

อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจ
ชื่อของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS TOWARD PACKAGING DESIGN OF READY-TO-DRINK
VEGETABLE AND FRUIT JUICE ON CONSUMERS' PURCHASING DECISION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
โดย	น.ส.ปริญญาภรณ์ แสงสุข
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปริญญาภรณ์ แสงสุข : อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผัก
และผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (THE INFLUENCE OF
PERCEPTIONS TOWARD PACKAGING DESIGN OF READY-TO-DRINK
VEGETABLE AND FRUIT JUICE ON CONSUMERS' PURCHASING DECISION) อ.ที่
ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.วรวรรณ องค์กรุทธรักษา

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุ
ภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุ
ภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาการรับรู้ในด้าน
องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งใช้การวิจัย
เชิงสำรวจด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 430 ชุด

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้
พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของการรับรู้ในด้านองค์ประกอบของ
บรรจุภัณฑ์ และด้านการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม
100% พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูงมากในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นกล่อง
กระดาษแข็ง รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information)
ในส่วนของอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ แรงจูงใจ
ทางด้านอารมณ์ (ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจ) มากที่สุด รองลงมาคือวัสดุ (แก้ว)
ซึ่งน้ำผักและผลไม้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) นั้น ผู้บริโภคจะมีการใช้
อารมณ์ และความรู้สึกประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากภาพหรือสัญลักษณ์ของบรรจุ
ภัณฑ์เป็นหลัก หมายความว่าเมื่อกำลังมองหาหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจ
มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคมากที่สุด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084870128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: PERCEPTIONS, PACKAGING DESIGN, READY-TO-DRINK, VEGETABLE AND
FRUIT JUICE, PURCHASING DECISION

Parinyaporn Sangsuk : THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS TOWARD
PACKAGING DESIGN OF READY-TO-DRINK VEGETABLE AND FRUIT JUICE ON
CONSUMERS' PURCHASING DECISION. Advisor: Assoc. Prof. Worawan
Ongkrutraksa, D.Arts

The purposes of research are: (1) Consumer's perceptions toward packaging design of ready-to-drink vegetable and fruit juice and (2) The influence of perceptions toward packaging design of ready-to-drink vegetable and fruit juice on consumer's purchasing decision. This research studies perception of packaging element and the efficiency of packaging design (VIEW Model), which uses survey research from questionnaires 430 respondents.

The research found that, most of the samples had a high level of perception of 100% ready-to-drink of fruit and vegetable juice packaging. The samples had highest level of perception for packaging made by cardboard box material. The second highest was the packaging with nutrition information. Regarding the influence of perception that affected the purchasing decision, there is emotional appeal (Pictures or Signs) and material (Glass). For ready-to-drink vegetable and fruit juice which has low involvement, consumers may have emotion and feeling related in consideration of pictures or signs on packaging in order to make purchasing decision. The more the samples perceived the pictures or signs on packaging of ready-to-drink vegetable and fruit juice, the more purchasing decision will be made. This variable has highest influence on consumer's purchasing decision.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความเมตตา และกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรศึกษา ซึ่งเป็นผู้คอยขัดเกลา ให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ อีกทั้ง ผศ.ดร.พนม คลี่ฉายา ผู้เป็นประธานกรรมการสอบ และ ผศ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมทั้งขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอน พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ที่สามารถนำไปปรับปรุงงานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณป้า คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ๆ ที่คอยให้กำลังใจข้าพเจ้าเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิเทศฯ รุ่น 8 โดยเฉพาะแก๊งกริฟฟินดอร์ และแก๊งสี่สายสายตริต น้องเล็ก ป้าแหวว ที่ได้ร่วมมือกันทำงานกลุ่มแต่ครั้งได้ออกมารวดเร็ว ซึ่งมีผลงานที่ประจักษ์สายตาแก่เพื่อนๆ ได้ขอบเอื้อย และโดดเด่นมากๆ ที่สำคัญคือน้องครีม ผู้ที่ร่วมลงเรือลำเดียวกันมาเผชิญหน้าการทำวิทยานิพนธ์ คอยเป็นที่ปรึกษา และร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด 2 ปีที่ผ่านมา ที่ขาดไม่ได้คือขอบคุณจูนนิ แอดมินประจำรุ่น ผู้ซึ่งคอยสอดส่องดูแล ชี้แนะ และเตือนกำหนดการต่างๆ ให้ข้าพเจ้า ขอขอบคุณป้ายามที่น่ารักที่คอยเปิดประตูให้ทุกเย็นด้วยความเอ็นดู

ขอบคุณพิมมี ผู้ที่ตรวจทานความเป็นเลิศทางภาษาอังกฤษ และใช้คอมในการรัน SPSS ขอขอบคุณน้องแก้มแดงผู้เชี่ยวชาญในการหาข้อมูล ที่ช่วยหาข้อมูลเวลาข้าพเจ้าหาไม่ได้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ Photo Chula และเพื่อนๆ SCG ที่ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการศึกษาของข้าพเจ้า นอกจากนี้ยังมีคุณอีกมากมายที่ไม่สามารถกล่าวถึงได้หมด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยของข้าพเจ้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ปริญญภรณ์ แสงสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2	12
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านบรรจุภัณฑ์.....	12
ความหมายของบรรจุภัณฑ์.....	12
ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	13
หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์.....	15

องค์ประกอบของบรรจุกัญท์	22
ชนิดของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุกัญท์น้ำผลไม้	30
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	42
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	47
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	54
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
กรอบแนวคิดในการวิจัย	62
บทที่ 3	63
ระเบียบวิธีวิจัย	63
ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	63
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	65
สมมติฐาน	65
ตัวแปรในการวิจัย	65
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	70
บทที่ 4	71
ผลการวิจัย	71
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)	71
1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	71
1.2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกัญท์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%	75
1.3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค	83
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน	84

บทที่ 5	97
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
สรุปผลการวิจัย	97
ส่วนที่ 1 การรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค	97
ส่วนที่ 2 อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค	99
อภิปรายผลการวิจัย	103
สรุปผลโดยรวม	113
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	115
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	115
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	122
ประวัติผู้เขียน	129

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	71
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	72
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	73
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	73
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่เป็นตัวทำนามากที่สุด (Lifestyle)	74
ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Element) น้ำผักและผลไม้ พร้อมดื่ม 100%.....	75
ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (VIEW Model) น้ำผักและ ผลไม้พร้อมดื่ม 100%	79
ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลรวมของการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Element) และ ประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ (VIEW Model) น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%	82
ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค.....	83
ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	85
ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและ ผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	86
ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและ ผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	87
ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและ ผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	88

ตารางที่ 15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	89
ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านข้อมูลของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	90
ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	91
ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	92
ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้าน สี รูปร่าง ขนาด วัสดุ การมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ การใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (รวมตัวแปร).....	93
ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านสี รูปร่าง ขนาด และวัสดุของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	94
ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และการใช้งาน ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	95

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มตามความหวาน (ปริมาณน้ำตาล)	3
ภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดน้ำผักและผลไม้ แบ่งตามความเข้มข้นของส่วนผสม ปี 2560.....	4
ภาพที่ 3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market) ปี 2560	5
ภาพที่ 4 แสดงกลุ่มสีโทนอ่อน และกลุ่มสีโทนเย็น	24
ภาพที่ 5 แสดงตราสัญลักษณ์ดอยคำ.....	28
ภาพที่ 6 แสดงฉลากโภชนาการแบบเต็ม.....	34
ภาพที่ 7 แสดงฉลากโภชนาการแบบย่อ	34
ภาพที่ 8 แสดงสัญลักษณ์ทางโภชนาการ ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice) สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม	36
ภาพที่ 9 แสดง Elaboration Likelihood Model (ELM).....	37
ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง.....	38
ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการใช้งาน.....	39
ภาพที่ 12 แสดงขั้นตอนในกระบวนการรับรู้.....	43
ภาพที่ 13 แสดงกระบวนการรับรู้.....	45
ภาพที่ 14 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	48
ภาพที่ 15 แสดงการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค.....	49
ภาพที่ 16 แสดงที่มาของแหล่งข้อมูลมิติต่างๆ	52
ภาพที่ 17 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS Framework.....	55

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน หลายๆ ประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยมีความตื่นตัวในกระแสรักสุขภาพกันค่อนข้างมาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2561) กล่าวว่าใน 5 ปีที่ผ่านมา สังคมกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย และคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ (Health Care) กลายเป็นธุรกิจมาแรงตั้งแต่ช่วงปลายปี 2560 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และนโยบายการส่งเสริมธุรกิจบริการด้านสุขภาพของรัฐบาล ที่เอื้อประโยชน์ต่อการลงทุนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) รวมถึงสร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจให้ครบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) สำหรับมูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลของธุรกิจบริการด้านสุขภาพในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560 รวมทั้งสิ้น 117,908 ล้านบาท

นอกเหนือจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีแล้ว อาหารประเภทออร์แกนิก (Organics Food) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Healthy Drinks) เช่น น้ำผัก ผลไม้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระแสรักสุขภาพ เช่น เสื้อผ้า หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระแสรักสุขภาพ มีแนวโน้มการขยายตัว และมีการแข่งขันที่สูงตามไปด้วย โดยบริษัทมินเทล ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยตลาดกล่าวว่า กระแสการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,500 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเมือง พบว่าส่วนใหญ่มีการคำนึงถึงเรื่องสุขภาพเป็นสำคัญ ซึ่งต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยร้อยละ 79 มีความต้องการที่จะมีโภชนาการที่ดีขึ้นในปี 2018 ร้อยละ 76 บอกว่าอยากมีชีวิตสมดุล และร้อยละ 73 จะให้ความสนใจในการออกกำลังกายมากขึ้น ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่น่าสนใจจากผลสำรวจพบว่าคนไทย ร้อยละ 48 มีการริเริ่มปฏิบัติวิถีการรับประทาน การใช้ชีวิตในอีก 12 เดือนข้างหน้าเพื่อสุขภาพที่ดี และในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ร้อยละ 90 มีความตั้งใจที่จะรับประทานผลไม้รวมถึงผักต่างๆ ให้มากขึ้น ในขณะที่อีก ร้อยละ 53 มีการวางแผนในการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และจะรับประทานอาหารมังสวิรัตอีก ร้อยละ 45 (Brand Inside, 2560)

บริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) ได้ทำการวิจัย แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารที่ในปี 2018 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ยินดีบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นหลัก และมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารและ

เครื่องดื่มที่จะออกมาในอนาคต มุ่งไปที่การนำส่วนผสมจากธรรมชาติเป็นหลัก เช่น โพรตีนจากพืช สีมผสมอาหารจากพืชผักผลไม้ ที่ให้ทั้งสี สันคืบคุ่นค่าอาหารที่จะช่วยดูแลสุขภาพไปพร้อมกัน ยกตัวอย่างเช่น ชม้นชัน มะพร้าว ผักผลไม้ สีม่วง มะเขือเทศ โดยผู้บริโภคนำนวนร้อยละ 89 ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 84 ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น ร้อยละ 84 ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี ร้อยละ 82 ชื่นชอบฉลาก Clean Label (The Standard, 2018)

(กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม, 2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ” โดยทำการสำรวจกลุ่มชายหญิงผู้ใส่ใจในสุขภาพอายุ 22-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่ารู้สึกดีเมื่อได้ดูแลสุขภาพตนเองด้วยการรับประทานอาหารสร้างสุขภาพ และเห็นว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ช่วยให้เกิดการพัฒนาในวงการอาหารได้ รวมทั้งเล็งเห็นว่าอาหารสร้างสุขภาพช่วยป้องกันอาการเจ็บป่วยได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มประเภทนมถั่วเหลืองแคลเซียมสูงมาบริโภคมากกว่าและบ่อยครั้งกว่านมชนิดอื่น ส่วนเครื่องดื่มประเภทอื่นที่เลือกรองลงไปคือ น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ชาเขียวหรือ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูปผสมใยอาหาร

นอกจากนี้ผลการวิจัยของยูโรมอนิเตอร์ กล่าวว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มจากเครื่องดื่มประเภทคาร์โบไฮเดรต และชาพร้อมดื่มไปเป็นน้ำผักและผลไม้ ซึ่งสามารถให้คุณค่าทางโภชนาการจำพวกวิตามินต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งภาครัฐได้เห็นสอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพ โดยได้มีการปรับภาชนะน้ำตาลสำหรับเครื่องดื่มที่มีค่าน้ำตาลหรือค่าความหวานเกิน 6 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร ขึ้นไป จะต้องมีการเสียภาษีที่เพิ่มขึ้น ซึ่งน้ำผักและผลไม้มักประกอบด้วยน้ำตาลเป็นหลัก จากนโยบายการปรับภาชนะน้ำตาลทุกๆ 2 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ.2017-2023 ผู้ประกอบการแต่ละรายได้มีการปรับลดน้ำตาลหรือความหวานลง เพื่อให้เสียภาษีในอัตราที่เท่าเดิมหรือลดลง โดยไม่ต้องปรับราคาในท้องตลาด (Euromonitor, 2019)

ในส่วนของภาครัฐได้มีการออกมาตรการเพื่อควบคุมระดับปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม โดยกฎหมายภาษีสรรพสามิตฉบับใหม่ มีผลบังคับใช้ วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2560 ว่าด้วยการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มตามปริมาณความหวาน ดังนี้ (กรมสรรพสามิต, 2560)

1. จัดเก็บอัตราตามมูลค่าและตามปริมาณความหวานของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมทั้งการจัดเก็บภาษี ตามปริมาณความหวานของเครื่องดื่มผงและเครื่องดื่มเข้มข้นเพิ่มเติม เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพหากบริโภคเครื่องดื่มดังกล่าว โดยในระยะแรกจะไม่เพิ่มภาระภาษีมากนัก แต่หลังจาก 2 ปี ภาระภาษีจะเพิ่มขึ้น และปรับเพิ่มภาษีทุก 2 ปีจนถึงปีพ.ศ. 2566

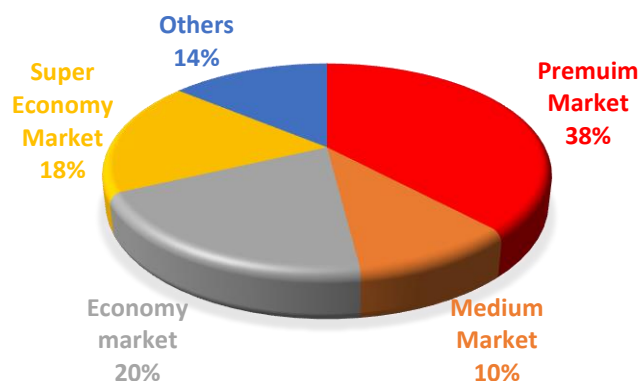
2. ดำเนินมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีที่มีความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนไปพร้อมกัน ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการลดการบริโภคเครื่องดื่มที่มีความหวาน เช่น การจัดทำเครื่องหมายทางเลือกเพื่อสุขภาพ การผลิตเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล การจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงง่าย การจัดทำฉลากโภชนาการแบบ GDA เป็นต้น



ภาพที่ 1 แสดงการจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มตามความหวาน (ปริมาณน้ำตาล)
ที่มา: (The Standard, 2017)

ในปัจจุบันน้ำผักผลไม้มีหลากหลายชนิด และความเข้มข้นที่แตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มในตลาดประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ซึ่งมีการแบ่งตามความเข้มข้นของส่วนผสมน้ำผักและผลไม้ ดังนี้ (รายงานประจำปีมาลี, 2560)

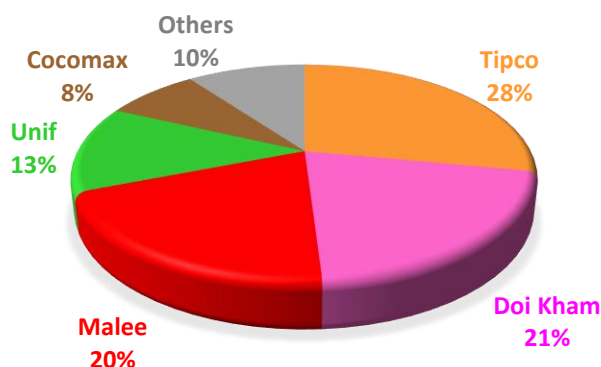
1. น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market)
2. น้ำผักและผลไม้ความเข้มข้น 40-99% (Medium Market)
3. น้ำผักและผลไม้ความเข้มข้น 20-39% (Economy Market)
4. น้ำผักและผลไม้ความเข้มข้นน้อยกว่า 20% (Super Economy Market)
5. น้ำอื่นๆ กลุ่มย่อย (Others Market) เช่น น้ำสมุนไพรร และน้ำผักและผลไม้เข้มข้น (Concentrate)



ภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนมูลค่าตลาดน้ำผักและผลไม้ แบ่งตามความเข้มข้นของส่วนผสม ปี 2560
ที่มา: (รายงานประจำปีมาลี, 2560)

จากภาพที่ 2 ตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 12,863 ล้านบาท หรือประมาณ 313 ล้านลิตร ตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market) มีมูลค่า 4.83 พันล้านบาทหรือ ประมาณ 70 ล้านลิตร ซึ่งมีราคาจำหน่ายสูงที่สุด โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากผลไม้ใกล้เคียงกับผลไม้สดมากที่สุด หากเปรียบเทียบกับน้ำผักและผลไม้ชนิดอื่น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยทางด้านคุณภาพมากกว่าราคา น้ำผักและผลไม้ในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด 38% ของตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมด สามารถแบ่งเป็นตลาดยูเอชที 4.53 พันล้านบาท และตลาดพาสเจอร์ไรส์ 300 ล้านบาท ทั้งนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อสุขภาพตัวเองอย่างแท้จริง ไม่ได้เพียงต้องการดื่มเพราะดับกระหาย ตลาดน้ำผักและผลไม้ความเข้มข้น 40-99% (Medium Market) มีมูลค่า 1.24 พันล้านบาท หรือประมาณ 26.5 ล้านลิตร ราคาสำหรับน้ำผักและผลไม้ระดับนี้เป็นราคาระดับกลาง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการสินค้าระดับบน แต่กำลังซื้อไม่ถึง ตลาดน้ำผักและผลไม้ความเข้มข้น 20-39% (Economy Market) มีมูลค่า 2.6 พันล้านบาท หรือประมาณ 91 ล้านลิตร ตลาดน้ำผักและผลไม้ความเข้มข้นน้อยกว่า 20% (Super Economy Market) มูลค่า 2.37 พันล้านบาท หรือประมาณ 81 ล้านลิตร และสุดท้ายเป็นตลาดน้ำอื่นๆ กลุ่มย่อย (Others Market) ในที่นี้หมายถึง น้ำสมุนไพรมะนาว และน้ำผักและผลไม้เข้มข้น (Concentrate) มีมูลค่า 1.8 พันล้านบาท หรือประมาณ 43 ล้านลิตร

หากพิจารณาตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market) ซึ่งเป็นตลาดที่มีสัดส่วนมากที่สุดในประเภทของน้ำผักและผลไม้ทั้งหมด ส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าในประเทศไทยเป็นดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market) ปี 2560
ที่มา: (รายงานประจำปีมาลี, 2560)

จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยนายเอกพล พงศ์สถาพร กรรมการผู้จัดการ บริษัททิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด กล่าวว่ ปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะปัจจุบันที่รัฐบาลได้มีมาตรการภาษีความหวานฉบับใหม่ที่จะออกมาเพื่อดูแลสุขภาพคนไทย บริษัททิปโก้ เอฟ แอนด์ บี จำกัด ได้ดำเนินตามนโยบาย “ทิปโก้มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าเพื่อส่งเสริมให้คนไทยสุขภาพดีและรูปร่างดีไปพร้อมกับความอร่อยของน้ำผลไม้เพื่อความสดชื่นและประโยชน์จากวิตามิน” ซึ่งได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด “ทิปโก้มี (Tipco Me)” เป็นน้ำผลไม้ระดับพรีเมียมกลุ่มน้ำตาลน้อยและแคลอรีต่ำ โดยยังคงรสชาติที่อร่อยและมีประโยชน์ถูกใจผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการปรับบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดพลาสติก ซึ่งสะดวกในการพกพา ทิปโก้ มี จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพและดูแลใส่ใจตัวเองอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังได้รับการยืนยันด้วยเครื่องหมาย “เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ” ที่บรรจุภัณฑ์จากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการสถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

สำหรับอันดับ 2 ที่สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ได้แก่ ยี่ห้อดอยคำ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 21% ซึ่งในช่วงปี 2559 ดอยคำได้มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น หลังจากที่มีการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ภาพลักษณ์สินค้ามีความทันสมัยและพรีเมียมมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคโดยเน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากคลิปวิดีโอชุด “ดอยคำขอโทษ” ที่แพร่กระจายไปตามสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่างๆ สื่อนอกบ้าน (Out of home) ต่างๆ ย่านใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร ซึ่งนับว่า ได้รับผลตอบรับจากกระแสดังกล่าวเป็นอย่างดี ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่พูด

ถึงของผู้บริโภค และเกิดเป็นกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ดอยคำ ก้าวขึ้นสู่อันดับที่ 2 ในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของไทย และในปี 2558 ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์น้ำมะม่วง 99% และผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศ 99% ของดอยคำยังได้รับรางวัลการันตีผลิตภัณฑ์รสชาติดี Superior Taste Award ปี 2016 จากสถาบันเพื่อรับรองรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม ระดับนานาชาติ (ITQi) นอกจากนี้ ดอยคำยังได้มีการดำเนินการเตรียมความพร้อมภายในองค์กรด้านต่างๆ เพื่อให้เข้ากับยุคประเทศไทย 4.0 มาผนวกเข้ากับการดำเนินงานเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีการพัฒนาระบบการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้กับลูกค้าร้านดอยคำ ผ่านระบบปฏิบัติการที่ทันสมัย การพัฒนาไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยีฟาร์มอัจฉริยะ (ดอยคำ, 2560)

นอกจากนี้ น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ยี่ห้อมาลีได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับที่ 3 โดยในช่วงกลางปี 2560 ที่ผ่านมา บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ยี่ห้อมาลี กล่าวว่า ได้มีการปรับโฉมผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% ครั้งแรกในรอบ 5-6 ปี เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นสากล และผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศมีความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของมาลีกรุ๊ปในการเดินหน้าไปเป็นผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพระดับโลก จากการปรับแผนดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการเสริมแกร่งธุรกิจนานาชาติของมาลีในระดับโลก ด้วยการจับมือกับนักออกแบบระดับโลก เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ภายใต้แนวคิด Grown With Love หรือเติบโตด้วยรัก (ข้าวสาด, 2560)

จากที่กล่าวมา ผู้นำตลาดหลายๆ รายได้มีการกระตุ้นยอดขายให้กลับมาเหมือนเดิม โดยการปรับรูปแบบการผลิตตั้งแต่กระบวนการผลิต จนถึงการวางขายสินค้า ซึ่งบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดระดับหนึ่ง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง บรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้บรรจุน้ำผลไม้มีตั้งแต่ กระป๋อง ซองหรือถุง ถังโลหะหรือถังพลาสติก ขวดแก้วและขวดพลาสติก นอกจากนี้ในกรณีส่งออกยังมีการใช้ถุงบรรจุในกล่องลูกฟูกที่รู้จักกันในนามของ Bag in Box ซึ่งตัวบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ป้องกันให้สินค้าไม่เสื่อมคุณภาพเร็วจนเกินไป โดยปกติน้ำผลไม้จะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงรสชาติ จึงต้องเลือกวัสดุที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจน ซึ่งนอกจากออกซิเจนซึ่งเป็นศัตรูตัวสำคัญของน้ำผลไม้แล้ว อัตราการซึมผ่านของกลิ่นหรือก๊าซอื่นๆ ก็จะมีผลต่อคุณภาพของน้ำผลไม้เช่นเดียวกันวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่จะใช้ทดสอบประเมินหาอายุของน้ำผลไม้ จึงต้องมีการกำหนดรายละเอียดให้ชัดเจนตั้งแต่โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์รวมถึงแหล่งที่ผลิต และรายละเอียดที่จำเป็นต้องทราบคือ อัตราการซึมผ่านของออกซิเจนที่มีโอกาสทำปฏิกิริยาแล้วส่งผลให้น้ำผลไม้เสื่อมคุณภาพ ชนิดของวัสดุบริเวณผิวบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ติดน้ำผลไม้ น้ำหนักสินค้า และวิธีการปิดผนึกของบรรจุภัณฑ์ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วในการบรรจุน้ำผักและผลไม้ นั้นต้องผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อทั้งสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งวัสดุบรรจุภัณฑ์แต่

ประเภทจะผ่านการฆ่าเชื้อในระดับที่แตกต่างกัน ในอดีตมีการใช้น้ำร้อนในการฆ่าเชื้อ ต่อมาปี ค.ศ. 1981 องค์การอาหารและยาของประเทศสหรัฐอเมริกาได้อนุมัติให้ใช้สารไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์เป็นสารเคมีในการฆ่าเชื้อของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุ Low Density Polyethylene (LDPE) ที่เคลือบบนบรรจุภัณฑ์ด้านที่สัมผัสกับสินค้า ส่งผลให้ระบบปลอดเชื้อเป็นที่นิยมมากขึ้น และไม่ทำให้คุณค่าทางโภชนาการลดลง

(ณัฐดนัย หาญการสุจริต, 2559) กล่าวว่า การบรรจุน้ำผักและผลไม้มีทั้งแบบบรรจุขณะร้อนและการบรรจุในระบบปลอดเชื้อ ซึ่งวัสดุที่ใช้มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ถู ขวดแก้ว ขวดพลาสติก PET หรือ HDPE กระป๋อง กล่องกระดาษ เป็นต้น ซึ่ง HDPE เป็นวัสดุที่มีสภาพการซึมผ่านของแก๊สสูง มักนิยมใช้ในสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาสั้น นอกจากนี้การเคลือบชั้น (Laminate) ด้วยพลาสติกด้วยวัสดุที่สามารถกันแก๊สออกซิเจนได้ดีจะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี หากเปรียบเทียบความสามารถในการเก็บรักษาปริมาณกรดแอสคอร์บิกไว้ได้นั้น วัสดุที่ผลิตด้วยแก้วจะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าขวดพลาสติก PET แต่ต้นทุนสูงกว่า

คุณสมบัติบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับระบบปลอดเชื้อ

1. วัสดุที่ใช้จะต้องไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าภายใต้สภาวะปลอดเชื้อ พร้อมทั้งไม่มีการแยกตัวออกมาของตัวบรรจุภัณฑ์ (Migration)
2. การคงสภาพทางกายภาพ (Physical Integrity) เป็นคุณสมบัติจำเป็นมากในการรักษาสภาวะปลอดเชื้อภายในบรรจุภัณฑ์
3. วัสดุบรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันการซึมผ่าน (Barrier) ของออกซิเจน ความชื้น แสง และกลิ่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพของสินค้า

โดยปกติวัสดุที่ใช้แปรรูปเป็นบรรจุภัณฑ์จะประกอบด้วยวัสดุไม่น้อยกว่า 2 ประเภท ซึ่งวัสดุแต่ละอย่างจะมีคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างกัน เช่น บรรจุภัณฑ์ถุงในกล่อง (Bag in Box) ตัวบรรจุภัณฑ์จะเป็นการเคลือบชั้น (Laminate) ของ EVA (Ethylene Vinyl Acetate) ฟิล์มเมทัลไลซ์ (Metalized Film) และ Low Density Polyethylene (LDPE) เพื่อประสานคุณสมบัติแต่ละชั้นให้ได้คุณสมบัติรวมตามต้องการของตัวบรรจุภัณฑ์และสินค้า ตัวถุงที่ใช้นั้นจำต้องเหนียว ทนการทิ่มทะลุได้ (Puncture - Resistant) และต้านการซึมผ่าน (Barrier) ท้ายที่สุดโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ยังต้องสามารถปิดผนึกได้อย่างสมบูรณ์ (Hermetic Seal)

จากข้อมูลและเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่านอกเหนือจากสินค้าที่เป็นน้ำผักและน้ำผลไม้แล้ว สิ่งที่เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง คือ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็น “นักขายใบ้” (Silent Salesman) ซึ่งนอกจากทำหน้าที่เพื่อการบรรจุ และป้องกันสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากน้ำผักและผลไม้ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อ

(Low Involvement) ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้ รูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการสื่อสารให้กับผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 องค์ประกอบ (Packaging Element) และประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (VIEW Model) เป็นหลัก

คำถามนำวิจัย

1. การรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. การรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. การรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. การรับรู้ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. การรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. การรับรู้ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. การรับรู้ด้านข้อมูลของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7. การรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

