านทางสื่อต่างๆ ก็ขยายตัวและมีรายงานใหม่ๆ เพิ่มเติม การศึกษาของคนรุ่นใหม่ในการทำอาหารสุขภาพเป็นและต้องอร่อยด้วย เพราะองค์ความรู้ด้านนี้จะใช้ประโยชน์ได้ตลอดชีวิต การผสมผสาน(Integration)เทคโนโลยีเข้าเว็บหรือทำการสืบค้น (search) ข้อมูล โดยอาศัยกูเกิ้ล (Google search) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เว็บไซต์และบล็อกทางด้านสุขภาพจะเพิ่มขึ้น แข่งขันกันแรงขึ้นบนโลกออนไลน์ ฉลากอาหาร(food label) มีความสำคัญและบทบาทในการคำแนะนำเกี่ยวกับอาหารจากนักโภชนาการมากขึ้น สินค้าและบริการประเภท ดีกับสิ่งแวดล้อมหลายปีที่ผ่านมากระแส Eco-trend หรือแนวโน้ม (เทรนด์) ด้านสิ่งแวดล้อมมาแรง พบกระแสด้านสิ่งแวดล้อมกลายเป็นสินค้าและบริการที่ดีกับสิ่งแวดล้อมหรือใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น(Eco-commodity = สินค้า) ตัวอย่างสินค้าและบริการสุขภาพที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ก็มีแนวโน้มจะเน้นไปทางสัมผัสธรรมชาติหรือ ศิลปวัฒนธรรม มากขึ้น ประเทศที่จะทำการท่องเที่ยวให้มั่นคง และยั่งยืน น่าจะหนุนหนุนสิ่งแวดล้อม เช่น ป่าไม้ แหล่งน้ำ ฯลฯ ไว้ให้ดี และทำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไว้เป็นภาษาต่างๆ ให้พร้อมทั้งในรูปออฟไลน์ เช่น หนังสือ แผ่นพับ อบรมไกด์ ฯลฯ และออนไลน์ หรือข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตไว้ให้พร้อม Nutraceutical (functional food) = ยาจากอาหาร อาหารหรือผลิตภัณฑ์จากพืชที่มีฤทธิ์เป็นยา สมุนไพร สารสกัด วิตามิน สารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidants = แอนติออกซิแดนท์) ชาติไหนที่พัฒนาสูตรอาหารอร่อยๆ กำลังงานต่ำ และดีกับสุขภาพได้ โดยเฉพาะถ้ามีการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบว่า ป้องกันโรคได้ จะเป็นชาติที่คนอยากไปเที่ยวมากขึ้น ตัวอย่างอาหารที่ประสบความสำเร็จในด้านนี้ดีมากคือ อาหารเมดิเตอร์เรเนียนของกรีซ สเปน และอิตาลี อาหารญี่ปุ่น

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์โดยให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบ ภายใต้สภาพปัญหาในด้านต่างๆของบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิม ดังต่อไปนี้ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมยังไม่สามารถสนอง

ประโยชน์ในการใช้งานได้ อย่างครบถ้วน ดังนี้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมไม่สามารถเอื้ออำนวยต่อการใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ เช่น ปัญหาของโครงสร้างภายในที่จะทำหน้าที่ปกป้องสินค้า ตรายี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมยังไม่สามารถตอบสนองประโยชน์ในการตลาดที่เหมาะสม ดังนั้น บรรจุภัณฑ์เดิมขาดเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่เหมาะสมกับการจำหน่ายรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เดิม ขาดความสวยงามพอที่จะสามารถช่วยสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้เท่าที่ควร

งานวิจัยครั้งนี้ในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของเมืองและชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนระดับฐานรากอย่างเป็นระบบและครบวงจร ทั้งในการผลิต การแปรรูป และการตลาด รวมทั้งสนับสนุนการรวมกลุ่มอาชีพ เน้นให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ สอดคล้องกับศักยภาพภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพให้ได้ มาตรฐานมีเอกลักษณ์เฉพาะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคที่เน้นการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาใช้ ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ โดยให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการได้ด้วยตนเองตั้งแต่การผลิต จนถึงการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและพัฒนาหาแนวทางในการออกแบบกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้พบเห็นได้เกิดการจดจำใน และวิเคราะห์หาแนวทางแก้ไขการใช้วัสดุโดยสิ้นเปลืองของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เดิม

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์และนำมาพัฒนารูปแบบตรายี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทย

1.2.2 เพื่อประเมินรูปแบบตรายี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทยและกระบวนการผลิตสินค้า ตามการรับรู้ของสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสุขภาพบนสังคมออนไลน์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตรายี่ห้อและบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ศึกษาข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร เน้นลักษณะการบรรจุ ขนาด 1,000 กรัม ของข้าวกล้องหอมมะลิพันธุ์ 105 ข้าวหอมมะลิ (ขัดขาว) และข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่

1.5.2 ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ ประเมินในระบบคอมพิวเตอร์

1.5.3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ ประเมินในระบบคอมพิวเตอร์ในรอบ 2 สัปดาห์ จำนวน 71 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.5.5 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต่อบรรจุภัณฑ์

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์และเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพ ตลอดจนแจ้งรายละเอียดสินค้า และช่วยส่งเสริมการขายข้าวสาร ขนาด 1,000 กรัม จำนวน 3 ประเภท ได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิพันธุ์ 105 ข้าวหอมมะลิ (ขัดขาว) และข้าวพันธุ์ไรซ์เบอร์รี่

1.6.2 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้าหนึ่ง ๆ

1.6.3 ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ หมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม 2 ด้านได้แก่

1.6.3.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านโครงสร้างและการใช้สอยของบรรจุภัณฑ์ คือมีรูปแบบโครงสร้างที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีมีความเหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์ และมีความปลอดภัยในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์

1.6.3.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในด้านการสื่อสาร คือ องค์ประกอบของกราฟิกมีความเหมาะสมมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี และมีการใช้ภาพประกอบที่เหมาะสม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยด้านการออกแบบฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ชาวไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพบนสังคมออนไลน์ไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 หลักการออกแบบฉลากสินค้า

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของฉลากสินค้า

2.1.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบฉลากสินค้า

2.1.3 หลักการออกแบบฉลากสินค้า

2.2 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.2.1 ความสำคัญและความหมายของบรรจุภัณฑ์

2.2.2 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.2.3 วัสดุในการจัดทำบรรจุภัณฑ์

2.2.4 การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้า

2.3 ผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ

2.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ

2.3.2 การแบ่งส่วนตลาดของคนรักสุขภาพ

2.3.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ

2.4 สื่อสังคมออนไลน์

2.4.1 ความหมายและความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์

2.4.2 กระแสนิยมของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 หลักการออกแบบฉลากสินค้า

2.1.1. ความหมายและความสำคัญของฉลากสินค้า

ฉลาก คือ รูปรอยประดิษฐ์ กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้า การแสดงฉลากสินค้าต้องแสดงไว้ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคมองเห็น สามารถอ่านได้ จะเป็นส่วนใดส่วนหนึ่ง ดังนี้ ตัวสินค้า ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ สอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้า เอกสารหรือคู่มือ ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุ ในส่วนของข่าวสารบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ให้ระบุชื่อประเภทหรือชนิดของข่าวสารบรรจุภัณฑ์และวิธีการใช้หรือวิธีการหุงต้มไว้ในฉลากด้วย กรณีที่มีการผสมหรือเจือปนข่าวสารอื่นนอกจากที่ระบุชื่อประเภทให้ระบุจำนวน และชนิดของข่าวสารอื่นที่เป็นส่วนผสมหรือ เจือปนนั้นไว้ในฉลากด้วย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2551)

ฉลากสินค้า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อที่บรรจุสินค้า หรือสอดแทรกไว้กับสินค้า ฉลากสินค้าที่ดีจะต้องมีข้อความสำคัญเกี่ยวกับสินค้า เช่น น้ำหนักสุทธิ ข้อเสนอแนะหรือประโยชน์ที่จะได้รับ อาจจะเรียกว่าฉลากโภชนาการ ซึ่งหมายถึง ฉลากอาหารที่มีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ โดยระบุชนิดและปริมาณสารอาหารในกรอบข้อมูลโภชนาการตามรูปแบบเงื่อนไขที่กำหนด โดยอาจมีข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น แคลเซียมสูง เสริมวิตามินซี ด้วยหรือไม่ก็ได้ ข้อมูลที่ต้องระบุในกรอบข้อมูลโภชนาการแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ 1) หน่วยบริโภค ซึ่งหมายถึง ปริมาณของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ผู้ผลิตแนะนำให้บริโภคในแต่ละครั้ง และจำนวนหน่วยบริโภคในภาชนะบรรจุ นั้น เช่น จำนวนหน่วยบริโภคต่อซอง 2) ชนิดและปริมาณสารอาหารที่ได้รับจากการกินในปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภค และเปรียบเทียบ เป็นอัตราส่วนร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน ทั้งนี้ สารอาหารที่กำหนดให้แสดงข้อมูลเป็นสารอาหาร ที่มีความสำคัญต่อสุขภาพของคนไทย และ 3) ปริมาณสารอาหารต่างๆ ที่ แนะนำให้บริโภคต่อวัน ประโยชน์ของการแสดงฉลากโภชนาการคือ เป็นการให้ข้อมูลความรู้ทางโภชนาการแก่ผู้บริโภคในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภคอาหารตามความเหมาะสมกับสภาพร่างกายและสุขภาพ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการกล่าวอ้างปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์ด้วย โดยผู้ที่มีปัญหาสุขภาพและผู้ป่วยที่ต้องควบคุมการบริโภคอาหาร ควรให้ความสนใจกับข้อมูลโภชนาการของสารอาหารที่ต้องระมัดระวังในการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ปริมาณไขมันทั้งหมด ไขมันอิ่มตัว และคอเลสเตอรอลสำหรับผู้ที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง ปริมาณโซเดียมสำหรับผู้ที่มีความดันโลหิตสูง และปริมาณน้ำตาลสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถใช้ประโยชน์จากฉลากโภชนาการในการประมาณปริมาณ ความเพียงพอและความเหมาะสมของสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ ด้วย (Prince commercial, 2014)

ฉลากสินค้า หรือ ฉลากบนภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์อาหาร เนื่องจากฉลากสินค้าเปรียบเสมือนหน้าต่างของผลิตภัณฑ์ภายในภาชนะบรรจุ ฉลากสินค้ายังเป็นประโยชน์กับทุกองค์ประกอบในกระบวนการผลิตอาหาร กล่าวคือ ผู้ผลิตอาหารใช้ฉลากสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลและโฆษณาผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคและยังเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันทางการค้า หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการคุ้มครองผู้บริโภคใช้ฉลากสินค้าเป็นเครื่องมือในการติดตามและตรวจสอบคุณภาพอาหารและ การให้ข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์แก่ประชาชน ผู้บริโภคสามารถใช้ฉลากสินค้าเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ฉลากอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 194 เรื่องฉลากอาหาร พ.ศ. 2543 ให้คำนิยามของฉลากอาหาร (กระทรวงสาธารณสุข, 2541) ว่าเป็น รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใด ๆ ที่แสดงไว้ที่อาหาร ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะที่บรรจุอาหาร (รวมถึงแผ่นพับและฉลากคอขวด) โดยกำหนดให้อาหารทุกชนิดที่ผู้ผลิตไม่ได้เป็นผู้ขายอาหารนั้นให้กับผู้บริโภคโดยตรง ต้องแสดงฉลากบนภาชนะบรรจุ ข้อมูลที่แสดงบนฉลากอาหารนั้นสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย วันที่ผลิต/หมดอายุ วิธีการเก็บรักษา วิธีปรุง คำเตือนต่างๆ (ในกรณีที่มีกฎหมายกำหนด) 2) ข้อมูลด้านความคุ้มค่า ประกอบด้วย ชื่อ/ประเภทของอาหาร ส่วนประกอบ ซึ่งเรียงลำดับตามปริมาณที่ใช้จากมากไปน้อย และปริมาณอาหาร (น้ำหนัก หรือปริมาตร) ในภาชนะบรรจุ 3) ข้อมูลเพื่อการโฆษณา ได้แก่ รูปภาพและข้อความกล่าวอ้างต่างๆ และ 4) ข้อมูลเพื่อแสดงความเชื่อมั่น ได้แก่ ยี่ห้ออาหาร ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือผู้นำเข้า เครื่องหมาย ออ. (ในกรณีที่มีกฎหมายกำหนด) และตราสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบนฉลากอาหารที่ผู้บริโภคควรให้ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารให้ปลอดภัย คือ วันที่ผลิต/หมดอายุ และเครื่องหมาย ออ. ซึ่งประกอบด้วยเลข ออ. หรือเลขสารบบอาหาร ที่เปรียบเสมือนลายนิ้วมือของผลิตภัณฑ์อาหาร เลขสารบบอาหารประกอบด้วยตัวเลข 13 หลัก แบ่งเป็น 5 กลุ่ม โดยเลข 8 หลักแรกแสดงถึงข้อมูลของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าอาหาร เช่น จังหวัด ที่ตั้ง สถานะ และเลขที่ 5 หลักหลัง แสดงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น หน่วยงานที่เป็นผู้ออกเลขสารบบให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ฉลากโภชนาการ คือ ฉลากอาหารที่มีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นๆ โดยระบุชนิดและปริมาณสารอาหารในกรอบข้อมูลโภชนาการตามรูปแบบเงื่อนไขที่กำหนด โดยอาจมีข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น แคลเซียมสูง เสริมวิตามินซี ด้วยหรือไม่ก็ได้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2541) ข้อมูลที่ต้องระบุในกรอบข้อมูลโภชนาการแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ 1) หน่วยบริโภค ซึ่งหมายถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่ผู้ผลิตแนะนำให้บริโภคในแต่ละครั้ง และจำนวนหน่วยบริโภคในภาชนะบรรจุนั้น เช่น จำนวนหน่วยบริโภคต่อซอง 2) ชนิดและปริมาณสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคในปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภค และเปรียบเทียบ

เป็นอัตราส่วนร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน ทั้งนี้สารอาหารที่กำหนดให้แสดงข้อมูลเป็นสารอาหารที่มีความสำคัญต่อสุขภาพของคนไทย ได้แก่ พลังงาน ทั้งปริมาณพลังงานทั้งหมดและปริมาณพลังงานที่ได้จากไขมัน, ปริมาณสารอาหารที่ร่างกายต้องการในปริมาณมาก ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต ไขมันทั้งหมด และโปรตีน รวมถึงใยอาหาร, ปริมาณวิตามินและแร่ธาตุ โดยเฉพาะวิตามินเอ วิตามินบี1 วิตามินบี2 แคลเซียม และเหล็ก, สารอาหารที่ต้องระวังปริมาณการบริโภค ได้แก่ โคเลสเตอรอล โซเดียม ไขมันอิ่มตัว และน้ำตาล, สารอาหารที่มีการเติมลงในอาหาร เช่น ไอโอดีน สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมไอโอดีน, สารอาหารที่มีการกล่าวอ้าง เช่น ใยอาหาร สำหรับอาหารที่ระบุว่ามียาอาหารสูง, ปริมาณสารอาหารต่างๆ ที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทย

ทั้งนี้ ผู้ผลิตสินค้าที่จำเป็นต้องให้รายละเอียดที่ถูกต้องของสินค้าในฉลากสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากฉลากสินค้าจะมีหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆ ของสินค้าแล้ว ยังต้องมีความสวยงาม โดดเด่น เป็นที่จดจำ ดึงดูดความสนใจและบ่งบอกถึงลักษณะของตราสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นการออกแบบฉลากสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง

2.1.2. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบฉลากสินค้า

ฉลากสินค้าที่มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค เนื่องจากฉลากสินค้าทำหน้าที่ให้ข้อมูลในการขายสินค้าสามารถส่งเสริมการขายสินค้าแล้ว ในเวลาเดียวกันยังเพิ่มโอกาสให้ผู้ขายสามารถลดต้นทุนในการจัดทำโฆษณาอันนำไปสู่การสร้างกำไรสูงขึ้นซึ่งเป็นเป้าหมายของทุกองค์กรในระบบการค้าเสรี ในการออกแบบข้อมูลที่ผู้พัฒนาฉลากในการประกอบบรรจุภัณฑ์หรือออกแบบในบรรจุภัณฑ์นั้น (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 182) ฉลากสินค้าควรมีการศึกษาข้อมูลดังนี้

2.1.2.1 ด้านการตลาด เนื่องจากฉลากในบรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของการตลาด การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงหลักการและเทคนิคทางด้านการตลาด อันประกอบด้วย การตั้งเป้าหมาย การจัดการกลยุทธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องทราบวิธีการจัดเรียงและบรรยากาศของการจัดจำหน่าย ณ จุดขาย การคำนึงถึงสถานที่ที่วางขายสินค้าเป็นปัจจัยแรกในการออกแบบ เช่น การวางขายในตลาดสดหรือวางขายในห้าง เป็นต้น

แนวทางในการออกแบบทั่วไป คือ การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง การเปรียบเทียบนี้ไม่ใช่การเปรียบเทียบเพื่อลอกเลียนแบบ เป็นการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดเด่นของสินค้าเพื่อขาย การใช้คำว่า “สด” “ใหม่” หรือ “ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ” ล้วนเป็นคำบรรยายที่จะเน้นจุดขายของสินค้า คำบรรยายเหล่านี้ต้องเป็นสิ่งที่ผลิตได้จริงและปฏิบัติได้จริงด้วย

2.1.2.2 ตัวสินค้าที่จะใช้บรรจุ การออกแบบฉลากสินค้าบนบรรจุภัณฑ์จะประสบผลดีและผลสำเร็จได้ต่อเมื่อผู้ออกแบบและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าอย่างถ่องแท้ คุณสมบัติเด่นของสินค้าที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่

จะต้องสร้างขึ้นมา มิฉะนั้นจะไม่ทราบเลยว่าจะเสนออะไรเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อ/กลุ่มเป้าหมาย

2.1.2.3 กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคสินค้าหรือไม่ได้เป็นผู้บริโภค อาจแยกตามสถานะทางสังคม การออกแบบที่ดีจะต้องทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปริมาณที่บริโภค ความสะดวกในการนำสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น สถานะของผู้บริโภคที่ควรคำนึง ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะครอบครัว เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว ศาสนา สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ ที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน การออกแบบกราฟิกในบรรจุภัณฑ์หรือการออกแบบฉลากที่ปรากฏในบรรจุภัณฑ์ที่พาดำเนินโดยไม่ได้ทำการศึกษาวิจัยอาจจะต้องใช้วิธีการสังเกต แล้วประเมินผลจากสิ่งที่สังเกตเห็น นำข้อมูลมาวิเคราะห์หรือรวบรวมได้ส่งต่อนักออกแบบได้จัดทำารออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

2.1.2.4 กฎข้อบังคับ ในกรณีของฉลากบนบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร องค์การของรัฐบาลเข้ามามีบทบาทควบคุมดูแล เช่น จำต้องขออนุญาตจาก อย. พร้อมหมายเลขกำกับสำหรับสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ คือ การพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากด้วยสัญลักษณ์รหัสแท่งที่เรียกว่า “บาร์โค้ด (Bar Code)” วึ่งเป็นรหัสประจำตัวสินค้า เพื่อความสะดวกในการคิดเงินและตัดสต็อกของผู้ขายปลีก

ฉลากสินค้าที่ดีจะต้องระบุข้อความ ดังนี้ 1) ชื่อประเภทหรือชนิดของสินค้า 2) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้า 3) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้สั่งหรือนำเข้า มาในราชอาณาจักรเพื่อขาย 4) ที่อยู่-สถานที่ตั้ง ที่สามารถติดต่อได้จริง 5) ขนาด, มิติ, ปริมาณ, ปริมาตร, น้ำหนัก หรือจำนวนบรรจุ 6) วิธีใช้ 7) ข้อแนะนำในการใช้หรือห้ามใช้ 8) คำเตือน (ถ้ามี) 9) วันเดือนปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือที่ควรใช้ก่อน และ 10) ราคา พร้อมระบุหน่วยบาท (พี แอนด์ พี เซอร์วิส แอนด์ซัพพลาย, 2558)



ภาพ 2.1 ตัวอย่างฉลากสินค้า Golden Orchid Mango

ที่มา: พี แอนด์ พี เซอร์วิส แอนด์ซัพพลาย, 2558

ฉลากบนภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากฉลากเปรียบเสมือนหน้าต่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในภาชนะบรรจุ ฉลากยังเป็นประโยชน์กับทุกองค์ประกอบในห่วงโซ่การผลิตอาหาร กล่าวคือ ผู้ผลิตอาหารใช้ฉลากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลและโฆษณาผลิตภัณฑ์แก่ ผู้บริโภค และยังเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และการแข่งขันทางการค้า หน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการคุ้มครองผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในการติดตามและตรวจสอบคุณภาพอาหาร และการให้ข้อมูลความรู้ที่มีประโยชน์แก่ประชาชน

2.1.3 หลักการออกแบบฉลากสินค้า

หลักการออกแบบฉลากสินค้าสิ่ง ที่ควรคำนึงถึงได้แก่

2.1.3.1 ตราสินค้า (Brand) คือ การออกแบบชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จะแสดงด้วยตัวอักษร และ/หรือสัญลักษณ์ ของภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม จดจำง่าย

2.1.3.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การนำเสนอข้อมูล ให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในคืออะไร ควรเน้นข้อดีที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตราสินค้าชนิดอื่น ๆ

2.1.3.3 เป้าหมาย (Target) หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือใคร

2.1.3.4 รายละเอียดอื่นๆ (Detail) อันได้แก่ ความน่าสนใจ มีความดึงดูดความสนใจ ออกแบบและจัดทำฉลากให้มีคุณภาพที่ดี และควรมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของฉลาก สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดตลอดเวลา

ในส่วน พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ได้กำหนดให้ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองไว้ 5 ประการ (ผู้ดูแลระบบ1, 2557) คือ 1) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ 3) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ 4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และ 5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย

โดยพ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กำหนดว่า “ฉลาก” หมายถึง รูป รอย ประติษฐ์ กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุสินค้าหรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับสินค้า หรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น “ฉลากของสินค้า” จะต้องระบุข้อความดังนี้ 1) ชื่อประเภทหรือชนิดของสินค้าที่แสดงให้เข้าใจได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร กรณีที่เป็นสินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาเพื่อขาย จะต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย เช่น ไททัศน์สี คอมพิวเตอร์ สมุดพิมพ์เขียน น้ำหอมปรับอากาศ ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ผลิตในประเทศมาเลเซีย ฯลฯ 2) ชื่อผู้ประกอบการหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ผลิตเพื่อขายในประเทศไทย ชื่อผู้ประกอบการหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยของผู้ส่งหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย 3) สถานที่ตั้งของผู้ผลิตเพื่อขายหรือของผู้ส่งหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย 4) แสดงปริมาณหรือขนาด หรือปริมาตร หรือน้ำหนักของสินค้า 5) แสดงวิธีใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านั้นใช้เพื่อสิ่งใด เช่น ใช้ทำความสะอาดพื้นไม้หรือพื้นกระเบื้อง ภาชนะเคลือบใช้ตั้งบนเตาไฟ ฯลฯ 6) ข้อแนะนำในการใช้หรือห้ามใช้ เพื่อความถูกต้องในการใช้ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เช่น ห้ามใช้ของมีคมกับการแช่น้ำแข็งในตู้เย็น ควรเก็บสินค้าไว้ในที่ร่มและไม่เปียกชื้น ฯลฯ 7) คำเตือน (ถ้ามี) 8) วัน เดือน ปีที่ผลิต หรือวัน เดือน ปีที่หมดอายุ หรือวัน เดือน ปีที่ควรใช้ก่อน (ถ้ามี) 9) ราคาต่อหน่วยเป็นบาทและจะระบุเป็นเงินสกุลอื่นด้วยก็ได้ นอกจากนี้สินค้าที่ควบคุมฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้แก่ สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน (กรณีจะเข้าข่ายเป็นโรงงานก็คือใช้แรงงานตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป หรือใช้เครื่องจักรตั้งแต่ 5 แรงม้าขึ้นไป) สินค้าที่ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากยังมีอำนาจออกประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก กำหนดให้สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพร่างกาย หรือจิตใจ เนื่องในการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น หรือสินค้าทั่วไปใช้เป็นประจำ การกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ใน

การที่จะทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากได้ สำหรับการแสดงข้อความในฉลากสินค้าต้องใช้ข้อความที่ตรงต่อความเป็นจริง และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในกรณีที่สินค้านั้นๆ มีกฎหมายของหน่วยงานราชการอื่นควบคุมในเรื่องฉลากอยู่แล้ว ก็ให้จัดทำฉลากตามกฎหมายนั้นๆ เช่น อาหารต้องจัดทำฉลากตามพระราชบัญญัติอาหาร ฯลฯ เมื่อฉลากสินค้าเป็นแหล่งข้อมูลในการอุปโภค และบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้กำหนดสิทธิที่ผู้บริโภคจะต้องได้รับข่าวสาร ดังนั้นไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือก่อนใช้สินค้าหรือบริการ หยุดให้มีความสำคัญอ่านฉลากสักนิดเพื่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค.” (ผู้ดูแลระบบ1, 2557)

ประไพศรี ศิริจักรวาล, ประภาศรี ภูเสถียร, และอชิรญา คำจันทร์ศุภสิน. (2551). กล่าวว่า ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะรับรู้ เข้าใจ และสามารถนำประโยชน์จากฉลากโภชนาการที่แสดงถึงข้อมูลสารอาหารที่มีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคและครอบครัวไปใช้ กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารไม่ได้แสดงถึงความต้องการที่จะแสดงข้อมูลคุณค่าของสารอาหารอย่างละเอียดและกระจ่างต่อผู้บริโภค ซึ่งสัญลักษณ์โภชนาการบนด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์อาหารนั้น ควรที่จะเริ่มนำมาใช้เมื่อทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งถ้าเป็นเช่นนั้นจะช่วยหลีกเลี่ยงการเพิ่มจำนวนของผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่เกิดจากอาหารในยุคปัจจุบันได้ อย่างไรก็ตาม การตื่นตัวของกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่เป็นโรคอ้วน ทำให้ทางรัฐบาลสหราชอาณาจักร และกลุ่มประเทศยุโรป ได้ส่งสัญญาณถึงกลุ่มผู้ผลิตอาหาร โดยหวังให้เกิดการริเริ่มการแสดงสัญลักษณ์โภชนาการบนด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ การติดฉลากโภชนาการหน้าบรรจุภัณฑ์ – ความตระหนักและการใช้ประโยชน์ ผู้เข้าร่วมกลุ่มรับรู้ ว่า ฉลากโภชนาการหน้าบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์ เมื่อใช้เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะใช้ประเมินค่าสารอาหารของแต่ละผลิตภัณฑ์ เมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภคเข้าใจฉลากโภชนาการหน้าบรรจุภัณฑ์อย่างแพร่หลายแล้วผู้บริโภคจะสามารถได้รับข้อมูลจากฉลากโภชนาการและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว



ภาพ 2.2 ตัวอย่างการออกแบบฉลากสินค้า

ที่มา: KSC Package, 2554

2.2 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.2.1 ความสำคัญและความหมายของบรรจุภัณฑ์

บริสตันและเนลลี (Briston & Neill, 1972: 1) กล่าวว่าคำนิยามความหมายของบรรจุภัณฑ์มีอยู่ด้วยกัน 2 ประการกว้างๆ คือ 1) การบรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง และการขาย และ 2) การบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยสมบูรณ์ที่สุด และมีราคาที่เหมาะสม

สมพงษ์ เพื่องอารมย์. (2550). บรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ (Design) การผลิต (Produce) สิ่งที่ใช้บรรจุ (Container) หรือห่อหุ้ม (Wrapper) ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่ง และเพื่อการสื่อสารการตลาดต่างๆ โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมด้วยการใช้ทั้งศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน

ประชิด ทิณบุตร (2531) ได้ให้นิยามคำว่า บรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้ บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ทางการค้าและการบริโภค

การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์มีใช้ของใหม่ เพราะจะพบเห็นตั้งแต่ในสมัยโบราณก่อน ค.ศ.200 สมัยยุคหิน มนุษย์ล่าสัตว์ได้ก็มีการใช้หนังสัตว์ ใบไม้ห่อหุ้มสัตว์ที่ล่ามาได้ เพื่อป้องกันแมลง แสงแดด ฝน และฝุ่นละอองต่างๆ เพื่อการพกพาอาหารหรือวัสดุที่ต้องการนั้น สิ่งที่ใช้ห่อหุ้มและเป็น สิ่งของจากธรรมชาติที่หาได้ เช่น ใบไม้ เปลือกไม้ กระบอไม้ เปลือกหอย หนังสัตว์ เป็นต้น (สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์, 2550: 1) ในสมัยดึกดำบรรพ์บรรจุภัณฑ์มักจะใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ลูกน้ำเต้า ใบไม้ เปลือกหอย เป็นต้น มาถึงยุคสมัยประมาณ 5000 ปีก่อนพุทธกาล มนุษย์เริ่มรู้จักใช้ เครื่องปั้นดินเผาทำให้สามารถเก็บตุนอาหารได้สะดวกขึ้น ส่งผลให้สามารถนำส่งไปยังพื้นที่ห่างไกล ออกไป พร้อมทั้งการนำไปสู่การแลกเปลี่ยนสินค้าและการค้าขายเป็นสินค้าได้ บรรจุภัณฑ์เครื่องดินเผาเหล่านี้พบแหล่งผลิตในประเทศกรีซและส่งไปขายไกลถึงประเทศอิตาลีในปัจจุบัน (ปูน คงเจริญ เกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 1)

บรรจุภัณฑ์แก้วเริ่มมีการผลิตประมาณ 2000 ปีก่อนพุทธกาลในแถบเมโสโปเตเมียหรือ ประเทศอียิปต์ในปัจจุบัน ส่วนขวดแก้วนั้นสามารถผลิตได้ประมาณ 1000 ปีก่อนพุทธกาลและทำให้ อียิปต์เป็นประเทศที่ชำนาญในการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้ว ต่อมาประมาณ พ.ศ.500 วิวัฒนาการด้าน บรรจุภัณฑ์แก้วได้เปลี่ยนมาเป็นเป่า ซึ่งได้ตกทอดมรดกมาถึงปัจจุบัน วิวัฒนาการในการผลิตแก้วได้ ก้าวมาสู่จุดยอดด้วยการพัฒนาของชาวโรมัน ประมาณ พ.ศ.800 ส่วนกระดาษาเริ่มผลิตได้ในช่วง ระยะเวลาใกล้เคียงกับแก้ว คือประมาณ พ.ศ.600 ในประเทศจีน แต่ในยุคนั้นกระดาษายังมิได้นำมาใช้ ห่อสินค้า จวบจนกระทั่งกระดาษาได้รับการนำเข้าสู่ประเทศยุโรปผ่านประเทศทางอาหรับ และเริ่มมี การผลิตกระดาษาครั้งแรกในทวีปยุโรปที่ประเทศสเปนทางเหนือของเมืองวาเลนเซียโดยชาวมุสลิม สเปน กระดาษาได้รับการแปรรูปเป็นถุงกระดาษาในช่วง พ.ศ.2161 ถึง พ.ศ.2119 และมีการใช้มากถึง 800 ล้านถุงในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ.2418 ส่วนการตัด การพับเส้น พร้อมทั้งการตีพิมพ์เพื่อแปรรูปล่องกระดาษาแข็งนั้นเริ่มได้รับความนิยมใน พ.ศ.2423 (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญ เกียรติ, 2541: 4)

พลาสติกชนิดแรกสุดมีชื่อว่า Parkesine ได้รับการคิดค้นขึ้นในปีพ.ศ.2399 โดยชาว อังกฤษที่ชื่อว่า Alexander Parkers นับเป็นพลาสติกจำพวก thermoplastics ชนิดแรกที่ผลิตขึ้นใน โลกนี้ และได้้นำออกแสดงในงานแสดงสินค้าที่เมือง South Kensington ในอีก 6 ปีต่อมา หลังจากนั้น พลาสติกชนิดต่างๆ ได้รับการคิดค้นมากมาย ตัวอย่างเช่น Styrene ซึ่งได้รับการคิดค้นในปี พ.ศ. 2409 ตามมาด้วย Vinylchloride ในปี พ.ศ.2415 เป็นต้น ส่วนการใช้กล่องลูกฟูกครั้งแรกใน ประวัติศาสตร์ของอเมริกา คือ การใช้สำหรับบรรจุอาหารเข้าซีเรียล (Cereal) พร้อมทั้งได้รับการ ยอมรับให้ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ขนส่งในปี พ.ศ.2437 ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 จะสิ้นสุดลงมี ผู้ประกอบการใช้กล่องอยู่เพียงร้อยละ 20 และใช้ลังไม้อยู่ร้อยละ 80 จวบจนกระทั่งสงครามโลกครั้งที่ 2 จบสิ้นลง ตัวเลขการใช้ดังกล่าวได้เปลี่ยนไปเป็นผู้ใช้กล่องถึงร้อยละ 80 (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 5)

คำว่า “บรรจุภัณฑ์” ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างๆ แต่มักจะมีการใช้คำว่าภาชนะบรรจุ และบรรจุภัณฑ์อย่างสับสน นอกจากศัพท์คำว่า ภาชนะบรรจุ และบรรจุภัณฑ์ในภาษาไทยแล้ว ศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า Packing และ Packaging อาจจะก่อให้เกิดความสับสนได้ โดยปกติคำว่า Packing จะมีความหมายใกล้เคียงกับการบรรจุหีบห่อ กล่าวคือ Packing สื่อความหมายถึงการบรรจุห่อเพื่อการขนส่ง ในขณะที่ศัพท์คำว่า Packaging มีความหมายกว้างกว่าและตรงกับศัพท์คำว่า บรรจุภัณฑ์ในไทย กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า Packing นับเป็นส่วนหนึ่งของ Packaging นั้นเอง กล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 7)

สมพงษ์ เพื่องอารมณ (2550: 9) กล่าวถึงการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ว่าคือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาด ในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสร้างภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่งและเพื่อการสื่อสารต่างๆ โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ใช้ทั้งศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์นั้นเกิดจากความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ในการเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ ต่อมาตลาดของสินค้ากระจายกว้างขวางขึ้น จึงเกิดความต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกในการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันนั้นการเลือกบรรจุภัณฑ์เริ่มเน้นความสวยงาม สะดุดตา เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ตลอดจนพิจารณาถึงความสะดวกในการนำไปใช้งาน หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์จึงเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต (สมพงษ์ เพื่องอารมณ, 2550: 10) โดยบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. การรับรองสินค้า (Contain) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รอบรับสินค้าให้รวมกันเป็นกลุ่มและหมวดหมู่ หรือตามรูปร่างของภาชนะ ทำให้สะดวกในการเก็บรักษา ขนส่ง ลำเลียง และการบริโภค
2. การปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รักษาสภาพสินค้าให้คงอยู่ในสภาพที่ดีและป้องกัน คู่ครองสินค้าที่อยู่ภายในจากความเสียหายด้วยเหตุต่างๆ ทั้งจากสภาพแวดล้อม มนุษย์ สัตว์ การขนส่งโยกย้าย สภาพอากาศ เพื่อให้สินค้าคงสภาพเดิมเหมือนออกจากแหล่งผลิตหรือโรงงานได้มากที่สุด
3. เคลื่อนย้ายได้ (Handing) บรรจุภัณฑ์ต้องเคลื่อนย้ายได้โดยสะดวก เช่น ถ้าใส่กล่องต้องเป็นกล่องที่มีหูหิ้วหรือช่องสอดมือเมื่อจับหรือยกได้สะดวก เป็นต้น
4. การรักษา (Preserve) บรรจุภัณฑ์ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงเดิม ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งในระหว่างการใช้งานของผู้บริโภคด้วย เช่น สินค้าประเภทอาหาร บรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่ถนอมอาหารและช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

5. การขนส่ง (Transportation) บรรจุภัณฑ์ช่วยให้การขนส่งสินค้าไปยังแหล่งตลาดเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ใช้ต้นทุนที่เหมาะสม เช่น การใช้ตู้คอนเทนเนอร์ (Container) ในการขนส่งสินค้าจำนวนมากไปยังระยะทางไกลๆ รวมทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Packaging) แบบต่างๆ เช่น กล่อง ลัง กระบะ เป็นต้น

6. เอกลักษณ์ของตัวเอง (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่เหมือนกัน เช่น บรรจุภัณฑ์ของสบู่จะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ว่า สบู่ก้อนใดเป็นยี่ห้อไหนแล้ว ก้อนใดเป็นยี่ห้อหลัก เป็นต้น

7. สร้างความสะดวก (Convenience) การบริโภคอุปโภคสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภคล้วนแต่ต้องการความสะดวกในการกิน การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เปิดปิดง่าย เช่น ขวดฝาเกลียวของน้ำอัดลม ฝาขวดน้ำโซดาตราสิงห์ หรือฝาแบบ Flip Top ขวดน้ำยาล้างจานที่เจาะรูให้เทได้สะดวก เป็นต้น

8. ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) หน้าทีหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของบรรจุภัณฑ์ที่ขายในร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งไม่มีพนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่แทนพนักงานขาย กล่าวคือ ในร้านค้าสมัยใหม่ พนักงานขายจะทำหน้าที่ชักจูงผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ โดยการอธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้น แต่ในร้านค้าสมัยใหม่บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ในการเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อให้เดินเข้ามาหาผลิตภัณฑ์นั้น จึงกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่เหมือนพนักงานขายที่พูดไม่ได้ (Silent Salesman)

9. ช่วยสื่อสารการตลาด (Communication) บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้บรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ย่อมมีพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์นั้น ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ กับผู้ซื้อได้ ด้วยตราสินค้าเพื่อจะสื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากใครและมีคุณภาพระดับใด สามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ บอกวิธีการใช้ บอกส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ บอกปริมาณบรรจุ อายุการใช้งาน ค่าเตือน รวมทั้งสร้างรูปแบบภาพเพื่ออธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้วยสิ่งที่เรียกว่า ฉลาก

10. ช่วยส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อนำมาใส่ในภาชนะบรรจุที่ออกแบบแตกต่างกัน ใช้วัสดุแตกต่างกัน จะให้ภาพพจน์ในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เห็นได้จากเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์วางกองไว้ขายกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ใส่ซองสวยงามย่อมให้ความรู้สึกแก่ผู้ซื้อในคุณค่าของสินค้านั้นได้อย่างแตกต่างกัน

จากการรวบรวมความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง รูปลักษณะของกล่อง หีบห่อ หรือภาชนะบรรจุ สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดี จากมือผู้ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค โดยไม่ได้รับความเสียหาย ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง และการเก็บรักษาคุณภาพ รวมถึงเป็นเครื่องมือส่งเสริม

การตลาดที่กระตุ้นการซื้อ ตลอดจนการแจ้งรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ดังคำกล่าวที่ว่า “บรรจุกณ์ที่เปรียบเสมือนพนักงานขายไร้เสียง (Silent Salesman)”

2.2.2. หลักการออกแบบบรรจุกณ์

การออกแบบบรรจุกณ์แบ่งออกเป็นโครงสร้างและกราฟิก โดยมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน โดยการออกแบบโครงสร้างนั้นจะเน้นในเรื่องการปกป้องอันตรายจากภายนอกที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานส่ง มูลเหตุในการออกแบบบรรจุกณ์มีอยู่เกือบทุกขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการแนะนำที่มักจะออกแบบในรูปแบบที่แปลกใหม่ ในขั้นตอนการเติบโตที่มักจะเริ่มพิจารณาถึงการลดต้นทุน เนื่องจากใช้ปริมาณบรรจุกณ์มากขึ้นและเตรียมตัวจะนำเสนอรูปแบบใหม่เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดจนถึงขั้นอิ่มตัว ในขั้นอิ่มตัวนี้การพัฒนาบรรจุกณ์นับเป็นกลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดในการยืดขั้นตอนการอิ่มตัวให้ยาวออกไป ก่อนที่จะปล่อยให้สินค้าเข้าสู่ขั้นตอนการตกต่า นอกจากมูลเหตุที่เกี่ยวข้องกับวัฏจักรผลิตภัณฑ์สินค้าแล้ว ยังมีมูลเหตุสำคัญที่ทำให้มีการออกแบบบรรจุกณ์ อันได้แก่ กฎหมายและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 110)

2.2.2.1 หลักการออกแบบบรรจุกณ์

การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ คือ การส่งเสริมการตลาดโดยผ่านการออกแบบรูปทรงของบรรจุกณ์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุกณ์ พร้อมทั้งมีความรู้ทางด้านเทคนิคในด้านบรรจุกณ์เพื่อพัฒนาออกแบบบรรจุกณ์ให้ประสบความสำเร็จในเชิงการค้า โดยหลักการออกแบบบรรจุกณ์ (สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์, 2550: 119) ประกอบด้วย

1) โครงสร้าง เป็นการออกแบบด้านเทคนิคและทางกายภาพของบรรจุกณ์ โดยเน้นกระบวนการบรรจุใส่ การรักษาคุณภาพและคุณลักษณะที่เหมาะสมต่อการขนส่งและกระจายสินค้า

2) กราฟิก เป็นการออกแบบรายละเอียดบนบรรจุกณ์ เพื่อสร้างแรงดึงดูดและสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งสามารถโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อ การออกแบบกราฟฟิกจะเน้นเรื่องของการตกแต่ง รูปลักษณะ วัสดุที่ขึ้นรูปทรงเพื่อสร้างความประทับใจ การออกแบบกราฟฟิตบนบรรจุกณ์จะประกอบด้วย

ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพและเคมี ขนาดรูปทรงปริมาตร ส่วนประกอบหรือส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตหรือการแปรรูป ข้อเสนอแนะในการบริโภค เพื่อจะนำมาออกแบบโครงสร้างบรรจุกณ์และออกแบบกราฟฟิคลวดลาย สีสันทัดอย่างเหมาะสม สร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค, ผู้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ผลิตเอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สถาบันรับรองมาตรฐานสินค้า เครื่องหมายฮาลาล IOS 9000 ฉลากเขียว เซลล์ชวนชิม เป็นต้น

ปัจจัยการออกแบบกราฟิก มีองค์ประกอบต่างๆ คือ รูปทรง ขนาด สี ความรู้สึก ความอ่อน/เข้ม เส้น สัญลักษณ์จุดใจผู้ซื้อ การออกแบบกราฟิกจะต้องอาศัยผู้ที่มีความสามารถทางด้านศิลป์ การออกแบบ และเข้าใจข้อจำกัดของวัสดุในเรื่องของขนาด สี ความหนาบาง การทรงรูป ข้อจำกัดทางการพิมพ์ และความคงทนของวัสดุ

การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะ ส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผล ทางจิตวิทยา ต่อผู้อุปโภคบริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูด ความสนใจ การให้โนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธี การออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เรืองหมาย และสัญลักษณ์ทางการค้า และอาศัยหลักศิลปะการ จัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ การออกแบบกราฟิก บรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะชุบตีบุก หรืออลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อนนำวัตถุต่างๆ เหล่านี้ประกอบกัน เป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติก็อาจทำได้ 2 กรณีคือ ทำเป็นแผ่นฉลาก (label) หรือแผ่นป้าย ที่นำไปติดบนแผ่นบรรจุภัณฑ์ประเภท rigid forms ที่ขึ้นรูปมาเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจจะสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุ รูปทรง 3 มิติโดยตรงก็ได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่มักถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่างๆ เป็นหลัก (Design-prt1330, 2008)

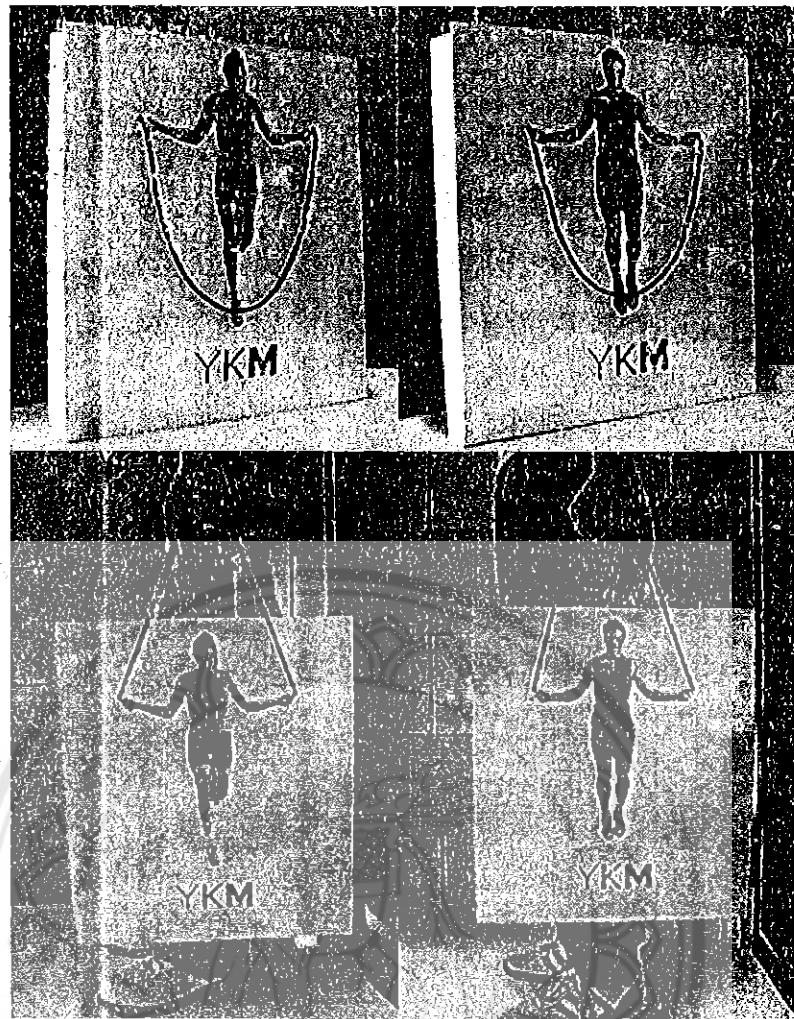
การออกแบบกราฟิกถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเหนือไปจากการบรรจุและการป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรงทำให้บรรจุภัณฑ์ ได้มีหน้าที่เพิ่มขึ้นมาโดยที่ลักษณะกราฟิกบรรจุภัณฑ์และฉลากได้แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ อันได้แก่ 1) การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นฉลาก ได้ทำหน้าที่ เปรียบเสมือนสื่อ ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้อุปโภคบริโภคแสดงออกถึง คุณงานความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟิกจะสื่อความหมายและปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดจนสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพ จนกระทั่งเกิดความศรัทธา เชื่อถือในผู้ผลิตในผลผลิตที่สุดด้วย 2) การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึง ชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะกราฟิกเพื่อให้อ่านความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัย ใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจหมายหมายได้ เช่น เกี่ยวกับการใช้ภาพ และข้อความอธิบายอย่างชัดเจน 3) การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการลักษณะรูปทรงและโครงสร้าง ของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภททั้งนี้ เพราะกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับผู้แข่งขันในตลาดมีมาก ดังที่เห็นได้จาก ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรงและโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา ซองปิดผนึก (pouch) และกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณการบรรจุ ที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน 4) การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ ของผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วนประสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง ข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยการอาศัย การออกแบบการจัดวาง (Lay - out) ภาพประกอบข้อความสั้นๆ (slogan) ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรอง คุณภาพและอื่นๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจ จากผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบจึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นพนักงานขายเงียบ (The silent salesman) ที่ทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์ แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อ (Point of purchase) นั้นเอง (Design-prt1330, 2008).



ภาพ 2.3 ตัวอย่างการออกแบบกราฟิกในบรรจุภัณฑ์ 1

ที่มา: Design-prt1330, 2008



ภาพ 2.4 ตัวอย่างการออกแบบกราฟฟิกในบรรจุภัณฑ์ 2

ที่มา: Design-prt1330, 2008

2.2.2.2 สภาวะตลาด การคำนึงถึงตลาดที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยแรก เช่น การวางขายในตลาดสดหรือวางขายในห้าง เป็นต้น เป้าหมายสำคัญคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เด่นดึงดูดสายตาและจูงใจให้ซื้อ แนวทางในการออกแบบทั่วไปคือ การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง การเปรียบเทียบนี้ไม่ใช่การเปรียบเทียบเพื่อลอกเลียนแบบแต่เป็นการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดเด่นของสินค้าเพื่อขาย (Unique Selling Point) การใช้คำว่า “ใหม่” “สด” หรือ “ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ” ล้วนเป็นคำบรรยายที่จะเน้นถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ คำบรรยายดังกล่าวจำเป็นต้องเป็นสิ่งที่มีผลิตได้และปฏิบัติได้จริง

2.2.2.3 กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคสินค้าเองหรือไม่ได้เป็นผู้บริโภค อาจแยกตามสถานะทางสังคม การออกแบบที่ดีจะต้องทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปริมาณที่กลุ่มเป้าหมายควรบริโภค ความสะดวกสบายในการนำอาหารออกจากบรรจุ

ภรณ์ในกรณีที่เป็นอาหาร เป็นต้น สถานะของผู้บริโภคที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะครอบครัว เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว ศาสนา สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ ย่านที่พักอาศัย สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน และรสนิยม เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยไม่ได้ทำการศึกษาวิจัย อาจจะต้องใช้วิธีการสังเกต และประเมินจากสิ่งที่สังเกตเห็น นำข้อมูลมาวิเคราะห์หรือรวบรวมส่งต่อนักออกแบบ เพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 183)

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นเรื่องสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและเรียนรู้ความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน แม่บ้าน เด็ก ฯลฯ เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายที่ได้ยกตัวอย่างนี้นอกจากจะมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกันแล้วกลุ่มเป้าหมายเดียวกันแต่ช่วงอายุต่างกันและมีสถานะทางสังคมที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ หรือบางครั้งผลิตภัณฑ์บางอย่างผลิตขึ้นมาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง แต่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งกลับเป็นผู้เลือกและตัดสินใจซื้อ เช่น อาหารเสริมสำหรับเด็กหรือนมผงสำหรับทารก จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ทารกและเด็กมิได้เป็นผู้เลือกซื้อ แต่ผู้เลือกและตัดสินใจซื้อกลับเป็นผู้ปกครอง ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดรอบครอบ และค้นหาวิธีว่าจะออกแบบอย่างไรให้บรรจุภัณฑ์ของท่านสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 184)

2. กำหนดชื่อตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าใช้เป็นชื่อหรือเครื่องหมายสำหรับการเรียกขานผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องทำการกำหนดชื่อตราสินค้าให้เรียบร้อยก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยกำหนดให้ชื่อตราสินค้านี้มีความเป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน น่าสนใจ ที่สำคัญจะต้องเป็นที่จดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภคตราสินค้าที่ดีนั้นสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ คือตั้งตามชื่อเจ้าของกิจการ ตั้งตามความเชื่ออันเป็นมงคล ตั้งตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ หรือตั้งโดยการผสมคำที่มีความหมายให้เกิดเป็นคำใหม่ที่มีเอกลักษณ์ ฯลฯ เป็นต้น ลักษณะที่ดีของตราสินค้าที่ดี คือ สั้น กระชับ จดจำได้ง่าย ออกเสียงได้ง่ายมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แปลเป็นภาษาต่างประเทศได้ง่ายมีความหมายที่เหมาะสม สามารถบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