8. การรับรู้ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

9. การรับรู้ด้าน สี รูปร่าง ขนาด วัสดุ การมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ การใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Element) และประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (VIEW Model) เพื่อการสื่อสารของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มว่ามีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามสำรวจประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 400 คน

นิยามศัพท์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มสินค้า ทำหน้าที่บรรจุ ป้องกัน และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างยอดขายได้จากการดึงดูดความสนใจ หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังสามารถให้คำอธิบายตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Vegetable and Fruit Juice) หมายถึง น้ำผักและผลไม้ชนิดที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของน้ำผลไม้ และความเข้มข้นที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ และวิธีการผลิต ซึ่งในที่นี้หมายถึง น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความ หรือแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ได้รับ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง เมื่อเกิดการสัมผัสแล้ว ข้อมูลต่างๆ จะถูกส่งไปยังสมอง เพื่อรวบรวมและแปลผลข้อมูลเหล่านั้น ในที่นี้เป็นการรับรู้โดยมีการแปลผลในเชิงบวก หรือเชิงลบ ผ่าน 4 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Element) และประสิทธิภาพการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ (VIEW Model)

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Element) เป็นบุคลลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถสื่อสารผ่านทางบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ซึ่งต้องสอดคล้องไปในแนวทิศทางเดียวกัน มี 4 องค์ประกอบดังนี้

- **สี (Color)** เป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารถึงคุณภาพ รสชาติ และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลกระทบต่ออารมณ์ของคน และเพิ่มความสวยงามให้กับสินค้า ในที่นี้ทำการศึกษา สีของบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market) ประกอบด้วย สีโทนอุ่น (Warm Color) สีโทนเย็น (Cool Color) สีเอกรงค์ (Monochromatics) และสีตรงข้าม (Complementary)

- **รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)** รูปร่างและการออกแบบของบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market) ประกอบด้วย รูปร่างหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงผาหน้าจั่ว/ อีฐ รูปทรงกระบอก และรูปร่างที่มีส่วนโค้งงอ

- **ขนาด (Size)** ขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market) ประกอบด้วย 2 ขนาด คือ ขนาด 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคครั้งเดียว) และขนาด 1,000 มิลลิลิตร (บริโภคหลายครั้ง)

- **วัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)** วัสดุที่ใช้ในการบรรจุน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market) ในที่นี้ประกอบด้วย แก้ว พลาสติก กระจก และกล่องกระดาษแข็ง

ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (VIEW Model) เป็นเครื่องมือในการประสิทธิภาพในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

- **การมองเห็นและความชัดเจน (V-Visibility)** เป็นความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการดึงดูดความสนใจ ณ จุดซื้อ และความโดดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง

- **ข้อมูล (I-Information)** บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะต้องมีคำแนะนำในการใช้งานที่ครบถ้วน และมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ

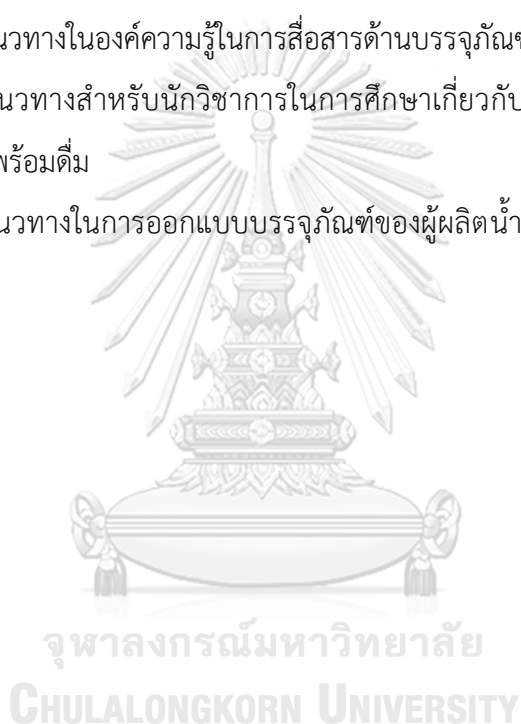
- **แรงจูงใจด้านอารมณ์ (E-Emotional Appeal)** บรรจุภัณฑ์มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้น้ำผักและผลไม้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้อารมณ์และความรู้สึกในการซื้อสินค้า

- **การใช้งาน (W-Workability)** เป็นความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในด้านการใช้งาน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวก (User Friendly) และต้องทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) พฤติกรรมการตัดสินใจ หลังจากที่ผู้บริโภคได้เกิดกระบวนการทางความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และส่งผลให้เกิดพฤติกรรม (Conation) ซึ่งขั้นตอนสูงสุดที่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการต้องการจากผู้บริโภค นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม
2. เพื่อเป็นแนวทางในองค์ความรู้ในการสื่อสารด้านบรรจุภัณฑ์
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม
4. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มรายอื่นๆต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านบรรจุภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

Briston (1972) กล่าวว่า คำจำกัดความของบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ เป็นการผสมผสานระหว่าง ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เพื่อสร้างสิ่งที่ใช้ในการบรรจุสินค้า และมีประโยชน์ในการขนส่งหรือการจำหน่าย
2. บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่รับประกันความเสียหายของสินค้าในระหว่างการขนส่งไปยังผู้บริโภค ปลายทาง เพื่อให้สินค้าสามารถอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

นอกจากนี้อีกความหมายหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการอธิบายเพิ่มเติมถึงตัวบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์จะต้อง “ปกป้องสิ่งที่ต้องการจะจำหน่าย และจำหน่ายสิ่งที่ต้องการจะปกป้อง ” นั่นคือบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน

Stewart (1996) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 3 ประเภท ดังนี้

1. การปกป้องรักษา (Protection) คือ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องรักษาสินค้าจาก อากาศ แดดที่เรีย รวมทั้งสิ่งที่อาจก่อให้เกิดเป็นอันตราย หรือทำลายสินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นประโยชน์ขั้นพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์
2. การบรรจุ (Containment) คือ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่บรรจุสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ปลายทาง

3. การระบุ (Identity) คือ บรรจุกฎหมายที่ทำหน้าที่ระบุสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุกฎหมาย ซึ่งเป็นความหมายพื้นฐานในเชิงการตลาด นอกจากนี้ยังสามารถระบุไปถึงตราสินค้า (Brand Identity) บ่งชี้วิธีการใช้สินค้า ชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าที่บรรจุภายในบรรจุกฎหมายอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว บรรจุกฎหมาย คือ การออกแบบและผลิตสิ่งทีบรรจุหรือห่อหุ้มสินค้า ทำหน้าที่บรรจุ ป้องกัน และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากบรรจุกฎหมายสามารถสร้างยอดขายได้จากการดึงดูดความสนใจ อีกทั้งยังสามารถให้คำอธิบายตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

ประชิด ทิณบุตร (2532) กล่าวว่า บรรจุกฎหมาย (Packaging) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจการขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุก ประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ต้องใช้บรรจุกฎหมายในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพื่อทำหน้าที่ป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก นอกจากนี้บรรจุกฎหมายยังมีส่วนในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสามารถส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถสู้คู่แข่งทางการค้าในตลาดได้อย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

ประเภทของบรรจุกฎหมาย

Kotler (2003) ได้จำแนกประเภทของบรรจุกฎหมายเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. บรรจุกฎหมายเฉพาะหน่วย หรือบรรจุกฎหมายชั้นแรก (Individual Package/Primary Package) คือ บรรจุกฎหมายที่สัมผัสกับสินค้าโดยตรง ทำหน้าที่บรรจุสินค้าเอาไว้หน่วยเดียว ทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย สามารถเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์ โดยมีการกำหนดรูปร่างลักษณะไว้เฉพาะ เช่น ขวด กระป๋อง ถุง หลอด กล่อง เป็นต้น

2. บรรจุกฎหมายชั้นใน หรือบรรจุกฎหมายชั้นที่สอง (Inner Package/ Secondary Package) คือ บรรจุกฎหมายที่อยู่ถัดมาจากชั้นแรก เป็นชั้นที่สอง โดยทำหน้าที่รวบรวมบรรจุกฎหมายชั้นแรกแต่ละหน่วยเข้าด้วยกัน ซึ่งทำหน้าที่ป้องกันรักษาสินค้าให้ปลอดภัยจากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกในการจำหน่ายปลีกย่อย เช่น फिल्मหดรัด กล่องกระดาษแบบแข็ง เป็นต้น

3. บรรจุกฎหมายชั้นนอกสุด (Outer Package/ Shipping Package) คือ บรรจุกฎหมายหน่วยรวมขนาดใหญ่ ใช้เพื่อการขนส่งสินค้า มีหน้าที่ในการบรรจุและป้องกันความเสียหายของสินค้าที่อาจ

เกิดขึ้นระหว่างการขนย้ายสินค้า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หนีบ ลังไม้ กล่องกระดาษ ลูกฟูก ตู้คอนเทนเนอร์ เป็นต้น

ประชิด ทิณบุตร (2532) ได้แบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ ตามวัสดุที่ใช้ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากเยื่อไม้ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุประเภทนี้ จะมีความไวต่อความชื้น และอากาศ ไม่สามารถปิดผนึกความร้อนได้ แต่สามารถพับขึ้นรูปได้ง่าย และมีความทึบแสง เช่น กล่องหรือลังกระดาษ เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว ข้อดีของวัสดุประเภทนี้ คือ แก้วไม่สามารถทำปฏิกิริยาทางเคมีกับสินค้า โดยเฉพาะอาหาร มีความโปร่งใส ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าภายในวัสดุดังกล่าวได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้สินค้าดูมีคุณภาพที่ดี นิยมนำมาใช้เป็นวัสดุสำหรับบรรจุสินค้าประเภทอาหาร แต่มีข้อเสียคือ มีน้ำหนักมาก แดกหักง่าย ส่งผลให้มีปัญหาระหว่างการขนส่ง

3. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ สามารถทำจากโลหะได้ 2 ประเภท คือ เหล็ก และอลูมิเนียม โดยวัสดุทั้ง 2 ชนิด มีข้อดีและข้อเสียต่างกัน โดยเหล็กมีข้อดีคือ แข็งแรง ทนทาน ข้อเสียคือ มีน้ำหนักมาก ไวต่อความชื้น ส่งผลให้ขึ้นสนิมได้ง่าย ส่วนอลูมิเนียมมีข้อดีคือ มีน้ำหนักเบา ไม่ขึ้นสนิม ทนทาน ต่อน้ำมันสามารถนำกลับไป หลอม และนำมาขึ้นรูปใช้ใหม่ได้ (Recycle) แต่มีราคาสูง

4. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก สามารถแยกเป็นพลาสติกทรงรูป (Rigid) เช่น ขวดพลาสติก และพลาสติกอ่อนนุ่ม (Flexible) เช่น พลาสติก เป็นต้น มีข้อดีคือ น้ำหนักเบา โปร่งแสง สามารถกัน ความชื้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งสามารถขึ้นรูปทรงได้ตามที่ต้องการ ข้อเสียคือ ย่อยสลายตามธรรมชาติได้ยาก และเป็นมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม

โดยสรุปแล้ว ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทคือ บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Individual Packaging) ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับสินค้าโดยตรง ทำหน้าที่รักษาป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย ชั้นถัดมาคือ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Packaging) ทำหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้ด้วยกัน และบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Shipping Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุดทำหน้าที่ป้องกันสินค้า ระหว่างการขนส่ง ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์แต่ละชั้นสามารถใช้วัสดุที่หลากหลายชนิดตามแต่ความเหมาะสมของ การใช้งานของสินค้าแต่ละประเภท เช่น ไม้ แก้ว โลหะ และพลาสติก

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ ขนส่ง รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าทุกประเภท เนื่องจากสินค้าแทบทุกชนิดมีความจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อเกือบทั้งหมด นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ป้องกันและรักษาสินค้าจากสภาวะแวดล้อมภายนอก พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำสินค้าออกไปใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อีกด้วย โดยบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มีดังนี้ (ประชิด ทิณบุตร, 2532)

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and Protection) บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยหน้าที่ต่อการบรรจุและการคุ้มครองสินค้า ซึ่งต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองสินค้าจากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย และไม่เสื่อมสลายเร็ว เช่น เปียรีที่บรรจุในกระป๋องอลูมิเนียมสามารถรักษาคุณภาพของสี กลิ่น และรสชาติของเปียรีไว้ให้นานๆ เป็นต้น

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถแสดงให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้ทันที โดยการใช้ชื่อทางการค้า (Trade Name) เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะประเภทของสินค้า เพื่อเป็นเครื่องมือบ่งชี้ให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่าง รูปทรง ขนาด ตัวอักษร รวมทั้งสีสันทึ่เด่นชัด สามารถมองหาได้ง่าย และแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกต่อการเก็บรักษาในคลังสินค้า และการขนส่ง ซึ่งเป็นหน้าที่ในแง่ของการผลิตและการตลาด ซึ่งบรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรง ทนทาน สามารถวางเรียงซ้อนกันได้ ขนาดและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความพอเหมาะ เพื่อความสะดวกในการวางเรียงในชั้นวางของตามร้านค้า หรือการจัดแสดง อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในแง่ของการใช้สอย ซึ่งแตกต่างกันตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษา ดังนั้นน้กออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของมนุษย์ เช่น ขนาดพอเหมาะกับการจับ หรือถือ และมีความปลอดภัยในการใช้งาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (Consumer Appeal) องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีนั้นมีหลายองค์ประกอบ เช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร เป็นต้น หรือสามารถกล่าวได้ว่า สิ่งที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดคือ สิ่งที่สามารดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของ

ผู้บริโภคได้ เช่น ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน สีของบรรจุภัณฑ์ ให้ความรู้สึกกับสินค้าแต่ละชนิดที่ต่าง กัน เช่น สีแดง ชมพู เขียว ฟ้า เหมาะกับบรรจุภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอางหรืออาหาร เป็นต้น รวมไปถึงการใช้รูปร่างหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น เทศกาลแห่งความรัก บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงเป็นรูปหัวใจ เพื่อให้สอดคล้องกับเทศกาล เป็นต้น

5. บทบาททางเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาจำหน่ายของสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ถือเป็นต้นทุนในการผลิตอย่างหนึ่ง ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการกำหนดราคาของสินค้า และก่อให้เกิดการหมุนเวียนในแง่ของเศรษฐกิจ มีดังนี้

- ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Cost of Packaging Materials)
- ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Cost of Manufacturing the Package)
- ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of Storage and Shipping)
- ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรต่างๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต และบรรจุสินค้า (Cost of Equipment Used to Manufacture and Fill Package)
- ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of Associated Labor)

Nickles & Jolson (1976) กล่าวว่า นอกเหนือจาก 4P เดิมคือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) แล้วบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็น P ตัวที่ 5 ในส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึง บทบาทของบรรจุภัณฑ์ต่อการสื่อสารการตลาดมี 7 ประการ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุและปกป้องสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนม กล่องน้ำผลไม้ ที่ทำหน้าที่ในการบรรจุสินค้าและป้องกันไม่ให้เน่าเสียหรือบูด
2. บรรจุภัณฑ์เพื่อสะดวกต่อการใช้งานสินค้า (Usage) อาหารกระป๋องอลูมิเนียมที่มีฝาดึงสำหรับเปิดใช้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ที่เปิดกระป๋อง
3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งระบุตราสินค้า โลโก้ วัสดุที่ใช้ในการผลิต น้ำหนัก วันหมดอายุ วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ รูปร่าง และสีสันทัน เป็นต้น
4. บรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม

5. บรรจุกฎเกณฑ์เพื่อการจัดสรรส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การจัดการหรือการสร้างบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีความแตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บรรจุกฎเกณฑ์ลดแลกการตุ้นเพื่อจำหน่ายกลุ่มเป้าหมายวัยเด็ก หรือบรรจุกฎเกณฑ์ลดแลกทันสมัยเพื่อจำหน่ายกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

6. บรรจุกฎเกณฑ์เพื่อการสร้างลักษณะที่ดีให้กับตราสินค้า และบริษัท (Company and Brand Image) เช่น บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีการออกแบบโดยใช้สีสันทันสมัยและลดแลกสดใส สามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กรเป็นภาพของบุคคลที่ทันสมัย สดใส และเป็นวัยรุ่น

7. บรรจุกฎเกณฑ์เพื่อเรียกร้องความสนใจในการขายด้วยรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self Services) เช่น การขายสินค้าในร้านค้าปลีก บรรจุกฎเกณฑ์จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนพนักงานขาย นั่นคือผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากบรรจุกฎเกณฑ์สินค้านั้นๆ ด้วยตัวเอง เป็นต้น

Deasy (2000) กล่าวว่า บรรจุกฎเกณฑ์สามารถสื่อสารตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า อีกทั้งคุณสมบัติอื่นๆ ไปยังผู้บริโภคได้นั้น จะต้องผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. รับรู้ ณ จุดขาย (Point of Purchase)
2. รับรู้จากการส่งสินค้าถึงบ้าน (Transporting The Product to Home)
3. รับรู้จากการเก็บสินค้าภายในบ้าน (Home Storage)
4. รับรู้เมื่อเปิดสินค้า (When Open)
5. รับรู้เมื่อต้องจัดการหรือบริโภคสินค้า (When Dispensing or Consuming)
6. รับรู้เมื่อทำการบริโภคสินค้าไม่หมด และต้องเก็บไว้บริโภคในครั้งต่อไป (During Reclosing/ Restoring)
7. รับรู้เมื่อบริโภคสินค้าหมดและต้องการทิ้งบรรจุกฎเกณฑ์นั้น (At Disposal)

นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้ระบุปัจจัยที่บรรจุกฎเกณฑ์เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการตลาด ดังนี้

- การบริการตนเอง (Self Services) ปัจจุบันที่มีการขยายตัวของร้านค้าต่างๆ มากขึ้นสืบเนื่องจากแนวคิดการบริการตนเอง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บทบาทของบรรจุกฎเกณฑ์เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งแนวคิดนี้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขายของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้น ซึ่ง Russell (1999) กล่าวว่า บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ คือบรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Recognition) ซึ่งบรรจุกฎเกณฑ์ต้องมีความดึงดูดใจจากองค์ประกอบต่างๆ อีกทั้งสินค้าที่วางขายในชั้นวางมีปริมาณค่อนข้างมาก และผู้บริโภคมีเวลาจำกัดใน

การเลือกซื้อ ประกอบกับลักษณะการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นแบบการซื้อที่ไม่ได้เตรียมการไว้ล่วงหน้า (Unplanned Purchase) หรือเป็นการซื้อเนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นอย่างกระทันหัน (Impulse Buying) ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานนัก ในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจเกิดได้ในเวลาเพียง 5 วินาทีเท่านั้น (Last Five seconds commercials) ดังนั้นการแข่งขันทางการค้าต้องคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจ อธิบายตัวสินค้า คุณสมบัติของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งต้องสร้างความประทับใจแก่ภาพรวมของสินค้าทั้งหมดได้

- ผู้บริโภคมีฐานะดีขึ้น (Consumer affluence) การที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่อำนวยความสะดวก ตลอดจนสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านประโยชน์การใช้สอย และทางด้านสุนทรียศาสตร์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จะมีมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต สามารถตั้งราคาขายสินค้าได้สูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยินยอม และพร้อมจ่ายแพงขึ้นเพื่อบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่ดีกว่า

- ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร (Company and Brand Image) บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าและองค์กรได้ในทันที

- โอกาสทางนวัตกรรม (Innovation Opportunity) ปัจจุบันได้มีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้สะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น และผู้บริโภคให้ความสนใจในการทดลองซื้อ โดยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตคิดค้นบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีการแข่งขันทางการตลาดด้านนวัตกรรมอย่างเห็นได้ชัดคือ ธุรกิมน้ำหอม ที่ผู้ผลิตได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่น เพื่อให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค

นอกจากนี้หน้าที่ของภาชนะบรรจุภัณฑ์อาหารสามารถแบ่งออกได้เป็นหน้าที่หลัก และหน้าที่รอง ดังนี้ (ดร.งามทิพย์ ภู่วโรตม, 2554)

หน้าที่หลัก

ภาชนะบรรจุอาหารไม่ได้ทำหน้าที่บรรจุและป้องกันการเสื่อมเสียของอาหารเท่านั้น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค และผู้จัดการภาชนะหลังการใช้งานทุกคนที่กล่าวมา จะเป็นผู้กำหนดหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อให้ได้ความสมบูรณ์มากที่สุด โดยหน้าที่หลัก สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประการ ดังนี้

1. บรรจุสินค้า (Containment) ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของภาชนะบรรจุตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน นั่นคือ ภาชนะบรรจุต้องสามารถบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมสินค้าไว้ด้วยกันเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการขนย้าย การเก็บรักษา และการจัดการ

2. ถนอมรักษาและคุ้มครองสินค้า (Preservation and Protection) ภาชนะบรรจุอาหารต้องสามารถช่วยถนอมรักษาคุณภาพของอาหารได้ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการบริโภค คุณภาพในที่นี้ หมายถึง คุณภาพทางประสาทสัมผัส ได้แก่ สี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัส คุณภาพทางโภชนาการ และ คุณภาพด้านความสะอาดและปลอดภัย ภาชนะบรรจุต้องสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากปัจจัยภายนอกที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมเสียคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ก๊าซออกซิเจน ไอน้ำ แสง ความร้อน จุลินทรีย์ และแรงกระทำจากภายนอก

3. การใช้งานและอำนวยความสะดวก (Utility and Convenience) การใช้งาน (Utility) หมายถึง ภาชนะบรรจุต้องเอื้ออำนวยต่อการนำผลิตภัณฑ์มาใช้ และทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะตามต้องการ เช่น กระจ่องแอโรซอล (Aerosol) ทำหน้าที่ฉีดผลิตภัณฑ์ให้เป็นละออง เป็นต้น ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ภาชนะบรรจุต้องให้ความสะดวกต่อผู้บริโภคในการนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาใช้งาน เช่น กระจ่องน้ำอัดลมใช้ฝาแบบดิงห้วงเปิด กล่องนม UHT หรือกล่องน้ำผลไม้ น้ำหนักเบากว่าขวดแก้ว ซอสดั่งได้ (Stand-up Pouch) เป็นต้น

4. สื่อสารและให้ข้อมูล (Communication and Information) ภาชนะบรรจุต้องทำหน้าที่เป็นสื่อสำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค สามารถทำได้โดยการพิมพ์ข้อความตรง ภาชนะบรรจุ หรือใช้ฉลาก ซึ่งข้อมูลที่ควรทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค มีดังนี้

- ชื่อทางการค้า ชนิดของผลิตภัณฑ์ และวิธีการผลิต
- ส่วนประกอบ
- ปริมาณหรือน้ำหนักสุทธิ
- วันที่ผลิต/ วันหมดอายุ
- วิธีเก็บรักษา การใช้และสรรพคุณ (ถ้ามี)
- ข้อควรระวังในการใช้
- ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิต หรือผู้บรรจุ หรือผู้แทนจำหน่าย (กรณีสินค้านำเข้า)
- แหล่งที่มาของวัตถุดิบ (เฉพาะผลิตภัณฑ์บางประเภท) เช่น ซีอิ้ว ต้องระบุบนฉลากว่าใช้ถั่ว

หลังจากแหล่งผลิตใด หรือเป็นประเภทตัดต่อทางพันธุกรรมหรือไม่

หน้าที่ในประเด็นนี้ของภาชนะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร ได้กลายเป็นข้อบังคับทางกฎหมายในหลายประเทศเพื่อทำการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีข้อบังคับให้มีฉลากโภชนาการ (Nutrition Label) บนภาชนะบรรจุอาหารเพื่อบอกคุณค่าทางโภชนาการและค่าประกาศสรรพคุณต่างๆ เช่น ไขมัน เกลือต่ำ โปรตีนสูง เป็นต้น โดยวิวัฒนาการของฉลากได้นำมาสู่การใช้รหัสแท่ง (Bar Code) เนื่องจากให้ความแม่นยำ เชื่อถือได้ และเพิ่มความเร็วในการทำงาน เริ่มมีการนำมาใช้ตั้งแต่ ค.ศ. 1976 โดยรหัสนี้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายใช้เป็นสิ่งแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต นอกจากนี้ยังสามารถใช้สำรวจปริมาณผลิตภัณฑ์ที่หมุนเวียนหรือคงเหลือในร้านค้าอีกด้วย

5. เหมาะสมกับเครื่องจักร (Machinability) ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตเกือบทุกสาขามีการอาศัยเครื่องจักรมากกว่าแรงงานคนเพื่อผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานเดียวกัน และกำลังการผลิตสูง ภาชนะบรรจุจึงต้องมีการตอบสนองการทำงานของเครื่องจักรได้ดี ไม่ควรมีการหยุดเครื่องจักรเพื่อเตรียมภาชนะ หรือแยกผลิตภัณฑ์ที่บรรจุเรียบร้อยแล้วออกไป ซึ่งภาชนะบรรจุควรออกแบบให้สอดคล้องกับการทำงานของเครื่องจักรสามารถเปิดปิดได้โดยอัตโนมัติ เช่น การบรรจุสินค้าที่เป็นกล่อง UHT เช่น นม น้ำผลไม้ ในกล่องกระดาษหลายชั้น การขึ้นรูปกล่องกระดาษจากม้วนกระดาษสามารถทำได้ไปพร้อมกับการบรรจุ เมื่อบรรจุเรียบร้อยแล้ว สามารถจัดเรียงในกล่องกระดาษลูกฟูกได้โดยเครื่องจักร โดยทุกขั้นตอนกระทำโดยเครื่องจักรซึ่งเป็นการลดแรงงานคน และเพิ่มกำลังการผลิตด้วย

หน้าที่รอง

สำหรับหน้าที่รองของภาชนะบรรจุอาหารนี้จะมีหน้าที่แตกต่างกันออกไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ดึงดูดใจผู้บริโภค (Motivation) ในทางการตลาดหน้าที่นี้เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากภาชนะบรรจุเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบบริการตนเอง (Self-Services)
2. แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Identity) ภาชนะบรรจุควรมีลักษณะเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ดี และเมื่อนำไปวางบนชั้นวางสินค้ารวมกับสินค้าของคู่แข่ง ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเราออกมาได้
3. ทนทานต่อกระบวนการผลิต (Processibility) ผลิตภัณฑ์อาหารบางประเภทต้องทำการบรรจุก่อนนำไปผ่านกระบวนการแปรรูป ซึ่งสภาวะการแปรรูปแตกต่างกันตามชนิดของอาหาร ดังนั้น

วัสดุและภาชนะบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถทนทานต่อสภาวะที่ใช้ในการแปรรูปอาหารนั้นๆ ด้วย เช่น การใช้ไอน้ำแรงดันสูง เพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในปลาทุบบรรจุ เป็นต้น

4. ป้องกันการปลอมปนผลิตภัณฑ์ (Tamperproof) เป็นหน้าที่ของอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ปิดภาชนะบรรจุ โดยอุปกรณ์เหล่านี้จะมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการเปิดภาชนะบรรจุครั้งแรก ซึ่งผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ง่าย เช่น ฝาขวดน้ำดื่มที่มีวงแหวนด้านล่างของตัวฝา เป็นต้น

5. ป้องกันการลักขโมยผลิตภัณฑ์ (Pilferproof) มีความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาสูง หรือสินค้าที่ผู้ประกอบการต้องการรักษาชื่อเสียง ทั้งด้านมาตรฐานคุณภาพ และปริมาณของสินค้าที่ส่งให้ผู้บริโภค เช่น ใช้กล่องลูกฟูกบรรจุผลไม้แทนเข่ง

6. ป้องกันอันตรายให้เด็ก (Childproof) ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม อาหารควบคุมน้ำหนัก ยา วัตถุพิษที่ใช้ในครัวเรือน หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ควรให้เด็กบริโภคหรือนำมาเล่นโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ต้องใช้ภาชนะบรรจุที่เด็กไม่สามารถเปิดได้เอง เช่น ฝาปิดขวดยาที่ต้องใช้ฝามีอกดฝาดกดแรงๆ ก่อนหมุนฝาเปิดขวด เป็นต้น

นอกจากนี้ หน้าที่และขั้นตอนการออกแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีดังนี้ (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561)

- บรรจุและปกป้องสินค้า
- สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
- มีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า
- แสดงราคาของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้
- แสดงคุณสมบัติของสินค้า และตราสินค้า
- กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นที่ 1: ระบุตำแหน่งของสินค้า

ขั้นที่ 2: วิเคราะห์สินค้า

ขั้นที่ 3: วิเคราะห์คู่แข่ง

ขั้นที่ 4: ระบุคุณสมบัติเด่นของตราสินค้า

ขั้นที่ 5: กำหนดลำดับความสำคัญในการสื่อสาร

จากที่กล่าวมาทั้งหมด บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางตรงบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการบรรจุ คัดกรอง ผนวมและป้องกันสินค้าไม่ให้เสียหาย อีกทั้งต้องอำนวยความสะดวกในการใช้งานแก่ผู้บริโภคด้วย และทำหน้าที่ในการสื่อสารให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดของสินค้า ชื่อทางการค้า ส่วนประกอบ น้ำหนักสุทธิ วันที่ผลิต วันหมดอายุของสินค้า รวมทั้งข้อควรระวังต่างๆ ในการใช้งาน ในขณะที่ทางอ้อมบรรจุภัณฑ์ยังสามารถทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และสร้างเอกลักษณ์ และความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างได้ นอกจากนี้ยังต้องป้องกันการลอกเลียนแบบ และปลอมปนของสินค้าอีกด้วย โดยขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์มี 5 ขั้นตอนหลักๆ คือ ระบุตำแหน่งของสินค้า วิเคราะห์สินค้า วิเคราะห์คู่แข่ง ระบุคุณสมบัติเด่นของตราสินค้า และกำหนดลำดับความสำคัญในการสื่อสาร

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

Keller (1998) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างคุณประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการสินค้านั้นๆ ได้ ต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ หากองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกัน และลงตัว จะส่งผลให้บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อความหมายเพื่อคุณประโยชน์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Shimp (2000) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ เช่น สี การออกแบบ รูปร่างหรือรูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้ รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ ที่ปรากฏบนฉลาก โดยทั้งหมดที่กล่าวมาประกอบกันเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Structure) ซึ่งได้แบ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. รูปร่างหรือรูปร่าง (Shape and Form)

รูปร่างหรือรูปร่างเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญของสินค้า ซึ่งมีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เนื่องจากการออกแบบรูปร่างหรือรูปร่างของสินค้ามีพื้นฐานมาจากการใช้งานของผู้บริโภค เช่น การถือ การเท และการจัดเก็บ บางตราสินค้ามีการออกแบบรูปร่างหรือรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ เช่น ขวดเครื่องดื่ม Coca-Cola ที่มีการสื่อความหมายผ่านทางรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ ทั้งในแง่ของการปกป้องสินค้า ซึ่งเป็นความหมายทางตรง และความหมายทางอ้อมเป็นเรื่องของความรู้สึกและการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งรูปร่างมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก และมีการแฝงความหมายโดยนัยอยู่ เช่น ทรงกลมหรือเส้นโค้งจะให้ความรู้สึกที่อ่อนหวานเป็นผู้หญิง เป็นต้น นอกจากนี้รูปร่างหรือรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ยังมีผลต่อการรับรู้ปริมาณ

การบรรจุด้วย โดยผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ารูปทรงที่สูงกว่าจะมีปริมาณการบรรจุมากกว่ารูปทรงที่เตี้ยกว่า ในขณะที่ทั้ง 2 รูปทรงมีปริมาณการบรรจุเท่ากัน

2. ขนาด (Size)

การสื่อสารผ่านขนาดของบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และการใช้งานเป็นหลัก ในปัจจุบันมีสินค้าหลายหลายชนิดที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์การใช้งานที่แตกต่างกัน

3. สี (Color)

สีสามารถสื่อถึงคุณภาพ รสนิยม และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ สีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก เนื่องจากเมื่อมนุษย์เห็นสีแล้ว จะมีการตีความหรือแปลความหมายให้เกิดเป็นภาพลักษณะในใจ ซึ่งกลยุทธ์การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่ออารมณ์การรับรู้ของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ

4. วัสดุ (Material)

วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในเชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า เช่น ไวนิลที่บรรจุในขวดแก้วสามารถให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพมากกว่าไวนิลที่บรรจุในขวดพลาสติก เป็นต้น ในการเลือกใช้วัสดุสำหรับทำบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงบทบาทในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งวัสดุแต่ละประเภทให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น โลหะ ให้ความรู้สึกแข็งแรง คงทน พลาสติกให้ความรู้สึกสะอาด ทันสมัย ราคาถูก และเบา ผ้ากำมะหยี่ ให้ความรู้สึกที่เป็นผู้หญิง เป็นต้น

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2561) กล่าวว่า บุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถสื่อสารผ่านทางบรรจุภัณฑ์ โดยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดต้องสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มี ดังนี้

1. สี เป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารถึงคุณภาพ รสชาติ และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตวิทยา ซึ่งมีผลกระทบต่ออารมณ์ของคน นอกจากนี้ สีของบรรจุภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มความสวยงามให้กับสินค้า ทั้งนี้ในการเลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์นั้น ต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมมีการตีความสีที่แตกต่างกัน

Mueller (1996) กล่าวว่า สีมียุทธศาสตร์ในการกำหนดประเภทของสินค้า ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติสากล เช่น สีแดงบ่งบอกถึงสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ สีเขียวบ่งบอกถึงสินค้าประเภทผักและผลไม้

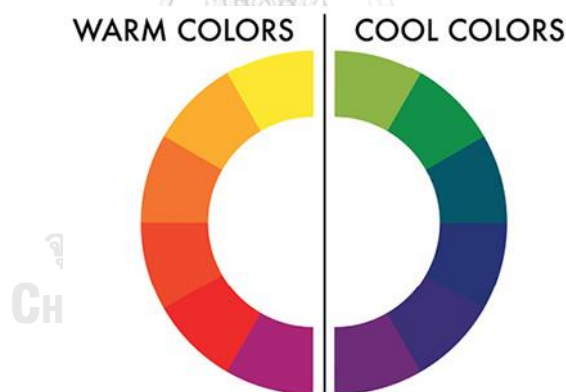
ในบางกรณีการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามธรรมเนียมดังกล่าว ทั้งนี้การเลือกใช้สีที่แตกต่างไปจากธรรมเนียมปฏิบัติอาจเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้

Andrea (2015) กล่าวว่า สีเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกใช้สีต่างๆ ต้องเข้าใจหลักพื้นฐานของสีแต่ละสีไม่ว่าจะเป็น สีที่บ่งบอกความเป็นเพศชาย หรือหญิง สีที่ทำให้สินค้าดูราคาถูกลง หรือแพง สีโทนอุ่น หรือเย็น เป็นต้น ทั้งนี้ในการเลือกใช้สีนั้น ต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากสีเป็นจุดขายอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องทำหน้าที่ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้สนใจ และสะดุดตาผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

(ทองเจือ เขียดทอง, 2548) ได้กำหนดกลุ่มของสี ดังนี้

กลุ่มสีโทนอุ่น (Warm Colors) เช่น สีแดง เหลือง ส้ม โดยการจับคู่โทนสีนี้จะให้ความรู้สึกถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว ความแข็งแกร่ง และต้องการเป็นจุดสนใจ

กลุ่มสีโทนเย็น (Cool Colors) เช่น สีน้ำเงิน เขียว ม่วง กลุ่มสีนี้แสดงถึง ความสงบ เย็นชริม อนุรักษ์นิยม การเข้าถึงจิตวิญญาณ



ภาพที่ 4 แสดงกลุ่มสีโทนอุ่น และกลุ่มสีโทนเย็น

ที่มา: (Mckinley, 2018)

สีธรรมชาติในโทนเอกรงค์ขาวดำ (Monotone) เช่น สีเทาอ่อน สีเทาแก่ สีเบจ หรือสีขาวนวล ให้ความรู้สึกสงบเยือก โทนสีนี้มักใช้กับสินค้าราคาสูง งานโฆษณา หรืองานกราฟิกอื่นๆ

สีเอกรงค์ (Monochromatics) เป็นการใช้สีโทนเดียว โดยมีการไล่สีของสีตั้งแต่เข้มที่สุดถึงอ่อนที่สุด

สีข้างเคียง (Analogous) เป็นกลุ่มสีที่อยู่ใกล้กันใกล้เคียงกันในวงสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเขียว สีเขียว เป็นต้น โดยกลุ่มโทนสีเหล่านี้ เป็นโทนสีที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุขุม นุ่มนวล และมีรสนิยมนสูง

สีตรงข้าม (Complementary) เป็นสีคู่ตรงข้ามระหว่างสีโทนอุ่น และสีโทนเย็น ใช้ในการออกแบบงานที่ต้องการเรียกร้องความสนใจ หรือเป็นจุดเด่น

Shutterstock (2018) กล่าวว่า วัฒนธรรมที่ต่างกัน มองเห็นและให้คำอธิบายความหมายของสีที่แตกต่างกัน เช่น คนบาสซาในประเทศไลบีเรีย มีคำในการจำแนกสีเพียง 2 คำ นั่นคือ ZIZA สำหรับสี แดง ส้ม และเหลือง และ HUI สำหรับสี เขียว ฟ้ำ และม่วง เป็นต้น สำหรับการใช้สีเป็นสัญลักษณ์ และความหมายของสีที่เป็นสากล มีดังนี้

สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความตื่นเต็น ความกระตือรือร้น ความปรารถนา ความต้องการ ความรัก และอันตราย ในวัฒนธรรมของทวีปเอเชีย สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความโชคดี ความปิติ ความมั่งคั่ง การเฉลิมฉลอง ความสุข และชีวิตอันยาวนาน เนื่องจากสีแดงเป็นสีที่เป็นมงคล เจ้าสาวมักสวมใส่สีแดงในวันแต่งงานและซองจดหมายใส่เงินสีแดงจะถูกมอบให้กันในช่วงวันหยุดและโอกาสพิเศษ

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2561) กล่าวว่า สีแดงมักถูกเชื่อมโยงกับพลัง ดังนั้นสีแดงจึงถูกนำไปใช้ในเครื่องตี๋มซูกำลัง เกม รถ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา และการออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังนิยมใช้สีเดียวกับธุรกิจประเภทอาหาร เทคโนโลยี และยานยนต์ แต่ไม่นิยมใช้สีแดงกับธุรกิจประเภทพลังงาน การเงิน และเครื่องแต่งกาย

สีส้มหมายถึงฤดูใบไม้ร่วง ความกระตือรือร้น ความสำเร็จ การให้กำลังใจ การเก็บเกี่ยว ความอบอุ่น ความสุข ความสดใส และการมองเห็นในวัฒนธรรมตะวันตก ในศาสนาฮินดูสีส้ม (สีส้มอ่อน) ถือเป็นสิ่งมงคลและศักดิ์สิทธิ์ ในประเทศเนเธอร์แลนด์สีส้มเป็นสีของราชวงศ์ดัตช์ ในวัฒนธรรมตะวันออกสีส้มเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความสุข ความอ่อนน้อมถ่อมตน และสุขภาพที่ดี

สีเหลือง ในวัฒนธรรมตะวันตก สีเหลืองมีความเกี่ยวข้องกับความสุข ความหวัง ความร่าเริง การมองโลกในแง่ดี ความอบอุ่น ตลอดจนความระมัดระวังและความซื่อสัตย์ ในประเทศเยอรมนี ความหมายของสีเหลือง หมายถึงความอัจฉา แต่ในอียิปต์นั้นหมายถึงความสุขและความมั่งคั่ง

สีเขียว ในวัฒนธรรมตะวันตก สีเขียวหมายถึงความโชคดี ธรรมชาติ ความสดชื่น ฤดูใบไม้ผลิ สิ่งแวดล้อม ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง การขาดประสบการณ์ และความหึงหวง ซึ่งสีเขียวเป็นสัญลักษณ์ของแอร์แลนด์ซึ่งได้รับการขนานนามว่า “เกาะมรกต” เนื่องจากทิวทัศน์อันเขียวชอุ่ม

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2561) กล่าวว่า สีเขียวหมายถึงความปลอดภัย จึงเหมาะกับการใช้ ในการโฆษณา และผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ เป็นสีที่สบายตาที่สุดสำหรับมนุษย์ อีกทั้งเป็น สัญลักษณ์ของความสดใหม่ อุดมสมบูรณ์ การเจริญเติบโต ความสามัคคี เป็นสีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ ธรรมชาติ จึงเหมาะที่จะใช้กับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

สีน้ำเงิน ในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรป หมายถึง ความเชื่อถือ ความมั่นคง และอำนาจ และ ถือว่าเป็นสีแห่งธรรมชาติและความสะดวก แต่มันยังสามารถแสดงถึงความหดหู่ ความโดดเดี่ยว และ ความเศร้าได้ อย่างไรก็ตาม สีน้ำเงินถือเป็นตัวเลือกสีที่ปลอดภัยที่สุดทั่วโลก เนื่องจากมีความหมายที่ดี หลายอย่าง

สีม่วง มีความเกี่ยวข้องกับราชินิกุล ความมั่งคั่ง จิตวิญญาณ สีม่วงเกี่ยวข้องกับความนับถือ และศรัทธา และในศาสนานิกายโรมันคาทอลิก การสำนึกผิด อย่างไรก็ตามในประเทศบราซิลและ ประเทศไทย สีม่วงเป็นสีของการไว้ทุกข์ นอกจากนี้ยังเป็นสีของเกียรติยศ หัวใจสีม่วงเป็นรางวัลทาง ทหารที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังคงมอบให้กับสมาชิกของกองทัพสหรัฐฯ

สีขาว ในวัฒนธรรมตะวันตก สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ ความสง่างาม ความสงบ และความสะอาด เช่น เจ้าสาว แต่ในประเทศจีน เกาหลี และประเทศในทวีปเอเชียบางประเทศ สีขาว หมายถึง ความตาย การไว้ทุกข์ และโชคร้าย และมักถูกสวมใส่ในงานศพ

สีดำในหลายวัฒนธรรม สีดำหมายถึงความซับซ้อนและความเป็นทางการ ความชั่วร้าย การไว้ทุกข์ เวทมนตร์ ความดูร้าย การเจ็บป่วย โชคร้าย และความลึกลับ ในตะวันออกกลาง สีดำสามารถ เป็นตัวแทนของการเกิดใหม่และการไว้ทุกข์ ในแอฟริกาเป็นสัญลักษณ์ของอายุ วุฒิภาวะ และความ เป็นชาย

การเลือกสีตามกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2561) กล่าวว่า การเลือกสีตามกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ หมายถึง การเลือกสีให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการสื่อสาร สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ อายุ และเพศ

การเลือกสีตามอายุ

- กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กถึงวัยรุ่น (อายุ 1-24 ปี) จะชื่นชอบสีที่มีความหลากหลาย และสดใส เช่น สีส้ม ชมพู เขียว แดง และฟ้า
- กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ (อายุ 25-69 ปี) จะชื่นชอบสีที่มีความสุขุม และมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น เช่น สีเทา สีฟ้า และสีม่วง
- กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ (อายุมากกว่า 70 ปีขึ้นไป) จะชื่นชอบสีที่มีความเรียบง่าย สบายตา สีขาว และสีฟ้า

ซึ่งในองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ประเภทสี ผู้วิจัยต้องการศึกษาสีของบรรจุภัณฑ์นำผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market) ที่เป็นสีโทนอุ่น (Warm Color) สีโทนเย็น (Cool Color) สีเอกรงค์ (Monochromatics) สีข้างเคียง (Analogous) และสีตรงข้าม (Complementary)

2. รูปร่างและการออกแบบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในทิศทางต่างๆ เช่น แนวนอน แนวตั้ง ความลาดเอียง หรือแม้กระทั่งความยาว และความหนาของเส้นที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ยังให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น เส้นโค้งงอให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้หญิง เส้นตรงและคมชัด ให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้ชาย ทั้งนี้การออกแบบรูปร่างบรรจุภัณฑ์แต่ละทรง จะต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านวัสดุเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีหลักการคือ การออกแบบรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างแรงดึงดูด และสื่อสารความหมายให้กับผู้บริโภค โดยการออกแบบต้องมีความสามารถในการโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อ ซึ่งการออกแบบกราฟิกจะเน้นเรื่องของการตกแต่ง รูปลักษณ์ วัสดุขึ้นรูปเป็นรูปทรง มีการจัดวางรูปทรง ประกอบตัวอักษร ลวดลาย ถ้อยคำ โฆษณาเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ทางการค้า ที่สร้างความประทับใจ โดยใช้หลักวิชาการทางศิลปะ การจัดภาพองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้ผลงานมีความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เน้นการตกแต่ง สีสดดึงดูดใจ รูปลักษณ์สวยงาม ดูหรูหราและเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ (Graphic Buffet, 2560)

ช่วงกลางปี 2559 บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้มีการแถลงข่าวในงาน “ดอยคำ โฉมใหม่ หัวใจเดิม” เพื่อเผยโฉมตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อต่อยอดภารกิจหลักองค์กรตามแนวทาง “เกษตรเพื่อชุมชน ผลิตผลเพื่อคนไทย” สำหรับการปรับโฉมใหม่ในครั้งนี้ ส่วนของตราสัญลักษณ์ดอยคำใหม่เป็นการสื่อถึงน้ำพระทัยของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่มีต่อพสกนิกรชาวไทย ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรดอยคำ นำมาซึ่ง

แนวคิดในการช่วยเหลือเกษตรกรบนที่สูงและในถิ่นทุรกันดารให้มีอาชีพ มีรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม (ดอยคำ, 2562)

ในส่วนของตราสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงพระราชทานไว้แต่เดิม ทางดอยคำได้มีการนำมาปรับให้ดูทันสมัยขึ้น โดยมีการให้ความหมายแต่ละองค์ประกอบ (TheStandard: 2559) ดังนี้



ภาพที่ 5 แสดงตราสัญลักษณ์ดอยคำ
ที่มา: (ดอยคำ, 2562)

- รูปวงกลมสีเหลืองทอง หมายถึง ดวงอาทิตย์ เป็นสัญลักษณ์ผู้ให้กำเนิด ให้ความอบอุ่น ทุกคนมีความสุขอยู่ภายใต้แสงอาทิตย์
- รูปจั่วสีเขียวเข้ม หมายถึง ภูเขาในภาคเหนือ เป็นภูเขาสีเขียวแห่งความอุดมสมบูรณ์
- รูปจั่วสีเขียวอ่อน หมายถึง ลักษณะหน้าจั่วของบ้านไทยในภาคเหนือ เป็นองศาของหน้าจั่วจริง ซึ่งเป็นจุดกำเนิดโครงการ และเปรียบได้ตั้งราษฎร์ในผืนแผ่นดินไทย
- รูปหยดน้ำเป็นเลข ๙ หมายถึง น้ำพระทัยของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่หยดลงบนภูเขา และทำให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ ทำให้ทุกคนอยู่อย่างมีความสุข รวมกันมาแล้วมันคือตราสินค้าที่ให้ความสุข ให้ความอบอุ่นกับราษฎร์ของพระองค์ในประเทศ

Thai PR (2559) กล่าวว่า สำหรับแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของดอยคำ (Packaging) มีแนวคิดที่เน้นเรียบง่ายแต่แปลกแตกต่าง ด้วยการสะท้อนความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ แต่มีความชัดเจนด้วยการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความเป็นจริง โดยรายละเอียดสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ตัวแมลงที่ปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ดอยคำ แสดงให้เห็นถึงแนวทางเกษตรที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) ในการเพาะปลูก เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย บ่งบอกถึงความใส่ใจในการผลิตสินค้าเพื่อส่งต่อให้กับผู้บริโภค

- พันธุ์ผลไม้ที่ใช้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เป็นพันธุ์เดียวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำผักและผลไม้แต่ละชนิด โดยมีการระบุแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่แตกต่างกันไป

- มีการระบุสัดส่วนของส่วนประกอบน้ำผลไม้อย่างละเอียดตามความเป็นจริง ตามประกาศแก้ไขของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งการสื่อสารของดอยคำนี้สื่อให้เห็นถึงความจริงใจในการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภค และเป็นการตอกย้ำถึงตัวตนดั้งเดิมของดอยคำที่เป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมไทยอย่างแท้จริง รวมถึงการตกแต่งรูปแบบลงหลากหลายสายพันธุ์ สื่อถึงความหลากหลายทางชีวภาพของสิ่งแวดล้อมจากการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบคุณภาพของดอยคำ

สำหรับตราสัญลักษณ์ของดอยคำในปัจจุบัน มีการสื่อถึงน้ำพระทัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 9 ที่มีต่อพสกนิกรชาวไทย ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการบริหารจัดการองค์กรของดอยคำมาตลอด นำมาซึ่งแนวคิดในการช่วยเหลือเกษตรกรบนที่สูง และในถิ่นทุรกันดารให้มีอาชีพรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในส่วนของรูปร่างและการออกแบบของบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% เป็นการศึกษารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงผาหน้าจั่ว/ อิฐ รูปร่างทรงกระบอก และรูปร่างที่มีส่วนโค้งงอ

3. ขนาด สินค้าที่มีขนาดแตกต่างกัน ช่วยตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปแต่ละสถานการณ์ เช่น ขนาดที่ใช้ภายในบ้าน และขนาดพกพาใช้ในการเดินทาง เป็นต้น ร้อยโทหญิงณัฐชากุล บุญฤทธิ์ (2556) กล่าวว่าขนาดของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ขนาด 200-300 มิลลิลิตร ซึ่งตรงกับการวิจัยของ ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่าขนาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ขนาด 200 มิลลิลิตร อีกทั้ง T.U.Pack (2019) ได้ทำการสำรวจบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้สำหรับตลาดขายปลีกในประเทศไทยจำนวน 30 แห่ง พบว่าบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้นิยมใช้วัสดุเป็นกล่องกระดาษแบบอิฐขนาด 200 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์แบบบริโภคครั้งเดียว (Single Serving) และรองมาเป็นบรรจุภัณฑ์แบบครอบครีวหรือแบบบริโภคหลายครั้ง บรรจุภัณฑ์แบบกล่องอิฐขนาด 1000 มิลลิลิตร จะเป็นที่นิยมรองลงมา

4. วัสดุที่ใช้ ในการออกแบบวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ นอกจากจะตอบสนองในเรื่องประสิทธิภาพการรักษาหรือห่อหุ้มตัวสินค้าแล้ว วัสดุที่แตกต่างกันไป ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น โลหะ สื่อถึงความแข็งแรง ทนทาน และความเย็น พลาสติก สื่อถึงความเบา สะอาด และราคาถูก ไม้ สื่อถึงความเป็นผู้ชาย กำมะหยี่ สื่อถึงความเป็นผู้หญิง เป็นต้น

Food Network Solution (2554) กล่าวว่า น้ำผลไม้มีความคล้ายคลึงกับอาหารประเภทอื่นๆ ที่สามารถเสื่อมคุณภาพได้ สาเหตุสำคัญของการเสื่อมคุณภาพได้แก่ จุลินทรีย์และการเกิดปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศ ซึ่งส่งผลให้รสชาติและสีมีการเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมในการบรรจุใส่น้ำผลไม้ยังอาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลให้คุณภาพของน้ำผลไม้ลดน้อยลง กล่าวโดยสรุปคือ บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำผลไม้จึงควรมีสมบัติหลักดังต่อไปนี้เพื่อยืดอายุ (Shelf Life) ของน้ำผลไม้

1. มีคุณสมบัติที่เข้ากันได้ (Compatibility) กับน้ำผลไม้ที่บรรจุใส่ โดยมีการทำปฏิกิริยากับน้ำผลไม้ให้น้อยที่สุด
2. ช่วยป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจน กลิ่น แสงแดด และรสชาติ
3. ช่วยรักษาอุณหภูมิของน้ำผลไม้
4. สะดวกในใช้และการขนส่ง
5. ช่วยยืดอายุการเก็บของน้ำผลไม้

ชนิดของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้

บรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้บรรจุน้ำผลไม้ได้แก่ กระป๋อง ซองหรือถุง ถังโลหะหรือถังพลาสติก ขวดแก้วและขวดพลาสติก นอกจากนี้ในกรณีส่งออกยังมีการใช้ถุงบรรจุในกล่องลูกฟูก (Bag-in-Box) ซึ่งหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์คือ ต้องทำหน้าที่ป้องกันให้สินค้าไม่เสื่อมคุณภาพเร็วจนเกินไป โดยปกติ น้ำผลไม้จะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงรสชาติ จึงจำเป็นต้องเลือกวัสดุที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนที่วัดด้วยค่าอัตราการซึมผ่านของออกซิเจน ออกซิเจนทำปฏิกิริยาส่งผลให้น้ำผลไม้เสื่อมคุณภาพ ชนิดของวัสดุบรรจุภัณฑ์ด้านในที่อยู่ชิดติดน้ำผลไม้ น้ำหนักสินค้าและวิธีการปิดผนึกของบรรจุภัณฑ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุน้ำผลไม้ มีดังนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2561)

1. ขวดแก้ว นับว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ยังได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เนื่องจากขวดแก้วมีความเฉื่อยในการทำปฏิกิริยากับของที่บรรจุ และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ทำให้บรรจุภัณฑ์แก้วเหมาะสมสำหรับน้ำผลไม้ที่ต้องการอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน ขนาดของขวดแก้วที่นิยมใช้จะมีปริมาตรบรรจุไม่เกินหนึ่งลิตร เนื่องจากน้ำหนักที่มากของขวดแก้วและความยากลำบากในการใช้งาน Food Network Solution (2554) และ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2559) ได้ทำการวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสหราชอาณาจักรเอมิเรตส์ (UAE) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมสรรพสามิต. ธรรม วิธีการดำเนิน

ชีวิต และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูป การรับรู้เกี่ยวกับอาหารไทย ซึ่งมีการเก็บข้อมูลในพื้นที่ รัฐคูโบ และกรุงเทพมหานคร (นักท่องเที่ยวที่เดินทางมารักษาพยาบาลในประเทศไทย) จากกลุ่มตัวอย่าง 490 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำ ซึ่งผลไม้ที่นิยมที่สุดคือน้ำส้ม รองลงมาคือน้ำมะม่วง และแอปเปิ้ล ในขณะที่น้ำผลไม้แถบเอเชียที่นิยมคือน้ำมะม่วง น้ำผลไม้ผสมน้ำสับปะรด ตามลำดับ โดยนิยมดื่มแบบแช่เย็น ซ้ำครั้งละ 6 กล่อง (บริโภคครั้งเดียว) ความถี่อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ชื่นชอบคือบรรจุในขวดแก้ว เพราะจะทำให้เห็นสีและลักษณะของน้ำผลไม้ชัดเจน เหตุผลอันดับ 1 ที่ซื้อน้ำผลไม้คือ ดีต่อสุขภาพ

2. กระป๋อง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุน้ำผลไม้ที่ใช้ในการบริโภคครั้งเดียว ไม่ได้นำกลับมาบรรจุใหม่มักจะเป็นกระป๋องที่มีฝาเปิดได้ง่ายที่ปิดฝาด้านบนจะปิดเรียบร้อยมาจากโรงงานผลิต กระป๋อง เวลาบรรจุจะบรรจุจากทางก้นกระป๋อง หลังการบรรจุแล้วทำการปิดด้วยตะเข็บคู่ตรงบริเวณก้นกระป๋อง

3. การบรรจุในถังและขวดที่ผลิตจากพลาสติก มักจะมีอายุการเก็บรักษาสั้นกว่าน้ำผลไม้ที่บรรจุในขวดแก้วหรือกระป๋อง ในแง่ของระบบบรรจุที่ใช้บรรจุภัณฑ์จากพลาสติกเหล่านี้มักใช้ระบบบรรจุเย็น ส่วนการบรรจุร้อนอาจใช้ได้กับบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบ PET ที่มีการพัฒนาขึ้นมาพิเศษให้ทนความร้อนโดยเฉพาะ แม้ว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกจะมีอายุการเก็บรักษาสั้น แต่บรรจุภัณฑ์พลาสติกจะสะดวกในการขนส่ง เพราะไม่แตกง่ายเหมือนขวดแก้ว และมีน้ำหนักน้อยกว่า อีกทั้งมีราคาค่อนข้างถูกกว่าขวดแก้ว แต่ทั้งนี้การเลือกบรรจุภัณฑ์พลาสติกต้องคำนึงถึงระบบการบรรจุด้วย เนื่องจากพลาสติกบางประเภทไม่สามารถคงรูปเมื่อได้รับแรงกด หรือถ้าเป็นการบรรจุร้อนแล้วมาปล่อยให้เย็น อาจทำให้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เสียหายได้ เนื่องจากผิวของบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกบางเกินไป หรือรูปทรงที่ออกแบบไม่เหมาะสม