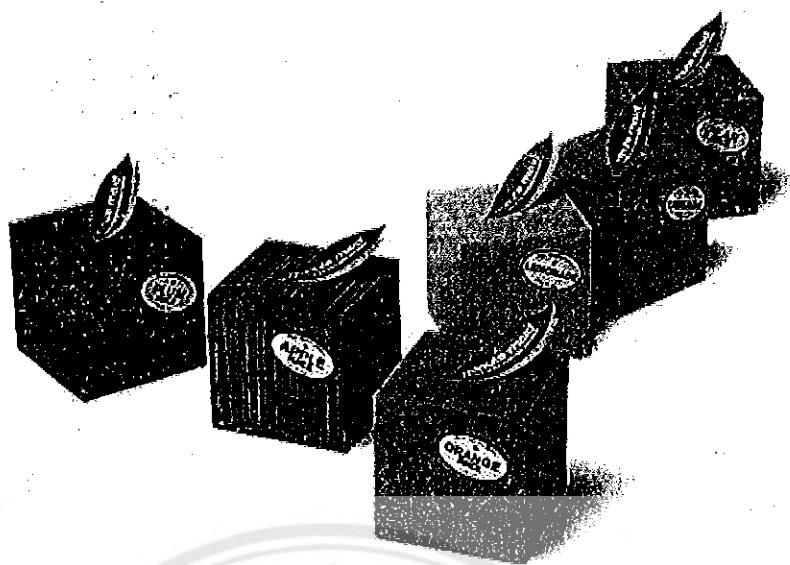
สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้ต้องไม่ซ้ำกับของเดิมที่มีอยู่

3. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การที่ผู้ประกอบการตัดสินใจว่าจะใช้วัสดุอะไรมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์นั้น ท่านควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละประเภทที่จะนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ เนื่องจากวัสดุแต่ละชนิดแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่เป็นข้อดีและข้อเสียในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพ การยืดอายุผลิตภัณฑ์ และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ที่แตกต่างกันไป หากท่านเลือกใช้วัสดุไม่ถูกต้องนอกจากจะทำให้เกิดผลกระทบต่อตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมแล้วยังเป็นสาเหตุให้เกิดต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

4. รูปทรง บรรจุภัณฑ์ ที่มีรูปร่างสวยงาม สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ถึงแม้ผู้บริโภคจะยังมิได้สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจได้ทันที กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเห็นรูปทรงสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรและมีชื่อตราสินค้าอะไร หรือจะเป็นผลิตภัณฑ์เดี่ยวแตกต่างกันที่ชื่อตราสินค้า

5. สีและกราฟิก สีและกราฟิกนี้คือการรวมของการใช้สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและพื้นผิว ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดสามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่บรรจุอยู่ภายในได้และสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

สีบนบรรจุภัณฑ์ ความหมายของสี เช่น เมื่อต้องการความสงบและการพักผ่อนจะใช้สีฟ้าและสีขาว เมื่อต้องการความสำคัญจะได้แก่ สีม่วง แดงอ่อน และขาว เหลืองทองคำ และดำ เมื่อต้องการความงดงาม ใช้สีซึ่งเข้ากันอย่างกลมกลืน และสมดุล เมื่อต้องการความรื่นรมย์ให้ใช้สีฟ้าอ่อน ฟ้ากับขาว หรือขาวกับแดง เมื่อแต่ละตลาดมีลักษณะพิเศษของตนขึ้นอยู่กับรสนิยม ขนบนิสัยไม่นิยมสีน้ำตาใหม่ แต่จะชอบสีเหลือง ขาวตะวันออกชอบสีสดใสสว่าง (ขุน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 180)



ภาพ 2.5 ตัวอย่างการใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ที่มา: กาดคณา อายุสุข, 2557

สีที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นสีส้ม เหลืองอ่อน แดงสด เขียวอ่อน น้ำตาลอ่อน และสีน้ำตาล สำหรับเครื่องดื่มจะใช้เหลืองปนน้ำตาล เหลืองแดง หรือเขียวปนฟ้า หรือฟ้า สีน้ำตาลให้ความรู้สึกขิงขังและมีประโยชน์ ใส่ความรู้สึกของความสมบูรณ์ของชีวิตและงานประจำ สีส้มให้ความรู้สึกถึงรักมี และแสดงออกยิ่งกว่าสีแดง เป็นสีความเคลื่อนไหว ให้ความรู้สึกอบอุ่นปลอดภัย เช่น ไฟที่กำลังไหม้อยู่ในเตาผิง สีฟ้าหรือสีน้ำเงินเป็นสีสันที่ลึกซึ้งและเป็นผู้หญิง ให้ความรู้สึกพักผ่อน รู้สึกเป็นผู้ใหญ่ แต่ก็ยังให้ความทรงจำวัยเด็ก เป็นสีที่ให้ชีวิตแต่ไม่เท่าสีแดง ขณะที่ เป็นสีที่เจียบแต่ไม่เท่าสีเขียวสีอ่อนจะดึงดูดน้อยกว่าสีเข้ม การมองให้ความรู้สึกสดชื่นสะอาด โดยเฉพาะเมื่อรวมกับ สีขาว สีน้ำทะเลให้พลังงานดังเช่นไฟ แต่เป็นไฟเย็นที่มีความสดชื่นดั่งน้ำทะเลในทะเลสาบ สีเหลืองเป็นสีที่มีรัศมีที่สุด เป็นสีสว่างและมีเสียงดัง เป็นความอ่อนวัยในทางตรงข้ามกับสีฟ้า สีเหลืองทองให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ขณะที่สีเหลืองแกมเขียวให้ความรู้สึกของความไม่สบาย เมื่อผสมกับสีแดงจะทำให้สบายตา ให้ความอบอุ่น ความพอใจ ดั่งเช่นสีทองของทุ่งนา สีม่วงให้ความมืดและอึดอัด มักจะเป็นสัญลักษณ์ของความหมดหวังและความตาย มีคุณลักษณะของความสิ้นหวังหมดโอกาส ความเจียบที่ไม่มีอนาคต ให้ความรู้สึกเป็นกลุ่มก้อนที่แข็งแรง ให้ความรู้สึกของความสง่างามโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีผิวมัน สีขาว เป็นการแสดงออกถึงความบริสุทธิ์ โดยลักษณะสีขาวก่อให้เกิดความรู้สึกของความอ้างว้างไม่มีจุดจบ แต่ก็ให้ความรู้สึกสดชื่น และความรู้สึกของความสะอาดเมื่อใช้กับสีน้ำเงิน สีเทา ไม่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวเหมือนสีขาว



1.7106540

หรือให้ความรู้สึกในทางเข้มแข็งเหมือนสีดำ แต่แสดงออกซึ่งความเป็นกลาง เป็นลักษณะของการไม่
ตัดสินใจ ไม่มีพลังงาน สีเทาอ่อนให้ความรู้สึกกลัว สีเขียว แสดงถึงความมีชีวิตชีวา
ลักษณะเข้มแข็ง และปราดเปรียว ให้ความรู้สึกสง่างาม และมีเสน่ห์ สีแดง เป็นสีร้อน สีแดงจะ
สะดุดตาเมื่อแรกเห็น เราจะต้องมองไม่ว่าเราจะต้องการมองหรือไม่ แต่ละโทนของสีแดงยังมี
คุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น แดง ให้ความรู้สึกมีพลัง มีอำนาจ และสง่างาม สีแดงปานกลางให้
ความรู้สึกถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว และความต้องการ เราสามารถเลือกโทนของสีแดงมาใช้โดยที่
ให้ความรู้สึกเบิกบานมีชีวิตชีวา สีชมพู ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน เอียงอาย โรแมนติก แต่ขาดความ
มีชีวิตชีวา เป็นลักษณะของผู้หญิงและความรัก ให้ความรู้สึกของความอ่อนโยนและมีเสน่ห์ (ปูน คง
เจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 180)

สำนักงานหอสมุด
มี
ก.พ. ๒๕๖๐

0. TS
195.2
x 6468
2554

2.2.2.4 ตราสินค้าและสัญลักษณ์ทางการค้า (Brand and Logo)

ตราสินค้าเป็นการรวบรวมสิ่งที่มีคุณค่าของตัวบรรจุภัณฑ์ไว้ในความทรงจำของ
กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ตราสินค้าที่ดีควรสื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคสินค้า ช่องทางการจัด
จำหน่ายของสินค้าและความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ สืบเนื่องจากตราสินค้ามีหน้าที่ทำให้ผู้ซื้อหรือ
กลุ่มเป้าหมายจำสินค้าได้โดยมีสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) และการออกแบบกราฟฟิคผนวกอยู่บน
บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าจะใช้กับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในขณะที่สัญลักษณ์ทางการค้าจะเป็น
เครื่องหมายตัวแทนขององค์กร เมื่อไรก็ตามที่กิจกรรมทางด้านการตลาดกำหนดว่าจะต้องมีการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าก็จะได้รับการออกแบบใหม่ไปด้วย ในขณะที่สัญลักษณ์ทางการค้า
โดยส่วนใหญ่จะยังคงเหมือนเดิม อาจจะมีการเข้าใจผิดว่าสัญลักษณ์ทางการค้าจะไม่มีการ
เปลี่ยนแปลงใหม่ แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว สัญลักษณ์ทางการค้ามักจะมีการพัฒนาออกแบบใหม่
โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพบว่าไม่ทันสมัยและไม่สามารถสร้างความประทับใจได้ (ปูน คงเจริญเกียรติ
และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 188)

ตราสินค้าและสัญลักษณ์ทางการค้า หรือเครื่องหมายการค้า ควรคำนึงถึง 8 หลักการ
(วีระเวช อรรถนาลัย, 2558) ดังต่อไปนี้

1) เครื่องหมายการค้าที่เป็นคำบ่งเฉพาะที่ไม่มีความหมายใดๆ (Coined Marks) เครื่องหมายการค้าที่มีโอกาสที่จะได้รับการจดทะเบียนสูงสุดคือเครื่องหมายที่ใช้ชื่อที่
สร้างสรรค์ขึ้นมาเองโดยที่ไม่มีความหมายใดๆ เช่น Google, Exxon, Ikea และ Kodak ซึ่งทั้งหมด
นี้มีความโดดเด่น น่าจดจำ และมีความบ่งเฉพาะสูง ลูกค้านำมามีปัญหาในการ
แบ่งแยกสินค้าหรือบริการของเจ้าของเครื่องหมายออกจากคู่แข่งในสายธุรกิจเดียวกัน ถึงแม้ว่า
เจ้าของเครื่องหมายการค้าอาจจะต้องใช้เวลาในการสร้างแบรนด์ แต่ก็คุ้มค่า เพราะเมื่อใดที่สินค้า
หรือบริการติดตลาด ผลที่ได้นั้นอาจจะหมายถึงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทำให้
มูลค่าของแบรนด์สูงขึ้นไปเรื่อยๆ สำหรับธุรกิจที่มีเครื่องหมายการค้าหรือบริการที่เป็นที่รู้จักดีแล้ว

และถูกคำนึงถึงในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ นั่นก็หมายถึงโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายโดยการให้เช่าสิทธิในเครื่องหมายการค้าและการสร้าง ขยาย และต่อยอดแฟรนไชส์ธุรกิจ



ภาพ 2.6 ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าที่เป็นคำบ่งเฉพาะที่ไม่มีความหมายใดๆ

ที่มา: วีระเวช อรธนาลัย, 2558

2) เครื่องหมายการค้าที่บรรยายหรือเล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน (Descriptive Marks) เครื่องหมายการค้าควรหลีกเลี่ยงการใช้คำที่บรรยายหรือคำที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง เพราะจะขัดต่อมาตรา 7(2) ใน พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า ตัวอย่างในที่นี้ คือ Softsoap ที่ใช้เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์สบู่เหลว Better Food สำหรับผลิตภัณฑ์ไส้กรอก Microsoft สำหรับธุรกิจซอฟต์แวร์ Mike's Ice Cream สำหรับร้านขายไอศกรีม และ SuperGlue Corporation ที่ทำธุรกิจขายกาว ซึ่งตัวอย่างทั้งหมดนี้ เป็นการใช้คำที่บรรยายถึงหรือยกยอตัวสินค้าโดยตรง ส่วนคำว่า Oishi สำหรับธุรกิจร้านอาหาร ที่แปลจากภาษาญี่ปุ่นว่า อร่อย โดยปกติแล้วจะไม่สามารถได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าด้วยเช่นกัน แต่ในกรณีที่มีการใช้เครื่องหมายดังกล่าวในธุรกิจนั้นจนเป็นที่แพร่หลายหรือรู้จักโดยบุคคลทั่วไปแล้ว โดยมีหลักฐานประกอบ เครื่องหมายนั้นอาจจะได้รับการจดทะเบียนในที่สุด โดยจะเรียกกรณีนี้ว่า Secondary Meaning Rule



ภาพ 2.7 ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าที่บรรยายหรือเล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน

ที่มา: วีระเวช อรธนาลัย, 2558

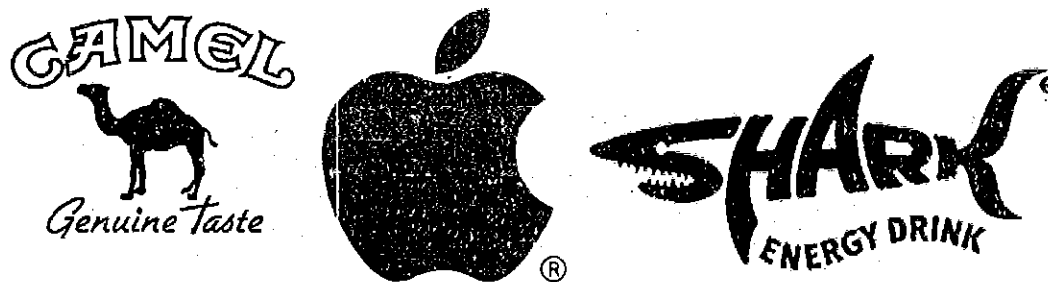
3) เครื่องหมายที่เป็นคำสามัญแต่ไม่ได้บ่งบอกถึงตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง (Suggestive, Common Marks) เครื่องหมายการค้าที่เป็นคำสามัญที่ชวนให้นึกถึงแต่ไม่ได้บ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการโดยตรงก็อาจจะได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า ตัวอย่างเช่น Obsession ที่เป็นหนึ่งในแบรนด์น้ำหอมของ Calvin Klein, Intuit ที่ทำธุรกิจขายซอฟต์แวร์ และ True สำหรับธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งอาจจะง่ายต่อการทำการตลาดกว่าคำที่ไม่มีความหมายใดๆ เลย เพราะคำที่ใช้อาจจะให้ความรู้สึกอะไรบางอย่างที่นักการตลาดต้องการให้ผู้ซื้อรู้สึก เช่น เมื่อลูกค้าฟังคำว่า Intuit ซึ่งแปลว่าการหยั่งรู้ อาจจะทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าเป็นซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถช่วยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างชาญฉลาด ถูกต้อง และแม่นยำ



ภาพ 2.8 ตัวอย่างเครื่องหมายที่เป็นคำสามัญแต่ไม่ได้บ่งบอกถึงตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง

ที่มา: วีระเวช อรรณาลัย, 2558

4) เครื่องหมายที่เป็นคำสามัญแต่ใช้ในบริบทที่แตกต่าง (Common Marks in Uncommon Contexts) ยกตัวอย่างเช่น Apple สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ Subway สำหรับร้านขายแซนด์วิช Camel สำหรับยี่ห้อบุหรี่ และ Shark สำหรับเครื่องดูดฝุ่น เครื่องหมายเหล่านี้อาจจะได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า เพราะเป็นการใช้คำสามัญในบริบทที่ไม่ปกติหรือที่แตกต่างจากที่รู้จักโดยทั่วไป แต่ถ้าเครื่องหมาย Apple ถูกใช้ในการขายแอปเปิ้ลเขียวในตลาดสด เครื่องหมายนั้นจะขัดต่อมาตรา 7(2) และจะไม่ได้มีการจดทะเบียนหรือถูกเพิกถอนทันที



ภาพ 2.9 ตัวอย่างเครื่องหมายที่เป็นคำสามัญแต่ใช้ในบริบทที่แตกต่าง

ที่มา: วีระเวช อรณาลัย, 2558

5) เครื่องหมายที่เป็นคำสามัญแต่สามารถนำมารวมกันในรูปแบบที่แปลกใหม่ (Common Marks in Uncommon Arrangements) การนำคำสามัญสองคำหรือมากกว่ามา รวมกันในรูปแบบที่แปลกใหม่ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน เช่น Taco John's สำหรับร้านขายอาหารเม็กซิกัน Trader Joe's สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต และ Burt's Bees อาจได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมาย การค้าเหมือนกัน เพราะโดยปกติคงไม่มีใครที่เอาคำสามัญสองคำมาประกอบในรูปแบบนั้น แต่ถ้าผู้ ยื่นจดเครื่องหมายการค้าตัดสินใจใช้คำว่า John's Taco และยิ่งถ้าขายอาหารเม็กซิกันที่รวมถึงทา โกด้วยแล้วก็โอกาสที่จะได้รับการจดทะเบียนจะต่ำมากและอาจจะไม่ผ่านเลยด้วยซ้ำ เพราะคำว่า John เป็นชื่อธรรมดาและนิยมใช้กันในหลายๆ ประเทศทั่วโลก และเมื่อใช้ก่อน Taco ก็บรรยาย ตรงตัวว่า ทาโก่ของจอห์น

TACO JOHN'S
The Fresh Taste of West-Mex



ภาพ 2.10 ตัวอย่างเครื่องหมายที่เป็นคำสามัญแต่สามารถนำมารวมกันในรูปแบบที่แปลกใหม่

ที่มา: วีระเวช อรณาลัย, 2558

6) เครื่องหมายที่เป็นคำสามัญแต่มีการออกแบบให้ดูแปลกใหม่ (Common Marks with New Designs) บางบริษัทเช่น Siam Cement Group ที่มีธุรกิจขายปูนซีเมนต์ได้ ออกแบบโลโก้เป็น SCG ที่มีรูปช้างในกล่องนูนรอบด้าน ส่วน General Electric เองก็ได้

ออกแบบคำย่อว่า GE เพื่อให้ได้รับการจดเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายของ Toys R Us ซึ่งเป็นร้านขายของเล่นเด็กก็ได้ออกแบบ R ให้หันหัวไปด้านซ้ายซึ่งทำให้ดูแปลกไปจากเดิม ทั้งหมดนี้เน้นเรื่องการออกแบบเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงตัวสินค้าหรือบริการโดยตรงให้ดูแปลกใหม่ขึ้น ซึ่งสามารถทำให้พวกเขาจดเครื่องหมายการค้าได้ เพราะฉะนั้น ในบางกรณีที่ผู้ขอได้ออกแบบโลโก้หรือเครื่องหมายขึ้นมาแล้ว แต่เพิ่งรู้ว่าไม่บังเอิญพอที่จะยื่นจดเครื่องหมายการค้าได้ ผู้ขออาจจะลองแก้ไขโดยการย่อคำ หรือตัดตัวอักษรตัวใดตัวหนึ่งในคำบรรยายหรือคำสำนวนนั้นออกเพื่อไม่ให้สะกดได้หรือไม่ให้เหมือนคำศัพท์ทั่วไป หรือในบางกรณีผู้ขออาจจะลองออกแบบใหม่ โดยให้คำนั้นเล็กลงจนไม่เป็นสาระสำคัญ และไปเน้นการออกแบบส่วนอื่นๆบนเครื่องหมาย เช่น การทำรูปหรือกราฟฟิคประกอบเครื่องหมายการค้าให้ใหญ่ขึ้นเพื่อที่จะให้กลบหรือจนถือได้ว่าเป็นสาระสำคัญแทนที่คำนั้นๆ ในลักษณะนี้ ผู้ขออาจจะได้รับสิทธิในองค์ประกอบของเครื่องหมายโดยรวม โดยผู้ขอจะต้องแลกด้วยการสละสิทธิในคำที่ใช้ในเครื่องหมายนั้น

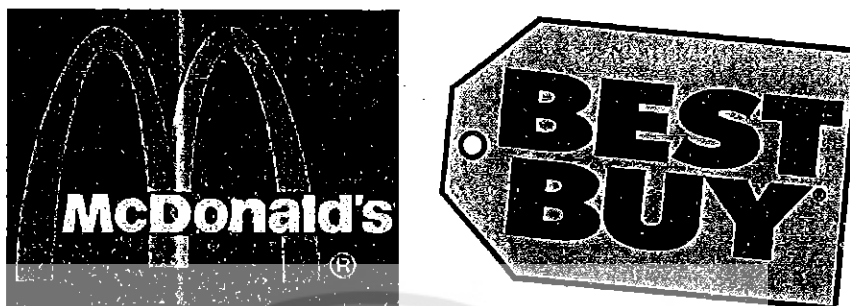


ภาพ 2.11 ตัวอย่างเครื่องหมายที่เป็นคำสามัญแต่มีการออกแบบให้ดูแปลกใหม่

ที่มา: วีระเวช อรรถนาลัย, 2558

7) เครื่องหมายที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะแต่มีการใช้อย่างแพร่หลาย (Indistinctive Marks that are Widely Used) ผู้ประกอบการ นักออกแบบ และนักการตลาดที่ยังไม่มีความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาดีพอ อาจจะเริ่มการขายสินค้าหรือให้บริการไปเลยโดยไม่คำนึงถึงการยื่นจดเครื่องหมายการค้าไว้ก่อน ส่วนใหญ่จะคิดได้หลังจากที่เริ่มขายสินค้าหรือให้บริการไปสักระยะหนึ่งแล้ว และแบรนด์เริ่มจะเป็นที่รู้จักโดยบุคคลทั่วไป แต่สมมติว่า หลังจากที่ได้ลงเงินและแรงในการโปรโมทสินค้านั้นจนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ปรากฏว่าผู้ขอไม่สามารถยื่นจดเครื่องหมายการค้านั้นได้ เพราะไม่เป็นเครื่องหมายที่บ่งเฉพาะตามมาตรา 7 แต่ผู้ขอสามารถยื่นอุทธรณ์ได้ โดยการแสดงหลักฐานเกี่ยวกับการใช้โลโก้หรือเครื่องหมายบนสินค้านั้นเพื่อการค้า โดยให้นำหลักฐานทั้งหมดตั้งแต่วันที่เริ่มการใช้เครื่องหมายนั้นในทางการค้า เช่น รูปถ่ายร้านค้าที่ขายสินค้านั้นวางขายอยู่ รูปถ่ายงานแสดงสินค้าที่ผู้ขอได้ไปโปรโมทสินค้า หลักฐานการขายทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลอื่นๆ ที่

เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้านั้น ไปยื่นอุทธรณ์ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาภายในระยะเวลาที่ทาง
กรมฯ กำหนด การได้รับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในกรณีพิเศษนี้ เรียกว่า Secondary
Meaning Rule ที่ซึ่งเครื่องหมาย McDonald's, Best Buy, และ American Airlines ต่างก็
เคยผ่านการพิจารณาโดยกระบวนการนี้มาแล้ว



ภาพ 2.12 ตัวอย่างเครื่องหมายที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะแต่มีการใช้อย่างแพร่หลาย

ที่มา: วีระเวช อรณาลัย, 2558

8) เครื่องหมายที่เป็นเครื่องหมายต้องห้าม (Prohibited Marks) มาตรา 8 แห่ง
พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้าได้ระบุเครื่องหมายต่างๆ ที่ห้ามมิให้รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
เช่น ตราแผ่นดิน ตราจักรี ตราเครื่องหมายอิสริยาภรณ์ ตราประจำกระทรวง กรม หรือประจำ
จังหวัด ธงชาติไทย ธงชาติต่างประเทศ ธงราชการ พระปรมาภิไธย พระบรมฉายาลักษณ์ ชื่อ คำ
ข้อความ หรือเครื่องหมายใด อันแสดงถึงพระมหากษัตริย์ พระราชินี หรือรัชทายาท ฯลฯ



ภาพ 2.13 ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่ห้ามนำมาออกแบบในตราสินค้า

ที่มา: วีระเวช อรณาลัย, 2558

2.2.3 วัสดุในการจัดทำบรรจุภัณฑ์

ชนิดของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 28) มี 5 ประเภท คือ

2.2.3.1 เยื่อและกระดาษ

นับได้ว่าเยื่อและกระดาษนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์มากที่สุด และมีแนวโน้มใช้มากยิ่งขึ้น สืบเนื่องจากการรณรงค์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและกระดาษที่ใช้แล้ว สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย (Recycle) กระดาษเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้จากการปลูกป่าทดแทน กระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภทและสามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่าย และสวยงาม ทั้งสามารถเคลือบ หรือประกบติดกับวัสดุชนิดอื่นได้ดี นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้เนื่องจากพับได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากเยื่อ และกระดาษ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็ง กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษ เป็นต้น ภาชนะบรรจุภัณฑ์ทำด้วยกระดาษ มีดังนี้

1) ถุงกระดาษ มี 2 ประเภท ดังนี้

(1) ใช้กระดาษที่ใช้แล้วได้แก่กระดาษหนังสือพิมพ์มาพับเป็นถุงใช้ทั่วไป เมื่อใช้บรรจุอาหารหมักพิมพ์มีโอกาสนปนเปื้อนกับอาหารได้ง่าย

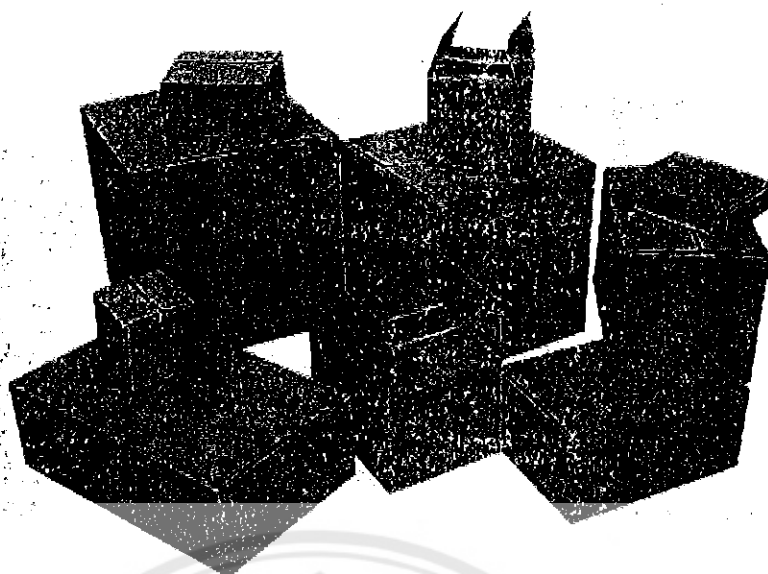
(2) ถุงกระดาษสีน้ำตาลทำจากกระดาษเหนียว (Kraft Paper) ผลิตเป็นอุตสาหกรรมมีหลายชนิดเช่นถุงปูนมีหลายชั้น หรือซองสีน้ำตาลบรรจุเอกสาร เป็นต้น กระดาษประเภทนี้ถ้าไม่ผ่านการฟอกจะเป็นสีน้ำตาล ถ้าฟอกจะเป็นสีขาว