4. การบรรจุในกล่องกระดาษแข็ง ในรูปทรงของฝาแบบหน้าจั่วหรือแบบอิฐ เริ่มใช้ในการบรรจุภัณฑ์นมกล่อง โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์กล่องที่ใช้ในการบรรจุน้ำผลไม้ได้ทำการปรับเปลี่ยนจากกล่องที่ใช้บรรจุนม เนื่องจากสภาพความเป็นกรดของน้ำผลไม้

ส่วนกล่องกระดาษแบบรูปทรงอิฐ (Brick) นั้น จะนำกระดาษแข็งเป็นม้วนมาขึ้นรูปกล่องภายในเครื่องบรรจุ โดยเริ่มจากการฆ่าเชื้อกระดาษแข็งแล้วขึ้นรูปกล่องคล้ายๆกับเครื่องบรรจุ Form-Fill-Seal แนวตั้ง เมื่อพับรอยปิดผนึกทั้งบนและล่างก็จะกลายเป็นกล่องรูปทรงอิฐ ซึ่งในกระบวนการผลิตเชื้อแบบกล่องกระดาษแข็งนี้มีอยู่หลายระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบที่ใช้อยู่ในประเทศญี่ปุ่น โดยมีความแตกต่างในวิธีขึ้นรูป วิธีการบรรจุและวิธีการทำให้ปลอดเชื้อ ระบบที่ได้รับความนิยมในยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา มี 4 ระบบ ดังนี้

1. ระบบของ Tetra Pak เครื่องจักรทำการขึ้นรูป บรรจุ และปิดผนึกตัวกล่องจากวัสดุที่ป้อนเป็นม้วน
2. ระบบของ Comblibloc ทำการขึ้นรูป บรรจุ และปิดผนึกตัวกล่องจากวัสดุที่ป้อนเป็นม้วน
3. ระบบของ Robert Bosch เครื่องจักรที่ขึ้นรูปด้วยความร้อน (Thermoform) บรรจุ และปิดด้วยบรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือบรรจุจากกล่องที่ขึ้นรูปไว้แล้ว
4. ระบบบรรจุของเหลวของ Bowater เหมาะสำหรับการฆ่าเชื้อปริมาณมากๆ เพื่อใช้บรรจุในระบบถุงในกล่อง (Bag - in - Box)

กล่าวโดยสรุปคือ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ หรือโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบทั้ง 4 ชนิด คือ สี รูปร่างและการออกแบบ ขนาด และวัสดุที่ใช้ โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทั้งทางด้านกายภาพและด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ คือ สามารถให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวก และง่ายต่อการหยิบจับ ส่วนในด้านจิตวิทยา คือสามารถส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ ทั้งนี้ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้าน เพื่อให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้สามารถสู้คู่แข่งทางการค้าในตลาดได้อย่างมีคุณภาพ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุน้ำผักและผลไม้ นั้น ต้องมีการเลือกใช้วัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาใดๆ กับน้ำผลไม้ ซึ่งอาจส่งผลให้คุณภาพของน้ำผลไม้ลดน้อยลง นั่นคือบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำผลไม้จึงควรมีสสมบัติหลักดังต่อไปนี้เพื่อยืดอายุ (Shelf Life) ของน้ำผลไม้ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นแก้ว กระจงพลาสติก หรือกล่องกระดาษแข็งก็ตาม ทั้งนี้การเลือกใช้ชนิดของวัสดุบรรจุภัณฑ์มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไปตามแต่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตแต่ละรายจะเลือกใช้งานเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือในการประเมินว่าประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้กับสินค้า (VIEW Model) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (วรวรรณ องค์กรธุรกิจ, 2561)

1. การมองเห็นและความชัดเจน (V-Visibility) เป็นความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการดึงดูดความสนใจ ณ จุดซื้อ หากบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งในขณะที่ยังวางบนชั้นวางสินค้า โดยไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในด้านลบต่อสินค้า
2. ข้อมูล (I-Information) บรรจุภัณฑ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมีคำแนะนำในการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า สโลแกนของตราสินค้า รวมทั้งข้อมูลพื้นฐานอื่นๆ แต่ทั้งนี้ต้องหลีกเลี่ยงการให้ข้อมูลที่มากเกินไปเกินความต้องการของผู้บริโภค และบดบังข้อมูลที่สำคัญส่วนอื่นๆ โดยข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

ควรสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าทดลองใช้ จนไปถึงเกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ เช่น ป้ายเล็กๆ ที่ติดบนผลไม้ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถกลับไปซื้อซ้ำสินค้าดังกล่าวได้ เป็นต้น

จากการรายงานน้ำผลไม้ 100% ของ Tetrapak (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าน้ำผักผลไม้ 100% มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับกระแสด้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลกที่บอกว่า 63% ของผู้บริโภคเห็นว่าการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญ และ 51% ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะอ่านรายละเอียดของสินค้าที่อยู่ข้างกล่องผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้อีกด้วย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2560) กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้อาหารสำเร็จรูปเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น ฉลากโภชนาการเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ได้รับสารอาหารตามความต้องการ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ หรือผู้ที่เป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคมะเร็ง โรคหัวใจและโรคอ้วนลงพุง เป็นต้น ขณะเดียวกันยังช่วยให้ทราบถึงชนิดและปริมาณสารอาหาร ที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารนั้นๆ และยังช่วยให้หลีกเลี่ยงสารอาหารที่ไม่ต้องการได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถอ่านรายละเอียดได้ที่ “ฉลากโภชนาการ”

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2560) กล่าวว่า ฉลากโภชนาการ คือ ฉลากอาหารที่มีการแสดงข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Information) ของอาหารนั้นอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยม ซึ่งมีการระบุรายละเอียดของชนิดและปริมาณสารอาหารที่มีในอาหารนั้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความใส่ใจในสุขภาพ เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงชนิดและปริมาณสารอาหารที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารนั้น ๆ ทำให้เลือกบริโภคอาหารได้ตรงตามความต้องการภาวะโภชนาการของแต่ละบุคคล และสามารถนำมาเปรียบเทียบ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารยี่ห้อที่ให้ประโยชน์มากที่สุดได้อีกด้วย ที่สำคัญยังช่วยให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสารอาหารที่ไม่ต้องการได้ ซึ่งมีอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ ฉลากโภชนาการแบบเต็ม และฉลากโภชนาการแบบย่อ ดังนี้

1. ฉลากโภชนาการแบบเต็ม เป็นฉลากที่แสดงชนิดและปริมาณสารอาหารที่สำคัญควรทราบจำนวน 15 รายการ สำหรับฉลากที่มีความสูงจำกัด สามารถแสดงฉลากโภชนาการเต็มรูปแบบในลักษณะแบบแนวนอนหรือแบบขวางตามที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้

ข้อมูลโภชนาการ			
หนึ่งหน่วยบริโภค : 1 ชอง (130 มล.)			
จำนวนหน่วยบริโภคต่อชอง : 1			
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค			
พลังงานทั้งหมด 100 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 25 กิโลแคลอรี)			
		ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
ไขมันทั้งหมด	2.5 ก.		4 %
ไขมันอิ่มตัว	2 ก.		10 %
โคเลสเตอรอล	0 มก.		%
โปรตีน	3 ก.		
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	20 ก.		7 %
ใยอาหาร	1 ก.		4 %
น้ำตาล	13 ก.		
โซเดียม	60 มก.		3 %
		ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
วิตามินเอ	%	วิตามินบี 1	%
วิตามินบี 2	460 %	แคลเซียม	0 %
เหล็ก	%		
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำในบริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี			
ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้			
ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า	65 ก.	
ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า	20 ก.	
โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า	300 มก.	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด		300 ก.	
ใยอาหาร		25 ก.	
โซเดียม	น้อยกว่า	2,400 มก.	
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4			

หน่วยบริโภค

สารอาหารที่ได้รับ

Thai RDI
พลังงานไม่เกิน 2,000 กิโลแคลอรี/วัน

ภาพที่ 6 แสดงฉลากโภชนาการแบบเต็ม

ที่มา: (Wellnessperfection, 2018)

2. ฉลากโภชนาการแบบย่อ ใช้ในกรณีที่สารอาหารตั้งแต่ 8 รายการ จากจำนวนที่กำหนดไว้ 15 รายการนั้น มีปริมาณน้อยมากจนถือว่าเป็นศูนย์ จึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องแสดงให้เต็มรูปแบบ

ข้อมูลโภชนาการ			
หนึ่งหน่วยบริโภค : 1 ชอง (130 มล.)			
จำนวนหน่วยบริโภคต่อชอง : 1			
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค			
พลังงานทั้งหมด 100 กิโลแคลอรี			
		ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
ไขมันทั้งหมด	2.5 ก.		4 %
โปรตีน	3 ก.		
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	20 ก.		7 %
น้ำตาล	13 ก.		
โซเดียม	60 มก.		3 %
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำในบริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี			

หน่วยบริโภค

สารอาหารที่ได้รับ
จากการกินในปริมาณที่แนะนำ

ภาพที่ 7 แสดงฉลากโภชนาการแบบย่อ

ที่มา: (Wellnessperfection, 2018)

วิธีการอ่านฉลากโภชนาการ

- หน่วยบริโภค เป็นสิ่งที่ควรอ่านเป็นลำดับแรก เนื่องจากส่วนนี้หมายถึง ปริมาณที่ผู้ผลิตแนะนำให้ผู้บริโภคกินในแต่ละครั้ง เพื่อที่จะได้รับสารอาหารในปริมาณที่ระบุไว้ในส่วนต่อไป โดยจะพ่วงมาด้วย “จำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ” อย่างเช่น ขวด ครอบง ห่อ ที่อาจจะมีการแบ่งรับประทานได้หลายครั้ง ซึ่งหากตรงนี้ระบุตัวเลข 3 แสดงว่าแบ่งได้ 3 ครั้ง และหากรับประทานหมดในครั้งเดียวคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับก็จะเพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าตัว

- คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค คือข้อมูลสารอาหารที่เราจะได้รับและปริมาณที่คิดเป็นร้อยละเท่าไรของปริมาณสารอาหารที่ควรบริโภคในแต่ละวัน

- ร้อยละปริมาณสารอาหารที่ควรบริโภคต่อวัน หมายถึง สารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคแต่ละครั้งคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน (Thai RDI) เช่น อาหารนี้ให้คาร์โบไฮเดรตร้อยละ 7 ของปริมาณที่แนะนำต่อวัน เราต้องกินจากอาหารอื่นที่ให้คาร์โบไฮเดรตอีกร้อยละ 93 เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบตามจำนวนที่ต้องการ

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ให้ความสำคัญกับปัญหาการโภชนาการ และอาหารปลอดภัยของผู้บริโภค จึงได้ร่วมมือกับสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำสัญลักษณ์โภชนาการอย่างง่าย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดข้อมูลเกี่ยวกับการโภชนาการที่ลดความซับซ้อนลงให้กับผู้บริโภค โดยมีสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)” ซึ่งเป็นเครื่องหมายแสดงทางเลือกสุขภาพที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว มีการเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเดียวกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสัญลักษณ์นี้ต้องผ่านเกณฑ์คุณค่าทางโภชนาการที่ช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นโรคติดต่อเรื้อรัง สัญลักษณ์ดังกล่าวสามารถพบได้บนฉลากทั้งหมด 8 กลุ่ม คือ กลุ่มมือหลัก กลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่มเครื่องปรุงรส กลุ่มผลิตภัณฑ์นม กลุ่มอาหารกึ่งสำเร็จรูป กลุ่มขนมขบเคี้ยว กลุ่มไอศกรีม และกลุ่มไขมันและน้ำมัน สำหรับกลุ่มเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มักพบการเติมน้ำตาลลงในผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นผู้ที่ต้องการดื่มน้ำอัดลม น้ำผักและน้ำผลไม้ น้ำหวานกลั่นรสต่างๆ น้ำนมถั่วเหลือง น้ำธัญพืชต่างๆ หากเลือกซื้อห่อที่มีการแสดงสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” ผู้บริโภคสามารถสบายใจได้ในระดับหนึ่ง เพราะเครื่องดื่มนั้นจะมีการควบคุมปริมาณน้ำตาลให้ไม่เกิน 6 กรัม ต่อเครื่องดื่ม 100 มิลลิลิตร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560)



ภาพที่ 8 แสดงสัญลักษณ์ทางโภชนาการ ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice) สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม

ที่มา: (ทางเลือกสุขภาพ, 2018)

3. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (E-Emotional Appeal) บรรจุภัณฑ์มีความสามารถในการสร้างความรู้สึกต้องการของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 แบบ ดังนี้

3.1 Consumer Processing Model (CPM) เป็นการมองในมุมของพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นเหตุเป็นผล ต้องผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเน้นการให้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ของผู้บริโภค

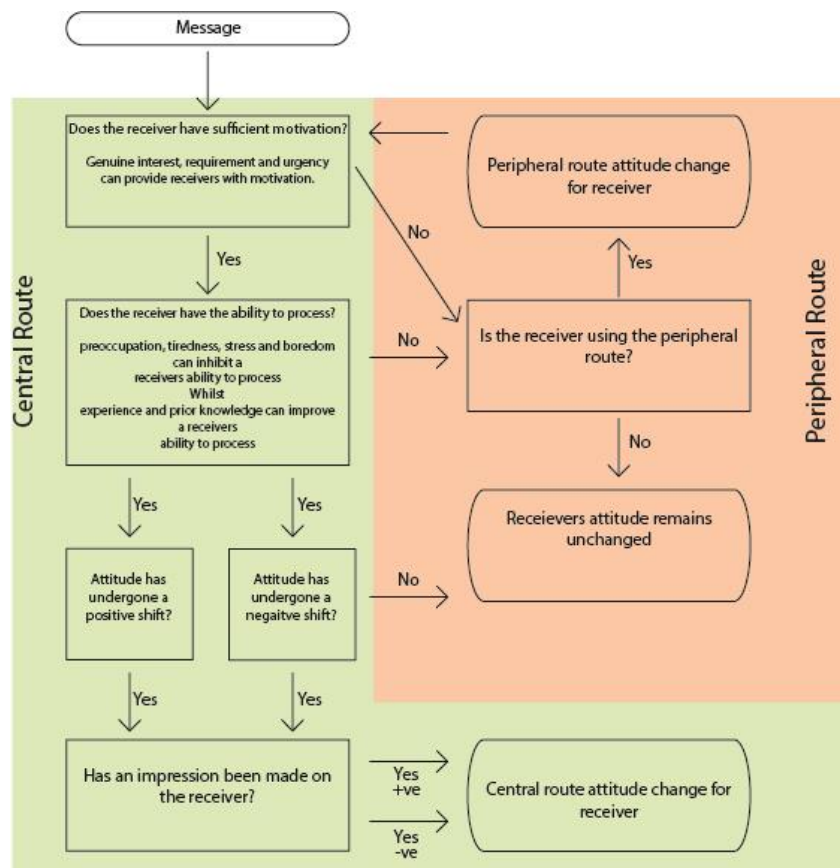
3.2 Hedonic Experimental Model (HEM) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบางครั้ง ผู้บริโภคมักขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ การแสวงหาความสุข การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเน้นเนื้อหาที่เร้าอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก WEI (2009) กล่าวว่า น้ำผลไม้ถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

Cacioppo (1982) ได้สร้างแบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง โดยปกติเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วจะมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับผ่าน เส้นทางระหว่าง 2 เส้นทาง ซึ่งนำไปสู่ระดับที่แตกต่างกันในการโน้มน้าวใจคือ เส้นทางหลัก (Central Route) และเส้นทางรอง (Peripheral Route) ดังนี้

- เส้นทางหลัก (Central Route) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจสูง (High Motivation) และมีความสามารถ (Ability) ในการประมวลผลข้อมูล โดยผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูล มีการตรวจสอบข้อมูลอย่างละเอียด หรือมีการพิจารณาหาข้อโต้แย้งในสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยส่วนมากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)

- เส้นทางรอง (Peripheral Route) จะสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจต่ำ (Low Motivation) หรือมีประสบการณ์ความรู้ไม่มากในเรื่องนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการพิจารณารายละเอียดข้อมูลที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวโดยสรุปคือ ผู้บริโภคสามารถถูกโน้มน้าวใจได้โดยไม่ต้องมีการใช้สมองในการไตร่ตรองมาก (Less Extensive Issue Relevant Thinking) ซึ่ง

สามารถถูกโน้มน้าวด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ที่ให้ข้อมูล หรือการใช้ส่วนประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้เหตุผล เช่น การใช้ภาพและข้อความในโฆษณาที่เร้าอารมณ์ การใช้ดนตรีบรรเลง หรือบรรจุกฎณ์ท์ในการดึงดูดใจ ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)



ภาพที่ 9 แสดง Elaboration Likelihood Model (ELM)

ที่มา: (Geddes, 2016)

นอกจากนี้ LocoPack (2018) กล่าวว่า นอกจากสินค้าที่มีคุณภาพดีแล้ว หลายครั้งที่สินค้าของผู้ผลิตอาจมีคุณภาพไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดมากเท่าไรนัก สิ่งที่จะเสริมเติมแต่งทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าและน่าซื้อมากขึ้น อาจจะไม่ใช่การนำเสนอด้านการใช้งาน แต่เป็นการเสริมด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า เพราะต้องยอมรับว่าการตัดสินใจของคนเรา บางครั้งเราก็ไม่ได้ใช้เหตุผลในการที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ใช้ “อารมณ์” มากกว่า ซึ่งในการออกแบบบรรจุกฎณ์ท์ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับ

ความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงประสิทธิผลที่จะตามมาอีกด้วย เช่น ถ้าออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ออกมาแล้วสวย แต่ขายของไม่ได้ก็ถือว่าไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตอบโจทย์ของผู้ออกแบบเอง แต่ไม่ได้ตอบโจทย์เจ้าของตราสินค้า นั่นเป็นเหตุผลหนึ่งที่จะต้องทำการออกแบบให้สินค้า และบรรจุภัณฑ์ดูมีมูลค่า และสามารถขายได้ด้วยตัวเอง เมื่อผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถสื่อสารถึงการใช้งานได้จริงๆ น่าเชื่อถือ สวยสะดุดตา ถึงจะได้มาในเรื่องของยอดขาย

โดยหนึ่งในหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น บรรจุภัณฑ์ที่ดูแล้วกระแทกตา กระแทกใจ เมื่อเวลาสินค้าวางอยู่บนชั้นที่รายล้อมไปด้วยสินค้าที่เหมือนกัน ผู้บริโภคจะกวาดสายตามองไปบนชั้นเพื่อหาสิ่งที่ตัวเองต้องการ แต่การที่จะทำให้สินค้าของเราโดดเด่น มองเห็นได้ง่ายบนชั้นวาง และหยุดสายตาของลูกค้าไว้ได้นั้น เราต้องวิเคราะห์ตลาดก่อนว่าสินค้าของคู่แข่งที่วางอยู่บนชั้นวางเป็นอย่างไร ตัวอย่างเช่น แนวคิดการออกแบบหมากฝรั่ง Trident ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการวางหมากฝรั่งให้เรียงตัวสวยเหมือนฟันบนฟันหลังสีชมพูที่มองดูเหมือนเหงือก โดยลูกค้าสามารถเอาบรรจุภัณฑ์ไปวางปิดปากเอาไว้ เพื่อให้ดูเหมือนว่ากำลังยิ้มเห็นฟันอยู่ ซึ่งสามารถสื่อถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเคี้ยวหมากฝรั่งว่าถ้ามี Trident อยู่ก็ไม่ต้องกลัวเรื่องช่องปากไม่สะอาด ยิ้มแล้วจะมีอะไรติดฟัน ทำให้ตัวบรรจุภัณฑ์โดดเด่นขึ้น ดังภาพ



ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง
ที่มา: (Douaji, 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการออกแบบที่ผสมผสานกันทั้งในด้านการให้ข้อมูลและการเร้าอารมณ์ของผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน ซึ่งในที่นี้น้ำผักและผลไม้ นั้น เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ และความรู้สึกเป็นหลัก

4. การใช้งาน (W-Workability) เป็นความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในด้านการใช้งาน เช่น โฟมล้างมือคีเรอิคิเรอ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวก (User Friendly) โดยมีปุ่มกดที่กลมและใหญ่กว่ายี่ห้ออื่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถกดใช้งานได้ง่าย เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดที่โดดเด่น อาจจะโดดเด่นด้วยสี หรือการดีไซน์ แต่ผู้บริโภคอาจจะต้องการอะไรมากกว่านั้น เช่น แนวคิดบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารของนักออกแบบที่มองเห็นถึงปัญหาของผู้บริโภค โดยต้องการเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน โดยแนวความคิดนี้ได้มาจากการที่ผู้บริโภคใช้ชีวิตเร่งรีบในเมือง ซึ่งไม่สามารถถืออาหารด้วยสองมือได้ อีกทั้งปริมาณขยะในแต่ละวันของร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดก็มีปริมาณมาก นักออกแบบจึงได้คิดค้นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษบีบอัดที่สามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยการออกแบบที่คิดถึงการใช้งานจริง (LocoPack, 2018) ดังภาพ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการใช้งาน
ที่มา: (Gilley, 2018)

เต็ดตรา แพ็ค (2561) ซึ่งเป็นผู้นำด้านกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ได้ทำการศึกษา คุณลักษณะความต้องการของผู้บริโภคสูงวัยที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีวินัยในการดูแลตนเอง มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย นิยมการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลัก มีพฤติกรรมพิจารณาาราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นพิเศษ ผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ฝาปิดเปิดง่าย ลดแรงบิด หรือสามารถฉีกเปิดได้ง่าย ไร้ขอบคม
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา จับง่าย และถนัดมือ

3. บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เก็บรักษาสินค้าไว้ได้นาน
4. ฉลากตัวใหญ่ และอ่านง่าย
5. แสดงข้อมูลทางโภชนาการชัดเจน

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (2560) กล่าวว่า ภาพรวมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการใช้งาน คือ เมื่อผู้บริโภคได้เห็นแล้วจะต้องเข้าใจและทราบได้ทันทีว่าสินค้านั้นคือ สินค้าประเภทใด (Easy to Identify) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความซับซ้อนน้อยที่สุด มิเช่นนั้นอาจทำให้ลูกค้าหมดความสนใจที่จะหยิบจับสินค้าขึ้นมาดู เทคนิคที่ใช้กันส่วนมากจะมีการนำภาพของสินค้ามาไว้บนบรรจุภัณฑ์เลยเข้าใจง่ายไม่ต้องเสียเวลาคิดคำพูดหรือคำโฆษณา อีกทั้งตัวบรรจุภัณฑ์ ที่ดีจะต้องจับถือง่าย (Easy to Hold) มีความถนัดในการหยิบจับสินค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความสะดวกในการเคลื่อนย้าย นำตัดสินใจซื้อมากกว่าแบบที่จับถือได้ยาก บรรจุภัณฑ์ที่ดี ยังคงต้องเปิดใช้งานได้ง่าย (Easy to Open) ดังนั้นจึงควรออกแบบให้เปิดใช้งานได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว คำอธิบายบนบรรจุภัณฑ์ต้องสั้นกระชับง่ายต่อการทำความเข้าใจ (Easy to Understand) ยิ่งเป็นสินค้าใหม่หากมีการแนะนำวิธีการใช้งานได้สะดวกรวดเร็ว ลูกค้าที่สนใจก็ตัดสินใจซื้อได้ง่าย หากสินค้าถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์อีกทีก็ต้องออกแบบให้หยิบออกได้ง่าย (Easy to Take out) นอกจากนี้ หากสินค้าสามารถใช้ได้เลยโดยไม่ต้องนำออกจากบรรจุภัณฑ์ก็ต้องออกแบบให้ใช้งานได้ง่าย (Easy to Use) หลังการใช้งานแล้วบรรจุภัณฑ์นั้นก็ต้องเก็บได้สะดวกหรือกำจัดได้ง่าย (Easy to Store or Dispose) และที่สำคัญก็คือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้นั้น จะต้องมีความปลอดภัย (Injury Prevention)

นุชจรินทร์ เหลืองสะอาด (2018) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันที่มนุษย์มีการคิดค้นนวัตกรรมต่างๆ มากมาย ทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่ได้จะเป็นเพียงแค่สิ่งที่ห่อหุ้มสินค้าเพื่อสะดวกแก่การเคลื่อนย้าย แต่บรรจุภัณฑ์จะต้องช่วยรักษาคุณภาพสินค้าให้มีความสดใหม่ สวยงามและถูกสุขลักษณะอนามัย มีรูปแบบที่เหมาะสมต่อการใช้งานสำหรับบุคคลในทุกวัย และจะต้องคำนึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตราเติบโตของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ ของตลาดโลก พบว่าบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของบรรจุภัณฑ์อาหารจึงมีมาก โดยมีการนำนวัตกรรมต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อทุกคน (Universal Design) เป็นที่ทราบกันว่าหลายประเทศในโลกรวมถึงประเทศไทย กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงจะต้องออกแบบให้สะดวกต่อการใช้งานได้ทุกเพศทุกวัย โดยที่ยึดความสะดวกสบายของผู้สูงอายุเป็นหลัก การออกแบบจะเน้นหลัก 9 ข้อ คือ เข้าใจได้ง่าย รับรู้ง่าย ถือง่าย ใช้แรงน้อยในการเปิด หยิบง่าย เก็บง่าย ศึกษาสมบัติ

ง่าย ทิ้งง่าย และมีความปลอดภัยในการใช้งาน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานนั้น ชีวิตอยู่กับความเร่งรีบก็จะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแบบที่พกพาได้สะดวกมีน้ำหนักเบา เดินไปรับประทานไปได้ (on-the-go package)

- การนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์อาหาร เพื่อยืดอายุการเก็บของอาหารด้วยกรรมวิธีต่างๆ หรือการทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อมาบริโภคว่าสะอาดและปลอดภัย (Food safety) นวัตกรรมในด้านนี้ถือว่ามีพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

- บรรจุภัณฑ์ที่รักษ์โลกหรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly packaging) แนวโน้มของบรรจุภัณฑ์ในอนาคตจะต้องเลือกใช้วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ ไม่เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะพยายามเลือกใช้วัสดุให้บางลงหรือมีน้ำหนักน้อยลงแต่จะใช้เทคโนโลยีมาช่วยให้มีสมบัติในการเก็บรักษาดีเท่าเดิม หรือไม่มีการใช้วัสดุที่สามารถนำมารีไซเคิลได้

- บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภค หรือมีความโดดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นส่วนตัว (Personalized packaging) เช่น การพิมพ์ชื่อของตัวเองหรือบุคคลที่เราต้องการระบุชื่อลงบนเครื่องดื่มโค้กกระป๋อง ซองมันฝรั่งเลย์ ที่มีแคมเปญให้สามารถออกแบบซองของตัวเอง การผลิตบรรจุภัณฑ์แบบนี้ถึงแม้จะไม่ได้เป็นการผลิตในระยะยาวแต่สามารถใช้เป็นตัวกระตุ้นยอดขายได้ในโอกาสต่างๆ ได้

จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาท และมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านของหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน คือ การบรรจุ ป้องกัน คุ้มครอง และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และในด้านบทบาททางการตลาด คือ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ดึงดูดใจผู้บริโภค การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค อีกทั้งต้องสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคล้วนแต่มีบรรจุภัณฑ์มาเกี่ยวข้อง ตั้งแต่ ณ จุดขายสินค้า ตลอดจนการใช้สินค้าและหมดไปของผู้บริโภค นอกจากนี้ในบางบรรจุภัณฑ์ยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกด้วย ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามหลัก VIEW Model เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ร้านค้า หรือบนชั้นวาง (shelf) เป็นส่วนมาก ซึ่งผู้บริโภคมีการใช้อารมณ์ และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุปคือ จากการที่นโยบายปรับเปลี่ยนภาวการณ์ความหวานหรือน้ำตาล ตั้งแต่ช่วงกลางปี 2560 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ยอดขาย และมูลค่าตลาดน้ำผักและผลไม้โดยรวมลดลง ทั้งนี้ผู้ประกอบการหลายๆ ราย ได้มีการปรับแผนกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการขายและพยายามกระตุ้นยอดขายให้กลับมาเหมือนเดิม โดยได้มีการปรับเปลี่ยนโฉมหรือรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ทั้ง

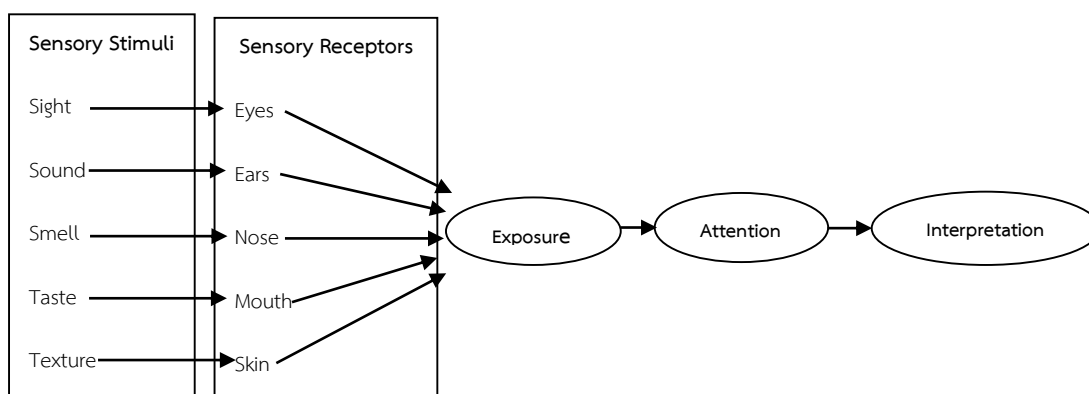
ในส่วนของการผลิต ไม่ว่าจะ เป็นวัตถุดิบ กระบวนการผลิต หรือพัฒนาสูตรใหม่ๆ เพื่อเปิดตลาดเพิ่มเติม อีกทั้งยังเร่งแผนการตลาด โดยมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางด้านการค้าสูง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งด้านการจัดการตลาดยังคงไม่เพียงพอ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าจะไม่ถูกผู้ผลิตหลอกหลวง ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่ต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ปัญหา สิ่งสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตต้องเข้าใจคือ วัตถุประสงค์ องค์กรประกอบ และขั้นตอนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งเทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการจำหน่ายสินค้าทั้งในด้านการจัดจำหน่ายและการขนส่ง ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำผักและผลไม้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) นั้น ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ร้านค้า หรือบนชั้นวาง (shelf) เป็นส่วนมาก โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Element) และประสิทธิภาพการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ (VIEW Model)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้



Kanuk (2007) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของร่างกายทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส โดยมนุษย์ได้รับเอาสิ่งเร้า (Stimuli) ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ แสง สี เสียง เพลง กลิ่น และรูปสัมผัส ของมนุษย์ มาผ่านกระบวนการเลือกสรร (Selective) การจัดกลุ่ม (Organization) และการตีความ (Interpret) โดยการอธิบายออกมาเป็นความหมาย ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมี รูปแบบการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้สามารถไปสู่ทัศนคติ และพฤติกรรมได้

Solomon (2011) กล่าวว่า การรับรู้เริ่มจากการที่มีสิ่งเร้าในรูปแบบต่างๆ ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสทั้ง 5 หลังจากนั้นจึงนำไปสู่กระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (Exposure) การตั้งใจรับสาร (Attention) และการตีความ (Interpretation)



ภาพที่ 12 แสดงขั้นตอนในกระบวนการรับรู้

ที่มา: (Solomon, 2011)

จากภาพที่ 12 จะเห็นได้ว่าหลังจากที่มนุษย์ได้รับรู้สิ่งเร้าต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะเปิดรับก่อน ในขั้นตอนแรก หลังจากนั้นจะนำไปสู่การสนใจ และการตีความ ตามลำดับ ดังนั้นการใช้สิ่งเร้าที่เป็นเอกลักษณ์ จะสามารถสร้างความโดดเด่นและน่าสนใจกว่าคู่แข่งอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสิ่งเร้านั้น เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า

Assael (2004) ได้แบ่งกระบวนการรับรู้ เป็น 3 ขั้นตอนเช่นเดียวกัน ดังนี้

ขั้นแรก: การเลือกรับสิ่งเร้า (Perceptual) เมื่อผู้บริโภครับสิ่งเร้าในรูปแบบต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ชิม ได้สัมผัส ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกการรับรู้ โดยการเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าที่เข้ามาผ่านประสาทสัมผัสการรับรู้ของผู้บริโภคหลังจากการเปิดรับแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าให้ตรงกับความต้องการ หรือความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นนักโฆษณาสามารถใช้กลวิธีการสื่อสารให้ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และให้แตกต่าง จากคู่แข่งได้ เช่น การใช้รูปตกแต่งภาพให้เป็นที่น่าสนใจ การสร้างโฆษณาให้มีขนาดใหญ่กว่าของ คู่แข่ง เป็นต้น ทั้งนี้ความสนใจของผู้บริโภคอาจได้เกิดหลังจากการรับสื่อเพียงอย่างเดียว เพราะในบาง สถานการณ์ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อจริง แต่ผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภค ไม่ได้มีความต้องการสิ่งนั้นในขณะนั้น (Perceptual Vigilance) หรือในบางสถานการณ์ที่ผู้บริโภค เลือกที่จะไม่เปิดรับสิ่งเร้า และบิดเบือนสิ่งเร้าที่ขัดต่อความต้องการของผู้บริโภค (Perceptual Defence) เช่น โฆษณาณรงค์เลิกบุหรี่ยังมีการระบุว่า บุหรี่มีโอกาสทำให้เสียชีวิตได้ถึง 5% หากผู้บริโภคสูบบุหรี่จะส่งผลให้ไม่สนใจโฆษณา และมีการตีความที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริงว่า บุหรี่อาจส่งผลให้เสียชีวิตได้เพียง 5% เป็นต้น

ขั้นที่สอง: การจัดกลุ่มข้อมูลสิ่งเร้า (Perceptual Organization) ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการจัดกลุ่มของข้อมูลสิ่งเร้าที่มาจากแหล่งต่างๆ โดยผู้บริโภคมักจะพิจารณากลุ่มของข้อมูลเป็นภาพรวมเพื่อนำมาประมวลผลของข้อมูลที่ได้มาเพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยหลักการจัดกลุ่มข้อมูลมี 3 ประเภท ดังนี้

- หลักการคิดภาพให้สมบูรณ์ (Principle of closure) ผู้บริโภคมักจะจัดกลุ่มของข้อมูลของภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้กลายเป็นภาพที่สมบูรณ์ได้ด้วยตนเอง โดยผู้บริโภคมักจะเติมภาพที่ขาดหายไปเพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์ ในขณะที่หลักการนี้มักใช้ในการโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่มีข้อความหรือภาพบางส่วนขาดหายไปเป็นกรณีพิเศษ

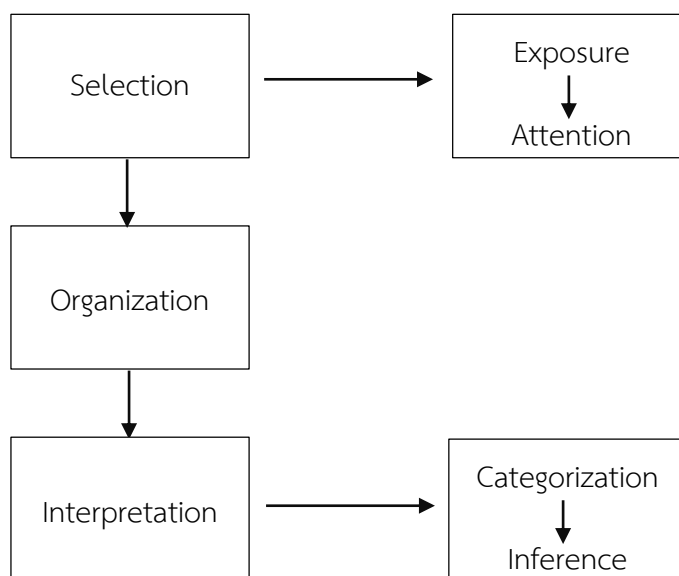
- หลักการมองภาพรวม (Principle of grouping) ผู้บริโภคมักจะทำการจัดกลุ่มของข้อมูลที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มก้อน (Chunking) ทั้งนี้เพื่อสะดวกในการประมวลผลและการจดจำ เช่น การจัดวางสินค้าบนชั้นสินค้าที่มีการแบ่งประเภทของสินค้า เป็นต้น

- หลักการมองภาพตามองค์ประกอบรอบข้าง (Principle of context) ผู้บริโภคมักจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลของสิ่งเร้าตามองค์ประกอบที่อยู่บริเวณสิ่งเร้านั้นๆ โดยผู้บริโภคมักสามารถแยกวัตถุเด่น (Figure) และพื้นหลัง (Ground) ออกจากกันได้ เช่น การมองภาพที่สามารถตีความหมายภาพเป็นได้หลายแบบ หรือการที่ผู้บริโภคมักดูโฆษณาขึ้นเดียวกัน แต่มีการมองสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

ขั้นที่สาม: การแปลความหมาย (Perceptual interpretation) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการ ดังนี้

- กระบวนการจัดกลุ่มสิ่งเร้า (Perceptual categorization) เป็นการจัดรายละเอียดสิ่งเร้าที่เข้ามาใหม่ให้เข้ากับโครงสร้างความทรงจำเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ซึ่งข้อมูลสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วจะถูกเก็บไว้ในก่อนแนวความคิด (Schema) ที่อยู่ในระบบความทรงจำของแต่ละบุคคล เมื่อมี สิ่งเร้าใหม่เข้ามาที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าเดิมที่มีอยู่ในความทรงจำ สมองจะมีกระบวนการดึงข้อมูล จากกลุ่มต่างๆ นำมาเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่รับเข้ามาใหม่

- กระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง (Perceptual Inference) เป็นการให้ความหมาย ซึ่งอาศัยความเชื่อและประสบการณ์เดิมที่มีอยู่เป็นตัวสร้างการเชื่อมโยง ซึ่งมีการให้ความหมาย 2 แบบ คือ การตีความสัญลักษณ์ (Semiotics) เช่น เปปซี่คริสตัล เป็นสินค้าใหม่ของเปปซี่ ซึ่งเป็นน้ำสีใสๆ คล้ายน้ำเปล่า แต่รสชาติยังคงความเป็นเปปซี่อยู่ ซึ่งนักการตลาดต้องการสื่อสารว่าเป็นเปรียบเสมือนน้ำจากธรรมชาติ แต่ผู้บริโภคมักกลับตีความว่าเปปซี่ต้องเป็นสีดำเท่านั้น ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จในการทำตลาดในครั้งนั้น และได้ทำการยกเลิกสินค้านี้ดังกล่าว สำหรับอีกความหมายอีกแบบหนึ่งคือการตีความจากภาพลักษณ์ (Image) เป็นการมองจากมุมมองของผู้บริโภค สามารถตีความได้จากภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นต้น



ภาพที่ 13 แสดงกระบวนการการรับรู้

ที่มา: (Assael, 2004)

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

Assael (2004) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่

- องค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัส (Sensory Element) เป็นองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ สี รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

สี (Sight) เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งสีได้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบโลโก้ และชื่อตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นตัวแทนในการสื่อสารการตลาด และช่วยสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ในตราสินค้า สำหรับการรับรู้เรื่องสีของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

รส (Taste) เป็นสิ่งเร้าหนึ่งที่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของรสชาติได้ หากไม่มีตราสินค้า

กลิ่น (Smell) มีความสำคัญกับธุรกิจอาหารและเครื่องสำอาง ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยสร้างความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภค

เสียง (Sound) เป็นสิ่งเร้าที่ง่ายในการจดจำ ดังนั้นเสียงจึงเป็นประสาทสัมผัสที่นิยมในวงการโฆษณา เพื่อสร้างความแตกต่างในการรับรู้ และเป็นที่ยึดจำ โดยนักการตลาดนิยมใช้ผ่านเสียงเพลง หรือจingle

สัมผัส (Feel) เป็นสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคแยกความแตกต่างจากผิวสัมผัส โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม

- องค์ประกอบด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural Elements) เช่น การวางตำแหน่งตราสินค้าในชิ้นงานโฆษณา ขนาดของชิ้นงานโฆษณา ความสวยงามของภาพในโฆษณา หรือบรรจุภัณฑ์สินค้า การวางตำแหน่งสินค้าในชั้นวางจำหน่าย หรือความแปลกใหม่ของชิ้นงานที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น

2. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการรับรู้ในสิ่งเร้าต่างๆ ประกอบด้วย 2 ประเภท ได้แก่

- ความสามารถในการจำแนกความแตกต่างของสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination) เป็นความสามารถในการแยกความแตกต่างของสิ่งเร้า ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่าง ของตราสินค้า แต่ละตราสินค้าได้ มีข้อดีคือ เมื่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเสียชื่อเสียง จะไม่ส่งผลกระทบต่ออีกตราสินค้าหนึ่ง และมีข้อเสียคือ เมื่อผู้ประกอบการทำการสร้างตราสินค้าใหม่ขึ้นมา จะต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงเพื่อสร้างการรับรู้ขึ้นมาใหม่

- ความสามารถในการขยายขอบเขตของการรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus generalization) ผู้บริโภคสามารถขยายและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งเร้า 2 สิ่ง เข้าด้วยกัน ได้จากกระบวนการขยายขอบเขตการรับรู้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงนำมาเปรียบเทียบกับความรู้ ความทรงจำ และประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม โดยนักการตลาด สามารถใช้ขยายตราสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกัน เรียกว่าการขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Brand Extension) ซึ่งวิธีการดังกล่าวช่วยเพิ่มโอกาสการสร้างการรับรู้ การเข้าถึง และการจำหน่ายที่มากขึ้น

Assael (1998) กล่าวว่า สิ่งเร้า (Stimuli) หมายถึง กลวิธีการสื่อสารใดๆ ทั้งทางร่างกาย การมองเห็น เสียง และตัวอักษร ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของมนุษย์ โดยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ สิ่งเร้าทางกายภาพ หรือการสื่อสารที่ถูกออกแบบมาให้เพื่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค สินค้า และองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า โดยสิ่งเร้าทางการตลาดมี 2 ชั้น ดังนี้

- สิ่งเร้าขั้นปฐมภูมิ (Primary/ Intrinsic Stimuli) เช่น บรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณะของสินค้า
- สิ่งเร้าขั้นทุติยภูมิ (Secondary/ Extrinsic Stimuli) เป็นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้า โดยการใช้ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ ราคา สถานที่จำหน่ายสินค้า และพนักงานขาย หรือสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะ

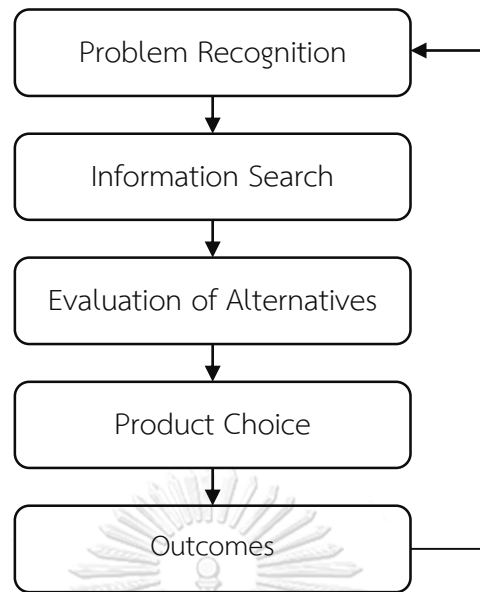
มีประสิทธิภาพใน การรับรู้ และการตีความสิ่งเร้ามาน้อยเพียงใด ต้องขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสิ่งเร้าและความสามารถของ ผู้บริโภค ประสบการณ์ เป็นตัวชี้วัดการรับรู้ของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน และมีขั้นตอนต่างๆ เป็นลำดับขั้น ซึ่งการรับรู้มีความสำคัญ เป็นการตีความ หรือแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง เมื่อเกิดการสัมผัสแล้ว ข้อมูลต่างๆ จะถูกส่งไปยังสมอง เพื่อรวบรวมและแปลผลข้อมูลเหล่านั้น ในบทบาทของการรับรู้ในเชิงการตลาดที่นักการตลาดให้ความสนใจ เป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และทำให้มีความรู้สึกเชิงบวก สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การที่ ผู้บริโภคมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และต้องทำการการตัดสินใจในการเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ตราสินค้า กิจกรรม ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จุดขาย โดยผู้บริโภคมิบทบาทในการเป็นผู้ซื้อ ผู้ชำระเงิน และเป็นผู้ใช้สินค้า

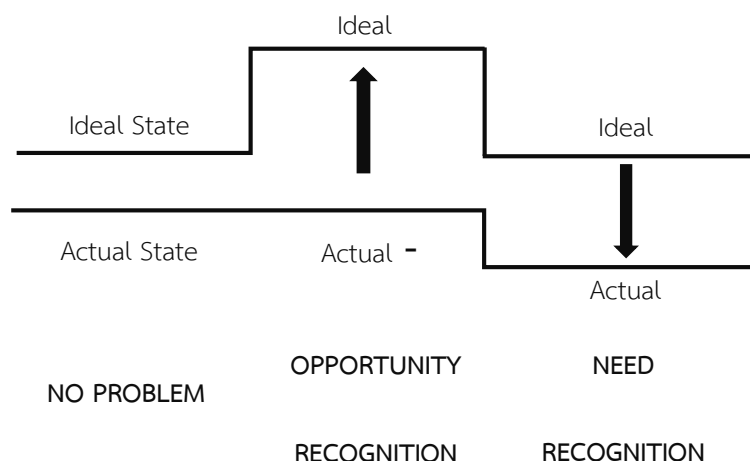
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้า และบริการมากกว่าหนึ่งตัวเลือก จึงจะเกิดการตัดสินใจขึ้น ซึ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น เงินทุนที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการเลือก ตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมานั้น อยู่ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น ต้องมี 5 ขั้นตอน (Solomon, 2018) ดังนี้



ภาพที่ 14 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (Solomon, 2018)

ขั้นตอนที่ 1: การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่ตนเองเป็นอยู่ (Actual State) กับสถานะที่ผู้บริโภคต้องการ หรือสถานะอุดมคติ (Ideal State) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ อาจเนื่องจากความจำเป็นที่ต้องการใช้ หรือความอยากได้สินค้าใหม่ทดแทนสินค้าที่มีอยู่ หรือสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันหมดแล้ว ต้องการซื้อมาเพื่อทดแทน เป็นต้น



ภาพที่ 15 แสดงการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค

ที่มา: (Solomon, 2018)

ขั้นตอนที่ 2: การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากระเบิดและผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการตระหนักรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อนำประกอบการตัดสินใจ และแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยในขั้นนี้เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ร้านค้า หรือข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ข้อมูลสินค้า ตราสินค้า สถานที่จำหน่าย เป็นต้น หากสินค้านี้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลและพิจารณาข้อมูลที่ยาวนานกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งแหล่งในการค้นหาข้อมูล มี 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลภายใน (Internal Information) เป็นการหาข้อมูลจากความทรงจำระยะยาว (Long Term Memory) ของผู้บริโภค หรือจากประสบการณ์ที่เคยผ่านมา เช่น ผู้บริโภคเคยได้ยินหรือเคยเห็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ หรือจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โฆษณา ร้านค้า หรือเห็นคนใกล้ตัวใช้สินค้าและบริการดังกล่าว ในกรณีนี้หากข้อมูลเพียงพอแล้วผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ถ้าหากเป็นสินค้าออกใหม่ หรือไม่เคยซื้อมาก่อน อาจจะต้องค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอกต่อไป

2. ข้อมูลภายนอก (External Information) เป็นการหาข้อมูลสินค้าและบริการจากภายนอก เช่น การเข้าเว็บไซต์สินค้า

Assael (2004) กล่าวว่าผู้บริโภคมีทางเลือกในการหาข้อมูลทั้งจากสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกันของสินค้าด้วย โดยวิธีการหาข้อมูลภายนอกสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การหาข้อมูลต่อเนื่องแบบทางตรง (Direct Ongoing Search) เป็นการสนใจหาข้อมูลของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นความเกี่ยวพันแบบถาวร (Enduring Involvement)
2. การหาข้อมูลการซื้อเฉพาะแบบทางตรง (Directed Purchase-Specific Search) เป็นการหาข้อมูลเฉพาะเจาะจงเมื่อต้องการซื้อสินค้าและบริการ เป็นความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (Situation Involvement) ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการค้นหาอยู่แล้ว แต่มีความต้องการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อรวบรวมและประกอบการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง
3. การหาข้อมูลการซื้อเฉพาะแบบทางอ้อม (Non-directed Purchase-Specific Search) เป็นการหาข้อมูลนั้นพื้นฐาน โดยผู้บริโภคมีข้อมูลเดิมเพียงเล็กน้อย เช่น ราคา คุณสมบัติ ตรายี่ห้อ เป็นต้น สามารถเกิดได้ในผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งเป็นลักษณะความเกี่ยวข้องตามสถานการณ์ (Situation Involvement)
4. การหาข้อมูลแบบเฉื่อย (Passive Acquisition of Information) เป็นการนั่งดูโฆษณาทางสื่อต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาเท่านั้น ไม่มีการหาข้อมูล ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลน้อยมาก เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

ปัจจัยการค้นหาข้อมูล (Determinants of Information)

Assael (2004) ได้จำแนกปัจจัยการค้นหาข้อมูลไว้ 9 ประเภท ดังนี้

1. ความเกี่ยวข้องต่อผู้บริโภคสูง (High consumer Involvement) ซึ่งผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง จะมีการรับข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า และจะมีระดับสูงขึ้นไปอีก หากสินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ (Self-Image) หรือสินค้ามีความดึงดูดทางอารมณ์ (Emotional Appeal) หรือมีความสนใจต่อเนื่อง (Ongoing Interest)
2. การรับรู้ความเสี่ยงสูง (High Perceived Risk) เมื่อสินค้ามีความเสี่ยงสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยง ซึ่งผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อที่เป็นกลาง (Neutral Media) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือนิตยสาร Consumer Report เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยง
3. ความไม่แน่นอนของสินค้า (Product Uncertainty) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกตราสินค้าค่อนข้างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจได้ในทันที ต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

4. ความรู้และประสบการณ์ต่อสินค้าไม่เพียงพอ (Little Product Knowledge and Experience) ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าที่ต้องการซื้อ หรือเคยมีประสบการณ์ด้านลบมาก่อน ผู้บริโภคจะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น และเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นด้วยเช่นกัน

5. จุดมุ่งหมายชัดเจน (Clear Goal) หากผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายในการหาข้อมูลของสินค้าที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะสามารถกำหนดขอบเขต และมุ่งหาข้อมูลสินค้านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ระยะเวลา (Less Time Pressure) หากมีเวลาที่จำกัด จะลดปริมาณการหาข้อมูลลง และหากมีเวลามากขึ้นปริมาณการหาข้อมูลจะมากขึ้นตาม ซึ่งเป็นเฉพาะกับระดับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement)

7. ราคาสินค้าสูง (High Price) เมื่อสินค้ามีราคาสูง ส่งผลให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น ตาม เนื่องจากผู้บริโภคมีการคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ต้องแลกกับสินค้า

8. สินค้าที่มีความแตกต่าง (More Product Differences) ในปัจจุบันสินค้าของแต่ละตราสินค้ามีความหลากหลาย ซึ่งมีทั้งสินค้าที่แตกต่างกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

9. ต้นทุนประสิทธิผลของการค้นหา (Cost-Effectiveness of Information Search) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- ต้นทุนทางตัวเงิน (Monetary Cost) เช่น ค่าเดินทาง หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูล
- ไม่ใช่ต้นทุนตัวเงิน (Non-Monetary Cost) เป็นต้นทุนที่เกี่ยวกับเวลาที่เสียไปสำหรับการเดินทาง การเลือกซื้อ หรือการค้นหาข้อมูล เป็นต้น

ที่มาของแหล่งข้อมูล (Source of Information)

Assael (2004) ได้แบ่งที่มาของแหล่งข้อมูลเป็น 2 มิติ ดังนี้

- มิติด้านแหล่งข้อมูลของบุคคล (Personal) และไม่ใช่บุคคล (Non-Personal)
- มิติด้านแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-Controlled) และไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (Non-Marketer-Controlled)

	Personal	Non-Personal
Marketer- Controlled	<ul style="list-style-type: none"> - Salespeople - Telemarketing - Trade shows - email 	<ul style="list-style-type: none"> - Media advertising - In-store displays - Sales promotions - Packaging - Internet advertising
Non-marketer- Controlled	<ul style="list-style-type: none"> - Word of mouth - Professional advice - Experience from consumption - Chatrooms 	<ul style="list-style-type: none"> - Publicity - Neutral sources (e.g., Consumer Reports) - Infomediaries - BOTS

ภาพที่ 16 แสดงที่มาของแหล่งข้อมูลมิติต่างๆ

ที่มา: (Assael, 2004)

จากภาพที่ 16 สรุปได้ว่า การใช้แหล่งข้อมูลมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-controlled) มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคชั้นแรก หากผู้บริโภคมีความต้องการหาแหล่งข้อมูลเชิงลึกและมีความเป็นกลาง ผู้บริโภคจะเชื่อในแหล่งข้อมูลที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (Non-marketer-controlled) มากกว่า เช่น ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น ทั้งนี้ในการหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ทั้ง 2 มิติ 4 ประเภท ในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้

ขั้นตอนที่ 3: การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลแล้ว ขั้นตอนถัดไป คือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากหลายๆ ตราสินค้า เช่น ราคา คุณสมบัติ คุณลักษณะ เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนมากมาจากตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคมากที่สุด (Evoke Set)

ขั้นตอนที่ 4: การซื้อสินค้า (Product Choice) หลังจากผู้บริโภคทำการประเมินสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือไม่ซื้อสินค้าที่ประเมินไว้หรือไม่ก็ได้ โดยกรณีที่ไม่ซื้อสินค้าอาจเกิดจากความต้องการในการซื้อหมดไป ไม่มีเงินมากพอ หรือมีความต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจเกิดจาก 3 ลักษณะ คือ

- การซื้อสินค้าโดยวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า (Fully Planned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจวางแผนในการซื้อสินค้า และตราสินค้าที่ต้องการไว้ก่อนจะเข้าไปในร้านค้า

- การซื้อสินค้าโดยวางแผนไว้บางส่วน (Partially Planned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกประเภทสินค้าที่จะซื้อไว้แล้ว แต่ยังไม่ได้เลือกตราสินค้าที่ต้องการซื้อจนกว่าจะไปถึงร้านค้า เช่น ยาสระผม ยาสีฟัน สบู่ น้ำดื่มต่างๆ เป็นต้น

- การซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนไว้ก่อน (Unplanned Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนในการซื้อสินค้าไว้ก่อนเข้าไปในร้านค้าว่าจะต้องการประเภทสินค้าหรือตราสินค้าใด โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ ดังนี้ (Assael, 2004)

1. การซื้อทันทีจากความต้องการ (Pure Impulse) ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเพราะความแปลกใหม่ของสินค้าภายในร้านค้า

2. การซื้อทันทีที่มีการวางแผน (Planned Impulse) ผู้บริโภควางแผนสถานที่ที่จะไปซื้อสินค้า แต่ไม่ได้ตัดสินใจสินค้าที่จะซื้อ

3. ผลจากการแนะนำ (Suggestion Effect) ผู้บริโภคได้รับการจูงใจจากการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ภายในร้านค้า เช่น พนักงานขายแนะนำสินค้าในร้าน รายการส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด เป็นต้น

4. ผลจากการย้ำเตือน (Reminder Effect) ผู้บริโภคลืมว่าสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ไหนหมด จนไปถึงร้านค้าและเห็นสินค้าบนชั้นวางของ ทำให้จดจำได้ว่าผู้บริโภคต้องซื้อสินค้านั้นเพื่อทดแทนสินค้าที่หมดไป

ขั้นตอนที่ 5: การประเมินภายหลังการซื้อสินค้า (Outcomes) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์หลังจากอุปโภคหรือบริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ และจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นๆ ต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ และความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

กล่าวได้ว่าการศึกษานี้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process) จะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ตั้งแต่ขั้นที่ 1 ถึงขั้นที่ 5 คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อสินค้า และการประเมินภายหลังการซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการหรือ ผู้ผลิตต้องการคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นผู้บริโภคมักจะมีการซื้อซ้ำ และมี

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเกี่ยวข้องด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Solomon (2011) อธิบาย รูปแบบการดำเนินชีวิตในมุมมองของผู้บริโภคว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยม หรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผ่านรูปแบบการอุปโภค และบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยมีสิ่งที่สนใจเหมือนกัน ทำกิจกรรมคล้ายกัน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่นักการตลาดจะสามารถกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนต่างๆ ได้

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) ได้จัดกลุ่มรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันไว้ 4 กลุ่ม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