2) กล่องกระดาษแข็ง มี 2 ประเภท ดังนี้

(1) กระดาษไม่เคลือบ

(2) กระดาษเคลือบ

3) กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นกล่องที่สามารถออกแบบ ให้มีรูปทรงให้เหมาะกับตัวสินค้าได้ง่าย การจัดเก็บ และการขนส่งก็สะดวกสบายเพราะสามารถพับเก็บได้ มีสินค้าหลายชนิดนิยมใช้กล่องประเภทนี้เช่น ลังเบียร์ ลังผลไม้ เป็นต้น



ภาพ 2.14 กล่องกระดาษลูกฟูก

ที่มา: วีเอสเจบ็อกซ์, 2558

2.2.3.2 พลาสติก

พลาสติกเป็นวัสดุที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก คุณสมบัติของพลาสติก คือ มีน้ำหนักเบาป้องกันการซึมผ่านของอากาศ และก๊าซได้ระดับหนึ่งสามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา คุณสมบัติหลายอย่างที่สามารถเลือกใช้งานที่เหมาะสม พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนอีกด้วย ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากพลาสติก ได้แก่ ฟิล์มพลาสติกรัดรูป ขวด ถาด กล่อง และโฟม พลาสติกเป็นสารสังเคราะห์จำพวกโพลิเมอร์ มีหลายชนิดและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป เช่นกันการซึมของน้ำ อากาศ ไขมัน ทนต่อความเย็น และความร้อน ทนต่อการกัด หรือต่าง ไม่เป็นตัวนำไฟฟ้า และความร้อน มีลักษณะอ่อนและแข็ง และมีหลายรูปทรง พลาสติกแบ่งตามรูปแบบได้ 2 ประเภทคือ

1) ฟิล์มพลาสติก คือพลาสติกที่เป็นแผ่นบางๆ ใช้ห่อ หรือทำถุง เช่น

(1) ถุงเย็น ทำมาจากพลาสติกชนิด พอลิเอทิลีน (PE) ชนิดความหนาแน่นต่ำ(LDPE) ใช้บรรจุของเย็นสามารถบรรจุอาหารแช่แข็งได้

(2) ถุงร้อน ทำมาจากพลาสติกชนิด พอลิโพรพิลีน (PP) มีลักษณะใสมาก หรือ พอลิเอทิลีน (PE) ชนิดความหนาแน่นสูง (HDPE) ก็ได้

(3) ถุงหิ้ว ทำมาจากพลาสติกชนิด พอลิเอทิลีน (PE) ชนิดความหนาแน่นต่ำ(LDPE) และเป็นพลาสติกที่ใช้แล้วนำมาหลอมใช้ใหม่

(4) ถุงซิปล เป็นถุงที่มีปากถุงล๊อคได้ทำมาจากพลาสติกชนิด พอลิเอทิลีน (PE) ชนิดความหนาแน่นต่ำ (LDPE)

(5) ถุงพลาสติกหลายชั้นประกบติดกัน บางครั้งเป็นพลาสติกชนิดต่างๆ บางครั้งเป็นพลาสติกกับแผ่นอลูมิเนียม เรียกว่า ลามิเนท (Laminate) ใช้บรรจุอาหารที่สามารถอุ่นด้วยการนำถุงลงต้มในน้ำเดือดได้ ถุงที่สามารถป้องกันไม่ให้อากาศเข้าได้เลย ถุงที่สามารถกันชื้น กันไขมันและกันแสงได้ เป็นต้น

(6) พลาสติกหดรูป (Shrink Film) พลาสติกชนิดนี้จะหดตัวเมื่อได้รับความร้อน ตัวอย่างเช่น พลาสติกหุ้มห่อกล่องนมที่แพคเกจยี่ห้อ 6 กล่อง เป็นต้น หรือฉลากที่ใช้ระบบการพิมพ์ลงบนฟิล์มชนิดนี้ เช่น ฉลากของขวดโค้ก เป็นต้น

2) ภาชนะพลาสติก แบ่งประเภทได้ดังนี้

(1) ขวดพลาสติก เช่น ขวดทำจากพอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) ใช้บรรจุ น้ำมัน น้ำผลไม้ เป็นต้น ขวดทำจากพอลิเอทิลีน (PE) ชนิดความหนาแน่นสูง ใช้บรรจุนม น้ำดื่ม ยา สารเคมี ผงซักฟอก เครื่องสำอาง เป็นต้น และขวดทำจากพอลิเอสเตอร์ (PET) ใช้บรรจุ น้ำอัดลม เบียร์ เป็นต้น

(2) ถ้วยพลาสติก เช่น ถ้วยไอศกรีม ถ้วยสังขยา เป็นต้น

(3) ถาดและกล่องพลาสติกแบบมีฝาและไม่มีฝา นิยมใช้บรรจุอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จ

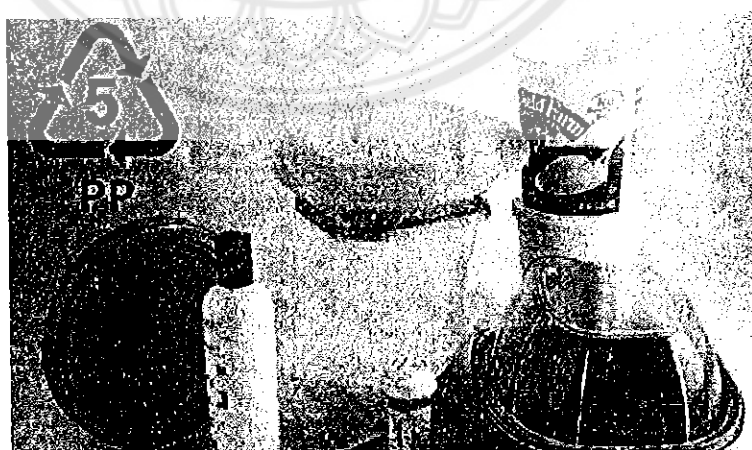
(4) สกินแพค (Skin pack) และบรีสเตอร์แพค (Blister pack) เป็น ภาชนะพลาสติกที่ทำจากแผ่นพลาสติก ที่ขึ้นรูปด้วยความร้อนแล้วนำมาประกบหรือประกอบ กระดาษแข็ง ซึ่งแผ่นพลาสติกดังกล่าวทำมาจากพอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) ตัวอย่างเช่น เครื่องเขียน แปรงสีฟัน เป็นต้น



ภาพ 2.15 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกขวด PET

ที่มา: Food Network Solution, 2554

จากรูป แสดงบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ชนิด PET เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคิดค้นขึ้นมาเพื่อการบรรจุน้ำโดยเฉพาะ คุณสมบัติเด่นทางด้านความใสแวววับเป็นประกาย ทำให้ได้รับความนิยมในการบรรจุน้ำมันพืชและน้ำดื่ม นอกจากขวดแล้ว PET ในรูปฟิล์มซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้เป็นอย่างดี จึงมีการนำไปเคลือบหลายชั้นทำเป็นซองสำหรับบรรจุอาหารที่มีความไวต่อก๊าซ เช่น อาหารขบเคี้ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ฟิล์ม PET ยังมีคุณสมบัติเด่นอีกหลายประการ เช่น ทนแรงยืดและแรงกระแทกเสียดสีได้ดี จุดหลอมเหลว แต่ข้อด้อย คือ ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อนและเปิดฉีกยาก ทำให้โอกาสใช้ฟิล์ม PET อย่างเดียวน้อยมาก แต่ มักใช้เคลือบกับพลาสติกอื่น



ภาพ 2.16 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติกชนิดโพลิโพรพิลีน (Polypropylene-PP)

ที่มา: Food Network Solution, 2554

2.2.3.3 แก้ว

แก้วนับเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยา กับสารเคมีชีวภาพ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ และยังรักษาคุณภาพภายในได้ดีมาก ข้อดีของแก้วคือ ความใสและทำเป็นสีต่างๆ ได้สามารถทนแรงกดได้สูง แต่เปราะแตกง่าย ในกระบวนการบรรจุสามารถบรรจุได้ด้วยความเร็วสูง ในด้านสิ่งแวดล้อมแก้วสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง และสามารถนำมาหลอมใช้ใหม่ได้ง่าย สิ่งที่ยังระวังในเรื่องการบรรจุคือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า ภาชนะบรรจุที่ทำด้วยแก้ว ได้แก่

1) ขวดปากแคบ ใช้บรรจุอาหารชนิดที่เป็นของเหลว ได้แก่ เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงรสที่เป็นน้ำต่างๆ

2) ขวดปากกว้าง ใช้บรรจุอาหารชนิดที่เป็นชิ้น และอาหารแห้ง



ภาพ 2.17 บรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว

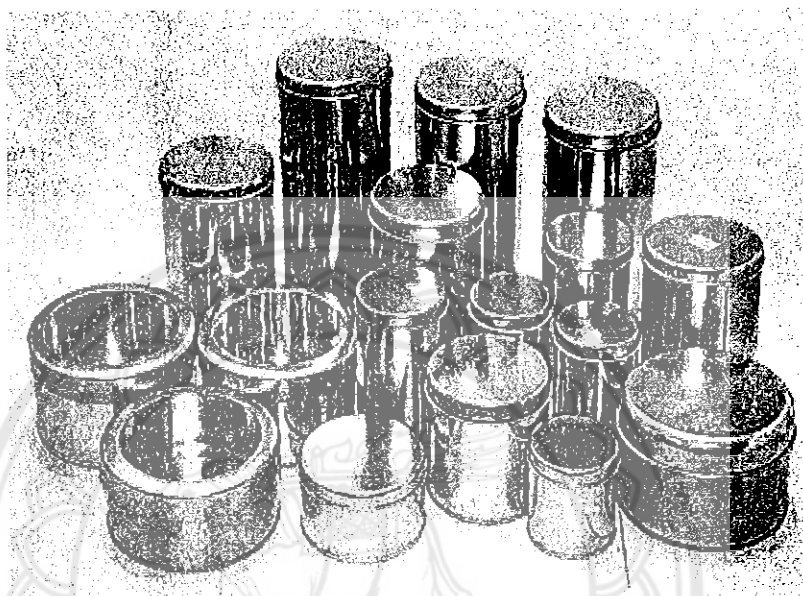
ที่มา: Food Network Solution, 2554

2.2.3.4 โลหะ มี 2 ชนิด คือ

1) เหล็กเคลือบดีบุก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและสภาวะอากาศ การลงทุนในการผลิตไม่สูงนักและไม่ซับซ้อน สามารถบรรจุอาหารได้ดี

เนื่องจากสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน ในแง่ของสิ่งแวดล้อมสามารถแยกออกจากขยะได้ง่าย โดยใช้แม่เหล็ก

2) อลูมิเนียม มักใช้ในรูปแบบอลูมิเนียมเปลวหรือกระป๋องมีน้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับความแข็งแรง ทนต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซ แสง และกลิ่นรสได้ดี ในรูปของอลูมิเนียมเปลว มักใช้ควบกับวัสดุอื่นซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากความเงาแวบของอลูมิเนียม



ภาพ 2.18 บรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องโลหะ

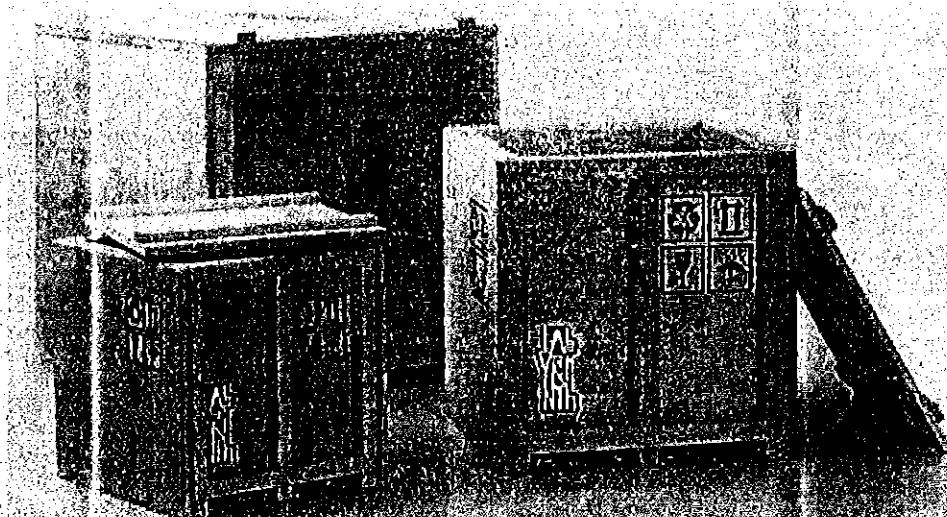
ที่มา: Food Network Solution, 2554

2.2.3.5 ไม้

ไม้เป็นวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่น้อยมาก เพราะเกิดการรณรงค์เรื่องตัดไม้ทำลายป่าและนับวันจะมีการใช้น้อยลงมาก เพราะสามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนไม่ได้ แต่ที่พบเห็นอยู่บ้าง ได้แก่ ลังไม้ เข่ง ตะกร้า เป็นต้น ภาชนะบรรจุภัณฑ์ทำด้วยไม้ ได้แก่

1) ไม้ไผ่ เป็นวัสดุที่ทำได้ง่าย ส่วนใหญ่ทำเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ได้แก่ เข่ง ตะกร้า ซึ่งมีข้อเสียคือรับแรงกดทับได้ไม่มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในเกิดความเสียหายได้ง่าย เช่น ผักผลไม้ ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่แตกหักง่าย เป็นต้น

2) ไม้เบญจพรรณในปัจจุบันหาค่อนข้างยากแต่ก็ยังมีอยู่บ้างดังนั้นบรรจุภัณฑ์ ประเภทนี้พอมิให้เห็นบ้าง ได้แก่ ลัง กระบะ โครงไม้บรรจุเครื่องจักร เป็นต้น



ภาพ 2.19 บรรจุภัณฑ์ประเภทไม้

ที่มา: Food Network Solution, 2554

2.2.4. การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้า

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้น จะต้องศึกษาถึงลักษณะของสินค้า ที่จะบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ ว่ามีลักษณะเป็น น้ำ ครีมน ผง เม็ด ก้อน แผ่นบางกรอบ ก๊าซ หรือ ลักษณะอื่นๆ ถ้าจะให้อยู่ในสภาพที่พึงประสงค์นั้นต้องมีอะไรบางอย่าง ที่เป็นสิ่งช่วยให้สินค้าสามารถอยู่ในสภาพที่ต้องการได้โดยไม่แตกหักเสียหาย และเน่าเสียก่อนเวลาที่กำหนดไว้ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 12) ซึ่งโดยสภาพแล้วจะมีความเสียหายซึ่งเกิดกับผลิตภัณฑ์ได้ 2 ลักษณะคือ

2.2.4.1 ความเสียหายทางกายภาพ ได้แก่ ความเสียหายที่เกิดจากการชำรุดแตก การยุบตัวซึ่งเกิดขึ้นได้จากการขนส่งเคลื่อนย้าย การเก็บรักษา และการจำหน่ายสินค้านั้น เช่น การแตกหักที่เกิดจากแรงกระแทกในระหว่างขนส่งด้วยพาหนะประเภทรถไฟ รถยนต์ เรือ และเครื่องบิน แรงกระแทกนี้เรียกว่าแรงกระแทกในแนวราบ การชนกันหรือการตกระทบกันในแนวตั้ง เกิดจากการโยน การยกผลิตภัณฑ์ และการตกลงสู่พื้นดินการยุบตัวเนื่องจากการวางซ้อน การค้ำยัน การยกที่ไม่เหมาะสม จะเกิดแรงกดดัน การแตกหักเสียหายที่เกิดจากการกระทำของคน สัตว์ และแมลง การฉีกขาดของบรรจุภัณฑ์ในการใช้ขูดดึง และการใช้รถขณะเคลื่อนย้าย การเปียกน้ำหรือน้ำมัน เพราะบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถป้องกันได้

2.2.4.2 ความเสียหายทางเคมี เป็นการเสียหายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านปฏิกิริยาเคมีโดยเฉพาะสินค้าที่เป็นอาหารใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสม จะทำให้อาหารบูดเน่าเสียหายเกิดเชื้อรา เกิดกลิ่นเหม็นหืน เกิดการเปลี่ยนแปลงของสี ความกรอบ ตลอดจนรสชาติ

ของอาหารด้วย เช่น อาหารกระป๋องบูดเน่าเสีย สาเหตุเกิดจากเชื้อรา การเจริญเติบโตของ จุลินทรีย์ และแบคทีเรียมีกลิ่นเหม็นหืนในอาหารที่เป็นน้ำมัน ขนมันปิ้งขึ้นรา ทูเรียนทอดไม่กรอบ อาหารสดประเภทผักผลไม้จะเกิดการเหี่ยวแห้งเพราะสูญเสียน้ำบางส่วนจะเปลี่ยนสีเปลี่ยนรสและ เกิดการเน่าเสีย แสงแดด แสงสว่าง ความร้อน สภาพของอากาศมีปฏิกิริยาเคมีต่อการเปลี่ยนแปลง ของสินค้าประเภทยารักษาโรค สีของอาหารเปลี่ยนซึ่งเป็นเพียงสีซีดเท่านั้น แต่ดูแล้วไม่น่ากิน หรือ เสื่อมคุณภาพได้ ดังนั้นจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของตัวสินค้าได้

นอกจากความเสียหายที่เกิดจากสาเหตุหลักทั้ง 2 ประการตามที่กล่าวมาแล้ว สิ่งที่สามารถจะทำให้สินค้าเสียหายได้อีกอย่างหนึ่งคือ คน เช่น การทดสอบคุณภาพของสินค้าด้วยการ บีบ แกะ จิ้ม ดม เป็นต้น ความเสียหายที่เกิดจากสัตว์ และแมลง เช่น กัด กิน เจาะ ทำลาย เป็นต้น ตลอดจนฝุ่นละอองที่เข้าไปจับติดปนเปื้อนกับสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร

ดังนั้นความต้องการของตัวสินค้าที่จะอยู่โดยสภาพที่ไม่เสียหายตั้งแต่โรงงานผลิตจนถึง มือผู้บริโภคได้นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งยวดที่ตัวสินค้าต้องการ เมื่อสภาวะรอบตัวไม่เหมาะสม กับ ความอยู่รอดปลอดภัยแล้วสินค้านั้นก็ไม่สามารถที่จะอยู่ในสภาพที่จำหน่ายได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบ โดยตรงต่อยอดขายและการผลิต ตลอดจนการลงทุนที่ไม่ประสบผลสำเร็จอีกต่อไป

2.3 ผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ

ผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพกำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากค่านิยมสุขภาพดี ผู้คนหันมาสนใจและห่วงใยสุขภาพของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพเป็นบุคคลที่รักษาสุขภาพของ ตนเองและครอบครัว เพื่อที่จะได้มีชีวิตยืนยาว ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรม ของบุคคลที่มีค่านิยมสุขภาพดี มักจะเป็นคนที่ดูแลตนเองเป็นอย่างดี มีการออกกำลังกายอย่าง สม่าเสมอ ชอบความสะอาด ไปพบแพทย์เป็นประจำ มีการพักผ่อนอย่างเพียงพอ เลือก รับประทานอาหารที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง รวมทั้งดูแลคนใน ครอบครัวด้วย ต้องการให้คนในครอบครัวปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ ต้องการมีชีวิตที่ยืนยาว มี ร่างกายที่แข็งแรงและสมบูรณ์ ชอบพักผ่อนอยู่กับบ้าน และทานอาหารในบ้านเพราะเน้นความ สะอาด ชอบดูหนังฟังเพลงอยู่ในบ้าน เป็นค่านิยมที่ดีน่าจะมีการสนับสนุนเพราะจะทำให้คนมี สุขภาพดีขึ้น เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ในครอบครัวดีขึ้น และทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น เป็น บุคคลที่มีฐานะในระดับค่อนข้างสูงและสูง และเป็นผู้ดูแลเอาใจใส่ต่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัย กลางคนที่เน้นดูแลสุขภาพให้แข็งแรงปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ สินค้าที่นิยมบริโภคส่วนใหญ่จะเน้น ประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ อาทิ อาหารมังสวิรัต อาหารเสริมที่ได้จากธรรมชาติหรือสมุนไพร นมที่มี แคลเซียมเพื่อเสริมสร้างกระดูก นมพร้อมมันเนย วิตามินต่างๆ เช่น ผักปลอดสารพิษ น้ำผักและ ผลไม้ น้ำแร่ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543)

สุทธาภา อมรวิวัฒน์ (2555) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระแสนิยมในการบริโภคของคนใน ASEAN พบว่า กระแสรักสุขภาพและความงามได้รับการตอบรับที่ดี ในยุคที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ที่คาดว่าจะเพิ่มจำนวนต่อเนื่อง โดยในอีกราวเกือบ 20 ปีข้างหน้า ผู้สูงอายุ (60ปีขึ้นไป) ใน ASEAN คาดว่าจะเพิ่มจำนวนเป็นเกือบ 110 ล้านคนจาก 50 ล้านคนในปี 2010 หรือคิดเป็นสัดส่วนเกือบร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งจะทำให้การใช้จ่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเป็นที่ต้องการของ ตลาด ไม่เพียงแต่กลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น กระแสนิยมเกี่ยวกับการรักสุขภาพยังมีแนวโน้มเป็นที่นิยมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงานและเด็กรุ่นใหม่ ที่ถูกปลูกฝังให้ดูแลสุขภาพตั้งแต่อายุน้อย ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นชัดคือผลิตภัณฑ์อาหาร ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ประเภท Organic Food เท่านั้น แต่จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสุขภาพ (Functional Food) ซึ่งมีการเพิ่มส่วนผสมเพื่อเสริมร่างกายหรือป้องกันโรคต่างๆ รวมถึงวิตามินและยาบำรุงต่างๆ ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก ซึ่งแม้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีราคาแพงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ผู้บริโภคใน ASEAN โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง-สูงให้ความสนใจในสินค้าเหล่านี้มากขึ้น

2.3.1. พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

อึเกล (Engel, 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล และแบลคเวลล์ (Engel & Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โคเตอร์และฟิลลิป (Kotler & Philip, 1997) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ คือ 1) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ช่วยให้ผู้ใช้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ และ 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มรักสุขภาพ ความสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพมี รายงานผลการเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ในเรื่องของกลุ่มคนอินเทรนด์ - นักสร้างสรรค์โลก เติบโต ไว่ว่านับวันการตลาดยิ่งซับซ้อนมากขึ้น การเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าอย่างถ่องแท้ก็ยิ่งจำเป็น ยิ่งมาเจอการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจและการเมืองอย่างหนักในช่วงที่ผ่านมา จะส่งผลต่อพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเพียงใด โดย Energy ที่ปรึกษาสร้างแบรนด์ของ Y&R ได้นำ เครื่องมือที่เรียกว่า “4CsW” ไปศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเมษายน พ.ศ.2552 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน ผู้หญิงและผู้ชายอย่างเท่าๆ กัน อายุ 18 ปีขึ้นไปจนถึง 50 ปี รายได้ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นโสด งานวิจัยครั้งนี้มีชื่อว่า Reflector 2009 Weave 1 ใช้เครื่องมือ 4C : Cross Cultural Consumer Characteristics พบว่า ในยุคของกระแสนิยมด้านการรักสุขภาพมาแรง ผลวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงกระแสนิยมด้านการ รักสุขภาพที่จัดอยู่ในกลุ่ม Reformer พบว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านี้อยู่ ยิ่ง เศรษฐกิจและการเมืองมีผลกระทบมากเท่าไร คนเหล่านี้ก็ยิ่งต้องดูแลสุขภาพให้พร้อมอยู่เสมอ และยินดีจ่ายแพงขึ้นกว่าเดิมด้วยซ้ำ หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องและโดนใจ โดยเฉพาะการใช้ จ่ายเพื่อสุขภาพที่ดึ้นนั้น มีสัดส่วนตัวเลขอยู่ถึงร้อยละ 72 หมายความว่าในแง่ของการรักสุขภาพยังมี โอกาสสูง

2.3.2 การแบ่งส่วนตลาดของคนรักสุขภาพ

การแบ่งส่วนตลาดของคนรักสุขภาพ ในที่นี้ไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุ กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มแม่บ้านที่ทำอาหาร เป็นต้น ซึ่งใช้การแบ่งส่วนตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Segmentation) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมมารักสุขภาพ (ผู้ดูแลระบบ3, 2555) ในการแบ่งดังต่อไปนี้

2.3.2.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ คือ 1) เพศ จะสามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่มีการกำหนดตายตัว เนื่องจากทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างก็สามารถที่จะทำอาหารและมีการดูแลตัวเองเหมือนกัน แต่เพศหญิงจะเป็นผู้ที่ทำอาหารภายในบ้านมากกว่าผู้ชาย เช่น กลุ่มแม่บ้าน แต่บางบ้านวันหยุดผู้ชายก็จะทำอาหารเหมือนกัน 2) อายุ สำหรับช่วงอายุจะกำหนดเป็นกลุ่มที่ใส่ใจทั้งตัวเองและครอบครัว เช่น ผู้สูงอายุ ผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ ผู้ป่วย แม่บ้านที่ใส่ใจคนในครอบครัว และผู้บริโภควัยทำงานที่รักสุขภาพ เป็นต้น 3) ครอบครัว มีความสามารถในการใช้ไม่ว่าจะทั้งครอบครัวขนาดเล็กและขนาดใหญ่ก็ตาม ซึ่งแม่บ้านมีบทบาทสำคัญในประกอบอาหาร เพราะแม่บ้านจะมีหน้าที่ในการจับจ่ายใช้สอยและคอยดูแลในเรื่องของอาหารการกินของคนในครอบครัว 4) อาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพที่มีความใส่ใจในสุขภาพของตัวเองและครอบครัว ซึ่งในครอบครัวอาจมีผู้สูงอายุที่ต้องดูแล ในเรื่องของสภาพร่างกายและโรคภัยต่างๆ จำเป็นต้องมีการควบคุมอาหาร โดยกลุ่มอาชีพนี้อาจจะต้องการความรู้ มีการศึกษาที่ดี จึงจะให้ความสนใจในสุขภาพ 5) รายได้ จะอยู่ในระดับปานกลาง-สูง เพราะมีความสามารถในการซื้อสินค้าที่รักษาสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับราคามากเท่าไร เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพจะมีราคาสูงอยู่แล้ว โดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการ มากกว่าราคา ไม่ว่าราคาจะสูงหรือไม่ก็พร้อมที่จะจ่าย สำหรับประโยชน์ที่กลับมาอย่างคุ้มค่า

2.3.2.2 เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ คือ 1) ค่านิยม คนที่มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว เมื่ออายุมากขึ้นก็ต้องการดูแลในเรื่องของอาหารการกินบ้าง ซึ่งอาหารส่วนใหญ่จะค่อนข้างมีความเสี่ยงสูงที่จะทำให้เกิดโรคขึ้นได้ง่าย จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะเลือกประเภทอาหารที่ประโยชน์ และสามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้สำหรับอาหารที่มีคลอเลสเตอรอล 2) บุคลิกภาพ บุคคลที่ใส่ใจด้านสุขภาพ โดยส่วนใหญ่จะมีบุคลิกภาพ คือ มีรูปร่างดี มีสุขภาพแข็งแรง มีนิสัยชอบทดลอง มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง และชอบความทันสมัย นิยมสิ่งใหม่ๆ 3) กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว ผู้นำทางความคิด นักแสดง เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น 4) รูปแบบในการดำเนินชีวิต เช่น การดำรงชีวิตอยู่ในสังคมเร่งรีบ ทำงานแข่งกับเวลา จึงต้องการความสะดวกสบายในทุกๆ ด้าน หรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่ขาดการดูแลสุขภาพของตนเองเท่าที่ควร

2.3.2.3 เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) พิจารณาจากคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์

2.3.3 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ

2.3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ได้แก่ 1) Upper-Upper Class กลุ่มคนที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ 2) Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี 3) Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ กลุ่มคนนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย 4) Lower-Middle Class หรือที่เรียกว่าคนโกละเกลี้ย ประกอบด้วยกลุ่มคนที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก หรือกลุ่มคนที่ทำงานในระดับต่ำ 5) Upper-Lower Class เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่วัยชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม และ 7) Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชนวนาที่ไม่มที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2.3.3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ 2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล และ 3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.3.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม		ปัจจัยทางจิตวิทยา
	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา แบบของการใช้ชีวิต	
			การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

ภาพ 2.20 ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler & Philip, 1997.

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ 1) ความสำเร็จส่วนตัว 2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3) ความต้องการด้านสังคม 4) ความปลอดภัยและมั่นคง และ 5) ความต้องการของร่างกาย

2.4 สื่อสังคมออนไลน์

2.4.1 ความหมายและความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการ แบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2553)

มหาวิทยาลัยมหิดล (2555) อ่างใน พัชรวดี ศรีบุญเรือง (2553) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ว่าหมายถึง สื่อหรือช่องทางในการติดต่อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ที่บุคคลทั่วไปสามารถเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณะโดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารประเภทต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีแหล่งให้บริการเครือข่ายทางสังคมเกิดขึ้นบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Blog เป็นต้น รวมทั้งเว็บไซต์ทั้งใน

และต่างประเทศที่เปิดให้บริการ File Sharing, Photo Sharing, Video Sharing และกระดานข่าว (Web board)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์) และการส่งข้อความ (Messaging - อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2553)

ในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ได้มีการลงทุนในสื่อที่เป็นโทรทัศน์หนังสือพิมพ์วิทยุและนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียว รวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้น หากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นว่า หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่างๆ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2553)

2.4.2 กระแสนิยมของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

ซูซาร์ (Souza, 2013) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ นับวันจะยิ่งเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจำเป็นต่อการทำธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้จัดเป็นยุทธวิธีทางการตลาดวิธีหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นิยมใช้ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสาร ได้แก่ แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน หลายๆ บริษัท/หน่วยงาน คิดค้นวิธีการตลาดมาใช้ในการสร้างเครือข่าย ขายสินค้า/บริการ รวมทั้งแจ้งข่าวสาร และแบ่งปันความคิดเห็นร่วมกับลูกค้า/ผู้ใช้บริการ ข้อดีอีกประการหนึ่งคือ การให้ปฏิกิริยาตอบกลับทางการสื่อสารได้อย่างทันทีทันใด เพื่อช่วยในการปรับปรุงสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ในยุคดิจิทัลเช่นนี้ เทรนด์การบริโภคในสื่อสังคมออนไลน์สำหรับ ASEAN ส่วนใหญ่ ผ่านการใช้ช่องทางโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยช่องทางการซื้อขายผ่านช่องทางนี้ไม่ได้เป็นช่องทางใหม่ แต่นับวันจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพดีมากกว่ายุคที่ผ่านมา ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น สำหรับ ASEAN แม้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ของประชากรยังไม่สูงนัก แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของ ASEAN เติบโตถึงราวร้อยละ 30 ต่อปี ในช่วงปี ค.ศ. 2000- 2011 และอีกช่องทางที่น่าจับตามอง

คือ โทรศัพท์มือถือซึ่งเติบโตเร็ว โดยในประชากร 100 คน มีจำนวนโทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยถึงราว 72 เครื่อง ซึ่งน่าจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้การซื้อสินค้าออนไลน์ขยายตัวดี สอดคล้องกับผลสำรวจของ MasterCard Worldwide เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงต้นปี 2012 ที่ผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเกิดใหม่มีสัดส่วนของการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะไทยที่สูงถึงราวร้อยละ 80 ใกล้เคียงกับจีน เกาหลี และมาเลเซีย โดยสัดส่วนของผู้ซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของไทยเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราวร้อยละ 60 สะท้อนว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางมือถือน่าจะเข้าถึงผู้บริโภคใน ASEAN ได้ไม่ยากนัก ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้านเท่านั้น แต่ธุรกิจที่มีหน้าร้านก็ให้ความสำคัญกับช่องทางการขายอื่นๆ มากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ซึ่งจะเป็นช่องทางเสริมในการขาย รวมถึงทำการตลาด โดยเพิ่มข้อมูลสินค้าและบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน SMS, Fanpage หรือ application ต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้ลูกค้านึกถึงร้านหรือแบรนด์นั้นๆ ก่อน ทั้งนี้ Forrester research เคยมีการสำรวจ พบว่า การขายผ่าน Multichannel จะทำให้มีรายรับมากกว่าการขายเพียงช่องทางเดียวถึง 4 เท่า โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปและการเพิ่มขึ้นของระดับรายได้ ซึ่งส่งผลให้สัดส่วนของผู้มีรายได้ปานกลาง-สูงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ ASEAN ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราวร้อยละ 50 ในอีกราว 10 ปีข้างหน้า ทำให้ต้องจับตามองเทรนด์การบริโภคที่เน้นไปที่ความสะดวกสบาย กระแสรักสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม (สุทธาภา อมรวิวัฒน์, 2555)

กระแสนิยมของการบริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้การพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและเลือกสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งสำคัญ แต่ถ้าจะตอบใจหยาบเกินไปกว่านั้น ความเข้าใจในกระแสนิยมการบริโภคเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่พอ แต่การพิจารณาไปถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่และความต้องการที่แตกต่างของผู้คนในแต่ละพื้นที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดได้ก่อนและเติบโตได้อย่างยั่งยืนแม้ในยามที่เศรษฐกิจผันผวน (สุทธาภา อมรวิวัฒน์, 2555)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือ (E - Commerce) ความสำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องมาจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ การแข่งขันทางการค้าเสรีและระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขันและชิงความได้เปรียบกันที่ความเร็ว ทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ 1) แอพพลิเคชั่นของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ปัจจัยทางการบริหาร 3) โครงสร้างพื้นฐาน และ 4)

ประเภทสินค้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับสินค้าที่ซื้อขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกได้ คือ 1) สินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital Products) และ 2) สินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล (Non-Digital Products) (บ้านจอมยุทธ, 2551)

ประเภทของอีคอมเมิร์ซ มีการแบ่งประเภทอีคอมเมิร์ซกันหลายแบบ เช่น แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 5 ประเภท แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 3 ประเภท แบ่งอีคอมเมิร์ซเป็น 6 ส่วน และแบ่งอีคอมเมิร์ซตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท เป็นต้น (บ้านจอมยุทธ, 2551) โดยอีคอมเมิร์ซ 5 ประเภท ได้แก่

1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต

2) ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

3) ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

4) รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อีเบย์ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กับทางบัตรเครดิตได้

ส่วนอีคอมเมิร์ซ 2 ประเภท สินค้า ถ้าจะแบ่งอีคอมเมิร์ซตามประเภทสินค้าก็แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต และ 2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปะ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังเครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จำเนียร บุญมาก และจรีภรณ์ อุทธิ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด 2) ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในตลาดข้าวกล้องอินทรีย์ และ 3) พัฒนาด้านแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 385 ราย และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 2 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาบรรจุภัณฑ์อินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ได้แก่ งบประมาณที่มีขนาดเล็ก มีมอดเข้าปออยู่ในถุง

ฉลากบนถุงมีขนาดใหญ่เกินไป ส่วนความต้องการบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ถุงแบบสุญญากาศ น้ำหนัก 1 กิโลกรัมต่อถุง และพิมพ์ฉลากลงบนถุงในแนวตั้ง โดยข้อมูลที่สำคัญมากที่สุดบนฉลาก คือ คำว่า “ข้าวกล้องอินทรีย์” สำหรับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ถุงแบบสุญญากาศ ขนาด 1 กิโลกรัม พิมพ์ฉลากลงบนถุง ใช้สีฉลากหลากหลาย และมีรูปภาพประกอบ การพัฒนา ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ได้เปลี่ยนเป็นบรรจุ ภัณฑ์แบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มสหกรณ์

ฉัตรชัย หาญพิทักษ์สุข (2546) ได้ทำวิจัยเรื่อง การออกแบบเลขศิลป์แบบสำเร็จรูปบน ฉลากผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาทฤษฎีการออกแบบเลขศิลป์แบบสำเร็จรูปบน ฉลาก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นแนวทางขั้นพื้นฐานในการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ได้โดยง่ายในชีวิตประจำวัน การให้ความรู้ความเข้าใจด้านการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ โดยง่ายให้แก่ชาวบ้านผู้ประกอบการอาชีพผลิตสินค้าในชนบททั่วไป ตลอดจนผู้ผลิตในโครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นด้านความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบและการจัดวางฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการช่วยยกระดับและเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ผลิตได้ รวมถึงให้ชาวบ้านผู้ประกอบการสามารถ นำความเข้าใจนี้ไปประยุกต์ใช้กับฉลากผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อย่างหลากหลายและเหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า 1) วิธีการออกแบบ เลขศิลป์แบบสำเร็จรูปบนฉลากผลิตภัณฑ์นี้ทำให้ชาวบ้าน เข้าใจถึงหลักการขั้นต้นได้โดยง่าย และสามารถนำความเข้าใจนี้ไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบฉลาก ในชีวิตประจำวันได้จริง และ 2) ผลของการออกแบบเลขศิลป์แบบสำเร็จรูปบนฉลากผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชาวบ้านในระดับท้องถิ่น โดยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของชาวบ้านได้จริง และสามารถใช้เป็นแนวทางที่ถูกต้องต่อการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จินตนา สนามชัยสกุล (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวใหม่มีงขาว ไทยภูเขาเผ่าม้ง บ้านเข็กน้อย ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปลูกข้าวของชาวม้งเข็กน้อย 2) ศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นใน การผลิตข้าวใหม่มีง 3) ศึกษาอายุของข้าว อุณหภูมิ และระยะเวลาที่เหมาะสมในการผลิตข้าว ใหม่มีงให้ได้คุณภาพ 4) ศึกษาพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมในการทำข้าวใหม่มีง และ 5) พัฒนาศรณ สัมภาษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านเข็กน้อย การทดลองปฏิบัติการ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจดหมวดหมู่และ วิเคราะห์ทางสถิติ สรุปผลการทดลองดังนี้ 1) การศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการปลูกข้าวของ ชาวม้งเข็กน้อยได้ข้อค้นพบคือ มีการปลูกข้าวไร่พันธุ์พื้นเมือง พันธุ์ที่นิยมปลูกมี 9 สายพันธุ์ ปลูกปี ละ 1 ครั้ง เมล็ดพันธุ์ที่ใช้ได้จากการเก็บเมล็ดเอง ทำการคัดเมล็ดทำพันธุ์ 3 ปีครั้ง การคัดเลือก พื้นที่ปลูกดูความอุดมสมบูรณ์ของดิน โดยดูจากหญ้าที่ขึ้นงาม การเตรียมดินโดยการไถ หากพื้นที่มี ความลาดชันสูงใช้สารกำจัดวัชพืชแล้วหยอดเมล็ดเป็นหลุมระยะห่างประมาณ 20 เซนติเมตร ฤดูกาล ปลูกตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม ผสมปุ๋ยเคมีสูตร 15-20-0 ปลูกพร้อมเมล็ดพันธุ์ข้าว ในอัตรา

ข้าวตอกปุ๋ย อัตรา 10:1 กำจัดวัชพืชโดยใช้จอบฉาหรือฉีดพ่นด้วยสารเคมี ข้าวจะเริ่มออกรวง กลางเดือนกันยายน ข้าวสุกแก่เก็บเกี่ยวได้ปลายตุลาคมถึงต้นพฤศจิกายน การปลูกและการเก็บเกี่ยวใช้วิธีการลงแขกเอาแรงกัน เก็บเกี่ยวโดยใช้เคียวเกี่ยวข้าว ตากข้าวไว้ 3 วัน จึงนำมานวดแต่เดิมใช้แรงงานคนนวด ปัจจุบันใช้รถสี การแยกข้าวสับออกโดยนำข้าวขึ้นไปเทจากที่สูง หลังจากนั้นจึงเก็บไว้ในยุ้งฉางทยอยนำมาสีหรือตำ ศัตรูของข้าวได้แก่นก การไล่นกโดยใช้เสื้อเก่าๆ มาแขวนให้ลมพัดแกว่งไปมา การปลูกข้าวต้องปลูกรวมกันหลายๆ แปลงความเสียหายจากนกจะมีน้อย

2) การศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นในการทำข้าวใหม่มัดได้ข้อค้นพบคือ ทุกบ้านจะทำข้าวใหม่มัดเพื่อให้ขอบคุณบรรพบุรุษ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และเลี้ยงญาติมิตร วิธีการทำคือ เก็บเกี่ยวข้าวสุกประมาณครึ่งหนึ่ง นำมานวดให้เมล็ดออกจากรวงแล้วคั่วด้วยไฟแรงสม่ำเสมอจนข้าวแห้งเม็ดข้าวแกร่ง จึงนำไปสีหรือตำ ถ้าต้องการเก็บไว้นานๆ จะเก็บเป็นข้าวเปลือกเพราะถ้าเป็นข้าวสารจะเกิดเชื้อราได้ง่าย วิธีการหุงข้าวใหม่ ใช้วิธีต้มข้าว เทน้ำข้าวออกแล้วนำไปนึ่งต่อจนสุก อาหารที่ใช้ไหว้คือ ต้มไก่ ต้มหมู กับข้าวอื่นๆ ตั้งสำรับแล้วจัดธูปบอกขอบคุณบรรพบุรุษ ผีบ้านผีเรือน เจ้าป่าเจ้าเขา ที่ทำให้มีข้าวกินและขอให้คุ้มครอง หลังจากนั้นจึงเลี้ยงญาติพี่น้องเพื่อนฝูง แยกต้องกล่าวขอบคุณเจ้าของบ้านและอวยพรให้มีอยู่มีกินมากยิ่งขึ้น หากไม่ทำพิธีหัวหน้าครอบครัวจะเจ็บป่วย

3) การศึกษาอายุของข้าว อุณหภูมิ และระยะเวลาที่เหมาะสมในการทำข้าวใหม่มัดได้ข้อค้นพบคือ อายุของข้าวที่เหมาะสมนำมาทำข้าวใหม่มัด อายุเฉลี่ย 20 วัน หลังออกรวงหรือดูจากการสุกแก่ของเมล็ดข้าว ข้าวสุกเหลืองร้อยละ 25 ของรวง เมล็ดเต็มและแข็งแล้ว ถ้าแก่เมล็ดดูข้าวสารข้างในยังเป็นสีเขียว ร้อยละ 75 อุณหภูมิในการคั่วข้าวใหม่ คือ อุณหภูมิ 75 องศาเซลเซียส ใช้เวลา 75 นาที คั่วด้วยไฟค่อนข้างแรงสม่ำเสมอจนหมดเื่อและเมล็ดข้าวแกร่ง

4) การศึกษาวิธีการเก็บรักษาข้าวใหม่มัดให้อยู่ได้นาน ได้ข้อค้นพบคือ หลังจากคั่วข้าวแล้วต้องฟุ้งลมให้เย็นก่อนบรรจุถุงเพื่อลดความชื้น แม้คั่วแล้วข้าวใหม่มัดที่ไต้ยังมีความชื้นสูง ต้องนำไปลดความชื้นโดยการอบในเตาอบเป็นเวลา 10 นาที หากใช้วิธีฟุ้งแดดจะเหิมนหินภายในเวลา 2 วัน จากนั้นจึงบรรจุในถุงผ้าซึ่งมีอากาศถ่ายเทจะเก็บได้นานกว่า 3 เดือน หากจะเก็บนานมากกว่านี้ต้องเก็บในตู้เย็นอุณหภูมิต่ำกว่า 6 องศาเซลเซียส

5) การศึกษาพันธุ์ข้าวที่เหมาะสมในการทำข้าวใหม่มัดได้ข้อค้นพบคือ ข้าวที่ใช้ในการทดลอง 5 สายพันธุ์ สามารถทำข้าวใหม่มัดได้คุณภาพการหุงดีทั้งหมด แต่พันธุ์ที่หอมนุ่มนวลที่สุดคือข้าวเหนียวดำ ผู้ชิมมีความพึงพอใจที่สุด และ 6) การพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวใหม่มัด ได้ตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปการตุนเด็กมังชายหญิงสวมหมวกกล้วยปิ้ง เขียนข้อความว่า “มังเข็กน้อย” และกลุ่มอาชีพวัฒนธรรมมังเข็กน้อย ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือและน่าซื้อมากขึ้น สำหรับบรรจุภัณฑ์ข้าวที่พัฒนาขึ้นมี 2 แบบคือ แบบสติ๊กเกอร์ติดบนถุงพลาสติกที่บรรจุข้าวใหม่มัดซึ่งมีตราสัญลักษณ์และบอกคุณค่าทางโภชนาการ และบรรจุภัณฑ์เป็นถุงผ้าดิบที่เย็บแบบโบราณและแบบสมัยใหม่ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อทำให้ขายได้ราคาสูงขึ้นร้อยละ 25

อรอนงค์ พึ่งชู (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า (Label Product) ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ (Communication of Organic Distinctiveness) ปัจจัยสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และทรัพยากรของอินทรีย์ (Global Socio-economic Conditions and Resource Availability of Organicity) ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก (Assessment of Statements about Organic Farming) ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly) ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A โดย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ .01 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า (Label Product) ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ (Communication of Organic Distinctiveness) ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก (Assessment of Statements about Organic Farming) ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly) ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 อีกทั้งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) ($\beta = 0.258$) ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก (Assessment of Statements about Organic Farming) ($\beta = 0.242$) ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ (Communication of Organic Distinctiveness) ($\beta = 0.211$) ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly) ($\beta = 0.158$) มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยฉลากสินค้า (Label Product) และปัจจัยสภาพทางสังคม เศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ (Global Socio-economic Conditions and Resource Availability

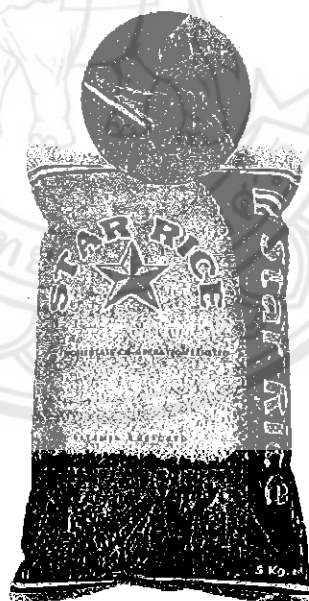
Organicity) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัจฉราวรรณ ณ สงขลา และคณะ (2556) ได้ทำวิจัย เรื่อง การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีการสร้างตราสินค้าที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง เพื่อส่งเสริมอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีองค์ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้งจากโรงงาน สร้างแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาอาชีพสู่ชุมชนเพื่อการผลิตเชิงพาณิชย์ องค์ความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า และการพัฒนารูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อวงการศึกษและการวิจัย ดำเนินการวิจัยโดยศึกษาและรวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวข้อง การออกแบบตราสินค้า โดยผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อคัดเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์จากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้งจำนวน 25 แบบ ให้เหลือเพียง 1 แบบ เพื่อนำไปใช้กับบรรจุภัณฑ์จากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้งแบบที่ได้รับการคัดเลือกมากที่สุดคือ ตราสินค้าแบบที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์จากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง โดยผลการวิเคราะห์ จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อคัดเลือกบรรจุภัณฑ์จากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง จำนวน 8 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ประเภทละ 4 ต้นแบบ ให้เหลือประเภทละ 1 ต้นแบบ เพื่อนำไปใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ จากเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 63 คน (ร้อยละ 57.27) มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 46 คน (ร้อยละ 41.82) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน (ร้อยละ 52.73) มีอาชีพ รับราชการ จำนวน 29 คน (ร้อยละ 26.36) และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน (ร้อยละ 52.73) สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 7 รายการ ในแต่ละประเภทของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 8 ประเภท ประเภทที่ 1 บรรจุภัณฑ์สำหรับกระเป๋า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 ระดับความพึงพอใจมาก ประเภทที่ 2 บรรจุภัณฑ์สำหรับหมวก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 ระดับความพึงพอใจมาก ประเภทที่ 3 บรรจุภัณฑ์สำหรับโคมไฟ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.93 ระดับความพึงพอใจมาก ประเภทที่ 4 บรรจุภัณฑ์สำหรับรองเท้า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.21 ระดับความพึงพอใจมาก ประเภทที่ 5 บรรจุภัณฑ์สำหรับกล่องผ้า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 ระดับความพึงพอใจมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 ระดับความพึงพอใจมาก ประเภทที่ 6 บรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าคลุมเตียง ประเภทที่ 7 บรรจุภัณฑ์สำหรับพรม เบาะรองนั่ง หมอนอิง ผ้าปูโต๊ะ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.31 ระดับความพึงพอใจมาก ประเภทที่ 8 บรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าแขวนผนังพร้อมกรอบไม้ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 ระดับความพึงพอใจมาก และบรรจุภัณฑ์ทั้ง 8 ประเภท มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 ระดับความพึงพอใจมาก

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบัน นิยมบรรจุขายในขนาด 1 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม และ 15 กิโลกรัม (1 ถัง) สามารถสรุปข้อมูลเป็นแนวทางการออกแบบได้ดังนี้



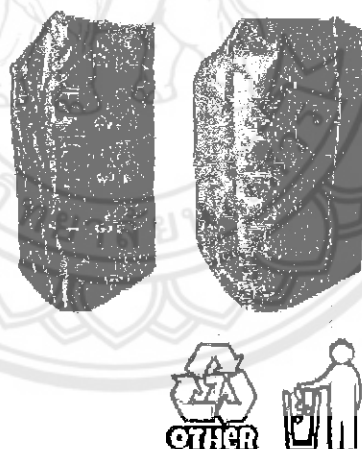
ภาพ 2.21 ถุงข้าวบรรจุ 1 กิโลกรัม เป็นขนาดที่พกพาสะดวก ถุงบรรจุมีความเหนียวทนทาน สามารถมองเห็นคุณภาพข้าวภายในถุงได้ชัดเจน เหมาะกับครอบครัวขนาดเล็ก หรือบริโภคข้าวแต่น้อยและ ไม่ต้องการซื้อข้าวมาเก็บที่ละมากๆ
ที่มา บริษัท วรรณภพ จำกัด



ภาพ 2.22 ถุงข้าวบรรจุ 5 กิโลกรัม เป็นถุงพลาสติกประเภท PET (Polyethylene terephthalate) เป็นถุงบรรจุแบบซีลล็อกที่มีความทนทานสูง เพื่อรักษาคุณภาพของข้าว และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
ที่มา บริษัท วรรณภพ จำกัด



ภาพ 2.22 ถุงข้าวบรรจุ ถุงขนาด 10 กิโลกรัม และ 20 กิโลกรัม เป็นถุงพลาสติกประเภท PE(Polyethylene) ที่พิมพ์ด้วยระบบ Gravure และเคลือบด้วยฟิล์ม BOPP ตามความต้องการของลูกค้า ตัวถุงมีคุณสมบัติป้องกันความชื้น เหมาะสำหรับใช้เก็บอาหารแห้ง
ที่มา บริษัท วรรณภพ จำกัด



ภาพ 2.23 ถุงพลาสติก ประเภท PE(Polyethylene) ถูกใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ผลิตได้รวดเร็ว สามารถเลือกพิมพ์ได้หลากหลาย ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยา ป้องกันความชื้นได้ดี สามารถเลือกขนาด, สี และรูป

ที่มา บริษัท วรรณภพ จำกัด

สำหรับแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสารในครั้งนี้อาจได้ดำเนินการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค เพื่อนำมาสรุปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบตลอดจนศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการบรรจุที่เน้นการเลือกแบบสุญญากาศที่ช่วยยืดอายุข้าวสารได้นาน 6 เดือน โดยไม่มีกลิ่นหืนของข้าวกล้อง ข้าวสารขัดขาว และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอรูปแบบของฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการผลิตจำหน่ายบนสังคมออนไลน์ที่นิยมเลือกซื้อข้าวในช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Line เป็นต้นดังจะเสนอผลการวิเคราะห์ในบทต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทยสำหรับกลุ่มผู้บริโภค
รักสุขภาพบนสังคมออนไลน์วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยของแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพบนสังคมออนไลน์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพบนสังคมออนไลน์ ในรอบ 2 สัปดาห์
จำนวน 71 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อใช้ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น
4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร

จากการทดลองแบบสอบถามโดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน ด้วยวิธี
สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.89

3.3 การพัฒนาฉลากกับบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร

3.3.1 ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับฉลากกับบรรจุภัณฑ์

ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ศึกษาข้อมูล ตำแหน่ง (Positioning) ของบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีนี้บรรจุภัณฑ์ ที่ดำเนินการออกแบบเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ สำหรับผู้นิยมรับประทานข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวขาว คือ จุดขาย หรือ USP (Unique Selling Point) ของข้าวสาร

การวางแผนปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลขั้นต้น เตรียมร่างจุดมุ่งหมาย และขอบเขตการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ก่อนที่จะปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ วางแผนไว้ 2 วิธี คือ 1) ปรับปรุงพัฒนาให้ฉีกแนวแตกต่างจากคู่แข่งชั้น 2) ปรับปรุงพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นโดยตรงได้ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าหรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าที่มีอยู่เดิม ตั้งเป้าหมายและวางแผนการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ ดังกล่าวดำเนินการศึกษา สถานภาพของฉลากและบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งพร้อมศึกษานโยบายของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่จะแข่งกับคู่แข่ง

3.3.2 การพัฒนาผลงานออกแบบขั้นสุดท้ายและสร้างต้นแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์

ดำเนินการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์หลังจากนั้น นำผลงานการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ นำไปพัฒนาปรับปรุงในขั้นสุดท้ายเพื่อสร้างต้นแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ทั้ง 5 รูปแบบเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการผลิตต้นแบบ

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาข้อมูลภาคปฐมภูมิ ได้จากข้อมูลจากผู้บริโภคประเมินกลับมาทางระบบออนไลน์ในขณะที่การศึกษาข้อมูลภาคทุติยภูมิเป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ การผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.3.4 การประเมินผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงในขั้นสุดท้ายแล้วสร้างต้นแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อฉลากกับบรรจุภัณฑ์

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้แบบสอบถามประกอบแบบจำลอง สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลงานการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ สรุปและแปลผลโดยการบรรยาย กำหนดคะแนนคำตอบแบบประเมินค่าเป็นคะแนนดังนี้

- | | |
|---|--------------------|
| 5 | หมายถึง มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง มาก |
| 3 | หมายถึง ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง น้อย |
| 1 | หมายถึง น้อยที่สุด |

โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้โดยแบ่งเกณฑ์ ดังนี้

- | | |
|-------------|--------------------|
| 4.50 – 5.00 | หมายถึง มากที่สุด |
| 3.50 – 4.49 | หมายถึง มาก |
| 2.50 – 3.49 | หมายถึง ปานกลาง |
| 1.50 – 2.49 | หมายถึง น้อย |
| 1.00 – 1.49 | หมายถึง น้อยที่สุด |

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ย (Mean)
2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบตลาดสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทย สำหรับกลุ่ม ผู้บริโภครักสุขภาพบนสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์และนำมาพัฒนาในรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทย

4.2 ประเมินรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทยและกระบวนการผลิตสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพบนสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย

4.1 ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์และนำมาพัฒนาในรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ชาย	24	33.8
2	หญิง	47	66.2
	รวม	71	100

2. อายุ

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่า 20 ปี	1	1.4
2	20 - 30 ปี	35	49.3
3	31 - 40 ปี	22	31
4	41- 50 ปี	9	12.7
5	51 - 60 ปี	4	5.6
6	61 ปีขึ้นไป	0	0
	รวม	71	100

3. สถานภาพ

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	โสด	55	77.5
2	สมรส	15	21.1
3	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	1.4
	รวม	71	100

4. ระดับการศึกษา

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ประถมศึกษา	0	0
2	มัธยมศึกษา	0	0
3	ปวช./ปวส./อนุปริญญา	1	1.4
4	ปริญญาตรี	27	38
5	สูงกว่าปริญญาตรี	43	60.6
	รวม	71	100

5. อาชีพปัจจุบัน

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	นักเรียน/นักศึกษา	28	39.4
2	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	42.3
3	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	6	8.5
4	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4	5.6
5	รับจ้างทั่วไป	2	2.8
6	อื่นๆ	1	1.4
	รวม	71	100

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	22	31
2	10,001 – 20,000 บาท	15	21.1
3	20,001 – 30,000 บาท	13	18.3
4	31,000 – 40,000 บาท	14	19.7
5	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	7	9.9
รวม		71	100

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนครอบครัวของท่าน

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	7	9.9
2	20,001 – 30,000 บาท	7	9.9
3	31,000 – 40,000 บาท	7	9.9
4	40,001 – 50,000 บาท	16	22.5
5	มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	34	47.9
รวม		71	100

8. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	1-2 คน	17	23.9
2	3-4 คน	37	52.1
3	5 คนขึ้นไป	17	23.9
รวม		71	100

9. ในครัวเรือนของท่านประกอบอาหารรับประทานบ่อยครั้งเพียงใด

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	1-3 ครั้ง/สัปดาห์	23	43.7
2	4-7 ครั้ง/สัปดาห์	14	19.7
3	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	31	32.4
4	ไม่เคยประกอบอาหารรับประทาน	3	4.2
รวม		71	100

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

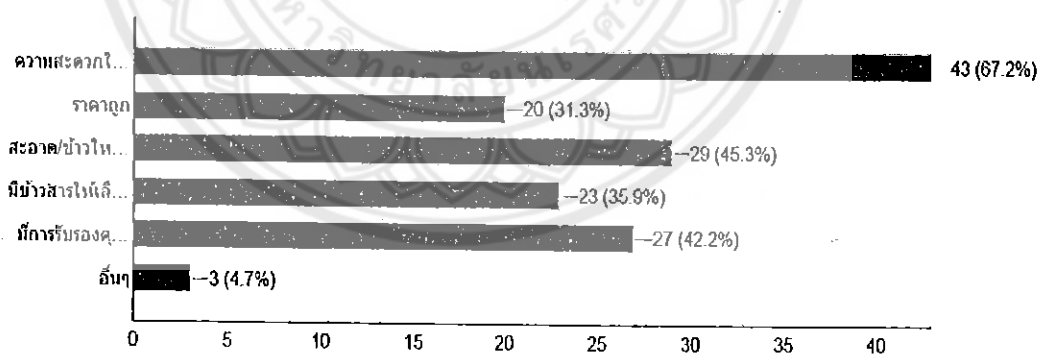
1. ท่านเคยซื้อข้าวสารหรือไม่

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	เคย	64	90.1
2	ไม่เคย	7	9.9
	รวม	71	100

2. โดยปกติท่านซื้อข้าวสารลักษณะใดมากที่สุด

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ข้าวสารบรรจุถุง	38	59.4
2	ข้าวสารแบบซังกิโล/แบ่งตักขาย	10	15.6
3	ข้าวสารยกกระสอบ	15	23.4
4	อื่นๆ	1	1.6
	รวม	64	100

2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อข้าวสารลักษณะดังกล่าว

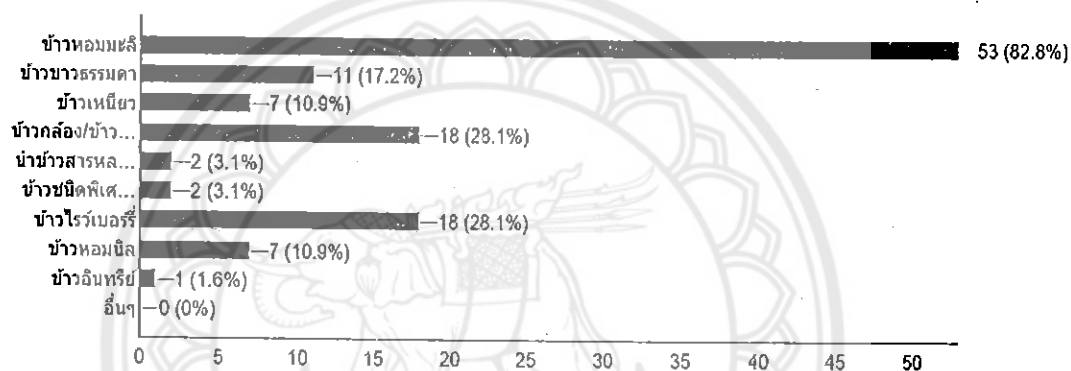


ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ	แปลผล
1	ความสะอาดในการซื้อและขนส่ง	43	67.2	อันดับที่ 1
2	ราคาถูก	20	31.3	อันดับที่ 5
3	สะอาด/ข้าวใหม่กว่า	29	45.3	อันดับที่ 2
4	มีข้าวสารให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	23	35.9	อันดับที่ 4
5	มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน	27	42.2	อันดับที่ 3
6	อื่นๆ	3	4.7	อันดับที่ 6

3. ท่านซื้อข้าวสารมาเพื่อวัตถุประสงค์ใด

ที่	รายการ	(n=64)	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	บริโภคอย่างเดียวเท่านั้น	63	98.4
2	บริโภคและประกอบอาหารจำหน่าย	1	1.6
3	บริโภคและนำข้าวสารไปจำหน่ายต่อ	0	0
	รวม	64	100

4. ท่านซื้อข้าวสารชนิดใดเป็นเป็นหลัก



ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ	แปลผล
1	ข้าวหอมมะลิ	53	82.8	อันดับที่ 1
2	ข้าวขาวธรรมดา	11	17.2	อันดับที่ 3
3	ข้าวเหนียว	7	10.9	อันดับที่ 4
4	ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ	18	28.1	อันดับที่ 2
5	นำข้าวสารหลายชนิดมาผสมกัน	2	3.1	อันดับที่ 5
6	ข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ, ข้าวอบสมุนไพร)	2	3.1	อันดับที่ 5
7	ข้าวไรซ์เบอร์รี่	18	28.1	อันดับที่ 2
8	ข้าวหอมนิล	7	10.9	อันดับที่ 4
9	ข้าวอินทรีย์	1	1.6	อันดับที่ 6
10	อื่นๆ	0	0	อันดับที่ 7

5. ท่านมักจะซื้อข้าวสารเฉลี่ยราคากิโลกรัมละเท่าใด

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	15-20 บาท	2	3.1
2	21-25 บาท	4	6.3
3	26-30 บาท	6	9.4
4	31-35 บาท	19	29.7
5	36-40 บาท	12	18.8
6	41 บาทขึ้นไป	21	32.8
รวม		64	100

6. ท่านซื้อข้าวสารเฉลี่ยจำนวนเท่าใดต่อครั้ง

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	1-3 กิโลกรัม/ครั้ง	17	26.6
2	4-6 กิโลกรัม/ครั้ง	22	34.4
3	7-10 กิโลกรัม/ครั้ง	9	14
4	11-15 กิโลกรัม/ครั้ง	8	12.5
5	16 กิโลกรัมขึ้นไป/ครั้ง	8	12.5
รวม		64	100

7. ท่านซื้อข้าวสารบ่อยครั้งเพียงใด

ที่	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	1 - 2 ครั้ง/เดือน	52	81.3
2	3 - 4 ครั้ง/เดือน	10	15.6
3	5 ครั้งขึ้นไป/เดือน	2	3.1
รวม		64	100

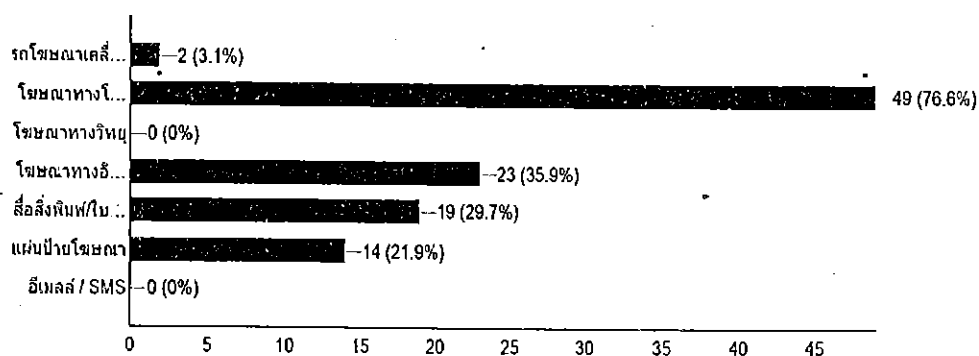
8. ท่านมักจะซื้อข่าวสารจากแหล่งใดมากที่สุด

ที่	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	ร้านข่าวสารตามตลาดนัด/ตลาดสด	6	9.3
2	ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น)	3	4.7
3	อินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์	0	0
4	ร้านขายของชำ/โชห่วย	4	6.4
5	ร้านขายข่าวสารปลีก/ส่ง	20	31.3
6	ห้างสรรพสินค้า/ห้างโมเดิร์นเทรด (บิ๊กซี, โลตัส, ท็อป เป็นต้น)	29	45.3
7	อื่นๆ	2	3.1
รวม		64	100

9. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อข่าวสารของท่าน

	รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1	ตัวเอง	28	56.3
2	คนในครอบครัว/ญาติ	36	43.8
3	เพื่อน/คนรู้จัก	0	0
4	พนักงานขาย	0	0
5	อื่นๆ	0	0
รวม		64	100

10. สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์วิธีใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารของท่าน (สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ) (คำตอบ 64 ข้อ)



ที่	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	แปลผล
1	รถโฆษณาเคลื่อนที่	2	3.1	อันดับที่ 5
2	โฆษณาทางโทรทัศน์	49	76.6	อันดับที่ 1
3	โฆษณาทางวิทยุ	0	0	อันดับที่ 6
4	โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์	23	35.9	อันดับที่ 2
5	สื่อสิ่งพิมพ์/ใบปลิว/แผ่นพับ	19	29.7	อันดับที่ 3
6	แผ่นป้ายโฆษณา	14	21.9	อันดับที่ 4
7	อีเมลล์ / SMS	0	0	อันดับที่ 6

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค

ที่	รายการ	(n=64)		แปลผล
		$\bar{X}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1	มีข้าวสารให้เลือกซื้อหลายชนิด	3.65	1.29	มาก
2	สีของเมล็ดข้าว	3.92	1.06	มาก
3	คุณภาพของข้าวสาร	4.13	1.16	มาก
4	รสชาติของข้าวสาร	3.10	0.93	ปานกลาง
5	แหล่งที่ปลูกข้าว	4.32	0.94	มาก
6	ความสะอาดของข้าวสาร	3.41	1.01	ปานกลาง
7	ตราสินค้า	3.85	1.10	มาก
8	บรรจุภัณฑ์	4.14	1.09	มาก
9	คุณสมบัติต่อร่างกาย	4.16	1.00	มาก
10	ได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน	3.34	1.16	ปานกลาง
รวม		3.80		มาก
2. ด้านราคา				
1	ราคาถูก	3.43	0.94	ปานกลาง
2	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพข้าวสาร	4.26	0.91	มาก
3	บริการชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิต	2.28	1.22	น้อย
4	ซื้อสินค้าเงินเชื่อ	2.16	1.20	น้อย
5	ติดป้ายบอกราคาชัดเจน	4.19	1.03	มาก
รวม		3.26		ปานกลาง

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย				
1	สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก	4.22	0.91	มาก
2	มีบริการส่งตรงถึงบ้าน	3.28	1.24	ปานกลาง
3	จัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	3.77	1.20	มาก
4	มีรถเข็นและตะกร้าไว้คอยบริการลูกค้า	3.82	1.19	มาก
5	มีที่จอดรถเพียงพอ	4.07	1.07	มาก
6	สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด	4.41	0.90	มาก
รวม		3.92		มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1	แจกใบปลิวเพื่อแนะนำสินค้าใหม่	2.80	1.13	ปานกลาง
2	การลดราคา	3.83	0.97	มาก
3	การมอบคูปองส่วนลด	3.55	1.01	มาก
4	การจัดแสดงสาธิตสินค้า ณ จุดซื้อ	3.43	1.03	มาก
5	การจับรางวัลชิงโชค	2.94	1.11	ปานกลาง
6	การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิ์ส่วนลด	2.97	1.21	ปานกลาง
7	การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน	3.02	1.19	ปานกลาง
8	มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า	3.25	1.07	ปานกลาง
รวม		3.22		ปานกลาง

จากวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวน 71 ราย พบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบเป็น 1) เพศชายร้อยละ 33.8 และหญิงร้อยละ 66.2 2) อายุ ต่ำกว่า 20 ปี (1.4%) ช่วงอายุ 20 - 30 ปี (49.3%) 31 - 40 ปี (31%) 41- 50 คน (12.7%) 51 - 60 ปี (5.6%) 3) สถานภาพ โสด (77.5%) สมรส (21.1%) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (1.4%) 4) ระดับการศึกษา อนุปริญญา (1.4%) ปริญญาตรี (38%) สูงกว่าปริญญาตรี (60.6%) 5. อาชีพปัจจุบัน นักเรียน/นักศึกษา 28 คน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (42.3%) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (8.5%) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (5.6%) รับจ้างทั่วไป (2.8%) (1.4%) 6). รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท (31%) รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท (21.1%) 20,001 - 30,000 บาท (18.3%) 31,000 - 40,000 บาท (19.7%) 40,000 บาท ขึ้นไป (9.9%) 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนครอบครัว ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท (9.9%) 20,001 - 30,000 บาท (9.9%) 30,001 - 40,000 บาท (9.9%) 40,001 - 50,000 บาท (22.5%) 50,001 บาท ขึ้นไป (47.9%) จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน 1-2 คน (23.9%) 3-4 คน (52.1%) 5 คนขึ้นไป (23.9%) ในครัวเรือนของท่านประกอบอาหารรับประทานบ่อยครั้งเพียงใด 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (43.7%) 4-7 ครั้ง/สัปดาห์ (19.7%) มากกว่า

7 ครั้ง/สัปดาห์ (32.4%) ไม่เคยประกอบอาหารรับประทาน (4.2%) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายข้าวสารของผู้บริโภค (90.1%) ไม่เคย (9.9%) ซื้อข้าวสารลักษณะใด ข้าวสารบรรจุถุง (59.4%) ข้าวสารแบบซังกิโล/แบ่งตักขาย (15.6%) ข้าวสารยกกระสอบ (23.4%) อื่นๆ (1.6%) เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อข้าวสาร ความสะดวกในการซื้อและขนส่ง (67.2%) ราคาถูก (31.3%) สะอาด/ข้าวใหม่ (45.3%) มีข้าวสารให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด (35.9%) มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน (42.2%) อื่นๆ 3 คน (4.7%) วัตถุประสงค์ในการซื้อ บริโภคอย่างเดียว (98.4%) บริโภคและประกอบอาหารจำหน่าย (1.6%) ชนิดข้าวสารที่ซื้อเป็นเป็นหลักได้แก่ ข้าวหอมมะลิ (82.8%) ข้าวขาวธรรมดา (17.2%) ข้าวเหนียว (10.9%) ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ (28.1%) นำข้าวสารหลายชนิดมาผสมกัน (3.1%) ข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ, ข้าวอบสมุนไพร) (3.1%) ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (28.1%) ข้าวหอมนิล (10.9%) ข้าวอินทรีย์ (1.6%) ซื้อข้าวสารเฉลี่ยราคากิโลกรัมละ 15-20 บาท (3.1%) 21-25 บาท (6.3%) 26-30 บาท (9.4%) 31-35 บาท (29.7%) 36-40 บาท (18.8%) 41 บาทขึ้นไป (32.8%) จำนวนข้าวสารเฉลี่ยต่อครั้ง 1-3 กิโลกรัม/ครั้ง (26.6%) 4-6 กิโลกรัม/ครั้ง (34.4%) 7-10 กิโลกรัม/ครั้ง (14.1%) 11-15 กิโลกรัม/ครั้ง (12.5%) 16 กิโลกรัมขึ้นไป/ครั้ง (12.5%) ซื้อข้าวสารบ่อยครั้งเพียงใด 1 - 2 ครั้ง/เดือน (81.3%) 3 - 4 ครั้ง/เดือน (15.6%) 5 ครั้งขึ้นไป/เดือน (3.1%) ท่านมักจะซื้อข้าวสารจากแหล่งใดมากที่สุด ร้านข้าวสารตามตลาดนัด/ตลาดสด (9.3%) ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น) (4.7%) ร้านขายของชำ/โชห่วย (6.4%) ร้านขายข้าวสารปลีก/ส่ง (31.3%) ห้างสรรพสินค้า/ห้างโมเดิร์นเทรด (บิ๊กซี, โลตัส, ท็อป เป็นต้น) (45.3%) อื่นๆ (3.1%)

สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์วิธีใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของท่าน รถมโฆษณาเคลื่อนที่ (3.1%) โฆษณาทางโทรทัศน์ (76.6%) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ (35.9%) สื่อสิ่งพิมพ์/ใบปลิว/แผ่นพับ (29.7%) แผ่นป้ายโฆษณา (21.9%)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งที่ปลูกข้าว มากที่สุด รองลงมาได้แก่คุณประโยชน์ต่อร่างกายและบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ 2) ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพข้าวสารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ติดป้ายบอกราคาชัดเจนและราคาประหยัดตามลำดับ 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอตามลำดับ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่การมอบส่วนลดและการจัดแสดงสาธิตสินค้า ณ จุดซื้อ

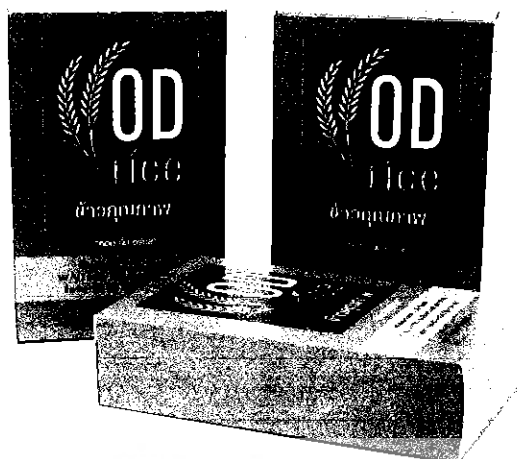
4.2 ประเมินรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทยและกระบวนการผลิตสินค้าตามการรับรู้ของสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสุขภาพบนสังคมออนไลน์

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสารไทยสำหรับผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก(Primary Package)สำหรับข้าวบรรจุ 1 กิโลกรัมบรรจุด้วยกรรมวิธีใช้เครื่องระบบสูญญากาศโดยใช้ ถุงพลาสติกประเภท polypropylene จีบพับข้าง ซึ่งสามารถป้องกันคุณภาพข้าวให้คงสภาพได้นานกว่า 6 เดือน

บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary Package) ทำจากกระดาษพิมพ์ 4 สี จำแนกผลิตภัณฑ์ข้าวด้วยสี เช่น ข้าวกล้องใช้สีน้ำตาล ข้าวหอมมะลิใช้สีเขียว และข้าวไรซ์เบอร์รี่ใช้สีม่วง เป็นต้น

ลักษณะของฉลากรายการข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและควรทราบได้แก่

- 1)วันผลิตสินค้า สัญลักษณ์ "MED"
- 2) วันหมดอายุ สัญลักษณ์ "EXP"
- 3) ข้อมูลแสดงถึงส่วนประกอบของสินค้านั้น
- 4) ผู้ผลิตและจำหน่าย สัญลักษณ์ "ผลิตและจัดจำหน่ายโดย..."
- 5) เลขทะเบียนการค้าตามชนิดของสินค้า
- 6) ปริมาณสุทธิของขนาดบรรจุ
- 7) ฉลากข้อมูลโภชนาการ



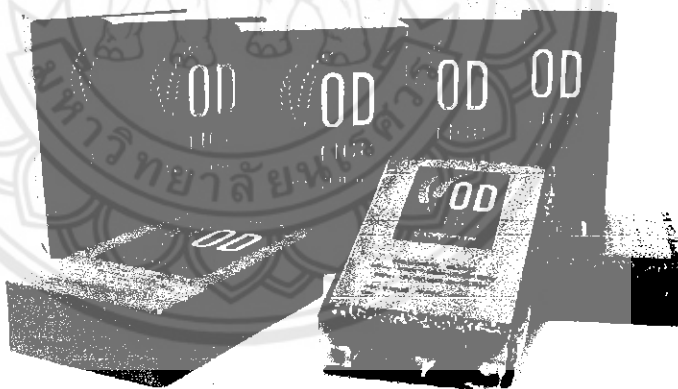
ภาพ 4.1 ต้นแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องมะลิ บรรจุ 1,000 กรัม ใช้โชนสีน้ำตาลอ่อน



ภาพ 4.2 ต้นแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องบรรจุ 1,000 กรัม ใช้โชนสีน้ำตาลอ่อน



ภาพ 4.3 ต้นแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่(ข้าวพันธุ์ลูกผสมระหว่าง ข้าวหอมนิล กับข้าวหอมมะลิ) บรรจุ 1,000 กรัม ใช้โทนสีม่วง



ภาพ 4.4 ต้นแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องมะลิข้าวขาวมะลิและไรซ์เบอร์รี่บรรจุ 1,000 กรัม ใช้โทนสีม่วง



ภาพ 4.5 ต้นแบบฉลากสำหรับติดบนบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องมะลิข้าวขาวมะลิและไรซ์เบอร์รี่
บรรจุ 1,000 กรัม ใช้โทนสีม่วง



ภาพ 4.6 ต้นแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่บรรจุ 1,000 กรัม ใช้โทนสีม่วง
ในรูปแบบของจัดเป็นกระเช้าสำหรับส่งเสริมการจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาลสำคัญๆ สำหรับกลุ่ม
ผู้บริโภครักสุขภาพ



ภาพ 4.7 ต้นแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ข้าวสารบรรจุ 1,000 กรัม ใช้โทนสีม่วง และกระสอบมาห่อตกแต่งข้าวสารที่บรรจุลงในถุงสุญญากาศสำหรับส่งเสริมการจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาลสำคัญๆ สำหรับกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพ



ภาพ 4.8 ต้นแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ข้าวสารบรรจุ 1,000 กรัม ใช้โทนสีเหลืองกับสีเขียว และนำกระสอบมาเย็บเป็นถุงข้าวสารที่บรรจุลงในถุงสุญญากาศสำหรับส่งเสริมการจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาลสำคัญๆ สำหรับกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพ

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อฉลากและบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร

รายการ	(n=64)		ความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ฉลากและตราสัญลักษณ์			
มีความกะทัดรัด สั้น จดจำได้ง่าย	4.00	1.14	มาก
มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.13	1.21	มาก
สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้	4.17	1.16	มาก
มีความสวยงาม โดดเด่น	4.05	1.05	มาก
สามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน	4.23	1.04	มาก
รวม	4.11	1.12	มาก
2. บรรจุภัณฑ์			
ขนาดสัดส่วน 3 มิติ มีความสวยงาม	3.73	1.13	มาก
ความแข็งแรง หรือความแน่นหนาที่สามารถรองรับสินค้า	4.22	1.08	มาก
สะดวกต่อการบรรจุ	4.10	1.04	มาก
สะดวกต่อการขนส่ง	4.34	0.96	มาก
สะดวกในการใช้ของผู้บริโภคได้แก่การเปิด-ปิด	4.31	1.13	มาก
รวม	4.14	1.068	มาก

จากตารางพบว่า ด้านฉลากและตราสัญลักษณ์ สามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจนได้คะแนนสูงสุด รองลงมาได้แก่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสูงสุดตามลำดับ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการขนส่งสูงสุด รองลงมาได้แก่สะดวกในการใช้ของผู้บริโภคได้แก่การเปิด-ปิด และความแข็งแรง หรือความแน่นหนาที่สามารถรองรับสินค้าตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์และนำมาพัฒนารูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทย

จากวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคจำนวน 71 ราย พบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบเป็น 1) เพศชายร้อยละ 33.8 และหญิงร้อยละ 66.2 2) อายุ ต่ำกว่า 20 ปี (1.4%) ช่วงอายุ 20 - 30 ปี (49.3%) 31 - 40 ปี (31%) 41- 50 คน (12.7%) 51 - 60 ปี (5.6%) 3) สถานภาพ โสด (77.5%) สมรส (21.1%) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (1.4%) 4) ระดับการศึกษา อนุปริญญา (1.4%) ปริญญาตรี (38%) สูงกว่าปริญญาตรี (60.6%) 5. อาชีพปัจจุบัน นักเรียน/นักศึกษา 28 คน ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (42.3%) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (8.5%) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (5.6%) รับจ้างทั่วไป (2.8%) (1.4%) 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท (31%) รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (21.1%) 20,001 – 30,000 บาท (18.3%) 31,000 – 40,000 บาท (19.7%) 40,000 บาท ขึ้นไป (9.9%) 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนครอบครัว ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท (9.9%) 20,001 – 30,000 บาท (9.9%) 30,001 – 40,000 บาท (9.9%) 40,001 – 50,000 บาท (22.5%) 50,001 บาท ขึ้นไป (47.9%) จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยอยู่ร่วมกัน 1-2 คน (23.9%) 3-4 คน (52.1%) 5 คนขึ้นไป (23.9%) ในครัวเรือนของท่านประกอบอาหารรับประทานบ่อยครั้งเพียงใด 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ (43.7%) 4-7 ครั้ง/สัปดาห์ (19.7%) มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ (32.4%) ไม่เคยประกอบอาหารรับประทาน (4.2%) ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อข้าวสารของผู้บริโภค (90.1%) ไม่เคย (9.9%) ซื้อข้าวสารลักษณะใด ข้าวสารบรรจุถุง (59.4%) ข้าวสารแบบซังกิโกล/แบ่งตักขาย (15.6%) ข้าวสารยกกระสอบ (23.4%) อื่นๆ (1.6%) เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อข้าวสาร ความสะดวกในการซื้อและขนส่ง (67.2%) ราคาถูก (31.3%) สะอาด/ข้าวใหม่ (45.3%) มีข้าวสารให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด (35.9%) มีการรับรองคุณภาพมาตรฐาน (42.2%) อื่นๆ 3 คน (4.7%) วัตถุประสงค์ในการซื้อ บริโภคอย่างเดียว (98.4%) บริโภคและประกอบอาหารจำหน่าย (1.6%) ชนิดข้าวสารที่ซื้อเป็นประจำได้แก่ ข้าวหอมมะลิ (82.8%) ข้าวขาวธรรมดา (17.2%) ข้าวเหนียว (10.9%) ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ (28.1%) นำข้าวสารหลายชนิดมาผสมกัน (3.1%) ข้าวชนิดพิเศษ (ข้าวเสริมวิตามิน, ข้าวปลอดสารพิษ, ข้าวอบสมุนไพร) (3.1%) ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (28.1%) ข้าวหอมนิล (10.9%) ข้าวอินทรีย์ (1.6%) ซื้อข้าวสารเฉลี่ยราคากิโลกรัมละ 15-20 บาท (3.1%) 21-25 บาท (6.3%) 26-30 บาท (9.4%) 31-35 บาท (29.7%) 36-40 บาท (18.8%) 41 บาทขึ้นไป (32.8%) จำนวนข้าวสารเฉลี่ยต่อครั้ง 1-3 กิโลกรัม/ครั้ง (26.6%) 4-6 กิโลกรัม/ครั้ง (34.4%) 7-10 กิโลกรัม/

ครั้ง (14.1%) 11-15 กิโลกรัม/ครั้ง (12.5%) 16 กิโลกรัมขึ้นไป/ครั้ง (12.5%) ซื้อข้าวสารบ่อยครั้ง
เพียงใด 1 - 2 ครั้ง/เดือน (81.3%) 3 - 4 ครั้ง/เดือน (15.6%) 5 ครั้งขึ้นไป/เดือน (3.1%) ท่าน
มักจะซื้อข้าวสารจากแหล่งใดมากที่สุด ร้านข้าวสารตามตลาดนัด/ตลาดสด (9.3%) ร้านสะดวกซื้อ
(เซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลีมาร์ท เป็นต้น) (4.7%) ร้านขายของชำ/โชห่วย (6.4%) ร้านขายข้าวสาร
ปลีก/ส่ง (31.3%) ห้างสรรพสินค้า/ห้างโมเดิร์นเทรด (บิ๊กซี, โลตัส, ท็อป เป็นต้น) (45.3% อื่นๆ (3.1%)

สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์วิธีใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของท่าน รถโฆษณาเคลื่อนที่
(3.1%) โฆษณาทางโทรทัศน์ (76.6%) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต/สื่อสังคมออนไลน์ (35.9%) สื่อ
สิ่งพิมพ์/ใบปลิว/แผ่นพับ (29.7%) แผ่นป้ายโฆษณา (21.9%) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ แหล่งที่ปลูกข้าว มากที่สุด
รองลงมาได้แก่คุณประโยชน์ต่อร่างกายและบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ 2) ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับ
คุณภาพข้าวสารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ติดป้ายบอกราคาชัดเจนและราคาประหยัดตามลำดับ 3)
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่สถานที่จำหน่ายเดินทาง
สะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอตามลำดับ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคามากที่สุด
รองลงมาได้แก่การมอบส่วนลดและการจัดแสดงสาธิตสินค้า ณ จุดซื้อ

5.1.2 ประเมินรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทยและกระบวนการผลิตสินค้าตาม การรับรู้ของสำหรับกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพบนสังคมออนไลน์

ผลการพัฒนารูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ข้าวไทยตามการรับรู้ของสำหรับกลุ่มผู้บริโภค
รักสุขภาพบนสังคมออนไลน์ ได้บรรจุภัณฑ์ขนาดบรรจุ 1 กิโลกรัม บรรจุข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้องหอม
มะลิ และข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยมีบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกแบบสุญญากาศและบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองเป็นกล่อง
กระดาษเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย

1 บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary Package) สำหรับข้าวบรรจุ 1 กิโลกรัมบรรจุด้วยกรรมวิธีใช้
เครื่องระบบสุญญากาศโดยใช้ถุงพลาสติกประเภท polypropylene จีบพับข้าง ซึ่งสามารถป้องกัน
คุณภาพข้าวให้คงสภาพได้นานกว่า 6 เดือน

2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Package) ทำจากกระดาษพิมพ์ 4 สี จำแนกผลิตภัณฑ์
ข้าวด้วยสี เช่น ข้าวกล้องใช้สีน้ำตาล ข้าวหอมมะลิใช้สีเขียว และข้าวไรซ์เบอร์รี่ใช้สีม่วง ลักษณะของ
ฉลากรายการข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและควรทราบได้แก่ 1) วันผลิตสินค้า สัญลักษณ์
"MED" 2) วันหมดอายุ สัญลักษณ์ "EXP" 3) ข้อมูลแสดงถึงส่วนประกอบของสินค้านั้น 4) ผู้ผลิตและ
จำหน่าย สัญลักษณ์ "ผลิตและจัดจำหน่ายโดย..." 5) เลขทะเบียนการค้าตามชนิดของสินค้า 6)
ปริมาณสุทธิของขนาดบรรจุ 7) ฉลากข้อมูลโภชนาการ

3. ผลการประเมินฉลากและตราสัญลักษณ์ สามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจนได้คะแนน
สูงสุด รองลงมาได้แก่สามารถบ่งบอกได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ และมีความโดดเด่นเป็น
เอกลักษณ์เฉพาะสูงสุดตามลำดับ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการขนส่งสูงสุด รองลงมา

ได้แก่สะดวกในการใช้ของผู้บริโภคได้แก่การเปิด-ปิด และความแข็งแรง หรือความแน่นหนาที่สามารถรองรับสินค้าตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารของผู้บริโภค 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คำนึงถึงแหล่งที่ปลูกข้าวมากที่สุด รองลงมาได้แก่คุณสมบัติของร่างกายและบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ 2) ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพข้าวสารมากที่สุดรองลงมาได้แก่ติดป้ายบอกราคาชัดเจนและราคาประหยัดตามลำดับ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดมากที่สุดรองลงมาได้แก่สถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่การมอบส่วนลดและการจัดแสดงสาธิตสินค้า ณ จุดซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของข้าว ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไปตามท้องตลาด ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย และการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีน้อย ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์แต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ 283 คน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านจิตวิทยา มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลาง (Anyamanee Yenpiem and Sayam Aroonsrimorakot ,2554)

การออกแบบฉลากตราสัญลักษณ์ ผลงานการออกแบบต้องสามารถนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจนมากที่สุด บ่งบอได้ถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามลำดับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงวิธีการทำให้สะดวกต่อการขนส่งมากที่สุด รองลงมาได้สะดวกในการใช้ของผู้บริโภคได้แก่การเปิด-ปิด และความแข็งแรง หรือความแน่นหนาที่สามารถรองรับสินค้าตามลำดับ ในด้านการรักษาคุณภาพข้าวนั้น Kongserree N., Swangjit P.,Mongkonbanjong P.,Wongpiyachon S. (1996) เสนอว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาคุณภาพข้าวสารเพื่อการส่งออก วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้คือ polypropylene, polyethylene และกล่องกระดาษ ชนิดข้าวที่นำมาบรรจุส่วนใหญ่เป็นข้าวคุณภาพดี เช่น ข้าวหอม ข้าวขาว 100% และข้าวเหนียว ปัญหาสำคัญที่ประสบ คือ การมีแมลงและการเสื่อมคุณภาพของข้าว ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพข้าวสารได้ทำการศึกษาข้าว 2 ชุด คือ ชุดข้าวบรรจุข้าวสาร 2 กิโลกรัมในถุงกระสอบ polypropylene, ถุง Polyethylene รวมทั้งถุงไนลอนและถุงอลูมิเนียมฟอยล์ชนิดประกบหลายชั้นและปิดผนึก 3 แบบ คือ ปิดผนึกปกติ ปิดผนึกระบบสุญญากาศที่ -0.9 bar หรือใส่สารดูดออกซิเจนก่อนปิดผนึก สำหรับชุดที่ 2 ใช้ข้าวหอมมะลิ ที่ผ่านการขัดขาว(ธรรมดา) และขัดมัน บรรจุในถุงชนิดต่างๆ ทำการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติและคุณภาพของข้าวสารและข้าวสุกทุกเดือนเป็นเวลา 6 เดือน ผลการศึกษาพบว่า ข้าวที่บรรจุในถุง polypropylene และ polyethylene จะมี

แมลงปรากฏ เมื่อเก็บไว้ 1 เดือน ปริมาณแมลงจะเพิ่มขึ้นเมื่อยืดเวลาเก็บ ผลดังกล่าวทำให้ข้าวสุกมีกลิ่นเหม็นปรากฏเมื่อเก็บครบ 4 เดือน และกลิ่นเหม็นจะรุนแรงมากขึ้นหลังจากนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ชนิด polypropylene และ polyethylene จึงควรทำการรมด้วยสาร phosphine ก่อนส่งออก และอายุการขายไม่ควรเกิน 4 เดือน โดยใช้ระบบการตลาดมาช่วยจัดการการบรรจุข้าวในถุงในลอนและอลูมิเนียมฟอยล์ชนิดประกบหลายชั้นและปิดผนึกด้วยระบบ สูญญากาศหรือบรรจุพร้อมสารดูดออกซิเจน นอกจากจะสามารถป้องกันการพัฒนาของแมลงยังช่วยชะลอการเกิดกลิ่นเหม็นสาบและการลดลงของกลิ่นหอมของข้าวหอมได้ ทั้งนี้ ข้าวหอมที่ผ่านการขัดมันมีแมลงเกิดขึ้นน้อยกว่าข้าวขัดขาว บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้เหมาะสำหรับการส่งออกข้าวไปยังประเทศที่มีข้อห้ามการใช้สารเคมีในการผลิตข้าว เช่น ข้าวอินทรีย์ ทั้งนี้ ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาการผลิตวัสดุสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศ เพื่อช่วยลดต้นทุน ได้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาค จำเนียร บุญมาก และ จุริภรณ์ อุทธิ (2013) กล่าวว่า สำหรับการพิมพ์ผลาลงบนถุงข้าว ข้อมูลที่สำคัญมากที่สุดบนฉลากคือคำว่า “ข้าวกล้องอินทรีย์” เป็นการแสดงความเป็นตัวตนของสินค้าที่โดดเด่น สำหรับบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ถุงแบบสูญญากาศขนาด 1 กิโลกรัม พิมพ์ผลาลงบนถุง ใช้สีฉลากหลากหลาย และมีรูปภาพประกอบ อิทธิพลของการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้ประกอบการได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานการผลิต มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ของข้าวสารบรรจุถุงที่สวยงาม ทันสมัย หรือข้าวสารบรรจุถุงมีลักษณะของเมล็ดข้าวที่มีความสะอาด ปลอดภัย และไม่มีสิ่งเจือปนจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (ธนากร ภัทรพูนสิน วิโรจน์ เจริญลักษณ์ 2556) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 4) ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสาร บรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในด้านชนิดข้าวสารบรรจุถุงที่ เลือกซื้อ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุงในด้านราคาข้าวสารบรรจุถุงที่ซื้อตามลำดับ (สรียา อัมมาลัยและลักคณา วรศิลป์ชัย 2012.) อย่างไรก็ตามการบริหารต้นทุนการผลิตตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญบรรจุภัณฑ์ไม่ควรมีต้นทุนที่สูงมากเกินไปโดยมักกำหนดไว้ที่ 10 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการบริหาร ต้นทุนเชิงกลยุทธ์ และตระหนักถึงความสำเร็จใน การดำเนินงาน พร้อมทั้งประยุกต์การบริหารต้นทุน เพื่อไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง พร้อมรับมือกับสถานการณ์ ที่เปลี่ยนไปได้อย่างเหมาะสม และนำมาซึ่งผลกำไร และศักยภาพการแข่งขันในระยะยาวต่อไป (Jiraprapa Prachuabsuk, 2015) จากการวิจัยครั้งนี้ได้ตัวอย่าง รูปแบบของตราสินค้าบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุข้าวสาร ที่สามารถนำไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ หากนำไปขยายผลให้กับกลุ่มชาวนาที่ผลิตข้าวขายเองหรือ เกิดการร่วมมือร่วมใจในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายจะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มฯ เกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของตนเอง และเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค ชาวนายังได้รับแนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวสาร มีการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้เชิงธุรกิจการตลาดร่วมกัน ชาวนาคำนึงถึงคุณภาพข้าวสารบรรจุถุงให้ได้ตามมาตรฐานสินค้าเกษตรและเป็นการคัดสรรข้าวสารออกสู่ผู้บริโภคที่รักสุขภาพบนสังคมออนไลน์และช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้ ได้เลือกกลุ่มสินค้าตัวอย่างที่นำมาทำการออกแบบ และทำหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ ไว้ดังนี้ 1.ฉลากผลิตภัณฑ์ผ้าทอ 2.ขนมโดนัท 3.น้ำยาล้างจาน 4.ถ่านอัดแท่ง 5.ขนมกรอบเค็ม 6.ถุงข้าวสาร 7. ปุยอินทรีรี่ แนวคิดในการออกแบบใช้โทนสีเขียวเหลืองเป็นหลักในการออกแบบ ตราสัญลักษณ์มีรูปใบยางและตัวอักษรอยู่ในพื้นที่วงรี รูปร่างฉลากเป็นไปตามพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เป็นภาพถ่ายบรรจุภัณฑ์ถุงปุยอินทรีรี่และถุงข้าวสารเป็นภาพวาดด้วยคอมพิวเตอร์ จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประชิด ทิณบุตร (2531) ที่กล่าวไว้ว่า ความมีลักษณะพิเศษ ที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิตได้แก่การใช้สี การใช้กราฟิก และภาพประกอบที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้ดี และจากการที่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ทำให้การออกแบบต้องการความเป็นเอกภาพ โดยการออกแบบเป็นชุด (Package Uniform) โดยการทำบางอย่างบนตัวบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า การออกแบบเป็นชุด ของสินค้า มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดี การออกแบบเป็นชุดเปรียบเสมือนชุดแบบฟอร์มของเสื้อผ้าที่คนใส่ เมื่อใครเห็นก็ทราบว่าเป็นชุดอะไร แม้ว่าจะใช้เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุดนั้นก็ยังมีลักษณะคล้ายกัน จึงต้องยึดสัญลักษณ์บางอย่างบนบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวเชื่อมโยงให้รู้ว่าเป็นชุดเดียวกัน

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยแบ่งรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างและการใช้สอยบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องความปลอดภัยของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ต่อสินค้าภายใน และความน่าสนใจของรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประชิด ทิณบุตร (2531) ที่กล่าวไว้ว่าการใช้รูปร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับโมทีฟพิเศษเฉพาะกรณี เทศกาล โอกาส เพศและวัยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมสมัยก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคการออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาตรอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสม กับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตการบรรจุการเก็บรักษาและการขนส่งการออกแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท individual package และ inner package ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรกและชั้นที่สอง เป็นส่วนใหญ่แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรรู้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมาซึ่งผู้ออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุ และออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม

2. ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เลอสม สดาศิตานนท์ (2540) ที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารด้วยภาพเป็นสากลและมีความเป็นนานาชาติภาษาภาพไม่รู้จักข้อจำกัดของถิ่น คำศัพท์หรือไวยากรณ์และแม้คนที่ไม่สามารถอ่านหนังสือก็รับรู้เข้าใจได้เท่ากับคนอ่านหนังสือได้ภาษาภาพสามารถใช้สื่อความจริง(Facts)แนวคิด(Ideas)ได้กว้างกว่าวิธีการสื่อสารอื่นใดเกือบทั้งหมด

การออกแบบกราฟิกเริ่มจากสมการง่าย ๆ ว่าการออกแบบประกอบด้วยคำบรรยาย สัญลักษณ์ และภาพพจน์ โดยต้องออกแบบให้ดูง่าย สบายตา มีความสวยงาม ใช้งานง่าย สะดวกด้วย ต้นทุนที่เหมาะสม การออกแบบกราฟิกมักจะใช้เป็นกลยุทธ์ ทางด้านการตลาด และช่วยเสริมกิจกรรมต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาด โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ บนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ทางการค้า รายละเอียดของสินค้า รูปภาพ ส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตร หรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย วันผลิต และวันหมดอายุ การสร้างตราสินค้าจะมีบทบาท แต่มักจะได้รับการละเลย ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์การใช้ตราสินค้าที่ทันสมัยในการสื่อข้อมลมีโอกาสรสร้าง ความจำได้ และพัฒนาเป็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ได้แทนที่จะใช้ภาษาในการสื่อซึ่งยุ่งยากมากกว่า และจำได้ยากกว่าในช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ที่มีสินค้าเป็นหมื่นเป็นแสนให้เลือก ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและแนวโน้มให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อการวิเคราะห์ ความกว้างที่อาจมองเห็น ณ จุดขายตำแหน่งของสินค้าที่ได้รับการมอง และหยิบมากที่สุด ย่อมมีผล ต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นภาพ 3 มิติ ให้ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ การศึกษาการ เคลื่อนไหวของลูกค้านั้นตา ในการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ย่อมมีส่วนที่ทำให้การสื่อสารของ ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนสุดท้ายของการออกแบบกราฟิกแนะนำเทคนิค การออกแบบที่ได้รับความนิยม ใช้โดยเริ่มจากเทคโนโลยีใหม่ของ Contour Packaging การออกแบบ กราฟิกให้สะดุดตา การออกแบบเป็นชุดการเรียงต่อเป็นภาพ การใช้ศิลปะท้องถิ่นท้ายที่สุดคือ ตัวอย่างของการออกแบบของขวัญเทคนิคต่าง ๆ เหล่านี้สามารถประยุกต์ใช้แล้ว แต่กาลเทศะที่ เหมาะสม ในขณะเดียวกัน มยุรี ภาคลำเจียก (2546) ได้เขียนบทความว่ามีผู้กล่าวว่า “รูปแบบของ ภาชนะบรรจุมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับศิลปวัฒนธรรม ของประชาชนในประเทศนั้นๆ” ซึ่งดู จะเป็นความจริง ดังเห็นได้จากภาชนะบรรจุพื้นบ้านซึ่งทำจากวัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เช่น ไม้ ไม้ไผ่ ใบตอง ฯลฯ การทำภาชนะบรรจุเหล่านี้ นอกจากจะมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและปกป้องสินค้าแล้ว ยังนับได้ว่าเป็นหัตถกรรมประเภทหนึ่งที่แฝงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมและสืบทอดกันมาช้านานในยุค ปัจจุบัน แม้ว่าเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า จะได้มีส่วนทำให้รูปแบบของภาชนะบรรจุเปลี่ยนไปจากเดิม และ มีการใช้วัสดุที่ทันสมัยมาทดแทน ก็ตาม แต่ก็สังเกตได้ว่าภาชนะบรรจุบางประเภท ยังมีรูปแบบที่ ผูกพันกับศิลปวัฒนธรรมอยู่ดี ตัวอย่างที่เด่นชัดคือประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีภาชนะบรรจุเพื่อการขายปลีก หลายประเภทที่ได้รับการออกแบบ ให้คงเอกลักษณ์ อันบ่งบอกถึงศิลปวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นที่ดำรง ไว้อย่างเหนียวแน่น สภาพสังคมและวิถีการดำรงชีวิตในยุคใหม่ยังทำให้ประชาชน ส่วนใหญ่ต้องการ สินค้าที่อำนวยความสะดวกต่อชีวิตประจำวัน ภาชนะบรรจุจึงได้รับการออกแบบให้สนองตอบ ต่อ ความต้องการเหล่านี้ โดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้สินค้า เก็บรักษาได้นานขึ้น สะดวกต่อ การ ใช้สอย และการลำเลียงขนส่ง รวมทั้งสามารถสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าในแง่ของคุณภาพ อันช่วย ส่งเสริมการขายได้

การตลาดเป็นองค์ประกอบแรกของการออกแบบภาชนะบรรจุที่จำเป็นต้องศึกษาอย่างถี่ ถ้วนทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย สถานที่ และราคา เนื่องจากภาชนะบรรจุเป็นส่วนหนึ่งของระบบ การค้าขายและชีวิตของคนเรา วัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของวัสดุ ข้อดี และ ข้อเสีย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต และขอบเขตของเทคโนโลยีในการผลิต เป็นต้น ประโยชน์ของการใช้ งานสูงสุดที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของภาชนะบรรจุนั้นๆ เช่น ความสะดวกต่อการใช้สอยในการปิด เปิด-การเทผลิตภัณฑ์-การพกพาติดตัวไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นต้น การสื่อความหมายระหว่างผู้ผลิตกับ

ผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการแจ้งข้อมูลบอกรายละเอียดของสินค้า สรรพคุณ วิธีการใช้ รวมทั้งรูปภาพ เครื่องหมายการค้า และตรา สิ่งเหล่านี้มีชื่อเรียกรวมกันว่า “กราฟิกของภาชนะบรรจุ” การออกแบบด้านนี้ควรเรียบง่าย แต่ให้ผลต่อการดึงดูดสายตาได้ดี มีความเด่น ชัดเจน โดยอาศัยเทคนิคการพิมพ์ที่เหมาะสม เพื่อให้งานพิมพ์บนพื้นผิวของภาชนะบรรจุมีคุณภาพที่ดี การออกแบบกราฟิกที่ไม่เหมาะสมทำให้สินค้าดูด้อยค่า ไม่มีราคา ในทางตรงข้ามการออกแบบที่สวยงามจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้สินค้ามี “ระดับ” ได้ ในเรื่องของการใช้สีกับการออกแบบกราฟิกของภาชนะบรรจุนั้น ได้มีแนวโน้มว่าสีสดๆ เช่น สีที่มีส่วนผสมของแดงและเหลืองจะมีการใช้ลดลงในอนาคตอันใกล้นี้ ในขณะที่การใช้สีเดียวที่ไล่ระดับแก่อ่อน จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น การบรรจุหีบห่อยังคงก้าวหน้าพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภค และให้สอดคล้องกับสภาพสังคมที่แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา การออกแบบมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการบรรจุหีบห่อ เนื่องจากเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างภาชนะบรรจุกับ คนเรา ดังนั้นการออกแบบจึงควรได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับการบรรจุหีบห่อเสมอ และควรคำนึงถึงวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้ด้านโครงสร้างและการใช้สอยบรรจุภัณฑ์ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ประเภทที่จะใช้ขายในท้องถิ่น เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลง บรรจุจำนวนน้อยขึ้นลง เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายภายในท้องถิ่น และเป็นการสร้างตลาดใหม่ต่อไปในอนาคตได้ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรนำรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นี้ไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ทางกลุ่มและทำให้ลูกค้าติดภาพลักษณ์

ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อ และอาชีพของผู้บริโภค ควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรประเภทอื่น เพื่อช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทางการเกษตรของไทยให้เป็นที่ยอมรับ และส่งเสริมอาชีพของเกษตรกรไทย

ควรมีการวิจัยตลาดในการทำกิจกรรมหาวิธีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารทางการเกษตรของกลุ่มเพิ่มเติม ก่อนที่ผู้สนใจจะนำไปใช้ประโยชน์จริงต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย บรรจุภัณฑ์คู่แข่ง ลักษณะการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า รวมถึงความพร้อมในด้านเงินทุนและความสะดวกในการจัดหาบรรจุภัณฑ์ด้วย

รายการอ้างอิง

- กาดคณา อายุสุข. (15 กันยายน 2557). การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558, จาก <http://artd3302kadcana.blogspot.com>
- คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, สำนักงาน. (29 มกราคม 2551). การคุ้มครองผู้บริโภคด้านฉลาก. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558, จาก 23.242.175.89/office/consumerprotection/.../3.ฉลาก%2029-01-51.ppt.
- จำเนียร บุญมาก และจุรีภรณ์ อุทธิ (ผู้บรรยาย). (15-16 กรกฎาคม 2556). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่. ใน วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5 (หน้า 38-40). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- จินตนา สนามชัยสกุล. (2550). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวใหม่มัดชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง บ้านเข็กน้อย ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- ฉัตรชัย หาญพิทักษ์สุข. (2546). การออกแบบเลขศิลป์แบบสำเร็จรูปบนฉลากผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ธนากร ภัทรพูนสิน วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ (2014) อิทธิพลที่มีต่อการจรรีกรักกับแบรนด์สินค้าข้าว. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม
- ประชิด ทิถบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- ประไพศรี ศิริจักรวาล, ประภาศรี ภูวเสถียร, และอชิรญา คำจันทร์สกุลสิน. (2551). รายงานฉบับสมบูรณ์การศึกษาทัศนคติความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เกี่ยวกับข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหารและการนำไปใช้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: แพคเมทส์.
- เดลินิวส์เว็บไซต์. (8 กุมภาพันธ์ 2557). ฉลากสินค้าสำคัญอย่างไร - ไขปัญหาผู้บริโภค. เรียกดูเมื่อ 16 ธันวาคม 2558. จาก เดลินิวส์เว็บไซต์ <http://www.dailynews.co.th>
- ผู้ดูแลระบบ2. (5 กรกฎาคม 2553). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย: กลุ่มคนอินเทอร์เน็ต - นักสร้างสรรค์โลกเติบโต : เทรนด์ซีเอสอาร์ - พ็อาร์มาแรง. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com>.

- ผู้ดูแลระบบ3. (28 กันยายน 2555). Market Segmentation การแบ่งส่วนตลาดของ “คนที่รักสุขภาพ”. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2558, จาก <https://beanlish.wordpress.com/market-analysis/stp/market-targeting/>.
- วิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (9 กันยายน 2553). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต Social media: Future media. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2558, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- พี แอนด์ พี เซอร์วิส แอนด์ซัพพลาย. (19 พฤษภาคม 2558). ฉลากสินค้าที่ดีจะต้องระบุข้อความต่อไปนี้. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.xn-12cgn9dwc5a6cep6s.com/>.
- พัชรชาติ ศรีบุญเรือง. (2553). การใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตบนมือถือของวิสาหกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. 12(3), 8-15.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (9 กรกฎาคม 2556). นโยบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2558, จาก [http://www.orsa.mahidol.ac.th/main/Documents/Policy about social media pdf](http://www.orsa.mahidol.ac.th/main/Documents/Policy%20about%20social%20media.pdf)
- วีระเวช อรธนาลัย. (9 กันยายน 2558). เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ของท่านจะได้รับการคุ้มครองเป็นเครื่องหมายการค้าหรือไม่?. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558, จาก <http://idgthailand.com>
- วีเอสเจบ็อกซ์. (2558). ข้อมูลกล่องกระดาษลูกฟูก. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.vsjbox.com/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- สมพงษ์ เฟื่องอารมณ. (2550). บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- สุทธภา อมรวิวัฒน์. (27 มิถุนายน 2555). เจาะเทรนด์การบริโภคของ ASEAN. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.asean.com/kerobow01/345>.
- สาธารณสุข, กระทรวง. (2541). ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก เรื่อง ลักษณะของฉลากสินค้าที่ควบคุมฉลาก พ.ศ.2541. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข
- สรียา อัจฉาสัย และ ลักคณา วรศิลป์ชัย(2012) Factors Affecting the Rice Buying Behavior of People in the Bangkok Metropolitan Area. PANYAPIWAT JOURNAL Vol 3, No 2 22-36
- อรอนงค์ พิงชู. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ บ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

- อัจฉราวรรณ ณ สงขลา, ณัฐชา เปี้ยแก้ว, ไตรติกา วจิตเดช และมัลลิกา จงจิตต์. (2556). การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าเศษวัสดุสิ่งทอเหลือทิ้ง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Atchasai, S., & Worasinchai, L. (2012). Factors Affecting the Rice Buying Behavior of People in the Bangkok Metropolitan Area. *Panyapiwat Journal*, 3(2), 22-36.
- Boonmark, J., & Utthi, J. (2013). Packaging Development for Chiangmai Organic Agricultural Coop's Organic Brown Rice. *RMUTP Research Journal Special Edition. The 5th Rajamangala University of Technology Technical Conference*.
- Briston, J.H.& Neill, T.J. (1972). *Packaging management*. United Kingdom: Anybook.
- Design-prt1330. (July 18, 2008). *Graphic design for package*. Retrieved December 25, 2015, from <http://design-prt1330.exteen.com/20080718/entry-5>.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Food Network Solution. (23 กุมภาพันธ์ 2554).บรรจุภัณฑ์อาหาร ตอนที่ 5 (บรรจุภัณฑ์พลาสติก). สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.foodnetworksolution.com>.
- Kongseree, N., Swangjit, P., Mongkonbanjong, P., & Wongpiyachon, S. (1996). Preservation of milled rice quality through packaging for export. Retrieved from http://elibrary.trf.or.th/fullP/RDG3825104//RDG382_5104_abstract.pdf
- Kotler & Phillip. (1997). *Marketing Management Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- KSC Package. (12 กันยายน 2554). ตัวอย่างงานออกแบบฉลากสินค้าให้กับองค์กรและบริษัท ต่างๆ. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558, จาก http://www.kscpackage.com/free_design_th.html.
- Pattarapunsin, T., & Jadesadalug, V. (2014). The influence of brand loyalty of packaged rice. *Veridian E-Journal*, 6(3), Mar-Dec.
- Princecommercial. (February 2, 2014). ประโยชน์ของฉลากสินค้ามีมากกว่าที่คิด. Retrieved December 25, 2015, from http://www.eighteggs.com/princecommercial_pr/archived_detail.php?article_id=31.
- Prachuabsuk, J., Sirisom, J., & Phonnikomkij, N. (2015). Effect of Strategic Cost Management on Operational Efficiency of Packaged Production Business in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University*, 33(1), Jan-Feb.

- Souza, J. (June 8, 2013). Social-media trends that can't be ignored in 2013. Retrieved December 25, 2015, from <http://www.fastcompany.com/3004604/social>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Yenpiem, A., & Aroonsrimorakot, S. (2012). Factors Affecting Purchasing Decision for Organic Jasmine Rice of Consumer. Ministry of Information and Communication Technology; National Research Council of Thailand; Thailand Research Fund; The 49th Annual Kasetsart University Technical Conference. Retrieved from http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG3825104







Reference and Information services, Naresuan University Library
 Tel: 0-5596-2623 or 2628 e-mail ; reference@nu.ac.th

สำนักหอสมุด
 Naresuan University Library

วันที่ 26 มกราคม 2559

บริการ : Journal Impact Factor

เรียน อาจารย์นิรัช สดลั้งษ์

Impact Factor สารสารที่ต้องการจาก Thomson Reuters' Journal Citation Reports

Journal title	JCR abbreviated title	ISSN	Impact Factors (2014)	Note
Asian Social Science		1911-2017 (Print) 1911-2025 (Online)	-	

SCImago Journal Rank (SJR) จากฐานข้อมูล SCOPUS Q3

Journal title	JCR abbreviated title	ISSN	SJR Quartile (2014)	Note
Asian Social Science		1911-2017 (Print) 1911-2025 (Online)	Q3	

SCImago Journal Rank (SJR) SJR Quartile Q3

A Model Development of Thai Rice Label and Package for Health Conscious Group of Consumers on Social Media

Nirat Soodsang¹

¹ Faculty of Architecture, Department of Art and Design, Naresuan University, Thailand

Correspondence: Nirat Soodsang, Faculty of Architecture, Naresuan University, Phitsanulok 65000, Thailand.
Tel: 66-83-96-2450. E-mail: nirats@nu.ac.th

Received: March 28, 2016 Accepted: April 16, 2016 Online Published: May 20, 2016

doi:10.5539/ass.v12n6p217

URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v12n6p217>

Abstract

The objectives of this research were to explore Thai rice consumption behavior and to develop the rice package as perceived by health conscious group of consumers on social media. The research methodology adopted mixed methods by means of marketing survey research and using research results to develop the product and package prototypes. The samples were 71 online-based consumers. The research tool was a questionnaire on general status of respondents and habits of their rice purchasing. Descriptive analysis was for the data analysis. Results revealed that the marketing mix factors affecting the consumers' decision to purchase rice comprised the following aspects, 1) product: rice cultivating areas, health benefits, and package, respectively; 2) price: best suit to rice quality, clear price tag, and saving price, respectively; 3) distribution channels: clean distribution sites, convenient transport, and enough car parking spaces, respectively; 4) marketing promotion: sale, discount coupon, and point-of-purchase displays, respectively. These are key issues to be considered. Regarding the label and logo design, the design work needed to present complete and clear information referring to essential quality of the product, and represent distinction and uniqueness. Product design needed to consider how to facilitate convenient transport, convenient use by consumers, i.e. opening-reclosing the package, and strength and firmness to effectively support the product, respectively.

Keywords: Label, rice package, social media

1. Introduction

Rice has long been the main meal of Thai people. Thai farmers grow rice to serve Thai people nationwide and also export rice to countries worldwide. Rice is considered revered as our Thais' spiritual. Every single rice grain we have eaten signifies not only Thai-ness spiritual and Thai family, but also our social, economic, cultural, historical, and religious features. The health trend for people's dining at home now regains its preference for it is safer and better for health. Accordingly, home delivery business continues to grow as we sometimes like to have some other new and different dishes more at home, while cooking classes on media are available at home with further development and updated reports. Today, new generations are educated on how to prepare health food with good taste since this body of knowledge can provide life-long benefits. Integration of technologies to access websites or for information search has been increasing, more health related websites and blogs are available, and competitions on social media has become more intense. Food label plays more important role in presenting about foods as guided by nutritionists. In recent years, the eco-trend or environmental trend has been more popular, the focus is thus on goods and services friendly to the environment or nature (Eco-commodity).

Development of label and package considers a number of problems observed in previous package designs. They did not serve full functionality with such as the problem of internal structure to protect goods. They also did not provide expected marketing advantages as they failed to represent the local uniqueness for distribution, and less attractive to motivate consumers' decision to purchase the product.

The present research was aimed to develop the rice package with moisture barrier. Rice package is required to prevent water vapor transmission from surrounding air, that is, the water vapor transmission rate should be low. The rate depends on the type, quality and thickness of materials used to produce packages. Moisture causes physical food spoilage to dried food such as caking of powder food that prevents them from flowing freely, or sugar syneresis, and chemical food spoilage such as rancidity as water causes hydrolysis. Oxygen absorber can also be used to absorb existing oxygen within the package before sealing, which will permeate the package

during storage. Another consideration is that adequate rice package needs to be resistant to force and impact as the texture of dried food is normally hard, brittle, and breakable, with pointed part possibly penetrate the container. The researcher was interested to investigate and develop a guideline for graphics and package design to make it attractive to those who expose to the product and hence recall it; and to analyze for a solution on the use of appropriate material and process.

2. Research Objectives

- (1) To explore Thai rice consumption behavior of the health conscious group of consumers on social media.
- (2) To develop the label and package for Thai rice as perceived by the health conscious group of consumers on social media.

3. Methodology

This research employed 2 steps as in the following details.

Step 1: A survey of Thai rice consumption behavior of the health conscious group of consumers on social media through online system. The samples were 71 questionnaire respondents, and the data obtained was then analyzed for their rice consumption behavior. Data collection had been undertaken for 4 weeks in February 2016. The research tool took on a 2-part-questionnaire with part 1 on the background information of respondents focusing on rice consumption behavior and choice of good and service; and part 2 on the marketing mix factors that affected the consumers' decision to purchase rice, including the importance of label and package of rice as perceived by the consumers. The approaches to data analysis included descriptive statistics, frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Step 2: Development of label and package prototypes. This step involves the followings. 1) Setting the objective: For graphics and package design, it requires the knowledge and exploration of package positioning of competitors in the market, UPS (Unique Selling Point) of the product to be advertised on the package. 2) Planning: The factors derived from the initial analysis and data were utilized for planning to improve and develop the package uncommon and different from those of other competitors.

There are steps to plan for labeling and package design, the planning process starts at the purpose and limitations, which contains the following components.

- 1). Planning: scheduling, determining of intended outcome from each step, details of branding, and people in charge of each step.
- 2). Data collection: information on marketing, situation, and competition, strength, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT), selling point based data, needs of the target groups, consumers' behavior, new technologies on packaging, packaging system and machine.
- 3). Sketch design: relevant creativity development, preparation of 3 – 5 sketches, and 2 – 5 prototypes.
- 4). Prototype analysis and refinement: technical feasibility analysis, analysis for responsiveness to the target's need, selection of acceptable prototype.
- 5). Graphic design: selection of materials for making samples, developing graphic design, including brand, and logo.
- 6). Design management: Starting from contacting package material factories, controlling the production to ensure intended design, preparing order specification to enable the production of designed package, and following-up if the designed package meets its purposes and organization's objectives.

4. Results

The analysis of opinions of 71 consumer respondents revealed their general status as follows: 1) 33.8 % male and 66.2 % female; 2) below 20 years of age (1.4%) in the ranges of 20-30 years (49.3%), 31-40 years (31%), 41-50 years (12.7%), 51-60 years (5.6%); 3) single (77.5%), married (21.1%), divorced/separated (1.4%); 4) diploma degree (1.4%), bachelor degree (38%), higher than bachelor degree (60.6%); 5) school /university students (39%), government/state enterprise officers (42.3%), private company worker/employee (8.5%), self-employed/trade (5.6%), general hired worker (2.8%); 6) average monthly income $\leq$ 10,000 baht (31%), 10,001 – 20,000 baht (21.1%), 20,001 – 30,000 baht (18.3%), 31,000 – 40,000 baht (19.7%), $>40,000$ baht (9.9%); 7), average monthly family income $\leq$ 20,000 baht (9.9%), 20,001 – 30,000 baht (9.9%), 30,001 – 40,000 baht (9.9%), 40,001 – 50,000 baht (22.5%), $\geq 50,001$ baht (47.9%). The number of co-residing members: 1-2 (23.9%), 3-4 (52.1%), ≥ 5 (23.9%). The number of time of household cooking: 1-3 times/week (43.7%), 4-7 times/week (19.7%), >7 times/week (32.4%), none (4.2%).

The data also suggested the followings, rice purchasing behavior of consumers: had ever purchased (90.1%), had never purchased (9.9%); type of rice purchased: packed rice (59.4%), weighted/scooped rice (15.6%); whole sacked rice (23.4%), others (1.6%). Major reason for rice purchasing decision: convenient purchase and transport (67.2%), cheap price (31.3%), clean/new (45.3%), a variety of rice to choose from (35.9%), quality standard assurance (42.2%), others (4.7%). Objectives of purchase: consumption only (98.4%), consumption and cooking for selling (1.6%). Type of rice commonly purchased: jasmine rice (82.8%) white rice (17.2%) waxy rice (10.9%), brown/coarse rice (28.1%), mixed types of rice (3.1%), special kind of rice (vitamin supplemented rice, toxic-free rice, herbal rice) (3.1%) rice-berry (28.1%) jasmine rice (10.9%) organic rice (1.6%). Average price per kilogram of rice purchased: 15-20 baht (3.1%), 21-25 baht (6.3%), 26-30 baht (9.4%), 31-35 baht (29.7%), 36-40 baht (18.8%), ≥ 41 baht (32.8%). Average amount of rice per time of purchase: 1-3 kg./time (26.6%), 4-6 kg./time (34.4%), 7-10 kg./time (14.1%), 11-15 kg./time (12.5%), ≥ 16 kg./time (12.5%). Frequency of rice purchase: 1-2 times/month (81.3%), 3-4 times/month (15.6%), ≥ 5 times/month (3.1%). Most common site of rice purchase: rice shop at occasional/daily market (9.3%), convenient store (e.g., Seven-Eleven, Family Mart) (4.7%), grocery/small retail shops (6.4%), retail/wholesale shops (31.3%), department store/modern trade store (e.g., Big-C, Lotus, Tops) (45.3%), others (3.1%), advertising and public relations media affecting the choice to purchase rice: mobile AD car (3.1%), advertisements on TV (76.6%), advertisements on the internet/social media (35.9%), brochure/flyer/leaflet (29.7%), billboard (21.9%).

Marketing mix factors that affect the consumers' choice to purchase rice included the following aspects, each with elements ranked by importance level, i.e. 1) Product: rice cultivation area, health benefits, and package, respectively; 2) Price: price suitable to rice quality, clear price tag, and saving price, respectively; 3) distribution channels: clean distribution sites, convenient transportation to distribution site, enough car parking spaces, respectively; 4) marketing promotion: sale, discount coupon, point-of-purchase displays, respectively, as shown in Table 1.

The label and logo should be able to present complete and clear information, be able to refer to the essential quality of the product, and have distinction and uniqueness, respectively. The package should be convenient to transport, convenient for the consumers to use, i.e. in opening and reclosing the package, and has strength or firmness to support the product, as shown in Table 2.

Table 1. Marketing mix factors affecting the consumers' choice to purchase rice.

No.	Aspects	(n=64)		Interpretation
		$\bar{X}$	S.D.	
1. Product				
1.	variety of rice to choose from	3.65	1.29	High
2.	color of rice grain	3.92	1.06	High
3.	quality of rice	4.13	1.16	High
4.	taste of rice	3.10	0.93	Moderate
5.	rice cultivating area	4.32	0.94	High
6.	cleanliness of rice	3.41	1.01	Moderate
7.	product label	3.85	1.10	High
8.	package	4.14	1.09	High
9.	health benefits	4.16	1.00	High
10.	quality standard assurance	3.34	1.16	Moderate
Total		3.82	1.07	High
2. Price				
1.	saving price	3.43	0.94	Moderate
2.	price suitable to rice quality	4.26	0.91	High
3.	credit card payment service	2.28	1.22	Low
4.	purchase on credit	2.16	1.20	Low
5.	clear price tag	4.19	1.03	High
Total		3.26	1.06	Moderate

3. Distribution channels			
1. convenient transportation to distribution site	4.22	0.91	High
2. available home delivery	3.28	1.24	Moderate
3. arrangement of goods in specific categories	3.77	1.20	High
4. shopping baskets and trolleys service	3.82	1.19	High
5. enough car parking spaces	4.07	1.07	High
6. clean distribution place	4.41	0.90	High
Total	3.92	1.08	High
4. Marketing promotion			
1. flyers distribution to introduce new product	2.80	1.13	Moderate
2. reducing price	3.83	0.97	High
3. giving discount coupon	3.55	1.01	High
4. point-of-purchase displays	3.43	1.03	High
5. sweepstakes	2.94	1.11	Moderate
6. membership for discount	2.97	1.21	Moderate
7. values or point additions	3.02	1.19	Moderate
8. stand-by product consultant	3.25	1.07	Moderate
Total	3.22	1.09	Moderate

Table 2. Importance of label and logo, and package

No.	Aspects	(n=64)		Interpretation
		$\bar{X}$	S.D.	
1. Label and logo				
1.	concise, brief, easy to remember	4.00	1.14	High
2.	distinctive and unique	4.13	1.21	High
3.	referring to essential quality of products	4.17	1.16	High
4.	attractive, striking	4.05	1.05	High
5.	presenting complete and clear information	4.23	1.04	High
	Total	4.116	1.12	High
2. Package				
1.	fine 3-dimension-proportion and size	3.73	1.13	High
2.	strong or firm to support the product	4.22	1.08	High
3.	easy to pack	4.10	1.04	High
4.	convenient to transport	4.34	0.96	High
5.	convenient for consumer to use, i.e. opening and reclosing	4.31	1.13	High
	Total	4.14	1.068	High

The outcome from the development of label and package design for Thai rice as perceived by the health conscious group of consumers on social media was obtained as a 1-kg package size for jasmine rice, jasmine brown rice, and rice-berry, with the primary package as vacuum sealed and the secondary package as cardboard box intended for sales promotion.

The package for each kind of rice were distinguished by different colors, i.e. brown for brown rice, green for jasmine rice, and purple for rice-berry. On the label, important information that should be known about comprised 1) manufacturing date marked by "MED", 2) expiration date marked by "EXP", 3) information on ingredients of the product, 4) manufacturer and distributor marked by "manufactured and distributed by...", 5) business registration number by type of product, 6) net quantity of package size, and 7) nutritional information panel.

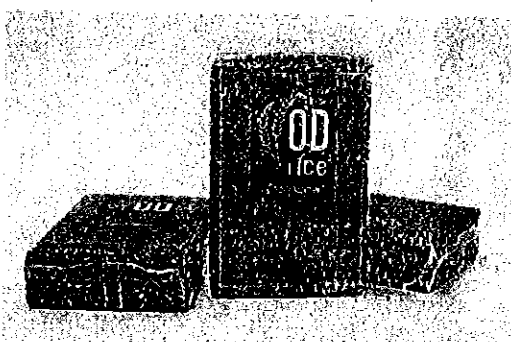


Figure 1. Primary package for 1 kg. of rice sealed by vacuum process using side-folded polypropylene plastic bag effectively keeping rice quality in good condition for longer than 6 months

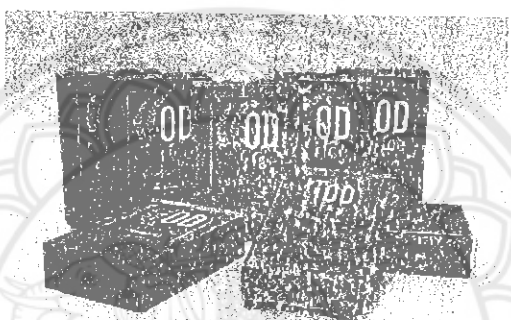


Figure 2. Secondary package made from cardboard in 4-color printing.

5. Discussion

According to the research results, the marketing mix factors that influenced the consumers' decision to purchase rice consisted of 4 aspects, namely 1) product: rice growing area, health benefits, and package, respectively; 2) price: price suitable to rice quality, clear price tag, and saving price, respectively; 3) distribution channels: clean distribution site, convenient to transport to distribution site, and enough car parking spaces, respectively; 4) marketing promotion: reducing price, discount coupon, and point-of-purchase displays, respectively. These findings agreed to previous research that investigated factors influencing consumers' decision to purchase organic jasmine rice and found that psychological, product, price, and distribution channels factors produced high effect on such decision. Marketing promotion, cultural, and social factors affected moderately on the decision to buy organic jasmine rice. The problems related to the decision to buy organic jasmine rice included the lack of trust in rice quality, considerably high price comparing to those common rice in the market, few shops or agents, and few advertisements on media. Regarding factors that influenced the decision not to buy organic jasmine rice as reported by 283 respondents who used to buy it but currently give up and those who had never bought it, it was found that the distribution channels, marketing promotion, and psychological factors affected highly on their decision not to buy it, while product, price, cultural and social factors displayed moderate effect (Yenpiem & Aroonsrimorakot, 2012). With respect to label and logo design in the present research, the design work needed to give complete and clear information, indicate essential quality of the product, and looked distinctive and unique, respectively. The design also needed to consider how to enable convenient transport, convenient use by the consumers, i.e. opening and reclosing the package, and needed to be strong and firm to support the product. As suggested by Kongseree, Swangjit, Mongkonbanjong, Wongpiyachon (1996) In keeping rice quality; the development of package to preserve rice quality for exportation likely use polypropylene, polyethylene and cardboard box. Most of the rice being packed were good grade types such as 100% jasmine rice, white rice and waxy rice. The problems encountered were insect infestation and grain deterioration. In their development of package to keep rice quality, 2 sets of rice were investigated. For the first set, 2 kg. of milled rice were packed in each of the polypropylene and polyethylene, laminated nylon, and laminated aluminum foil bags. The bags were sealed with 3 methods, i.e. normally sealed, vacuum sealed at -0.9 bar, or sealed with oxygen absorber inside. For the second set, milled (normal) rice and polished jasmine rice were packed in the same way above. The analysis was conducted on the change of properties and quality of uncooked and cooked rice at

References

- Atchaisai, S., & Worasinchai, L. (2012). Factors Affecting the Rice Buying Behavior of People in the Bangkok Metropolitan Area. *Panyapiwat Journal*, 3(2), 22-36.
- Boonmark, J., & Utthi, J. (2013). Packaging Development for Chiangmai Organic Agricultural Coop's Organic Brown Rice. *RMUTP Research Journal Special Edition*. The 5th Rajamangala University of Technology Technical Conference.
- Kongreer, P., Swangjit, P., Mongkonbanjong, P., & Wongpiyachon, S. (1996). *Preservation of milled rice quality through packaging for export*. Retrieved from http://elibrary.trf.or.th/f4IP/RDG3825104//RDG3825104_abstract.pdf
- Pattarapunsin, T., & Jadesatitug, V. (2014). The influence of brand loyalty of packaged rice. *Veridian E-Journal*, 6(3), Mar-Dec.
- Prachuabsook, J., Sirisom, J., & Phonnikomkij, N. (2015). Effect of Strategic Cost Management on Operational Efficiency of Packaged Production Business in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences*, Mahasarakham University, 33(1), Jan-Feb.
- Yenpiem, A., & Arconsrimorakot, S. (2012). *Factors Affecting Purchasing Decision for Organic Jasmine Rice of Consumer*. Ministry of Information and Communication Technology; National Research Council of Thailand; Thailand Research Fund; The 49th Annual Kasetsart University Technical Conference. Retrieved from http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG3825104

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

222