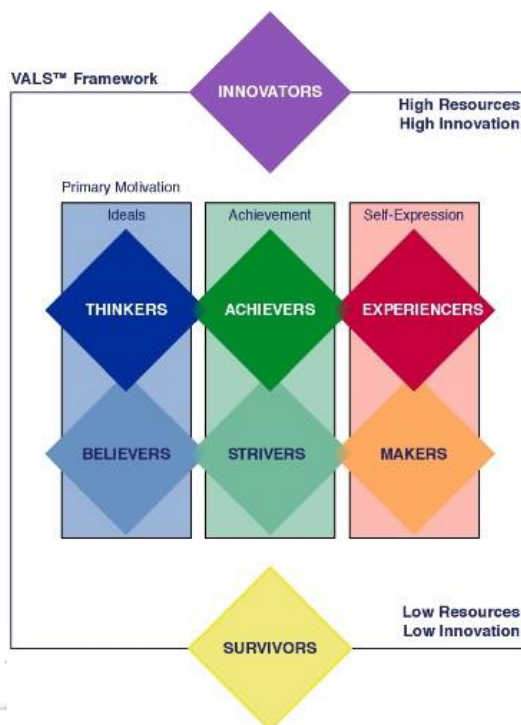
1. บทบาททางสังคม (Social Roles) ในปัจจุบันโครงสร้างความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัวไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก โดยสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างมีบทบาท และมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) การเพิ่มเวลาในการพักผ่อน จะสามารถนำไปสู่ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย

3. ช่วงเวลาการใช้ชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการของสินค้า หรือบริการต่างๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มีเงินเพียงพอที่จะซื้อก็ตาม ซึ่งแนวโน้มทางสังคม และจิตวิทยาดังกล่าวนี้ จะเพิ่มความสำเร็จในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนเครื่องมือในการผลิตสินค้า บรรลุสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งราคาของสินค้าถูกลง แต่มีบริการที่ดีขึ้น

4. ความเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Mobility) ความเคลื่อนไหวทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค เช่น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนงาน รายได้ที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมใช้กันแบบหนึ่งคือ SRI Values and Lifestyle (VALS) Framework VALS2 จำแนกบุคคลตามวิธีการใช้เงิน และเวลา โดยมีการแบ่งผู้บริโภคเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้ (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)



ภาพที่ 17 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS Framework

ที่มา: (Bhasin, 2017)

1. ประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals Oriented) เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้หลักการ และมีความคิดความเชื่อเป็นของตนเองในการตัดสินใจมากกว่า สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

- กลุ่มนักคิด (Thinkers) มีความพอใจ มีความผ่อนคลายผู้ปรารถนาเติมเต็มชีวิต เป็นนักคิด มีทรัพยากรค่อนข้างสูง มีนวัตกรรมค่อนข้างสูง มุ่งยึดถือหลักการ เคร่งครัดในหลักการ
- กลุ่มยึดมั่น (Believers) ผู้เคร่งครัดความเชื่อ มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ มีนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ มุ่งยึดถือหลักการ เคร่งครัดหลักการ มีจุดยืนชัดเจน และชอบตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ

2. ประเภทเน้นความสำเร็จ (Achievement Oriented) ความคิดเห็น และการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

- กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นบุคคลที่มุ่งเน้นงาน ชอบความเสียงและการค้นหาตัวเองผู้มุ่งความสำเร็จ มีทรัพยากรค่อนข้างสูง มีนวัตกรรมค่อนข้างสูง ยึดถือสถานภาพ มุ่งสร้างและรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง มีการวางแผนชีวิตไว้อย่างชัดเจน มีพันธะสัญญาอย่างมั่นคงกับหน้าที่การงาน และชีวิตครอบครัว ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ คนกลุ่มนี้

ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่ามีคุณภาพชั้นเลิศ และต้องการได้รับบริการที่ดี สนใจสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถช่วยประหยัดเวลาในชีวิตประจำวัน

- กลุ่มมีความพยายาม (Strivers) เหมือนกับ Achievers แต่ต่างกันที่มีทรัพยากรน้อยกว่า และต้องการการยอมรับจากผู้อื่น มีนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ ยึดถือสถานภาพ มุ่งสร้าง และรักษา สถานภาพทางสังคมของตนเอง คนกลุ่มนี้จะรักสนุก ชอบตามแฟชั่น สนุกกับเรื่องความรัก มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ มีรายได้ครัวเรือนต่ำ เงินเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในชีวิต คนกลุ่มนี้ต้องการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองตราบเท่าที่ รายได้จะเอื้ออำนวย

3. ประเภทเน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self Expression Oriented) เป็นกลุ่มคนที่ต้องการการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบกิจกรรมทางสังคม ชอบความหลากหลาย และพร้อมยอมรับความเสี่ยง สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

- กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) มีการตัดสินใจเร็ว ความเป็นเด็ก ชอบความเสี่ยง เป็นผู้มุ่งหาประสบการณ์ มีทรัพยากรค่อนข้างสูง มีนวัตกรรมค่อนข้างสูง มุ่งยึดถือการกระทำ และการลงมือปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสบการณ์จริง คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย มีความตื่นตัว มีความกระตือรือร้น ชอบประพจน์นอกกรอบประเพณีนิยม ชอบทำกิจกรรมที่ทำท้าทาย เช่น ออกกำลังกาย เล่นกีฬา การทำกิจกรรมทางสังคม รายได้ส่วนมากมักจะถูกใช้จ่ายไปในเรื่องเกี่ยวกับ แฟชั่น ความบันเทิง การเข้าสังคม โดยเฉพาะกับการซื้อหาสิ่งที่ทำให้ดูดี สิ่งที่ทันสมัย

- กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) มุ่งเน้นการกระทำ เน้นผละกำลัง เป็นนักผลิต มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ มีนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ มุ่งยึดถือการกระทำ และการลงมือปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสบการณ์จริง ชอบแสดงออกถึงความเป็นตัวเองและประสบการณ์ของตนเอง ผ่านการทำงาน ผ่านการสร้างผลงาน เช่น สร้างบ้าน ซ่อมรถยนต์ ด้วยตัวเอง เป็นกลุ่มคนที่เน้นการลงมือปฏิบัติ เป็นผู้ที่มีการพัฒนาทักษะ มีค่านิยมการใช้ชีวิตแบบพอเพียง ไม่นิยมสินค้าหรูหรา ไม่แสดงออกทางวัตถุนิยม ไม่นิยมซื้อสินค้าที่ไม่สามารถใช้งานได้จริง

นอกจาก 3 กลุ่มใหญ่ที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังสามารถจำแนกได้อีก 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มนักบุกเบิก (Innovators) กลุ่มคนประสบความสำเร็จ มีทรัพยากรสูง มีนวัตกรรมสูง มีความตื่นตัวกับประเด็นสังคมและยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีปรัชญาในการดำเนินชีวิต ตระหนักในศักดิ์ศรีและคุณค่าของชีวิต การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่

ภาพลักษณ์นี้ไม่ใช่เพื่อการแสดงออกถึงอำนาจและสถานภาพ แต่เป็นการแสดงออกถึงรสนิยมชั้นสูงที่ได้รับการสืบทอดกันมาอย่างดีในชนชั้นสูง คนกลุ่มนี้มีความเป็นอิสระ และมีบุคลิกเฉพาะตัวที่ชัดเจน คนกลุ่มนี้สามารถเปิดรับแนวความคิดใหม่ๆ และเปิดรับเทคโนโลยีที่เข้ามา

- กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) เป็นจุดล่างสุดของฐานเศรษฐกิจ มีความสามารถในการซื้อสินค้าจำกัด ซื้อเพื่ออยู่รอด มีทรัพยากรต่ำ มีนวัตกรรมต่ำ มากกว่ากลุ่มใดทั้งหมด มุ่งได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุด คือ ความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตมากกว่าการเติมเต็มความปรารถนาในชีวิต คนกลุ่มนี้เป็นตัวแทนตลาดกลุ่มใหญ่ที่สุดสำหรับสินค้าและบริการกลุ่มใหญ่ที่สุด คนกลุ่มนี้จะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เขานิยมชมชอบ

จากที่กล่าวมา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกถึง ทัศนคติ ค่านิยม และมุมมอง ของแต่ละบุคคล โดยมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ เป็นตัวควบคุมและกำกับ เช่น บทบาททางสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น ในส่วนของงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ทั้งหมด 5 รูปแบบ คือ กลุ่มประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals Oriented) กลุ่มประเภทเน้นความสำเร็จ (Achievement Oriented) กลุ่มประเภทเน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self Expression Oriented) กลุ่มประเภทนักบุกเบิก (Innovators) และกลุ่มประเภทต่อสู้ดิ้นรน (Survivors)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภสร ลิ้มไชยวัฒน์ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค” ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบกราฟฟิกบนสินค้าประเภทน้ำผลไม้ 100% โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวนทั้งหมด 120 คน

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุ มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. บรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของตัวอักษร มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของตัวอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. บรรจุภัณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน ในด้านความดึงดูดใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. บรรจุภัณฑ์ที่แสดงวัตถุเสมือนจริง (ภาพถ่าย) ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลัดดา โสภนรัตน์ (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค” ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลของระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และผลของภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ 3 ประเภท คือ น้ำผลไม้กระป๋อง ซ็อกโกแลตแท่ง และไอศกรีม โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แฟคทอเรียล กับกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยทำการศึกษาวิจัยช่วงเดือนเมษายน พ.ศ.2547

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ จะมีประสิทธิผลในการ

เปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า บรรจุกัมภ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำเสนอควบคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ

ชญาภา ประเสริฐสุข (2557) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกัมภ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านบรรจุกัมภ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบรรจุกัมภ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการบรรจุ และคุ้มครองป้องกันมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านขนาด และด้านความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งให้ความสำคัญระดับมาก
- ปัจจัยด้านสีส่นของบรรจุกัมภ์มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
- ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุกัมภ์มีผลต่อสถานที่ซื้อสินค้า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
- ปัจจัยทางด้านรูปร่าง รูปร่าง และขนาดของบรรจุกัมภ์มีผลต่อสถานที่ซื้อสินค้า
- ปัจจัยด้านวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุกัมภ์มีผลต่อสถานที่ซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

WEI (2009) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบสีของบรรจุกัมภ์น้ำผลไม้ชั้นนอก โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายกับบรรจุกัมภ์น้ำผลไม้ 7 แบบ และการออกแบบสีของบรรจุกัมภ์ ซึ่งทำการทดลอง 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรก ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สีของภาพผลไม้ที่แสดงในแต่ละบรรจุกัมภ์ และในขั้นตอนที่สองได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สีของบรรจุกัมภ์น้ำผลไม้ทั้งหมด 20 แบบ โดยใช้การทดสอบแบบ Bipolar Scale ซึ่งเป็นการวัดกลุ่มเป้าหมายว่ามีการตอบสนอง หรือความคาดหวังในขณะมองเห็นสิ่งร่ำอย่างไร โดยมีระดับ 5 ระดับ คือ ระดับแรกเป็นสีที่กลมกลืนกัน (Color Harmony) ซึ่งมีการจำลองตัวอย่างของสีที่กลมกลืน และความเปรียบต่างของสีในแต่ละบรรจุกัมภ์ ระดับที่สอง เป็นสินค้าที่ชอบมากกว่า (Preference) ระดับที่ 3 ตัวอย่างที่เป็นสีสด (Freshness) ระดับที่ 4 เป็นตัวแทนของสีที่เป็นธรรมชาติ (Naturalness) และระดับที่ 5 คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

จากผลการทดลองแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะรับรู้สีโทนสว่างมากกว่าสีที่มีความเข้มของสีมากกว่า หรือมีความอึมตัวของสีมากกว่าเมื่อวัดด้วยเครื่องมือวัดสี และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบรรจุภัณฑ์คือ เลือกในสินค้าที่ชื่นชอบ และสินค้าที่มีสีสันทัดใจเป็นหลัก และการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์พบว่ามีผลกระทบกับปัจจัยทั้ง 2 ที่กล่าวมาข้างต้นอย่างมีนัยสำคัญ ความคล้ายคลึงกันของสีระหว่างบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้สีของผลไม้ ซึ่งนำมาสู่ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงตามไปด้วย

ปิยนุช เตชะกาญจนกิจ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง “ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาผลของการใช้สีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ บรรจุภัณฑ์สีเขียว และสีฟ้าซึ่งผลิตจากวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์สีเขียว และสีฟ้าซึ่งผลิตจากวัสดุปกติ โดยศึกษาผลของตัวแปรดังกล่าวที่มีต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 2 ช่วงอายุ คือ 15-33 ปี (Gen-Y) และช่วงอายุ 34-47 ปี (Gen-X) จำนวน 240 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 ผลการวิจัย พบว่า สีของบรรจุภัณฑ์ของน้ำดื่มไม่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้และการตัดสินใจซื้อต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตจากวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัสดุปกติ และการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ด้านของสีและวัสดุที่ใช้ควบคู่กัน พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสีเขียวและวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

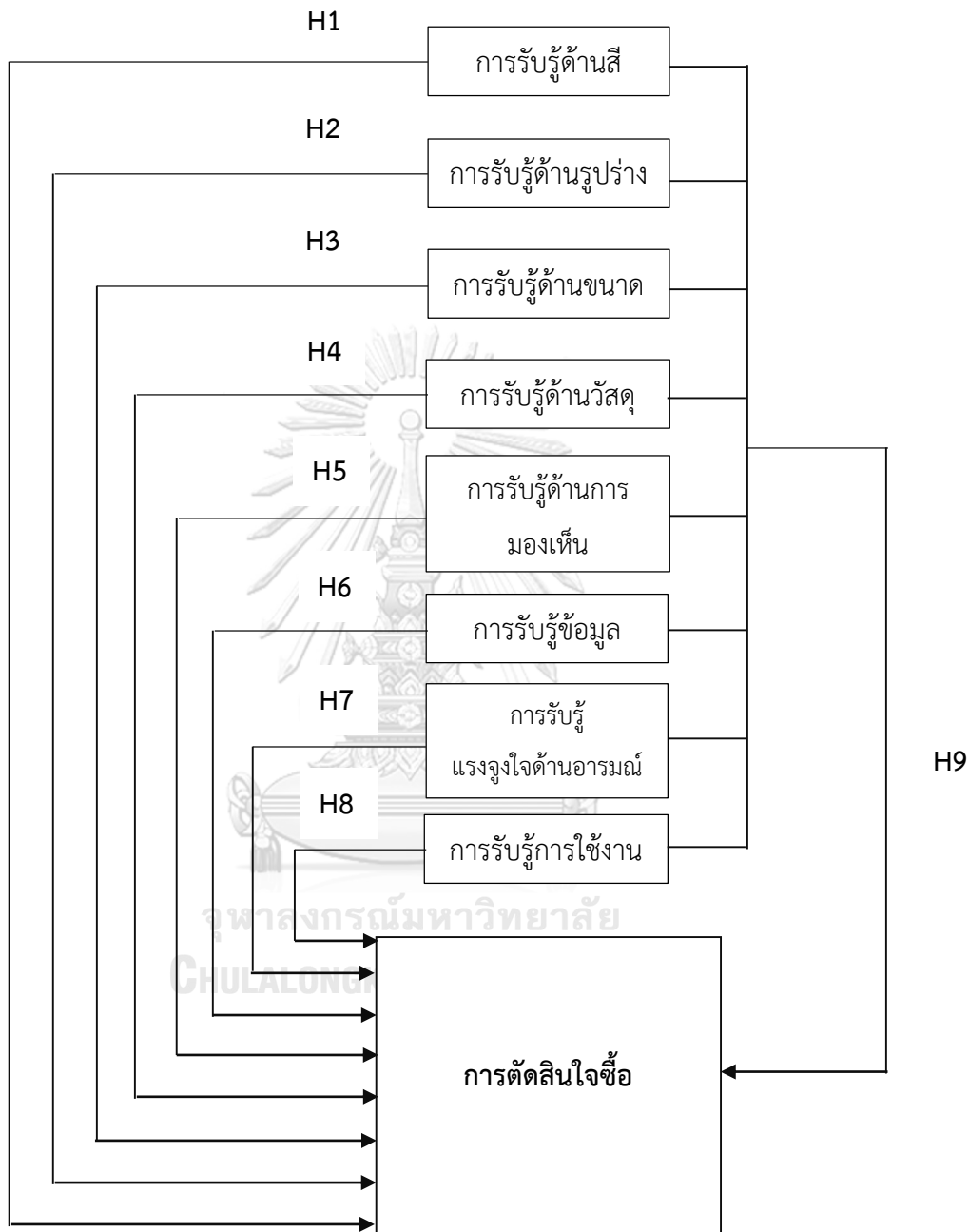
(วีรณา นภากร, 2561) ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งวัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้ ต้องการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร และศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการในธุรกิจผลไม้อบแห้งได้นำผลการวิจัยไปใช้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง แต่ปัจจัยทางด้านสถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการห่อหุ้ม ปกป้องสินค้า และคุณลักษณะทางการตลาดไปพร้อมกัน โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลไม้อบแห้ง รองลงมา คือ สถานที่จำหน่าย และเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า

ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ผลไม้อบแห้ง โดยขึ้นชอบบรรจุภัณฑ์ทรงกระบอก และต้องการให้มีความโปร่งใส ซึ่งจะสามารถเห็นสินค้าที่บรรจุภายในได้ ขนาดที่ขึ้นชอบ คือ 200 กรัม โทนมัสที่ชอบ คือ โทนมัสอ่อน พิมพ์ 4 สี มีทั้งส่วนที่สีมันวาว และส่วนที่เป็นสีด้าน รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ขึ้นชอบ คือ ภาพถ่าย ตัวอักษรที่ขึ้นชอบ คือ แบบดั้งเดิมมีหัว ควร มี 2 ภาษา เช่น ไทย-อังกฤษ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อความบอก ส่วนประกอบ และคุณค่าทางอาหาร วันผลิตและหมดอายุ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าโดยจะมองหาทุกครั้งที่จะซื้อสินค้า



กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้ รูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการสื่อสารให้กับผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้อยเพียงใด โดยศึกษากับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และประสิทธิภาพการออกแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) จำนวน 430 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มของผู้บริโภคน้ำผัก และผลไม้พร้อมดื่ม 100% เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลและหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ซึ่งผู้ทำการวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุดังกล่าวเนื่องจากเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะแล้วจำนวน 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนผู้ที่เคยเห็นบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนยอมรับได้อยู่ที่ 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.5 ที่มีค่าเท่ากับ 1.96 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1 - P)^2}{(E^2)}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตอบสูตรได้ผลดังนี้} \quad n &= \frac{(0.05)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งผู้วิจัยประมาณการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน เพื่อเป็นการลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีลำดับขั้นของการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ออกเป็น 10 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดินเป็นเกณฑ์ ได้แก่ พื้นที่ดินเพื่อการศึกษา เพื่อการศาสนา เพื่อสถาบันราชการ เพื่อการอยู่อาศัย เพื่อสถาบันนันทนาการ เพื่อคลังสินค้า เพื่อการอุตสาหกรรม เพื่อพาณิชย์กรรม เพื่อการเกษตรกรรม และพื้นที่ที่ดินเป็นที่โล่งหรือที่ว่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการศึกษาเฉพาะเขตพาณิชย์กรรมเป็นพื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีทั้งหมด 16 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตสาทร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระชนอง เขตปทุมวัน เขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกเขตที่จะศึกษาจำนวน 8 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพาณิชย์กรรมทั้งหมด ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตสาทร เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 430 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเห็นบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ จากเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Closed-Ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2: การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค

สมมติฐาน

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรวิจัยแจกแจงตามสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ

- สีโทนอุ่น (Warm Color)
- สีโทนเย็น (Cool Color)
- สีเอกรงค์ (Monochromatics)
- สีตรงข้าม (Complementary)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ

- ทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงผาหน้าจั่ว/ อิฐ
- รูปร่างทรงกระบอก
- รูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้า

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม

- ขนาด 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคครั้งเดียว)
- ขนาด 1,000 มิลลิลิตร (บริโภคหลายครั้ง)

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ

- แก้ว
- พลาสติก
- กระป๋อง
- กล่องกระดาษแข็ง

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ

- ความดึงดูด
- ความโดดเด่นจากคู่แข่ง

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ด้านข้อมูลของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ด้านข้อมูลของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ

- ฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information)
- สัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)”

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ
- ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การรับรู้ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ

- การออกแบบที่สามารถใช้งานได้สะดวก (User Friendly)
- บรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ด้าน สี รูปร่าง ขนาด วัสดุ การมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์การใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ การรับรู้เรื่อง สี รูปร่าง ขนาด วัสดุ การมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์การใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% เป็นการใช้การวัดแบบ Likert Scale สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คะแนนไว้ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับสูงมาก

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับต่ำมาก

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% เป็นการใช้อารมณ์แบบ Likert Scale สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คะแนนไว้ ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อในระดับสูง

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อระดับต่ำ

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อระดับต่ำมาก

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยจำเป็นต้องมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูล เพื่อความถูกต้องและแม่นยำ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) ต้องมีความชัดเจน และเข้าใจง่ายที่จะนำไปใช้จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือก่อนถูกนำไปใช้จริงด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นฉบับเสร็จสมบูรณ์แล้ว นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบประเด็นคำถามในแต่ละส่วนว่าสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้อง ชัดเจนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดค่าไว้ที่ 0.70 ขึ้นไปในการวัดความเที่ยงตรง โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach's Alpha มีสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left\{ \frac{1 - \sum v_I}{v_T} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือ

k = จำนวนข้อ

v_I = ความแปรปรวนคะแนนแต่ละข้อ

v_T = ความแปรปรวนคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมมีค่าเท่ากับ 0.842 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.831 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.804 ซึ่งจากค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ข้างต้น ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดไปทำการประมวลผลผ่านทางโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยการใช้โปรแกรม SPSS for Windows และนำมาเสนอในรูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไปจนถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% และการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยว (Simple Linear Regressions Analysis) และตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regressions Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม หลังจากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลงานวิจัยเป็นลำดับต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึงผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้ รูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการสื่อสารให้กับผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยศึกษากับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Element) และประสิทธิภาพการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ (VIEW Model) เป็นหลัก ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) จำนวน 430 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มของผู้บริโภคน้ำผัก และผลไม้พร้อมดื่ม 100% ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

- 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%
- 1.3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	190	44.2
หญิง	240	55.8
รวม	430	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 18-28 ปี	74	17.2
2. 29-39 ปี	317	73.7
3. 40 ปีขึ้นไป	39	9.1
รวม	430	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 29-39 ปีมีมากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-28 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	5.6
2. ปริญญาตรี	215	50.0
3. สูงกว่าปริญญาตรี	191	44.4
รวม	430	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน/ นักศึกษา	23	5.3
2. พนักงานภาครัฐ	42	9.8
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เอกชน	298	69.3
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	14.0
5. อื่นๆ	7	1.6
รวม	430	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เอกชนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานภาครัฐ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 โดยอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ครีเอทีฟ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	25	5.8
2. 10,001-20,000 บาท	42	9.8
3. 20,001-30,000 บาท	65	15.1
4. 30,001 บาทขึ้นไป	298	69.3
รวม	430	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด 298 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิ่งที่เป็นตัวทำนมากที่สุด (Lifestyle)

สิ่งที่เป็นตัวทำนมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเป็นคนมีหลักการ มีความคิด และความเชื่อเป็นของตัวเอง	150	34.9
2. ท่านเป็นคนที่ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น	25	5.8
3. ท่านชื่นชอบกิจกรรมทางสังคม ชอบความหลากหลาย และชอบความเสี่ยง	51	11.9
4. ท่านเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ และเทคโนโลยีที่เข้ามาเสมอ	136	31.6
5. ท่านต้องการความปลอดภัย และมั่นคงในชีวิตมากกว่าการเติมเต็มความปรารถนา	68	15.8
รวม	430	100

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นคนมีหลักการ มีความคิด และความเชื่อเป็นของตัวเองมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ และเทคโนโลยีที่เข้ามาเสมอ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการความปลอดภัย และมั่นคงในชีวิตมากกว่าการเติมเต็มความปรารถนา มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบกิจกรรมทางสังคม ชอบความหลากหลาย และชอบความเสี่ยงมีทั้งหมด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ คนที่ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

1.2 ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Element) น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

การรับรู้ องค์ประกอบ ของบรรจุภัณฑ์ น้ำผักและผลไม้ พร้อมดื่ม 100%	การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง					MEAN	S.D.	ระดับ การ รับรู้
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็น ด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
สีของบรรจุภัณฑ์ ที่ท่านเคยเห็น เป็นสีโทนอุ่น (Warm Colors)	143 (33.2)	174 (40.5)	67 (15.6)	36 (8.4)	10 (2.3)	3.94	1.02	สูง
สีของบรรจุภัณฑ์ ที่ท่านเคยเห็น เป็นสีโทนเย็น (Cool Colors)	57 (13.3)	127 (29.5)	136 (31.6)	93 (21.6)	17 (4.0)	3.27	1.06	ปาน กลาง
สีของบรรจุภัณฑ์ที่ ท่านเคยเห็นใช้สี เดียว ซึ่งมีการไล่ น้ำหนักของสีตั้งแต่ เข้มที่สุดถึงอ่อน ที่สุด	40 (9.3)	130 (30.2)	162 (37.7)	66 (15.4)	32 (7.4)	3.19	1.05	ปาน กลาง
สีของบรรจุภัณฑ์ที่ ท่านเคยเห็นใช้สี ตรงข้ามระหว่างสี โทนอุ่น และสีโทน เย็น	41 (9.5)	120 (27.9)	133 (31.0)	95 (22.1)	41 (9.5)	3.06	1.12	ปาน กลาง

การรับรู้ องค์ประกอบ ของบรรจุภัณฑ์ น้ำผักและผลไม้ พร้อมดื่ม 100%	การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง					MEAN	S.D.	ระดับ การ รับรู้
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (ร้อย ละ)	เห็น ด้วย (ร้อย ละ)	เฉยๆ (ร้อย ละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อย ละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (ร้อย ละ)			
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้องค์ประกอบด้านสีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ พร้อมดื่ม 100%						3.46	1.13	สูง
รูปร่างของบรรจุ ภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นเป็นทรง สี่เหลี่ยม	216 (50.2)	161 (37.5)	41 (9.5)	11 (2.6)	1 (0.2)	4.35	0.78	สูง มาก
รูปร่างของบรรจุ ภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นเป็น ทรงกระบอก	56 (13)	108 (25.1)	104 (24.2)	98 (22.8)	64 (14.9)	2.99	1.26	ปาน กลาง
รูปร่างของบรรจุ ภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นมีส่วนโค้งเว้า	44 (10.2)	116 (27.1)	118 (27.4)	105 (24.4)	47 (10.9)	3.01	1.17	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้องค์ประกอบด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและ ผลไม้พร้อมดื่ม 100%						3.45	1.26	สูง
ขนาดของบรรจุ ภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นคือ 200-300 มิลลิลิตร (บริโภค ครั้งเดียว)	152 (35.4)	155 (36.0)	84 (19.5)	28 (6.5)	11 (2.6)	3.95	1.02	สูง
ขนาดของบรรจุ ภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นคือ 1,000	161 (37.5)	157 (36.5)	75 (17.4)	28 (6.5)	9 (2.1)	4.01	1.00	สูง

การรับรู้ องค์ประกอบ ของบรรจุภัณฑ์ น้ำผักและผลไม้ พร้อมดื่ม 100%	การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง					MEAN	S.D.	ระดับ การ รับรู้
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (ร้อย ละ)	เห็น ด้วย (ร้อย ละ)	เฉยๆ (ร้อย ละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อย ละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (ร้อย ละ)			
มิลิลิตร (ปริมาตร หลายครั้ง)								
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้องค์ประกอบด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและ ผลไม้พร้อมดื่ม 100%						3.98	1.01	สูง
วัสดุของบรรจุ ภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นเป็นแก้ว	24 (5.6)	38 (8.9)	84 (19.5)	151 (35.1)	133 (30.9)	2.23	1.14	ต่ำ
วัสดุของบรรจุ ภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นเป็นพลาสติก	72 (16.7)	92 (21.4)	98 (22.8)	87 (20.2)	81 (18.9)	2.97	1.36	ปาน กลาง
วัสดุของบรรจุ ภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นเป็นกระป๋อง	38 (8.8)	89 (20.7)	110 (25.6)	108 (25.1)	85 (19.8)	2.74	1.24	ปาน กลาง
วัสดุของบรรจุ ภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นเป็นกล่อง กระดาษแข็ง	269 (62.6)	114 (26.5)	35 (8.1)	9 (2.1)	3 (0.7)	4.48	0.79	สูง มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้องค์ประกอบด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและ ผลไม้พร้อมดื่ม 100%						3.10	1.42	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%						3.40	1.27	ปาน กลาง

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.40 พิจารณาเป็นรายประเด็นแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

การรับรู้องค์ประกอบด้านสีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.46 หากพิจารณาแยกย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สีของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นสีโทนอุ่น (Warm Colors) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาเป็นสีโทนเย็น (Cool Color) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 สีเอกรงค์ (Monochromatics) และสีตรงข้าม (Complementary) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 และ 3.06 ตามลำดับ

การรับรู้องค์ประกอบด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูง ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.45 หากพิจารณาแยกย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงผาหน้าจั่ว/ อิฐ อยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาเป็นรูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้า และรูปร่างทรงกระบอก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.01 และ 2.99 ตามลำดับ

การรับรู้องค์ประกอบด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.98 หากพิจารณาแยกย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นคือ 1,000 มิลลิลิตร (บริโภคนหลายครั้ง) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาเป็นขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นคือ 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคนครั้งเดียว) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.98

การรับรู้องค์ประกอบด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.10 หากพิจารณาแยกย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นกล่องกระดาษแข็งในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาเป็น วัสดุที่เป็นพลาสติก และกระป๋อง มีค่าเฉลี่ย 2.97 และ 2.74 ตามลำดับ สำหรับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด และอยู่ในระดับต่ำ คือวัสดุที่เป็นแก้ว มีค่าเฉลี่ย 2.23

สรุปโดยรวม โดยพิจารณาเป็นรายประเด็นขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากที่สุด โดยอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาเป็นองค์ประกอบด้านสี รูปร่างที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุมีการรับรู้ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.10

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (VIEW Model) น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

การรับรู้	การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง					MEAN	S.D.	ระดับการรับรู้
	เห็น	เห็น	เฉยๆ	ไม่เห็น	ไม่เห็น			
ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ 100%)	เห็นด้วย (ร้อยละ 100%)	เฉยๆ (ร้อยละ 100%)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 100%)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ 100%)			
บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็นมีความดึงดูดใจ	59 (13.7)	198 (46.0)	147 (34.2)	21 (4.9)	5 (1.2)	3.66	0.82	สูง
บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็นมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง	52 (12.1)	155 (36.1)	151 (35.1)	56 (13.0)	16 (3.7)	3.40	0.98	สูง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการมองเห็นของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%						3.53	1.91	สูง
บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information)	227 (52.8)	167 (38.9)	32 (7.4)	32 (0.9)	0 (0)	4.43	0.67	สูงมาก

การรับรู้	การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง					MEAN	S.D.	ระดับการรับรู้
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%								
บรรจุกัญท์ที่ท่านเคยเห็นมีสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)”	107 (24.9)	149 (34.7)	106 (24.7)	53 (12.3)	15 (3.4)	3.65	1.09	สูง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านข้อมูลของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%						4.04	0.98	สูง
บรรจุกัญท์ที่ท่านเคยเห็นมีภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ	56 (13.0)	105 (24.4)	154 (35.8)	73 (17.0)	42 (9.8)	3.14	1.14	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%						3.14	1.14	ปานกลาง
บรรจุกัญท์ที่ท่านเคยเห็นมีการออกแบบที่สามารถใช้งานได้ง่าย (User Friendly)	93 (21.6)	211 (49.1)	94 (21.9)	27 (6.3)	5 (1.1)	3.84	0.88	สูง

การรับรู้	การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง					MEAN	S.D.	ระดับการรับรู้
	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
บรรจุกัญท์ที่ท่านเคยเห็นทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี	127 (29.5)	190 (44.2)	94 (21.9)	16 (3.7)	3 (0.7)	3.98	0.85	สูง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%						3.91	0.87	สูง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค						3.73	1.01	สูง

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.73 พิจารณาเป็นรายประเด็นของประสิทธิภาพของการออกแบบแต่ละด้าน ดังนี้

การรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการมองเห็นของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.53 หากพิจารณาแยกย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีความดึงดูดใจมากที่สุด โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง มีการรับรู้ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.40

การรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านข้อมูลของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.04 หากพิจารณาแยกย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) มากที่สุด มีการรับรู้ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)” มีการรับรู้ระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.65

การรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.14

การรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งานของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 หากพิจารณาแยกย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดในประเด็น บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีการรับรู้ระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีการออกแบบที่สามารถใช้งานได้สะดวก (User Friendly) มีการรับรู้ระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.84

สรุปโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านข้อมูลมากที่สุด โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาเป็นการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน และด้านการมองเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.91 และ 3.53 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% น้อยที่สุด โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลรวมของการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Element) และประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ (VIEW Model) น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%	MEAN	S.D.	ระดับการรับรู้
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค	3.40	1.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค	3.73	1.01	สูง
ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%	3.51	1.19	สูง

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของการรับรู้พบว่าตัวอย่างมีการรับรู้ประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 รองลงมาเป็นการรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40

1.3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค

ตัดสินใจซื้อ	ความบ่อยครั้งของพฤติกรรม					MEAN	S.D.	แปลผล
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
ท่านมีน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ต้องการในใจ	93 (21.6)	146 (34.0)	104 (24.2)	49 (11.4)	38 (8.8)	3.48	1.20	สูง
บรรจุภัณฑ์ มีส่วนที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	119 (27.7)	147 (34.2)	102 (23.7)	45 (10.5)	17 (4.0)	3.71	1.10	สูง
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค						3.60	1.16	สูง

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นแยกย่อย พบว่า บรรจุภัณฑ์มีส่วนที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 และผู้บริโภคน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ต้องการในใจในระดับสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.48

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้ด้านข้อมูลของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 8 การรับรู้ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 9 การรับรู้ด้าน สี รูปร่าง ขนาด วัสดุ การมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ การใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regressions Analysis)

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์น้ำ ผักและผลไม้พร้อมดื่ม	ค่าสัมประสิทธิ์		T	Sig
	ถดถอย			
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
สีโทนเย็น (Cool Color)	0.111	0.107	2.234	0.026*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
สีโทนอุ่น (Warm Color)			0.532	0.595
สีเอกรงค์ (Monochromatic)			1.459	0.145
สีตรงข้าม (Complementary)			0.918	0.359
Constant = 3.350 R² = 0.012 SEE = 1.094 F = 4.992 Sig F = 0.026*				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร คือ สีโทนอุ่น (Warm Color) สีเอกรงค์ (Monochromatic) และสีตรงข้าม (Complementary)

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือ สีโทนเย็น (Cool Color) หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่เป็นสีโทนเย็น มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ตัวแปรอิสระ 1 ตัว ซึ่งเป็นสีโทนเย็นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 1.2 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regressions Analysis)

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม	ค่าสัมประสิทธิ์		T	Sig
	ถดถอย			
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
รูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้า	0.110	0.117	2.438	0.015*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
ทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงฝาหน้าจั่ว/ อิฐ			1.857	0.064
รูปร่างทรงกระบอก			1.204	0.229
Constant = 3.380 R² = 0.014 SEE = 1.093 F = 5.945 Sig F = 0.015*				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 2 ตัวแปร คือ ทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงฝาหน้าจั่ว/ อิฐ และรูปร่างทรงกระบอก

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือ รูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้า หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้รูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่เป็นรูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้ามากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ตัวแปรอิสระ 1 ตัว ซึ่งเป็นรูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้าสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 1.4 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regressions Analysis)

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม	ค่าสัมประสิทธิ์		T	Sig
	ถดถอย			
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ขนาด 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคครั้งเดียว)	0.141	0.131	2.732	0.007*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
ขนาด 1,000 มิลลิลิตร (บริโภคหลายครั้ง)			-0.227	0.820
Constant = 3.154 R² = 0.017 SEE = 1.091 F = 7.465 Sig F = 0.007*				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร คือ ขนาด 1,000 มิลลิลิตร (บริโภคหลายครั้ง)

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือขนาด 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคครั้งเดียว) หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่เป็นขนาด 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคครั้งเดียว) มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ตัวแปรอิสระ 1 ตัว ซึ่งเป็นขนาด 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคครั้งเดียว) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 1.7 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regressions Analysis)

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผัก และผลไม้พร้อมดื่ม	ค่าสัมประสิทธิ์		T	Sig
	ถดถอย			
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
แก้ว	0.236	0.246	5.241	0.000*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
พลาสติก			0.304	0.761
กระป๋อง			1.247	0.213
กระดาษแข็ง			-0.319	0.750
Constant = 3.186 R² = 0.060 SEE = 1.067 F = 27.465 Sig F = 0.000*				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร คือ วัสดุที่เป็นพลาสติก กระป๋อง และกระดาษแข็ง

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือ วัสดุที่เป็นแก้ว หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้วัสดุที่เป็นแก้วของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ตัวแปรอิสระ 1 ตัว ซึ่งเป็นวัสดุที่เป็นแก้ว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 6.0 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regressions Analysis)

ตารางที่ 15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม	ค่าสัมประสิทธิ์		T	Sig
	ถดถอย			
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง	0.132	0.931	2.759	0.006*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
ความดึงดูด			0.984	0.326
Constant = 3.210 R² = 0.017 SEE = 1.091 F = 7.614 Sig F = 0.006*				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร คือความดึงดูด

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ตัวแปรอิสระ 1 ตัว ซึ่งเป็นความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 1.7 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ด้านข้อมูลของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regressions Analysis)

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านข้อมูลของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านข้อมูลของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม	ค่าสัมประสิทธิ์		T	Sig
	ถดถอย			
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
สัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)”	0.177	0.175	3.676	0.000*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
ฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information)			-0.597	0.551
Constant = 3.066 R² = 0.031 SEE = 1.083 F = 13.516 Sig F = 0.000*				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร ฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information)

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)” หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)” มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ตัวแปรอิสระ 1 ตัว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)” สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 3.1 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียว (Simple Linear Regressions Analysis)

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม	ค่าสัมประสิทธิ์		T	Sig
	ถดถอย			
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ	0.218	0.227	4.815	0.000*
Constant = 3.028 R² = 0.051 SEE = 1.072 F = 23.187 Sig F = 0.000*				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าวมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 5.1 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regressions Analysis)

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม	ค่าสัมประสิทธิ์		T	Sig
	ถดถอย	Beta		
B				
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
บรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี	0.195	0.151	3.160	0.002*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย (User Friendly)			0.789	0.431
Constant = 2.937 R² = 0.023 SEE = 1.088 F = 9.983 Sig F = 0.002*				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 1 ตัวแปร คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย (User Friendly)

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือบรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าคุณสมบัติของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สามารถทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดีมากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ตัวแปรอิสระ 1 ตัว ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดีสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 2.3 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ด้าน สี รูปร่าง ขนาด วัสดุ การมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ การใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรพหุคูณด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regressions Analysis)

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้ด้าน สี รูปร่าง ขนาด วัสดุ การมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ การใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (รวมตัวแปร)

การรับรู้องค์ประกอบและ ประสิทธิภาพการออกแบบของบรรจุ ภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม	ค่าสัมประสิทธิ์		T	Sig
	ถดถอย			
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
แรงจูงใจทางด้านอารมณ์	0.176	0.183	3.759	0.000*
วัสดุ	0.221	0.147	3.107	0.003*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
สี			0.618	0.537
รูปร่าง			1.578	0.115
ขนาด			1.736	0.083
การมองเห็น			0.592	0.554
ข้อมูล			0.789	0.430
การใช้งาน			1.307	0.192
Constant = 2.473 R² = 0.071 SEE = 0.237 F = 30.048 Sig F = 0.000*				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 8 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 6 ตัวแปร คือ สี รูปร่าง ขนาด การมองเห็น ข้อมูล และการใช้งาน

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 2 ตัวแปร คือ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Beta = 0.183) และวัสดุ (Beta = 0.147) หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้าน

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ตัวแปรอิสระ 2 ตัว ซึ่งเป็นประสิทธิผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 7.1 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านสี รูปร่าง ขนาด และวัสดุของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม	ค่าสัมประสิทธิ์		T	Sig
	ถดถอย B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
วัสดุ	0.302	0.201	4.254	0.000*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
สี			1.061	0.289
รูปร่าง			1.840	0.067
ขนาด			1.445	0.149
Constant = 2.774 R² = 0.040 SEE = 1.077 F = 18.093 Sig F = 0.000*				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร คือสี รูปร่าง และขนาดของบรรจุภัณฑ์

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือวัสดุ หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุของของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ตัวแปรอิสระ 1 ตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 4.0 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติถดถอยระหว่างการเรียนรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และการใช้งาน ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การเรียนรู้ประสิทธิภาพการออกแบบ บรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม	ค่าสัมประสิทธิ์		T	Sig
	ถดถอย			
	B	Beta		
ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอย				
แรงจูงใจทางด้านอารมณ์	0.218	0.227	4.821	0.000*
ตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการถดถอย				
การมองเห็น			1.073	0.284
ข้อมูล			1.026	0.305
การใช้งาน			1.647	0.100
Constant = 3.028 R² = 0.051 SEE = 1.070 F = 23.241 Sig F = 0.000*				

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร คือการมองเห็น ข้อมูล และการใช้งาน

ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ด้านแรงจูงใจทางด้าน อารมณ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ตัวแปรอิสระ 1 ตัว ซึ่งเป็นประสิทธิภาพการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 5.1 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปโดยรวม เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแยกเป็นรายประเด็นองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Element) และประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (VIEW Model) เป็นดังนี้

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในประเด็นองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 4 ตัวแปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร คือสี รูปร่าง และขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือวัสดุ หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุของของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้าน

วัสดุ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 4.0 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในประเด็นประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 4 ตัวแปร แปร ตัวแปรอิสระที่ไม่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร คือการมองเห็น ข้อมูล และการใช้งาน ซึ่งตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 1 ตัวแปร คือแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ หมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ซึ่งเป็นประสิทธิภาพการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามได้ร้อยละ 5.1 และสมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์แยกตัวแปรรายประเด็นขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์พบว่าผลการวิเคราะห์สอดคล้องกัน โดยตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามมี 2 ตัวแปร คือ ประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุ (Material) หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เกิดขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า นอกจากตัวสินค้าที่เป็นน้ำผักและน้ำผลไม้แล้ว สิ่งที่เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง คือ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งนอกจากทำหน้าที่เพื่อการบรรจุ และป้องกันสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากน้ำผักและผลไม้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาถึงผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้ รูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการสื่อสารให้กับผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด โดยศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 องค์ประกอบ (Packaging Element) และประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (VIEW Model) เป็นหลัก ซึ่งงานวิจัยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) จำนวน 430 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มของผู้บริโภคน้ำผัก และผลไม้พร้อมดื่ม 100% ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การรับรู้และการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 คน มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 240 คน (ร้อยละ 55.8) และเพศชายมีจำนวน 190 คน (ร้อยละ 44.2) ช่วงอายุ 29-39 ปีมีมากที่สุด จำนวน 317 คน (ร้อยละ 73.7) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 215 คน (ร้อยละ 40) ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เอกชนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน

298 คน (ร้อยละ 69.3) โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด 298 คน (ร้อยละ 69.3) นอกจากนี้ในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นคนมีหลักการ มีความคิด และความเชื่อเป็นของตนเองมากที่สุด จำนวน 150 คน (ร้อยละ 34.9)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

จากผลข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.51 การรับรู้ด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.40 เมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ เป็นดังนี้

- องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านสี (Color) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สีของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นสีโทนอุ่น (Warm Colors) มากที่สุด ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาเป็นสีโทนเย็น (Cool Colors) สีเอกรงค์ (Monochromatics) และสีตรงข้าม (Complementary) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27, 3.19 และ 3.06 ตามลำดับ

- องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านรูปร่าง (Shape) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงผาน้ำจืด/ อิฐ มากที่สุด ซึ่งมีการรับรู้ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาเป็น รูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้า และรูปทรงกระบอก มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.01 และ 2.99 ตามลำดับ

- องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านขนาด (Size) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นคือ 1,000 มิลลิลิตร (บริโภคหลายครั้ง) มากที่สุด ซึ่งมีการรับรู้ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาเป็น ขนาด 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคครั้งเดียว) มีการรับรู้ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.95

- องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุ (Material) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นกล่องกระดาษแข็งมากที่สุด ซึ่งมีการรับรู้ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาเป็น วัสดุที่เป็นพลาสติก วัสดุที่เป็นกระป๋อง ซึ่งมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.97 และ 2.74 ตามลำดับ โดยวัสดุที่เป็นแก้ว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับต่ำ ค่าเฉลี่ย 2.23

ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.73 เมื่อพิจารณาแยกย่อยเป็นประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ เป็นดังนี้

- ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการมองเห็น (Visibility) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีความดึงดูดใจมากที่สุด ซึ่งมีการรับรู้ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง มีการรับรู้ในระดับสูงเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 3.40
- ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านข้อมูล (Information) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) มากที่สุด ซึ่งมีการรับรู้ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกเพื่อสุขภาพ (Healthier Choice)” มีการรับรู้ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.65
- ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านแรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.14
- ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการใช้งาน (Workability) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดีมากที่สุด ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีการออกแบบที่สามารถใช้งานได้สะดวก (User Friendly) มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.84

การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค

จากผลข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นแยกย่อย พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 และผู้บริโภคมีน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ต้องการในใจในระดับสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.48

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ สีโทนอุ่น (Warm Color) สีโทนเย็น (Cool Color) สีเอกรงค์ (Monochromatics) และสีตรงข้าม (Complementary)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการรับรู้สีโทนเย็น ($Beta = 0.107$) ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นสีโทนเย็นเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ ทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงผาหน้าจั่ว/ อีฐ รูปร่างทรงกระบอก และรูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีส่วนโค้งเว้า ($Beta = 0.117$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นรูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ ขนาด 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคครั้งเดียว) และขนาด 1,000 มิลลิลิตร (บริโภคหลายครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการรับรู้ขนาดสำหรับการบริโภคครั้งเดียว ปริมาณ 200-300 มิลลิลิตร ($Beta = 0.131$) ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์มีขนาดสำหรับการบริโภคครั้งเดียว 200-300 มิลลิลิตรเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ แก้ว พลาสติก กระจ่าง และกล่องกระดาษแข็ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าการรับรู้วัสดุที่เป็นแก้ว ($Beta = 0.246$) ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นแก้วเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ ความดึงดูด และความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าการรับรู้ว่ามีบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง (Beta = 0.931) ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ด้านข้อมูลของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านข้อมูลของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ ฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) และสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)”

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าการรับรู้สัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” (Beta = 0.175) ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีบรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่าการรับรู้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจบนบรรจุภัณฑ์ (Beta = 0.227) ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้สะดวก (User Friendly) และบรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่าการรับรู้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี (Beta = 0.151) ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดีเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ด้าน สี รูปร่าง ขนาด วัสดุ การมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ การใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้ด้าน สี รูปร่าง ขนาด วัสดุ การมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ การใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการรวมทุกตัวแปรของแต่ละด้านของการรับรู้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่าการรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Beta = 0.183) และการรับรู้ด้านวัสดุ (Beta = 0.147) ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 240 คน (ร้อยละ 55.8) และเพศชายมีจำนวน 190 คน (ร้อยละ 44.2) อายุอยู่ในช่วง 29-39 ปีมีมากที่สุด จำนวน 317 คน (ร้อยละ 73.7) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 215 คน (ร้อยละ 40) ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เอกชนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 298 คน (ร้อยละ 69.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด 298 คน (ร้อยละ 69.3) ซึ่งจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มผู้ที่มีการศึกษา อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่กำลังซื้อสินค้าสูง นอกจากนี้ในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นคนมีหลักการ มีความคิด และความเชื่อเป็นของตัวเองมากที่สุด จำนวน 150 คน (ร้อยละ 34.9) ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals Oriented) เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้หลักการ และมีความคิดความเชื่อเป็นของตนเองในการตัดสินใจ (อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 3.51 พบว่าการรับรู้ด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีการรับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.40 หากพิจารณาแยกย่อยแต่ละรายประเด็นขององค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ พบว่าและกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงมากในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นกล่องกระดาษแข็ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 รองลงมาคือ รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงผาหน้าจั่ว/ อีฐ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.35 ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของ T.U.Pack (2019) ที่ทำการสำรวจบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้สำหรับตลาดขายปลีกในประเทศไทยจำนวน 30 แห่ง พบว่าบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้นิยมใช้วัสดุเป็นกล่องกระดาษแบบอีฐ ในส่วนของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด เป็นการรับรู้ระดับต่ำ ในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นแก้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.23 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการไม่นิยมใช้ขวดแก้วในการบรรจุเนื่องจากแตกง่าย มีน้ำหนักมาก และราคาสูง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561)

ในส่วนองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านขนาดกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นคือ 1,000 มิลลิลิตร (บริโภคหลายครั้ง) มากที่สุด ซึ่งมีการรับรู้ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 4.01 และองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านสี กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สีของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นสีโทนอุ่น (Warm Colors) มากที่สุด ซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่ง Andreea (2015) กล่าวว่าสีเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกใช้สีต่างๆ ต้องเข้าใจหลักพื้นฐานของสีแต่ละสี ไม่ว่าจะเป็น สีที่บ่งบอกความเป็นเพศชาย หรือหญิง สีที่ทำให้สินค้าดูราคาถูก หรือแพง สีโทนอุ่น หรือเย็น เป็นต้น ทั้งนี้ในการเลือกใช้สีนั้น ต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากสีเป็นจุดขายอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องทำหน้าที่ในการกระตุ้นผู้บริโภคให้สนใจ และสะดุดตาผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.73 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับสูงมากที่สุดในด้าน บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ซึ่งสอดคล้องกับ เต็ดตรา แพ้ค อินเด็กซ์ (2559) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2560) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้อาหารสำเร็จรูปเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งฉลากโภชนาการเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ โดยเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ชนิด และปริมาณสารอาหารที่จะได้รับการบริโภคอาหารนั้นๆ และยังช่วยให้หลีกเลี่ยงสารอาหารที่ไม่ต้องการได้ ในส่วนของประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการมองเห็น (Visibility) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บรรจุภัณฑ์ที่เคยมีความดึงดูดใจมากที่สุด มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า การใช้สิ่งเร้าที่เป็นเอกลักษณ์ จะสามารถสร้างความดึงดูด และโดดเด่นและน่าสนใจกว่าคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ สิ่งเร้าทางกายภาพ หรือการสื่อสารที่ถูกออกแบบมาให้เพื่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ มีการรับรู้ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นประเด็นแยกย่อย พบว่าบรรจุกัญหามีส่วนที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวถึงบทบาทของบรรจุกัญห โดยผู้บริโภคจะทำการพิจารณาจากบรรจุกัญหาคำนึงถึงด้วยตัวเอง และ Kanuk (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือการที่ผู้บริโภคมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และต้องทำการการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จุดขาย โดยผู้บริโภคมีบทบาทในการเป็นผู้ซื้อ ผู้ชำระเงิน และเป็นผู้ใช้สินค้า

รองลงมาคือผู้บริโภคมีน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ต้องการในใจในระดับสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.48 โดยสอดคล้องกับ WEI (2009) ที่ทำการวิจัยและพบว่าผู้บริโภคมีการคำนึงถึงสินค้า หรือตรายินค้าที่ชื่นชอบก่อนตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ด้านสีของบรรจุกัญห้าน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ด้านสีของบรรจุกัญห้าน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ สีโทนอุ่น (Warm Color) สีโทนเย็น (Cool Color) สีเอกรงค์ (Monochromatics) และสีตรงข้าม (Complementary)

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้บรรจุกัญห้าน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่เป็นสีโทนเย็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าเป็นสีโทนเย็นเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ (ทองเจือ เขียดทอง, 2548) กล่าวว่า สีโทนเย็น ได้แก่ สีน้ำเงิน เขียว ม่วง กลุ่มสีนี้แสดงถึง ความสงบ เงียบขรึม อนุรักษ์นิยม การเข้าถึงจิตวิญญาณ โดยกลุ่มสีโทนนี้มักจะถูกนำไปใช้กับธุรกิจที่ต้องมีความน่าเชื่อถือ อาทิ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การเกษตร หรือกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 29 ปีขึ้นไป มีทั้งหมด 356 คน จากทั้งหมด 430 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 82.8 ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนมากที่สุด และ (วรวรรณ องค์กรุทรักษา, 2561) ที่กล่าวว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ (อายุ 25-69 ปี) จะชื่นชอบสีที่

มีความสุขุม และมีความเป็นผู้ใหญ่มากขึ้น เช่น สีเทา สีฟ้า และสีม่วง ซึ่งเป็นสีโทนเย็น โดยแนวคิดของ Assael (2004) กล่าวไว้ว่า สีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สำคัญมากที่สุด ซึ่งสีได้ถูกนำมาใช้ในการออกแบบโลโก้ และชื่อตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นตัวแทนในการสื่อสารการตลาด และช่วยสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า สำหรับการรับรู้เรื่องสีของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ ทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงผาหน้าจั่ว/ ไข่ รูปร่างทรงกระบอก และรูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้า

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้บรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่มีรูปร่างที่มีส่วนโค้งเว้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนโค้งเว้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบขวดเครื่องดื่ม Coca-Cola ซึ่งเป็นขวดที่มีรูปทรงโค้งเว้า มีการสื่อความหมายผ่านทางรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ทั้งในแง่ของการปกป้องสินค้า ซึ่งเป็นความหมายทางตรง และความหมายทางอ้อมเป็นเรื่องของความรู้สึกและการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากนี้รูปทรงมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก และมีการแฝงความหมายโดยนัยอยู่ เช่น ทรงกลมหรือเส้นโค้งจะให้ความรู้สึกที่อ่อนหวานเป็นผู้หญิง โดยรูปทรงหรือรูปร่างเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญของสินค้า และมีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เนื่องจากการออกแบบรูปทรงหรือรูปร่างของสินค้านี้มีพื้นฐานมาจากการใช้งานของผู้บริโภค เช่น การถือ การเท และการจัดเก็บ บางตราสินค้ามีการออกแบบรูปทรงหรือรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และ ประชิตทิณบุตร (2532) กล่าวว่า การใช้รูปร่างหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น เทศกาลแห่งความรัก บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงเป็นรูปหัวใจ เพื่อให้สอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ นอกจากบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่หลักในการปกป้องสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังสามารถทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ ขนาด 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคครั้งเดียว) และขนาด 1,000 มิลลิลิตร (บริโภคหลายครั้ง)

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ขนาดสำหรับการบริโภคครั้งเดียว ปริมาณ 200-300 มิลลิลิตร ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีขนาดสำหรับการบริโภคครั้งเดียว 200-300 มิลลิลิตรเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ร้อยโทหญิงณัฐชากุล บุญฤทธิ์ (2556) งานวิจัยของ ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) และ บทความของ T.U.Pack (2019) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับขนาดของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด พบว่าเป็น ขนาด 200-300 มิลลิลิตร หรือขนาดที่บริโภคครั้งเดียว ซึ่งวรรณ องค์กรธุรกิจ (2561) กล่าวว่า ขนาด สินค้าที่มีขนาดแตกต่างกัน ช่วยตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปแต่ละสถานการณ์ เช่น ขนาดที่ใช้ภายในบ้าน และขนาดพกพาใช้ในการเดินทาง

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ แก้ว พลาสติก กระจก และกล่องกระดาษแข็ง

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้บรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ใช้วัสดุที่เป็นแก้วมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่เป็นแก้วเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับบทความของ Food Network Solution (2554) ที่กล่าวว่า ขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ยังได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เนื่องจากขวดแก้วมีความเหนียวในการทำปฏิกิริยาของที่บรรจุ และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ทำให้บรรจุภัณฑ์แก้วเหมาะสำหรับน้ำผลไม้ที่ต้องการอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน โดยขนาดของขวดแก้วที่นิยมใช้จะมีปริมาตรบรรจุไม่เกินหนึ่งลิตร เนื่องจากน้ำหนักที่มากของขวดแก้วและความยากลำบากในการใช้งาน

นอกจากนี้สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2559) ที่ได้ทำการวิจัย เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกา (UAE) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีการเก็บข้อมูลใน

พื้นที่ รัฐดูไบ และกรุงเทพมหานคร (นักท่องเที่ยวที่เดินทางมารักษาพยาบาลในประเทศไทย) จากกลุ่มตัวอย่าง 490 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำ บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ชื่นชอบคือบรรจุในขวดแก้ว เพราะจะทำให้เห็นสีและลักษณะของน้ำผลไม้ชัดเจน

โดย ประชิต ทิมบุตร (2532) กล่าวว่า ข้อดีของวัสดุที่ทำจากแก้วคือ แก้วไม่สามารถทำปฏิกิริยาทางเคมีกับสินค้า โดยเฉพาะอาหาร มีความโปร่งใส ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าภายในขวดดังกล่าวได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้สินค้าดูมีคุณภาพที่ดี นิยมนำมาใช้เป็นวัสดุสำหรับบรรจุสินค้าประเภทอาหาร แต่มีข้อเสียคือ มีน้ำหนักมาก แดกหักง่าย ส่งผลให้มีปัญหาระหว่างการขนส่ง ซึ่ง Shimp (2000) กล่าวว่าในการเลือกใช้วัสดุสำหรับทำบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงบทบาทในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งนี้วัสดุแต่ละประเภทให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ ความดึงดูด และความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ (Solomon, 2011) ที่กล่าวว่า หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับรู้สิ่งเร้าต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะเปิดรับก่อนในขั้นตอนแรก หลังจากนั้นจะนำไปสู่การสนใจ และการตีความ ตามลำดับ ดังนั้นการใช้สิ่งเร้าที่เป็นเอกลักษณ์ จะสามารถสร้างความโดดเด่นและน่าสนใจกว่าคู่แข่งอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสิ่งเร้านั้นเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า

นอกจากนี้ Russell (1999) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ คือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Recognition) ซึ่งบรรจุภัณฑ์ต้องมีความดึงดูดใจจากองค์ประกอบต่างๆ อีกทั้งสินค้าที่วางขายในชั้นวางมีปริมาณค่อนข้างมาก และผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อ ประกอบกับลักษณะการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นแบบการซื้อที่ไม่ได้เตรียมการไว้ล่วงหน้า (Unplanned Purchase) หรือเป็นการซื้อเนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นอย่างกระทันหัน (Impulse Buying) ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานนัก ในบางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจเกิดได้ในเวลาเพียง 5 วินาทีเท่านั้น (Last Five seconds commercials) ดังนั้นการแข่งขันทางการค้าต้องคำนึงถึงบรรจุ

ภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจ อธิบายตัวสินค้า คุณสมบัติของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งต้องสร้างความประทับใจแก่ภาพรวมของสินค้าทั้งหมดได้ ซึ่งบรรจุกฎบัตรควรทำหน้าที่ในการดึงดูดใจผู้บริโภค (Motivation) เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากภาชนะบรรจุเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบบริการตนเอง (Self-Services) และ วรวรรณ องค์ครุฑรักษา (2561) กล่าวว่า หน้าทีและขั้นตอนการออกแบบและโครงสร้างของบรรจุกฎบัตร ต้องทำให้สินค้ามีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ประชิตทิมนบุตร (2532) ที่กล่าวว่า บรรจุกฎบัตรต้องสามารถแสดงให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าได้ทันที โดยการใช้ชื่อทางการค้า (Trade Name) เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะประเภทของสินค้า เพื่อเป็นเครื่องมือบ่งชี้ให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย ด้วยบรรจุกฎบัตรที่มีรูปร่าง รูปทรง ขนาด ตัวอักษร รวมทั้งสีสันทึเด่นชัด สามารถมองเห็นได้ง่าย และแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ด้านข้อมูลของบรรจุกฎบัตรน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ด้านข้อมูลของบรรจุกฎบัตรน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ ฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) และสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)”

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้สัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” ของบรรจุกฎบัตรน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีสัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย

เต็ดตรา แพ็ค อินเด็กซ์ (2559) กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าน้ำผักและน้ำผลไม้ 100% มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับกระแสด้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลกที่บอกว่า 63% ของผู้บริโภคเห็นว่าการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าทางโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญ และ 51% ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะอ่านรายละเอียดของสินค้าที่อยู่ข้างกล่องผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้อีกด้วย โดยสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการอย่างง่ายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ที่มีปริมาณโซเดียม น้ำตาล และไขมันต่ำลง สามารถสังเกตได้จาก สัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)” ซึ่งเป็นเครื่องหมาย

แสดงทางเลือกสุขภาพที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว โดยมีการเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารประเภทเดียวกัน ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับสัญลักษณ์นี้ต้องผ่านเกณฑ์คุณค่าทางโภชนาการที่ช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นโรคติดต่อเรื้อรัง

ดังนั้นผู้ที่ต้องการดื่มน้ำอัดลม น้ำผักและน้ำผลไม้ น้ำหวานกลิ่นรสต่างๆ น้ำนมถั่วเหลือง น้ำธัญพืชต่างๆ หากเลือกยี่ห้อที่มีการแสดงสัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” ผู้บริโภคสามารถสบายใจได้ในระดับหนึ่ง เพราะเครื่องดื่มนั้นจะมีการควบคุมปริมาณน้ำตาลให้ไม่เกิน 6 กรัม ต่อเครื่องดื่ม 100 มิลลิลิตร (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560)

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจบนบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภครู้ว่าบรรจุภัณฑ์มีภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (E-Emotional Appeal) ในแบบ Hedonic Experimental Model (HEM) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มักขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ การแสวงหาความสุข การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเน้นเนื้อหาที่เร้าอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่ง (Thai PR, 2559) ได้ยกตัวอย่างสำหรับแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ของดอยคำ (Packaging) มีแนวคิดที่เน้นเรียบง่ายแต่แปลกแตกต่าง ด้วยการสะท้อนความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ แต่มีความชัดเจนด้วยการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความเป็นจริง อีกทั้งตราสัญลักษณ์ของดอยคำในปัจจุบัน มีการสื่อถึงน้ำพระทัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในรัชกาลที่ 9 ที่มีต่อพสกนิกรชาวไทย ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจในการบริหารจัดการองค์กรของดอยคำมาตลอด นำมาซึ่งแนวคิดในการช่วยเหลือเกษตรกรบนที่สูง และในถิ่นทุรกันดารให้มีอาชีพ รายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อจากภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจในระดับหนึ่ง

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ด้านการใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้สะดวก (User Friendly) และบรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์ปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดีเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา ประเสริฐสุข (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการบรรจุ และคุ้มครองป้องกันมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องไม่เป็นอันตรายต่ออาหารที่บรรจุอยู่ภายใน สอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.งามทิพย์ ภูวโรดม (2554) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ในการถนอมรักษาและคุ้มครองสินค้า (Preservation and Protection) ซึ่งภาชนะบรรจุอาหารต้องสามารถช่วยถนอมรักษาคุณภาพของอาหารได้ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการบริโภค คุณภาพในที่นี้หมายถึง คุณภาพทางประสาทสัมผัส ได้แก่ สี กลิ่น รส และเนื้อสัมผัส คุณภาพทางโภชนาการ และคุณภาพด้านความสะอาดและปลอดภัย ภาชนะบรรจุต้องสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากปัจจัยภายนอกที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมเสียคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ก๊าซออกซิเจน ไอน้ำ แสง ความร้อน จุลินทรีย์ และแรงกระทำจากภายนอก

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้ด้าน สี รูปร่าง ขนาด วัสดุ การมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ การใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ด้าน สี รูปร่าง ขนาด วัสดุ การมองเห็น ข้อมูล แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ การใช้งานของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Beta = 0.183) และการรับรู้ด้านวัสดุ (Beta = 0.147) ของบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านแรงจูงใจ

ทางด้านอารมณ์ และการรับรู้ด้านวัตถุประสงค์เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจ น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% สูงขึ้นตามไปด้วย

จากผลการวิจัย การรับรู้ด้านแรงจูงใจในทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ WEI (2009) ที่กล่าวว่า น้ำผลไม้ถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ดังนั้นในการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ มักมีการซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึกเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล

และแนวคิดของ Cacioppo (1982) ที่ได้สร้างแบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง โดยปกติเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร แล้วจะมีการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับผ่าน เส้นทางระหว่าง 2 เส้นทาง ซึ่งนำไปสู่ระดับที่แตกต่างกันในการโน้มน้าวใจคือ เส้นทางหลัก (Central Route) และเส้นทางรอง (Peripheral Route) ซึ่งน้ำผักและผลไม้ถือว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกใช้เส้นทางตามแบบจำลอง ELM ใน เส้นทางรอง (Peripheral Route) โดยจะสามารถใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจต่ำ (Low Motivation) หรือมีประสบการณ์ความรู้ไม่มากในเรื่องนั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการพิจารณารายละเอียดข้อมูลที่ค่อนข้างต่ำ กล่าวโดยสรุปคือ ผู้บริโภคสามารถถูกโน้มน้าวใจได้โดยไม่ต้องมีการใช้สมองในการไตร่ตรองมาก (Less Extensive Issue Relevant Thinking) ซึ่งสามารถถูกโน้มน้าวด้วยความน่าเชื่อถือของผู้ที่ให้ข้อมูล หรือการใช้ส่วนประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้เหตุผล เช่น การใช้ภาพและข้อความในโฆษณาที่เร้าอารมณ์ การใช้ดนตรีบรรเลง หรือบรรจุภัณฑ์ในการดึงดูดใจ ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

นอกจากนี้ LocoPack (2018) ที่กล่าวว่า นอกจากสินค้าที่มีคุณภาพดีแล้ว หลายครั้งที่สินค้าของผู้ผลิตอาจมีคุณภาพไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดมากเท่าไรนัก สิ่งที่จะเสริมเติมแต่งทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าและน่าซื้อเพิ่มขึ้น อาจจะไม่ใช่การนำเสนอด้านการใช้งาน แต่เป็นการเสริมด้านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่า เพราะต้องยอมรับว่าการตัดสินใจของคนเรา บางครั้งเราก็ไม่ได้ใช้เหตุผลในการที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ใช้ “อารมณ์” มากกว่า ซึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงประสิทธิผลที่จะตามมาอีกด้วย เช่น ถ้าออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ออกมาแล้วสวย แต่ขายของไม่ได้ก็ถือว่าไม่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการตอบโจทย์ของผู้ออกแบบเอง แต่ไม่ได้ตอบโจทย์เจ้าของตราสินค้า

ในส่วนของการรับรู้ด้านวัสดุ (Material) ของน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น โดย T.U.Pack (2019) กล่าวว่า น้ำผลไม้มีความคล้ายคลึงกับอาหารประเภทอื่นๆ ที่สามารถเสื่อมคุณภาพได้ สาเหตุสำคัญของการเสื่อมคุณภาพได้แก่ จุลินทรีย์และการเกิดปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศ ซึ่งส่งผลให้รสชาติและสีมีการเปลี่ยนแปลงได้ สอดคล้องกับบทความของ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561) ที่กล่าวว่า วัสดุที่ใช้บรรจุน้ำผลไม้ต้องทำหน้าที่ป้องกันให้สินค้าไม่เสื่อมคุณภาพเร็วจนเกินไป โดยปกติน้ำผลไม้จะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงรสชาติ จึงจำเป็นต้องเลือกวัสดุที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนที่วัดด้วยค่าอัตราการซึมผ่านของออกซิเจน ออกซิเจนทำปฏิกิริยาส่งผลให้น้ำผลไม้เสื่อมคุณภาพ ชนิดของวัสดุบรรจุภัณฑ์ด้านในที่อยู่ชิดติดน้ำผลไม้ น้ำหนักสินค้าและวิธีการปิดผนึกของบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมในการบรรจุใส่น้ำผลไม้ยังอาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาอื่นๆ ซึ่งอาจส่งผลให้คุณภาพของน้ำผลไม้ลดน้อยลง และแนวคิดของ Shimp (2000) และ วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2561) ที่กล่าวว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในเชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า เช่น ไวน์ที่บรรจุในขวดแก้วสามารถให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพมากกว่าไวน์ที่บรรจุในขวดพลาสติก เป็นต้น ในการเลือกใช้วัสดุสำหรับทำบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงบทบาทในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งวัสดุแต่ละประเภทให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน อีกทั้งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในทิศทางต่างๆ เช่น แนวนอน แนวตั้ง ความลาดเอียง หรือแม้กระทั่งความยาว และความหนาของเส้นที่แตกต่างกัน จะต้องมีปัจจัยทางด้านวัสดุเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งวัสดุต่างชนิดกันจะสามารถออกแบบในรูปแบบหรือรูปร่างที่ต่างกัน

สรุปผลโดยรวม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 29-39 ปีมีมากที่สุด จำนวน 317 คน (ร้อยละ 73.7) ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด ซึ่งจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้ที่มีการศึกษา ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสินค้า มีรูปแบบการดำเนินชีวิตประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals Oriented) เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้หลักการ และมีความคิด ความเชื่อเป็นของตนเองในการตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของการรับรู้ในด้านรูปร่างองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และ

ด้านการรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับสูงมากในด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นกล่องกระดาษแข็ง รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีฉลากทางโภชนาการ (Nutrition Information) และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นทรงสี่เหลี่ยมรูปทรงผาหน้าจั่ว/ อิฐ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการมีการใช้วัสดุที่เป็นกล่องกระดาษแข็งในอุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาต้นทุน ในส่วนของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างสำหรับฉลากทางโภชนาการนั้น ในปัจจุบันของสังคมเมืองซึ่งมีการบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น รวมถึงน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มเช่นกัน แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญ ส่งผลให้ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาคุณภาพของน้ำผักและน้ำผลไม้ ชนิดและปริมาณสารอาหารที่จะได้รับจากการบริโภคน้ำผักและน้ำผลไม้เหล่านั้นๆ รวมถึงการหลีกเลี่ยงสารอาหารที่ไม่ต้องการได้อีกด้วย

ในส่วนของ การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับสูง ได้แก่ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นคือ 1,000 มิลลิลิตร (บริโภคหลายครั้ง) บรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าภายในได้เป็นอย่างดี สีของบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นเป็นสีโทนอุ่น และบรรจุภัณฑ์ที่เคยมีความดึงดูดใจ ตามลำดับสุดท้ายเป็นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับปานกลางเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เคยเห็นมีภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ

ในส่วนของอิทธิพลของการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุด ตัวแปรอิสระที่มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตาม คือแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ และด้านวัสดุ หมายความว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประสิทธิภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านวัสดุ (Material) ของบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ในส่วนของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ของน้ำผักและผลไม้ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะมีการใช้อารมณ์ และความรู้สึกประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากภาพหรือสัญลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก และในส่วนของวัสดุ จากผลการวิจัยพบว่า วัสดุที่เป็นแก้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ยังได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เนื่องจากขวดแก้วมีความเฉื่อยในการทำปฏิกิริยาของที่บรรจุ ทำให้บรรจุภัณฑ์แก้วเหมาะสมสำหรับน้ำผลไม้ที่ต้องการอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน อีกทั้งผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าภายในขวดดังกล่าวได้อย่างชัดเจน สามารถสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ซึ่งขนาดของขวดแก้วที่นิยมใช้จะมีปริมาตรบรรจุไม่เกินหนึ่งลิตร

จากผลการวิจัยอิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง เป็นบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals Oriented) เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้หลักการ และมีความคิด ความเชื่อเป็นของตนเองในการตัดสินใจ ซึ่งมีการใช้อารมณ์ความรู้สึกของตนเองเป็นที่ตั้งในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม อาจส่งผลให้ไม่สามารถทราบข้อมูลเชิงลึกได้ ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งอาจใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ร่วมด้วย เพื่อให้ได้แนวความคิดที่เปิดกว้างในมุมมองอื่นๆ มากขึ้น และเพื่อให้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมทุกประเด็นอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยภาพรวม ไม่ได้มีการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางครอบครัว รายได้ เป็นต้น

3. จากข้อมูลการวิจัย ผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ สามารถนำไปขยายผลเพิ่มเติมในกลุ่มเป้าหมายของน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ความเข้มข้นต่างๆ นอกเหนือจากน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% และสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ และพัฒนาด้านการตลาด การส่งเสริมการตลาด รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านต่างๆ ของน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการอ้างอิง และการทำคุณประโยชน์ต่อผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ หรือแม้กระทั่งนักการตลาด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ ทั้งนี้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพคือ “บรรจุภัณฑ์” ซึ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์โดยรวมที่นักออกแบบควรคำนึงถึงคือ แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) ที่บนบรรจุภัณฑ์ควรมีภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางด้านจิตใจเป็นส่วนประกอบ เนื่องจากน้ำผักและน้ำผลไม้ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ดังนั้นผู้บริโภคจะมีการพิจารณาองค์ประกอบภายนอกเป็นหลักประกอบการตัดสินใจ

นอกจากนี้นักออกแบบต้องคำนึงถึง วัสดุ (Material) ด้วย เนื่องจากวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในเชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ซึ่งในการเลือกใช้วัสดุสำหรับทำบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงบทบาทในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค โดยวัสดุแต่ละประเภทให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่าวัสดุที่เป็นแก้วมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์และประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดที่กล่าวมาส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในลำดับต่อไป

2. การวิจัยในครั้งนี้ จึงมีประโยชน์ต่อผู้ผลิต/ ผู้ประกอบการ รวมทั้งนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ น้ำผักและน้ำผลไม้ เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในอนาคต รวมไปถึงในเชิงวิชาการ ซึ่งสามารถนำหัวข้อการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนา และต่อยอดได้ โดยใช้ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเพิ่มเติมต่อไป



บรรณานุกรม

- Andreea, N. (2015). *Design element analysis on juice market, Case study: Prigat*.
Transilvania University of Brasov,
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6 th ed.)*: South-Western
College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*: Houghton Mifflin Company.
- Bhasin, H. (2017). Vals-Values attitude lifestyle. Retrieved from
<https://www.marketing91.com/vals-values-attitude-lifestyle/>
- Brand Inside. (2560). จับ 3 เทรนด์สุขภาพของคนไทย ยุคนี้ต้องอีทคลีนกินมังฯ. Retrieved from
<https://brandinside.asia/3-trends-lifestyle-healthy/>
- Briston, J. H. N., T.J. (1972). *Packaging Management*. Bureau, London: Biddle Ltd.
- Cacioppo, J. T. a. P., Richard E (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and
Social Psychology*, 116-131.
- Deasy, D. (2000). Express brand personality-Let your package do the talking. Retrieved
from <http://www.cheskin.com/think/articles/brandpcko500.html>.
- Douaji, H. (2018). Trident Gum / Packaging Concept. Retrieved from
<https://ifworldddesignguide.com/entry/149344-trident-gum>
- Euromonitor. (2019). Juice in Thailand. Retrieved from
<https://www.euromonitor.com/juice-in-thailand/report>
- Food Network Solution. (2554). บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ (ตอนที่ 1). Retrieved from
http://www.foodnetworksolution.com/news_and_articles/article/0085/บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้-ตอนที่-1
- Geddes, J. (2016). Elaboration Likelihood Model Theory-Using ELM to get inside the user's
mind. Retrieved from [https://www.interaction-
design.org/literature/article/elaboration-likelihood-model-theory-using-elm-to-get-
inside-the-user-s-mind](https://www.interaction-design.org/literature/article/elaboration-likelihood-model-theory-using-elm-to-get-inside-the-user-s-mind)
- Gilley, I. (2018). Fast Food Packaging. Retrieved from [https://igilley.myportfolio.com/fast-
food-packaging](https://igilley.myportfolio.com/fast-food-packaging)
- Kanuk, S. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building, measuring and meaning brand*

- equity*. Prentice Hall International, INC.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11 th ed.)*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- LocoPack. (2018). 4 เคล็ดลับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ. Retrieved from <https://locopack.co/web/blog/?id=11>
- Mckinley, J. (2018). A Guide to Color. Retrieved from https://aces.nmsu.edu/pubs/_c/C316/welcome.html
- Mueller, B. (1996). *International advertising: Communicating across cultures*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Russell, J. T. L., W. R. (1999). *Kleppner's advertising procedure. (14 th ed.)*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplement aspects of integrated Marketing communication (5 th ed.)*. Orlando, USA, The Dryden Press.
- Shutterstock. (2018). การเป็นสัญลักษณ์ของสี และความหมายของสีทั่วโลก. Retrieved from <https://www.shutterstock.com/th/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world/>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having and being (9th ed.)*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed., Global ed.)*. Boston, MA: Peason.
- Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective Marketing tool*: Kogan Page Limited. .
- Tetrapak. (2018). บรรจุภัณฑ์เรื่องใหญ่ ส่วนเรื่องร้ายเป็นเพียงตัวเลข. Retrieved from <https://www.tetrapak.com/th/about/cases-articles/senior-white-paper-article>
- Thai PR. (2559). ดอยคำพลิกโฉมตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ย้ำแนวทาง “เกษตรเพื่อชุมชน ผลิตผลเพื่อคนไทย”. Retrieved from <https://www.thaipr.net/general/716712>
- The Standard. (2017). ดอยคำ” ทำธุรกิจบนความจริงใจ ใช้ศาสตร์พระราชา และก้าวหน้าทันยุคสมัย. Retrieved from <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce09/>
- The Standard. (2018). The 2018 health trends. Retrieved from <https://thestandard.co/2018-health-trends/>
- WEI, S. T., OU, Li-Chen and LUO, M. Ronnier. (2009). *Colour Design for Carton-Packed Fruit Juice Packages*. Sheffield Hallam University, Sheffield, UK.,
- Wellnessperfection. (2018). Retrieved from <https://www.wellnessperfection.com/>

- กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม. (2551). ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ. (ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). Retrieved from http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469407169&filename=index
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำผลไม้. Retrieved from <https://bsc.dip.go.th/th/category/production2/qs-packagingjuice>
- กรมสรรพสามิต. (2560). Retrieved from <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/mzax/~edi sp/uatucm301625.pdf>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวสด. (2560). มาลี ปรับโฉมสินค้าฮิโร น้ำผลไม้ 100% รอบ 6 ปี ยกระดับแบรนด์สู่สากล. Retrieved from https://www.khaosod.co.th/economics/news_481383
- ชญาภา ประเสริฐสุข. (2557). การศึกษาปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารโอท็อป (OTOP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.,
- ณัฐดนัย หาญการสุจริต. (2559). เอกสารประกอบการสอนวิชาการบรรจุในอุตสาหกรรมอาหาร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- ดร.งามทิพย์ ภู่วโรตม. (2554). การบรรจุอาหาร. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส.พี.เอ็ม.การพิมพ์ จำกัด.
- ดอยคำ. (2560). ดอยคำ มั่นใจขึ้นแทนผู้นำตลาดสินค้าสุขภาพ ด้วยกลยุทธ์ PRODUCT EXTENSION. Retrieved from <http://www.doikham.co.th/news/pr-news-007>
- ดอยคำ. (2562). Retrieved from <http://www.doikham.co.th/>
- ทองเจือ เขียดทอง. (2548). การออกแบบสัญลักษณ์ กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ สิปประภา.
- ทางเลือกสุขภาพ. (2018). Retrieved from <http://healthierlogo.com/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C/>
- ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. (2560). Packaging ออกแบบดี มีแต่เพิ่มกำไร. Retrieved from <https://www.smebank.co.th/knowledge-sme/detail/167>
- ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- นภสร ลีมีไชยวัฒน์. (2545). ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- นุชจรินทร์ เหลืองสะอาด. (2018). เทรนด์บรรจุภัณฑ์แบบไหนโดนใจผู้บริโภค. Retrieved from

<https://www.smethailandclub.com/design-1864-id.html>

ประชิด ทิณบุตร. (2532). การพัฒนาเนื้อหารายวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับนักศึกษาระดับ

อนุปริญญา. (ครุศาสตร์มหาบัณฑิต), คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ปิยนุช เตชะกาญจนกิจ. (2555). ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อการรับรู้ และ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ร้อยโทหญิงณัฐชากุล บุญฤทธิ์. (2556). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและ

ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. . (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต),

มหาวิทยาลัยศรีปทุม,

รายงานประจำปีมาลี. (2560). Retrieved from <https://www.malee.co.th/th>

ลัดดา โสภนรัตน์. (2546). อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.

(ปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

วรวรรณ องค์กรุทรักษา. (2561). การบริหารภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและ

องค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วีรณา นภาพร. (2561). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์

มาเก็ต ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด,

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

กรุงเทพมหานคร: บริษัทระพีฟิล์ม และไซเท็กส์ จำกัด.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2560). มาอ่านฉลากโภชนาการกันเถอะ. Retrieved

from <https://www.thaihealth.or.th/Content/37102->

[%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%89%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%96%E0%B8%AD%E0%B8%B0.htm](https://www.thaihealth.or.th/Content/37102-%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%89%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%96%E0%B8%AD%E0%B8%B0.html)

l

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2560). Retrieved from

http://pca.fda.moph.go.th/public_media_detail.php?id=6&cat=42&content_id=1466

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). Retrieved from

<http://fic.nfi.or.th/mena/index.php/uae-op/uae-surveyjuice>

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มต่อการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ลงใน ข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด และกรอก
ข้อความให้สมบูรณ์

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ
รายได้

ส่วนที่ 2: การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค



ท่านเคยเห็นน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% (ตามภาพ)

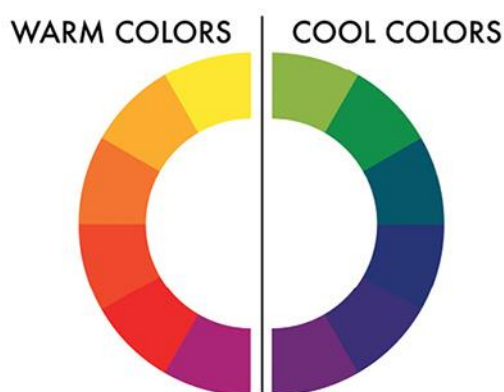
1.) เคยเห็น 2.) ไม่เคยเห็น (จากการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1.) ชาย 2.) หญิง
2. อายุ 1.) 18 – 28 ปี 2.) 29 – 39 ปี 3.) 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.) ปริญญาตรี 3.) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1.) นักเรียน/ นักศึกษา 2.) พนักงานภาครัฐ 3.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ เอกชน 4.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5.) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 1.) ไม่เกิน 10,000 บาท 2.) 10,001-20,000 บาท 3.) 20,001 – 30,000 บาท 4.) 30,001 บาทขึ้นไป
6. ข้อใดที่บ่งบอกความเป็นตัวท่านมากที่สุด 1.) ท่านเป็นคนมีหลักการ มีความคิด และความเชื่อเป็นของตัวเอง 2.) ท่านเป็นคนที่ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น 3.) ท่านชื่นชอบกิจกรรมทางสังคม ชอบความหลากหลาย และชอบความเสี่ยง 4.) ท่านเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ และเทคโนโลยีที่เข้ามาเสมอ 5.) ท่านต้องการความปลอดภัย และมั่นคงในชีวิตมากกว่าการเติมเต็มความปรารถนา

ส่วนที่ 2: การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง



สีโทนอุ่น (Warm Color) และสีโทนเย็น (Cool Color)

การรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. สีของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็น เป็นสีโทนอุ่น (Warm Colors)					
2. สีของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็น เป็นสีโทนเย็น (Cool Colors)					
3. สีของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็นใช้ สีเดียว ซึ่งมีการไล่สีของสี ตั้งแต่เข้มที่สุดถึงอ่อนที่สุด					
4. สีของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็นใช้ สีตรงข้ามระหว่างสีโทนอุ่น และสี โทนเย็น					

การรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
5. รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นเป็นทรงสี่เหลี่ยม					
6. รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นเป็นทรงกระบอก					
7. รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นมีส่วนโค้งเว้า					
8. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นคือ 200-300 มิลลิลิตร (บริโภคครั้งเดียว)					
9. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นคือ 1,000 มิลลิลิตร (บริโภค หลายครั้ง)					
10. วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นเป็นแก้ว					
11. วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นเป็นพลาสติก					
12. วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นเป็นกระป๋อง					
13. วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคย เห็นเป็นกล่องกระดาษแข็ง					

การรับรู้ประสิทธิภาพการออกแบบ บรรจุภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อม ดื่ม 100% ของผู้บริโภค	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็นมีความ ดึงดูดใจ					
2. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็นมีความ โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง					
3. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็นมีฉลาก ทางโภชนาการ (Nutrition Information)					
4. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็นมี สัญลักษณ์ทางโภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier					
5. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็นมีภาพ หรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ					
6. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็นมีการ ออกแบบที่สามารถใช้งานได้สะดวก (User Friendly)					
7. บรรจุภัณฑ์ที่ท่านเคยเห็นทำ หน้าที่ในการปกป้องสินค้าภายในได้ เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3: การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%	ความบ่อยครั้งของพฤติกรรม				
	เป็นประจำ 5	บ่อยครั้ง 4	ปานกลาง 3	นานๆครั้ง 2	ไม่เคย 1
1. ท่านมีน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% ที่ต้องการในใจ					
2. บรรจุกัญธ มีส่วนที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปริญญาภรณ์ แสงสุข
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	126/12 ซ.กรุงเทพนนท์ 12 ต.บางเขน อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY