

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และ  
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง

STUDY AND DESIGN GRAPHIC ON PACKAGES TO COMMUNICATE  
FLAVOR, APPEARANCE, AND QUALITIES OF BAKERY PRODUCT:  
A CASE STUDY OF WHOLESALE BAKERY



ทิพย์รัตน์ พำขุนทด  
TIPPHARAT PHUMKUNTOD

จพ.  
ท466ค  
2555  
เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน 128747  
วัน เดือน ปี: 13 11 2556

id  
b. 105498496  
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2555

KMITL-2012-ED-M-222-055

STUDY AND DESIGN GRAPHIC ON PACKAGES TO COMMUNICATE  
FLAVOR, APPEARANCE, AND QUALITIES OF BAKERY PRODUCT:  
A CASE STUDY OF WHOLESALE BAKERY

TIPPHARAT PHUMKUNTOD

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION  
IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY  
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2012  
KMITL-2012-ED-M-222-055

COPYRIGHT 2012

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติ  
รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่:

นักศึกษา

กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

รหัสประจำตัว

ทิพย์รัตน์ พำขุนทด

ปริญญา

51611267

สาขาวิชา

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

พ.ศ.

เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2555

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

อ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง 2) ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพ  
ของผลิตภัณฑ์ 3) ประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์  
โดยมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งเป็นกรณีศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งในเขต  
กรุงเทพมหานคร จำนวน 246 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ และ  
แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ทำให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความ  
ต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งตำแหน่งสินค้าในร้านคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของ  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

2) ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจได้ ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้  
เร็วขึ้น และช่วยให้คาดเดาได้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพถ่าย ภาพวาด และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ มีบริเวณโปร่งใส  
มองเห็นผลิตภัณฑ์ และบอกข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้รสชาติ  
รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง คือโทนสีสำหรับพื้นหลัง รูปภาพประกอบ รูปทรง  
บรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

3) สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถแยกรสชาติได้ มีการรับรู้ไปถึงกลิ่น และรสชาติของ  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง การใช้ภาพถ่าย ให้ลักษณะภาพที่เหมือนจริง มีความชัดเจนทำให้เกิดการรับรู้  
ได้ถึงรสชาติ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ทำให้รับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ด้านใน การให้ข้อมูลรายละเอียด  
บรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน โดยให้ทั้งภาพและตัวอักษรทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ บรรจุภัณฑ์  
มีความสวยงาม มีรูปแบบทันสมัย มีสีสันดึงดูดใจ เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสนใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด  
และผู้บริโภคชื่นชอบในตัวบรรจุภัณฑ์

Thesis Title	Study and Design Graphic on Packages to Communicate Flavor, Appearance, and Qualities of Bakery Product: A Case Study of Wholesale Bakery
Student	Tippharat Phumkuntod
Student ID.	51611267
Degree Program	Master of Science in Industrial Education Industrial Design Technology
Year	2012
Thesis Advisor	Dr.Chaturong Louhapensang
Thesis Co-Advisor	Assoc.Prof. Udomsak Saributr

### ABSTRACT

This research has propose 1. to study the bakery product elements and the marketing strategies, 2. to design graphic that communicates flavors, looks and qualities, and 3. to evaluate customers perception and satisfaction on the packaging graphic which have the wholesale bakery product as case study. The samples of this research are 246 people of the wholesale bakery product consumers in Bangkok district. Tools used to collect data, are interview and 2 set of queries. Data were analyzed by calculating the percentage, the arithmetic mean and standard deviation. The results shown that.

1. If the target is clear, the packaging can be designed to meet the needs of the target audience. Moreover, product placement is also a key of marketing strategy in wholesale bakery product.

2. Consumers agree that packaging is capable of attracts people's attention. The appearance can help consumers find and speculate the flavor of the product easier. Most consumers often purchase the product based on the looks of the packaging that has pictures, paintings and designed graphics including the product visibility and be able to give all the information of the key ingredients. The factors that communicate flavor, look and feel and quality of the product are background color, illustration, shape & form, the information on the packaging.

3. Complete information with image and caption on the packaging brings confidence to the consumers. Beautified packaging with modern form and attractive color can drawn consumers attention and satisfaction.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาพะเพ็ญแสง อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์อุดมศักดิ์ สาริบุตร อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ร่วม อีกทั้งคณะกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สินธุภัก รองศาสตราจารย์ สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ รองศาสตราจารย์นพคุณ นิสามณี ที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์นพคุณ นิสามณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ ทองทรัพย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ธเนศ ภิรมย์การ ที่ได้คำปรึกษา และตรวจสอบเครื่องมือ อุปกรณ์ทำวิจัย เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความเมตตา และอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาวซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ที่คอยห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนรัก พันสี รัตนพุดผากุล ธนุดรา มนตาภินันท์ วินัดดา อุทัยรัตน์ และเพื่อนๆ ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือ ตลอดจนให้กำลังใจต่อผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ อาจารย์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าขณะที่ได้ศึกษาในสถาบันแห่งนี้

ทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	II
กิตติกรรมประกาศ .....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง .....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ผลិតภัณฑ์เบเกอร์รี่.....	6
2.2 การสื่อสารการตลาด.....	20
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.4 การรับรู้ของผู้บริโภค.....	28
2.5 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	44
2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	56
3.1 ศึกษาลักษณะของผลិតภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง.....	56
3.2 ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง.....	57
3.3 การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง.....	61

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
4.1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง .....	65
4.2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง .....	67
4.3 ผลการวิเคราะห์การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง.....	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	87
5.1 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	87
5.2 แหล่งที่มาของข้อมูล .....	87
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	87
5.4 เก็บรวบรวมข้อมูล .....	89
5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	89
5.6 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.7 อภิปรายผลการวิจัย .....	93
5.8 ข้อเสนอแนะ .....	96
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก .....	99
ภาคผนวก ก.....	98
ภาคผนวก ข.....	112
ภาคผนวก ค.....	127
ประวัติผู้เขียน .....	143

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าอาหารของคนกรุงเทพฯ .....	9
2.2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ .....	10
2.3 ข้อมูลในฉลากอาหารที่ผู้บริโภคสนใจอ่าน .....	10
2.4 ข้อมูลโภชนาการที่บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม .....	16
2.5 หลักเกณฑ์การปิดตัวเลขของการแสดงค่าปริมาณสารอาหารบนฉลากโภชนาการ.....	17
2.6 ตารางแสดงปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงของผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมอบ.....	18
2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการเพิ่มยอดขายกับบทบาท การสื่อสารการตลาดของบรรจุภัณฑ์.....	23
2.8 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	26
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ .....	67
4.2 ความถี่ในการบริโภค/สัปดาห์.....	68
4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่รูปลักษณะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ .....	69
4.4 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อ.....	69
4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	70
4.6 องค์ประกอบกราฟิกที่มีผลต่อการรับรู้ประเด็นด้านรสชาติ รูปลักษณะ และคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง.....	70
4.7 ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค .....	72
4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นที่มีต่อผลงานออกแบบกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ .....	85
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบรรจุภัณฑ์ .....	85
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ .....	86

# สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กลุ่มเพศและเขตพื้นที่ที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่.....	8
2.2 ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯ.....	9
2.3 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน .....	13
2.4 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบข้อความต่อเนื่อง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร .....	14
2.5 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบข้อความต่อเนื่อง สำหรับฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร.....	14
2.6 แสดงขั้นตอนของกระบวนการรับรู้.....	29
2.7 แสดงขั้นตอนของการเลือกรับรู้ข้อมูล.....	30
2.8 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	31
2.9 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	39
3.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง .....	64
4.1 ตัวอย่างภาพกราฟิก .....	73
4.2 ตัวอย่างภาพเสมือนจริง.....	74
4.3 ตัวอย่างภาพถ่ายผลิตภัณฑ์.....	75
4.4 ภาพอันดับค่าสีที่มีคะแนนการรับรู้สูงสุดในแต่ละรสชาติ.....	76
4.5 ตัวอย่างตัวอักษรพาดหัว.....	77
4.6 ตัวอย่างตัวอักษรข้อความ.....	77
4.7 โลโก้ผลิตภัณฑ์ เดลิ้น แบบที่1 .....	78
4.8 โลโก้ผลิตภัณฑ์ เดลิ้น แบบที่2 .....	78
4.9 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังปอนด์ .....	79
4.10 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังทาน้ำ .....	80
4.11 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังบันด์สอดไส้เผือก .....	80
4.12 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังบันด์สอดไส้สังขยา.....	81
4.13 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังบันด์สอดไส้คัสตาร์ด .....	81
4.14 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังบันด์สอดไส้ถั่วแดง.....	82
4.15 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังหวานไม่มีไส้.....	82
4.16 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แซนวิชสอดไส้หมูหยองมายองเนส .....	83
4.17 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แซนวิชสอดไส้ทูน่ายองเนส.....	83
4.18 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เค้กชั้น.....	84

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลา และทุกสถานที่ ความมีเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่ใช่เพียงรสชาติดี อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณ์และสีสรรที่ดึงดูดสายตาของผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ อีกทั้งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีชีวิตชีวาจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2549) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นได้รับความนิยมตลอดมา ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานกันมาก และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่เพียงรับประทานเป็นอาหารในมือเช้าเท่านั้น แต่ยังขยายบทบาทออกไปถึงมืออื่นๆ รวมถึงเป็นของว่าง ของหวานในแต่ละวัน เพราะสะดวก ประหยัดเวลา และให้คุณค่าโภชนาการที่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นผู้ผลิตรายใหม่ๆ ก้าวเข้ามาร่วมชิงส่วนแบ่งตลาดมากมาย ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ส่วน ตามลักษณะการผลิตและจำหน่าย ได้แก่

1. กลุ่มโรงแรม ภัตตาคาร ผลิตเพื่อใช้ในโรงแรมหรือในร้านและมีจำหน่ายทั้งค้าปลีกและค้าส่ง เช่น เอส แอนด์ พี เป็นต้น

2. กลุ่มค้าปลีก เป็นผู้ผลิตขนาดกลางหรือขนาดย่อม ส่วนมากผลิตและจำหน่ายเองหน้าร้านรวมทั้งห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่ใช้ชื่อยี่ห้อของตนเอง

3. กลุ่มค้าส่ง เป็นกลุ่มผู้ผลิตที่มีโรงงานขนาดใหญ่ ส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายผ่านผู้ค้าปลีกต่างๆ อาทิ ฟาร์มเฮ้าส์ แล้วยังมีรายใหม่ๆ เข้ามาร่วมปันส่วนแบ่งในตลาดอีกหลายยี่ห้อ เช่น เบเกอร์แลนด์ ทวิสต์ เลอแปง เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551)

เดิมผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทนี้จัดเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายหน้าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เท่านั้น แต่ปัจจุบันการนำเข้าไปวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ นับว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย รสชาติอร่อย ใหม่ สด สะอาด ราคาไม่แพง และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ถือเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่เคยมีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541) บรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากการปกป้องรักษาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่หลักอีก 2 บทบาท คือ การโฆษณาและการขาย บรรจุภัณฑ์ยังสามารถแสดงข้อมูลอาหาร เช่น ข้อมูลด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่แสดงรวมไว้ซึ่งรูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุและการออกแบบ สีสรร รูปร่าง ตราฉลาก ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ

ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้สิ่งต่างๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคพบเห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้านานาชนิดเรียงรายอยู่บนชั้นวางสินค้า ได้ยินพนักงานขายบรรยายสรรพคุณสินค้า และอาจได้ทดลองดมกลิ่น

จากสินค้าตัวอย่าง หรือชิมรสสินค้า และได้พิจารณาสินค้าด้วยการสัมผัสเพื่อตรวจสอบสภาพของสินค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นต้น การบรรจุหีบห่อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ออกจำหน่าย จากการสำรวจเบื้องต้นของผู้วิจัย ระหว่างวันที่ 10 พฤศจิกายน 2552 ถึง 9 ธันวาคม 2552 พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่งที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ เกิดจากผู้ประกอบการขาดความเอาใจใส่ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำให้บรรจุภัณฑ์เดิมไม่สามารถสื่อ ถึงคุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ โดยทั่วไปที่พบมีเพียงการติดฉลากบนผลิตภัณฑ์เพื่อบอก ตราสินค้าและราคาเท่านั้น ทำให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ได้เพียงแค่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถเพิ่ม มูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ หรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังคำกล่าวของนิพนธ์ โพธิ์พัฒนชัย (2551) กล่าวว่าปัจจุบันผลิตภัณฑ์ขนมเบเกอรี่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคและมีแนวโน้มการบริโภคที่สูงขึ้น ส่งผล ให้ผู้ประกอบการบางรายใช้กลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าด้วยการตกแต่งฉลากให้สวยงาม จนขาดข้อมูล ที่จำเป็นต่อผู้บริโภค ซึ่งปัญหาที่พบบ่อยคือ การแสดงฉลากไม่ถูกต้อง เช่น ไม่แสดงเลขสารบบอาหาร หรือเลข อย., ไม่แสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ, ไม่ระบุว่าใช้วัตถุดิบเสียกรณีที่มีการใช้, การปนเปื้อน ของสิ่งแปลกปลอม โดยอาจมีสาเหตุจากผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจ ในข้อกำหนดของ กฎหมายหรือเกิดจากความรู้อาจไม่ถึงการณ์ หรือขาดการสนับสนุนด้านวิชาการและเงินทุนจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต้องให้ความเอาใจใส่ก็คือการรักษาคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไว้ให้สูง การพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ ให้กับตราสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี อีกทั้งมีความสวยงาม ทันสมัย เพิ่มความน่ารับประทานให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ เพราะการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำคัญต่อ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก นอกจากจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะรับประทานแล้ว ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงใช้องค์ประกอบกราฟิกเพื่อการสื่อสารในด้านต่างๆมากมาย ในเวลาเดียวกันการออกแบบที่สอดคล้องกับประสาทสัมผัส สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสรรพคุณ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ จากข้อมูลและปัญหาที่พบข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและออกแบบ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะส่งผลดีกับ ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง

1.2.2 เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ค้าส่ง

1.2.3 เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง

### 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

#### 1.3.1 กรอบแนวคิดขั้นตอนการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ในขั้นตอนการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ใช้กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ด้านบรรจุภัณฑ์
2. ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Keller. 1998 ; Kotler. 2000 อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

#### 1.3.2 กรอบแนวคิดขั้นตอนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ในขั้นตอนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ใช้กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภค ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon. 2002 : 528 อ้างถึงใน ศรวิรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2550: 231)
2. ศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง โดยใช้ทฤษฎีของพิทท์พันธ์ สิทธิรักษ์ (2547) ด้านภาพ สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ และการจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

#### 1.3.3 กรอบแนวคิดขั้นตอนการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ในขั้นตอนการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งใช้กรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีของ Hanna and Wozniak. 2001 อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545)
2. ความพึงพอใจด้านประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ทฤษฎีของ นภสร ลีมีไชยวัฒน์ (2545) ด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

### ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ในการวิจัยได้กำหนดรสชาติและประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ดังนี้

- รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง 9 รสชาติ ได้แก่ ลูกเกด เผือก ถั่วแดง สังขยาใบเตย คัสตาร์ดครีม เนยสด ช็อคโกแลต หมูหยองมายองเนส และทูน่ามายองเนส
- ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง 6 ประเภท ได้แก่ ขนมปังปอนด์ ขนมปังทาน้ำ ขนมปังบันส์สอดไส้ ขนมปังหวานไม่มีไส้ แซนวิชสอดไส้ และเค้กชั้น

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

1. ตัวแทนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง จำนวน 1 ท่าน
2. กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 246 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเขตพื้นที่พัฒนา และเขตสวนหลวง
3. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งและบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน

## 1.5 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ขั้นที่ 1 ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 2 ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

2. ออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ขั้นที่ 3 การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

**ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆ ได้แก่ ฟาร์มเฮ้าส์ เลอแปง เอพลัส ทวิสต์

**บรรจุภัณฑ์** หมายถึง วัสดุที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง

**กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์** หมายถึง การสร้างสรรค์บนบรรจุภัณฑ์ให้เกิดศักยภาพของการสื่อสาร สื่อความหมายด้านการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภายใน

**การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่สิ่งเร้าภายนอกกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ด้านการมองเห็น

**การรับรู้รสชาติ** หมายถึง การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อบ่งชี้ถึงกลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์ภายใน และกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภค

**การรับรู้รูปลักษณ์** หมายถึง รูปร่างของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ได้แก่ ขนมปังปอนด์ ขนมปังทาหน้า ขนมปังบันด์สอดไส้ ขนมปังหวานไม่มีไส้ แชนวิชสอดไส้ เค้กชั้น

**การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์** หมายถึง ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ชื่ออาหาร เลขสารบบอาหาร ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ น้ำหนักสุทธิ ส่วนประกอบที่สำคัญ วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค วันเดือนและปีที่ผลิต คำแนะนำในการเก็บรักษา

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- 2.2 การสื่อสารการตลาด
- 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 การรับรู้ของผู้บริโภค
- 2.5 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ (Bakery Product)

#### 2.1.1 ตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ถือว่าเป็นหนึ่งในอาหารเช้าและอาหารว่างยอดนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากคนไทยหันมาอมรับและนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังเป็นสีสันของงานในโอกาสต่างๆ เช่น งานเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ งานวันเกิด งานเปิดตัวสินค้า งานประชุม/สัมมนา จัดเป็นกล่องสำหรับธุรกิจรถทัวร์หรืองานศพ เป็นต้น ทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีทั้งนักลงทุนไทยและนักลงทุนต่างประเทศที่เล็งเห็นช่องว่างทางการตลาดของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในไทย ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้เข้มข้น ดังนั้นบรรดาผู้ประกอบการต้องสร้างตราที่ยี่ห้อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สดและใหม่รวมทั้งต้องสร้างจุดเด่นทางการตลาดด้วย

ในธุรกิจเบเกอรี่ถือเป็นตลาดปราบเซียน เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก แต่การที่ธุรกิจจะอยู่รอดได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการว่ามีความแตกต่างจากคู่แข่งมากน้อยเพียงใด หรือหมายถึงการจับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสินค้า เพราะถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค โอกาสจะอยู่รอดในธุรกิจนี้เป็นไปได้ยาก ฉะนั้นโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้ต้องมีผลิตภัณฑ์เด่นในสายตาผู้บริโภคเพราะถ้าผู้บริโภคติดใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โอกาสที่จะขายผลิตภัณฑ์อื่นๆก็เป็นไปได้สูง

นอกจากนี้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังเผชิญอุปสรรค คือ ภาวะการแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่มีสูงขึ้นจากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ต้องเร่งสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่เกาะกระแสให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น คิดเมนูใหม่ๆ ที่กินได้ง่าย กินได้บ่อย เพื่อให้ยอดขายมีต่อเนื่องตลอดทั้งปี การลดขนาดของเบเกอรี่ และจำหน่ายในราคาที่ถูกลง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคและเพื่อความเหมาะสมต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีน้อยลง การเพิ่มยอดขายด้านอื่นๆ โดยเฉพาะเครื่องดื่มซึ่งกลยุทธ์นี้เหมาะสมสำหรับธุรกิจเบเกอรี่ที่เปิดจำหน่ายเป็นร้านที่มีที่นั่งให้รับประทานในร้านด้วย

เป็นต้น นอกจากนี้การเพิ่มช่องทางธุรกิจก็นับว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจจัดเลี้ยงนอกสถานที่หรือธุรกิจแคเทอริ่ง เช่น งานแถลงข่าวงานประชุมสัมมนา งานเลี้ยงฉลองต่างๆ บริษัทนำเที่ยว งานศพ ฯลฯ นอกจากนี้ บริการใหม่ที่น่าสนใจ คือ การให้บริการจัดงานเลี้ยงส่วนตัว เพื่อรองรับไลฟ์สไตล์และรสนิยมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมจัดงานเลี้ยงส่วนตัวกันมากขึ้น ซึ่งถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก

จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ว่าแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีโอกาสเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนนั้นเปลี่ยนไป ต้องแข่งขันกันมากขึ้น มีเวลาน้อยลงสำหรับเตรียมอาหารให้กับตนเองและครอบครัว ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยประเภทผลิตภัณฑ์มีแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 2.1.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องจากเบเกอรี่ เป็นสินค้าที่สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้น การขยายตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มจึงยังมีโอกาสอีกมาก โดยทั่วไปกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดเบเกอรี่สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าระดับบน กลุ่มลูกค้าในระดับนี้จะมีกำลังซื้อสูง (ระดับ A-B+) มีความต้องการสินค้าที่มีความพิเศษมีรสชาติและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะตั้งอยู่ตามโรงแรมขนาดใหญ่ ห้องอาหารหรูๆที่ตกแต่งตามสไตล์ยุโรป

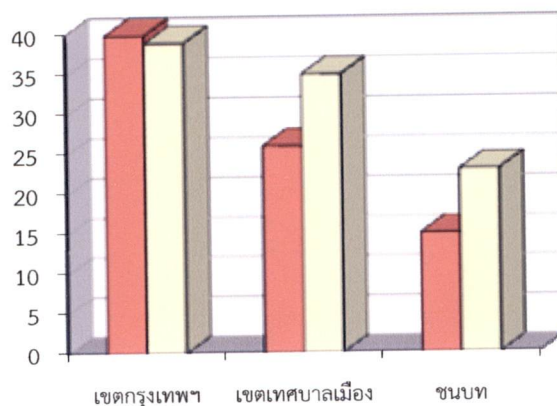
2. กลุ่มลูกค้าระดับกลาง กลุ่มลูกค้าระดับนี้จะมีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง (ระดับ B-C) หรือกลุ่มผู้ที่ทำงานตามอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจต่างๆและนักศึกษา ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆรวมทั้งร้านเบเกอรี่ทั่วไปที่มีสาขามากมายและตั้งอยู่ตามบริเวณย่านธุรกิจต่างๆ ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะมีรูปแบบของร้านค้า ผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาารูปลักษณ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะตัวและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีรสนิยมและความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก แต่จะมีกำลังซื้อน้อยกว่า

3. กลุ่มลูกค้าระดับล่าง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคามากกว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีกำลังซื้อน้อย แต่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ยังเป็นสิ่งสำคัญ ร้านเบเกอรี่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ร้านขายของชำ ทั่วไปตามตลาดหรือตามหมู่บ้าน ร้านขนมเล็กๆที่ไม่มีมีป้ายชื่อร้านที่ตามหมู่บ้านหรือแหล่งชุมชนทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง คือกลุ่มลูกค้าระดับกลาง มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง หรือกลุ่มผู้ที่ทำงานตามอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจต่างๆและนักศึกษา ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อจึงเป็นอีกทางเลือกที่สะดวก ประหยัดเวลา อีกทั้งยังได้คุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย

### 2.1.2 พฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่

สถาบันวิจัยโภชนาการ ได้ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ สํารวจ "พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย" พบว่า หมวตเบเกอรี่และขนมหวานมีการบริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะ คนกรุงเทพฯ บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สูงถึงวันละ 40 กรัม ในเพศชาย และ 39 กรัม ในเพศหญิง ขณะที่เขตเทศบาลเมืองพบวันละ 26 กรัม และ 35 กรัม ในเพศชายและเพศหญิงตามลำดับ ส่วนพื้นที่ชนบทพบเพียงวันละ 15 กรัม และ 23 กรัม ดูภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กลุ่มเพศและเขตพื้นที่ที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ที่มา : พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปของคนกรุงเทพฯ. 2544. โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกร. ปีที่5.  
ฉบับที่ 251 (สิงหาคม. 10)

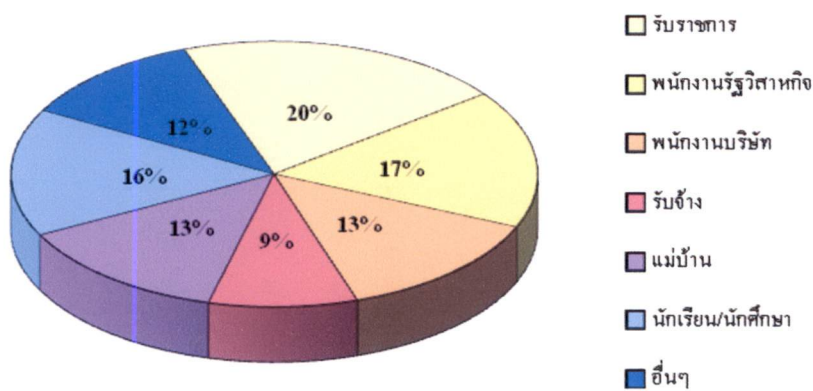
อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจ “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารของคนกรุงเทพฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นสินค้าที่อยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมไม่รุนแรง แต่ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะเปลี่ยนสถานที่ซื้อ และเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อหาซื้อสินค้าอาหารในราคาที่ถูกที่สุด เพราะผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาในปี 2552 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552) ดูจากตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารของคนกรุงเทพฯ

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหาร	ประเภทอาหารที่สำเร็จรูป/อาหารสำเร็จรูป
กลุ่มสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรุนแรง	เครื่องดื่มชูกำลัง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
กลุ่มสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมน้อยที่สุด	บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์นมอื่นๆ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ และน้ำผักผลไม้
กลุ่มสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่รุนแรง	ขนมขบเคี้ยว อาหารประเภทพาสต์ฟู้ดส์ อาหารสำเร็จรูป/บรรจุกระป๋อง และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ที่มา : พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปของคนกรุงเทพฯ. 2544. โพลล์ศูนย์วิจัยกลสิกร. ปีที่5. ฉบับที่ 251 (สิงหาคม. 10)

นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสำรวจ “พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปของคนกรุงเทพฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง 1,243 คน โดยแยกสำรวจตามอาชีพ และเน้นการสัมภาษณ์คนที่ซื้อของเข้าบ้าน ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น อาชีพรับราชการมีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา ดูภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่ของคนกรุงเทพฯ

ที่มา : พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปของคนกรุงเทพฯ. 2544. โพลล์ศูนย์วิจัยกลสิกร. ปีที่5. ฉบับที่ 251 (สิงหาคม. 10)

โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ด้วยนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาราคาเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงจะพิจารณาลักษณะของกระป๋อง/บรรจุภัณฑ์ และปัจจัยอื่นๆ รองลงมา ดูจากตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

รายการ	ชาย	หญิง	ความคิดเห็นโดยรวม
ราคา	40.3%	41.8%	41.2%
ลักษณะของกระป๋อง/บรรจุภัณฑ์	16.8%	19.4%	18.3%
ประเภทของอาหาร	12.0%	12.4%	12.2%
ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต	20.1%	11.9%	15.3%
สถานที่จำหน่าย	6.2%	8.9%	7.7%
การระบุรายละเอียดในฉลาก	3.0%	3.3%	3.1%
การโฆษณา	1.6%	2.4%	2.1%

ที่มา : พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปของคนกรุงเทพฯ. 2544. โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกร. ปีที่5.  
ฉบับที่ 251 (สิงหาคม. 10)

โดยมีประเด็นที่น่าสนใจคือ ข้อมูลในฉลากอาหารที่คนกรุงเทพฯสนใจอ่านคือ วันหมดอายุ วันที่ผลิต และตรารับรองของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดูภาพจากตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ข้อมูลในฉลากอาหารที่ผู้บริโภคสนใจอ่าน

รายการ	ชาย	หญิง	ความคิดเห็นโดยรวม
ตรารับรองของอย.	18.1%	18.1%	18.1%
ชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	8.7%	7.2%	7.9%
วันที่ผลิต	18.5%	20.0%	19.4%
วันหมดอายุ	26.3%	24.4%	25.2%
ข้อมูลโภชนาการ	7.9%	8.9%	8.4%
ส่วนประกอบที่สำคัญ	9.8%	10.6%	10.2%
คำเตือน	10.3%	10.2%	10.2%
อื่นๆ	0.4%	0.6%	0.5%

ที่มา : พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปของคนกรุงเทพฯ. 2544. โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกร. ปีที่5.  
ฉบับที่ 251 (สิงหาคม,10)

### 2.1.3 การแสดงฉลากโภชนาการ

การแสดงฉลากโภชนาการ คือ การแสดงข้อมูลโภชนาการของอาหารนั้นๆ บนฉลากในรูปแบบของ ชนิด และปริมาณของสารอาหาร โดยอยู่ภายในกรอบ ที่มีรูปแบบเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า กรอบข้อมูล โภชนาการ นอกจากนั้น ยังรวมถึงการใช้ข้อความ กล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น โปรตีนสูง เสริม วิตามินซี เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวง่ายๆได้ว่า ฉลากโภชนาการ คือ... ฉลากอาหารปกติทั่วไป ซึ่งต้องมี ข้อมูลการแสดงฉลากโดยทั่วไป เช่น ชื่อ ที่อยู่ผู้ผลิต วันผลิต น้ำหนักสุทธิ ฯลฯ อยู่แล้ว และ ฉลากนี้ มีการแสดงข้อมูลโภชนาการ ของอาหารนั้น ในรูปของ "กรอบข้อมูลโภชนาการ" ซึ่งระบุชนิด สารอาหาร ปริมาณสารอาหาร ตามรูปแบบเงื่อนไขที่กำหนด โดยอาจมี ข้อความกล่าวอ้าง เช่น แคลเซียมสูง เสริมไอโอดีนด้วยหรือไม่ก็ได้

ในการออกข้อกำหนดการแสดงฉลากโภชนาการนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ คำนึงถึงแนวทางอันถือว่าเป็น "หัวใจ" ของการแสดงฉลากโภชนาการอันได้แก่

- การกล่าวอ้างต้องเป็นความจริง เช่น บอกว่ามีวิตามินเอ ต้องมีจริง
- ข้อมูลนั้นให้ความรู้ทางโภชนาการที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค เช่น ถ้ามีวิตามินเอจริง แต่มีน้อย เกินไป ก็จะกล่าวว่า "มี" ไม่ได้ เพราะน้อยเกินกว่าที่จะเป็นประโยชน์ทางโภชนาการต่อร่างกาย ดังนั้น จะกล่าวว่า "มี" ได้ ก็ต้องมีอย่างน้อย 10% ขึ้นไป และถ้าจะกล่าวว่า "สูง" ก็ต้องมี 20% ขึ้นไป
- ไม่ทำให้เข้าใจผิด เช่น การให้ข้อมูลทั่วไปบนฉลากว่า "แคลเซียมเป็นส่วนประกอบ สำคัญของกระดูกและฟัน" นั้น ผู้บริโภคเห็นแล้วก็จะเข้าใจว่า อาหารที่ระบุข้อความนี้ มีแคลเซียมอยู่ มาก ดังนั้น จะระบุขอให้ความรู้เกี่ยวกับแคลเซียมเช่นนี้ได้ ก็ต่อเมื่ออาหารนั้นมีแคลเซียมอย่างน้อย 10% เท่านั้น
- การกล่าวอ้างจะต้องไม่เป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการค้าอย่างไม่ ยุติธรรม เช่น หากน้ำมันพืชตราหนึ่งระบุว่า "ปราศจากคลอเลสเทอรอล" ผู้บริโภคจะเข้าใจว่า น้ำมัน พืชตราอื่นที่ไม่ได้ระบุเช่นนั้นก็มีคลอเลสเทอรอล ซึ่งความจริงแล้ว พืชใด ๆ ก็ไม่มีคลอเลสเทอรอล ทั้งสิ้น ดังนั้น จึงไม่อนุญาตให้ระบุคำว่า "ปราศจาก" หรือ "ต่ำ" หากอาหารเป็นอย่างนั้นอยู่แล้ว เหมือนกันหมดไม่ว่าตราใด เนื่องจากผู้ไม่ระบุจะเสียเปรียบอย่างไม่ยุติธรรม
- การกล่าวอ้างของอาหาร ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการของอาหารนั้นประกอบอยู่ด้วย เช่น หากเป็นไปตามหลักเกณฑ์และกล่าวว่า "มีวิตามินเอ" บนฉลากได้ ก็ต้องแสดงให้เห็นด้วยว่ามีคลอ เลสเตอรอลเท่าไร ระดับไขมันเป็นอย่างไร ฯลฯ โดยแสดงในรูปกรอบโภชนาการตามแบบที่กำหนด ประกอบการกล่าวอ้างนั้น

ผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 8 ธันวาคม 2541 ได้แก่ อาหารที่จัดว่ามีกรกล่าวอ้างต่อไปนี้

1. อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ เช่น แคลเซียมสูง เสริมวิตามิน หรือระบุ คุณประโยชน์ เช่น แคลเซียมเป็นส่วนประกอบสำคัญ ของกระดูกและฟัน ทั้งนี้ รวมถึงอาหารที่มีการ แสดงข้อมูลชนิด และปริมาณสารอาหารด้วย เช่น อาหารที่มีการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ
2. อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นคุณค่าทางอาหาร / โภชนาการ เช่น บำรุงร่างกาย เพื่อสุขภาพ สดใสแข็งแรง อนึ่ง การระบุคุณค่า ในลักษณะของป้องกัน หรือรักษา โรค เช่น ลดความอ้วน ป้องกันมะเร็ง จะไม่ได้รับอนุญาต ให้แสดงบนฉลากอาหารอยู่แล้ว

3. อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภค ในการส่งเสริมการขาย เช่น สำหรับผู้บริหาร สำหรับเด็ก หรือสำหรับกลุ่มบุคคลต่างๆ โดยทั่วไปในลักษณะเดียวกัน โดยที่มีใช้กลุ่มผู้ช่วย และไม่มีกระบวนการตรวจสอบ ทราบถึงความเหมาะสมเฉพาะที่อ้าง เนื่องจาก อาจไม่มีการกำหนดค่าความต้องการ ทางโภชนาการเฉพาะไว้แน่ชัด หรือสาเหตุอื่นๆ การระบุกลุ่มนี้ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่า อาหารนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการ พิเศษเฉพาะ ดังนั้น จึงต้องถูกบังคับ ให้แสดงข้อมูลโภชนาการ ให้ผู้บริโภคมีโอกาสดัดสินใจ เลือกความเหมาะสม สำหรับกลุ่มนั่นเอง จากกรอบข้อมูลโภชนาการ

นอกจากนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ยังอาจประกาศกำหนดให้ อาหารชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในด้านคุณค่า คุณประโยชน์ทางโภชนาการอย่างแพร่หลาย ต้องแสดงฉลากโภชนาการ

### 2.1.3.1 รูปแบบและเงื่อนไขของแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

รูปแบบของกรอบข้อมูลโภชนาการ ต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ สำหรับรูปแบบที่นอกเหนือจากนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

#### 1. รูปแบบของกรอบข้อมูลโภชนาการ

ต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ สำหรับรูปแบบที่นอกเหนือจากนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

##### 1.1 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน

		ข้อมูลโภชนาการ	
ส่วนที่ 1	}	หนึ่งหน่วยบริโภค : ..... (.....) จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : .....	
ส่วนที่ 2		คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน ..... กิโลแคลอรี)	
ช่วงที่ 1	}	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
		ไขมันทั้งหมด ..... ก. ....%	ไขมันอิ่มตัว ..... ก. ....%
ช่วงที่ 2	}	คอเลสเตอรอล ..... มก. ....%	โปรตีน ..... ก. ....%
		คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก. ....%	ใยอาหาร ..... ก. ....%
ช่วงที่ 3	}	น้ำตาล ..... ก. ....%	โซเดียม ..... มก. ....%
		ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
ช่วงที่ 3	}	วิตามินเอ .....%	วิตามินบี 1 .....%
		วิตามินบี 2 .....%	แคลเซียม .....%
ส่วนที่ 3	}	เหล็ก .....%	
		* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	
ส่วนที่ 3	}	ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้	
		ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า 65 ก.
		ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า 20 ก.
		คอเลสเตอรอล	น้อยกว่า 300 มก.
		คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	300 ก.
		ใยอาหาร	25 ก.
		โซเดียม	น้อยกว่า 2,400 มก.
		พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4	

ภาพที่ 2.3 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน

ที่มา : ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลลงช่องว่าง "....." ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่ มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการ แสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก." หรือ "คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล." แทนข้อความ "คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค"

1.2 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบข้อความต่อเนื่องสำหรับ  
ฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร

ข้อมูลโภชนาการ หนึ่งหน่วยบริโภค : ..... (.....); จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : ..... คุณค่าทาง  
โภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค : พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี; พลังงานจากไขมัน ..... กิโล  
แคลอรี; ไขมันทั้งหมด ... ก. (.....%)\*; ไขมันอิ่มตัว ..... ก. (.....%)\*; โคลเลสเตอรอล ..... มก. (.....%)\*;  
โปรตีน ..... ก.; คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก. (.....%)\*;ใยอาหาร ..... ก. (.....%)\*; น้ำตาล ..... ก.;  
โซเดียม ..... มก. (.....%)\*; วิตามินเอ (.....%)\*; วิตามินบี 1 (.....%)\*; วิตามินบี 2 (.....%)\*; แคลเซียม  
(.....%)\*; เหล็ก (.....%)\* \*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุ  
ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

ภาพที่ 2.4 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบข้อความต่อเนื่อง  
สำหรับฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร

ที่มา : ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลลงช่องว่าง "....." ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มี  
ลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการ  
แสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ  
“คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ  
“คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

1.3 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบข้อความต่อเนื่องสำหรับ  
ฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร

ข้อมูลโภชนาการ หนึ่งหน่วยบริโภค : ..... (.....); จำนวนหน่วยบริโภคต่อ ..... : ..... คุณค่าทาง  
โภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค : พลังงานทั้งหมด ..... กิโลแคลอรี; ไขมันทั้งหมด ..... ก. (.....%)\*;  
โปรตีน ..... ก.; คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ..... ก. (.....%)\*; น้ำตาล ..... ก.; โซเดียม ..... มก. (.....%)\*  
\* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปี ขึ้นไป (Thai RDI)  
โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

ภาพที่ 2.5 การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบข้อความต่อเนื่อง  
สำหรับฉลากที่มีพื้นที่น้อยกว่า 80 ตารางเซนติเมตร

ที่มา : ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ

หมายเหตุ 1. ให้เติมข้อมูลลงช่องว่าง "....." ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ

2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

## 2. เงื่อนไขการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ

2.1 ต้องแสดงตามรูปแบบที่กำหนด การแสดงสีของพื้นกรอบข้อมูลให้ใช้สีเดียวกันและสีของข้อความในกรอบข้อมูลต้องใช้สีที่ตัดกันกับสีของพื้นกรอบ ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ตัวอักษรต้องใช้สีเดียวกันและต้องมีขนาดสัมพันธ์กับพื้นที่ของกรอบ

2.2 ต้องแสดงข้อมูลพลังงานหรือสารอาหารทุกรายการตามที่กำหนดให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแต่ละแบบ แม้ว่าพลังงานหรือสารอาหารนั้น ๆ จะมีปริมาณที่น้อยมากไม่มีความสำคัญจนถือว่าเป็นศูนย์ตามหลักเกณฑ์ในเงื่อนไขการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการข้อ 2.5

2.3 การแสดงข้อมูลสารอาหารอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดให้โดยที่สารอาหารนั้นมีอยู่ในบัญชีหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ต้องแสดงสารอาหารนั้นในกรอบข้อมูลโภชนาการ (บัญชีหมายเลข 3 หมายถึง สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่หกปีขึ้นไป)

ส่วนที่ 2 ช่วงที่ 1 ถึง 3 และจะต้องแสดงตามลำดับก่อนหลังดังต่อไปนี้ สำหรับสารอาหารที่ไม่มีอยู่ในบัญชีหมายเลข 3 ดังกล่าว ให้แสดงชนิดและปริมาณสารอาหารนั้นนอกกรอบข้อมูลโภชนาการเท่านั้น

ตารางที่ 2.4 ข้อมูลโภชนาการที่บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม

ส่วนที่ 2	ช่วงที่ 1	<p>พลังงานทั้งหมด*</p> <p>พลังงานจากไขมัน*</p> <p>พลังงานจากไขมันอิ่มตัว</p>
	ช่วงที่ 2	<p>ไขมันทั้งหมด*</p> <p>ไขมันอิ่มตัว*</p> <p>ไขมันไม่อิ่มตัวตำแหน่งเดียว</p> <p>ไขมันไม่อิ่มตัวหลายตำแหน่ง</p> <p>โคเลสเตอรอล*</p> <p>โปรตีน*</p> <p>คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด*</p> <p>ใยอาหาร*</p> <p>ใยอาหารที่ละลายน้ำได้</p> <p>ใยอาหารที่ไม่ละลายน้ำ</p> <p>น้ำตาล*</p> <p>น้ำตาลแอลกอฮอล์</p> <p>คาร์โบไฮเดรตส่วนอื่น</p> <p>โซเดียม*</p> <p>โพแทสเซียม</p>
	ช่วงที่ 3	<p>วิตามินเอ*</p> <p>วิตามินบี 1*</p> <p>วิตามินบี 2*</p> <p>แคลเซียม*</p> <p>เหล็ก*</p> <p>วิตามินและแร่ธาตุตัวอื่นที่มีอยู่ในบัญชีสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวัน สำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) ให้แสดงปริมาณเป็นร้อยละของ Thai RDI โดยเรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปน้อย</p>

ที่มา : ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ. หน้า 8

2.4 หากผลิตภัณฑ์มีการเติมสารอาหารลงในอาหาร หรือมีการกล่าวอ้างถึงสารอาหารใดบนฉลากโดยสารอาหารนั้นมิได้บังคับให้แสดงในกรอบข้อมูลโภชนาการ ต้องแสดงสารอาหารนั้นตามเงื่อนไขการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการข้อ 2.3 ด้วย

2.5 หลักเกณฑ์การปิดตัวเลขของการแสดงค่าปริมาณสารอาหารบนฉลากโภชนาการ

ตารางที่ 2.5 หลักเกณฑ์การปิดตัวเลขของการแสดงค่าปริมาณสารอาหารบนฉลากโภชนาการ

พลังงานและสารอาหาร	หน่วย	ผลการวิเคราะห์	การแสดงค่าปริมาณสารอาหาร*	ผลการคำนวณเป็นร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน**	การแสดงค่าปริมาณสารอาหารเป็นร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน**	ปริมาณที่น้อยมาก ไม่มีความสำคัญ จนถือว่าเป็นศูนย์
พลังงาน, พลังงานจากไขมัน	กิโลแคลอรี	< 5 ≤ 50 > 50	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 5 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 10	ค่าที่ได้ทุกระดับ	ปิดเป็นจำนวนเต็มให้ใกล้เคียงมากที่สุด	< 5 กิโลแคลอรี
ไขมันทั้งหมด, ไขมันอิ่มตัว	กรัม	< 0.5 < 5 ≥ 5	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 0.5 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 1			< 0.5 กรัม
โคเลสเตอรอล	มิลลิกรัม	< 2 2-5 > 5	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่า “น้อยกว่า 5” แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 5			< 2 มิลลิกรัม
โปรตีน	กรัม	< 0.5 ≤ 1 > 1	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่า “น้อยกว่า 1” แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 1			< 1 กรัม (เฉพาะน้ำตาล < 0.5 กรัม)
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด, โยอาหาร, น้ำตาล						
โซเดียม	มิลลิกรัม	< 5 5-140 > 140	แสดงค่าเป็น 0 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 5 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 10			< 5 มิลลิกรัม
วิตามิน, เกลือแร่ (ยกเว้นโซเดียม)			(ไม่ต้องแสดง)	< 2 ≤ 10 > 10-50 > 50	แสดงค่าเป็น 0 หรือ “น้อยกว่า 2” แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 2 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 5 แสดงค่าขึ้นลงชั้นละ 10	< ร้อยละ 2 ของปริมาณที่แนะนำต่อวัน

ที่มา : ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ. หน้า 9

หมายเหตุ \* แสดงต่อปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคที่แสดงบนฉลาก ถ้าไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงไว้แล้วให้แสดงต่อ 100 ก. หรือต่อ 100 มล.

\*\* ปริมาณที่แนะนำต่อวัน หมายถึง สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes-Thai RDI)

- “>” หมายถึง “มากกว่า”  
 “<” หมายถึง “น้อยกว่า”  
 “<” หมายถึง “น้อยกว่าหรือเท่ากับ”  
 “>” หมายถึง “มากกว่าหรือเท่ากับ”

### 3. วิธีการกำหนดปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคกับจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ

1. หนึ่งหน่วยบริโภค หมายถึง ปริมาณอาหารที่คนไทยปกติทั่วไปรับประทานได้หมดใน 1 ครั้ง ปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคที่ระบุในฉลากโภชนาการเป็นปริมาณอาหารที่ผู้ผลิตแนะนำให้ผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในแต่ละครั้ง หรือเรียกว่า “กินครั้งละ” นั่นเอง ปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคนี้กำหนดได้จากปริมาณ “หนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง” ซึ่งเป็นค่าปริมาณอาหารโดยน้ำหนักหรือปริมาตรของการรับประทานแต่ละครั้งที่ประมวลได้จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลจากผู้ผลิตเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้ปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคดีงกล่าวอาจไม่เท่ากับปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงก็ได้ แต่จะต้องเป็นค่าที่ใกล้เคียงตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

2. จำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ หมายถึง จำนวนครั้งของการบริโภคอาหารนั้นมีอยู่ในหนึ่งหน่วยภาชนะบรรจุ

3. ตารางปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงของผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อประโยชน์ในการแสดง “หนึ่งหน่วยบริโภค” ในฉลากโภชนาการ จึงกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงของผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ

#### ตารางที่ 2.6 ตารางแสดงปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงของผลิตภัณฑ์อาหาร ประเภทผลิตภัณฑ์ขนมอบ (Bakery products)

ลำดับที่	ชนิดอาหาร	หนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง
1.	ขนมปัง	50 ก.
2.	บราวนี่	30 ก.
3.	คุกกี้	30 ก.
4.	- ชนิดหนัก เช่น ชีสเค้ก เค้กผลไม้ ซึ่งมีส่วนผสมของผลไม้ นัต ตั้งแต่ 35% ขึ้นไป - คัพเค้ก แอแคลร์ ครีมพัฟ ชิฟฟอน สปันจ์เค้กที่มีหรือไม่มีไอซิ่งหรือไส้	80 ก. 55 ก.
5.	เค้กกาแฟ โดนัต และมัฟฟิน	55 ก.
6.	ขนมปังกรอบ แครกเกอร์ เวเฟอร์ บิสกิต	30 ก.
7.	แครกเกอร์ที่เป็นกรวยไอศกรีม	15 ก.
8.	แพนเค้ก	110 ก.
9.	วอฟเฟิล	85 ก.
10.	พาย เพสตรี ทั้งชนิดที่มีและไม่มีไส้	55 ก.

ที่มา : ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ. หน้า 12

#### 4. วิธีการกำหนดปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคกับจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ

1. อาหารที่เป็นหน่วยใหญ่และจะต้องแบ่งรับประทานเป็นชิ้น ๆ (เช่น เค้กพิชซ่า นมเปรี้ยวขนาด 1,000 มล.) ปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคให้ระบุเป็นเศษส่วนของอาหาร โดยใช้ค่าเศษส่วนที่มีน้ำหนักหรือปริมาตรใกล้เคียงกับปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงที่สุด เศษส่วนที่อนุญาตให้ใช้ คือ 1/2 1/3 1/4 1/5 1/6 1/8 ตัวอย่างเช่น เค้ก “หนึ่งหน่วยบริโภค : 1/8 อัน (60 กรัม)”

2. อาหารที่แยกเป็นชั้นแต่บรรจุรวมกันในภาชนะบรรจุใหญ่ เช่น ขนมปังแผ่นหรือลูกอม โดยแต่ละชั้นจะมีภาชนะบรรจุแยกจากกันหรือไม่ก็ตาม ปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคที่แสดงบนฉลากขอภาชนะบรรจุใหญ่ให้กำหนดดังนี้

- ถ้าผลิตภัณฑ์ 1 ชั้น มีน้ำหนักน้อยกว่า 50% ของปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงให้ระบุจำนวนหน่วยที่รวมแล้วได้น้ำหนักใกล้เคียงกับปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงที่สุด

- ถ้าผลิตภัณฑ์ 1 ชั้น มีน้ำหนักมากกว่า 50% แต่น้อยกว่า 200% ของปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิงแต่สามารถรับประทานได้ใน 1 ครั้ง ให้ถือว่า 1 ชั้นเป็น 1 หน่วยบริโภคได้

- ถ้าผลิตภัณฑ์ 1 ชั้น มีน้ำหนักเท่ากับหรือมากกว่า 200% ของปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง แต่สามารถรับประทานได้ใน 1 ครั้ง ให้ถือว่า 1 ชั้นเป็น 1 หน่วยบริโภค หากไม่สามารถรับประทานหมดใน 1 ครั้งให้ใช้เกณฑ์ตามข้อ (4.1) แทน

##### 2.3.1.2 การแสดงฉลากของขนมปัง

จาก (สำเนา) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 224) พ.ศ.2544 เรื่อง ขนมปัง ให้ขนมปังในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก

ขนมปัง หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งและหมักด้วยยีสต์ให้ขึ้น แล้วอบ ซึ่งอาจจะผสมวัตถุดิบที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ลูกพรุน ลูกเกด ช็อกโกแลต เป็นต้น ส่วนที่ผสมลงไปอาจปนเป็นเนื้อเดียวกันกับขนมปังหรือไม่ก็ได้ แต่ทั้งนี้ไม่รวมขนมปังที่สอดไส้หรือใส่ไส้

โดยผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าขนมปังในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเพื่อจำหน่าย ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร

1. การแสดงฉลากของขนมปังในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ให้ปฏิบัติตามนี้ ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลาก ยกเว้นข้อ 3 ให้ปฏิบัติตามประกาศนี้

2. ฉลากของขนมปังในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความ เป็นภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- ชื่ออาหาร (ถ้ามี)

- เลขสารบบอาหาร

- ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุสำหรับขนมปังในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับขนมปังในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทที่นำเข้ามาแล้วแต่กรณี สำหรับขนมปังในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทที่ผลิตในประเทศ อาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุก็ได้

- น้ำหนักสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

- ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ และให้แสดงเรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปน้อย

- วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือวันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วย แล้วแต่กรณี การแสดงข้อความตามวรรคแรก จะต้องแสดงให้เรียงตามลำดับของ วันเดือนปี ตามที่กำหนด กรณีการแสดงเดือนอาจแสดงโดยใช้ตัวอักษรแทนได้

- คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

- ข้อความว่า “ใช้วัตถุดิบเสีย” ถ้ามีการใช้

- ให้ใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 81 (พ.ศ. 2527) เรื่อง การแสดงฉลากของขนมปังในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ลงวันที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2527 ซึ่งออกให้ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับยังคงใช้ต่อไปได้อีกสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

- ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าขนมปังในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทที่ได้รับอนุญาตอยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ยื่นคำขอรับเลขสารบบอาหารภายในหนึ่งปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ เมื่อยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้ได้รับการผ่อนผันการปฏิบัติตามข้อ 4 ภายในสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ และให้คงใช้ฉลากเดิมที่เหลืออยู่ต่อไปจนกว่าจะหมดแต่ต้องไม่เกินสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

## 2.2 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

(Shimp. 1989 อ้างถึงใน นภสร ลิมไชยวัฒน์. 2545) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารขององค์กร บริษัท ห้างร้าน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ก่อให้เกิดความหมาย ร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดเกิดขึ้นได้ทั้งในหลายลักษณะเช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, ราคา, ลักษณะของตัวสินค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ ดังกล่าวล้วนแต่เป็น สัญลักษณ์ที่บ่งบอกความหมายส่งไปถึงผู้บริโภคได้

โดยองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1. สินค้า (Product) 2. ราคา (Price) 3. การกระจายสินค้า (Distribution) และ 4. การสื่อสาร (Communications) (Russell & Lane. 1999 อ้างถึงใน นภสร ลิมไชยวัฒน์. 2545)

เมื่อก้าวถึงในแง่การสื่อสาร (Communications) นักการตลาดถือว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือชักจูงให้ผู้บริโภคทำในสิ่งที่ต้องการ เช่น ทำการซื้อขาย, ทำการบริจาค และอื่นๆ รูปแบบของการสื่อสารมีได้หลายทาง เช่น ในรูปของเสียง (verbal) เช่น การพูดชักจูง และการมองเห็น (visual) เช่น ภาพประกอบ, รูปภาพ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า เป็นต้น การสื่อสารอาจมาในรูปของสัญลักษณ์ (symbolic) เช่น ตราสินค้าที่จดจำได้ หรือ สินค้าที่ดูมีราคาสูงจากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเป็นพิเศษ (premium packaging) การสื่อสารสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกในใจผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายเพื่อลดปัญหาของผู้บริโภค การสื่อสารจึงเป็นเสมือนตัวกลางระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค

การสื่อสารเป็นการถ่ายทอด “สาร” (message) จากผู้ส่งสาร (sender) ไปยังผู้รับสาร (receiver) ผ่านสื่อกลาง (medium channel) ดังนั้นการสื่อสารจะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ ผู้ส่งสาร, ผู้รับสาร, สื่อกลาง และตัวสาร นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญคือการป้อนกลับ (feedback) จากผู้รับสารส่งกลับไปยังผู้ส่งสารว่าตนมีปฏิกิริยาต่อสารที่ส่งไปอย่างไร (Schiffmann & Kanuk. 1997 อ้างถึงใน นภสร ลิมไชยวัฒน์. 2545)

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจต่างๆในปัจจุบัน ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร (sender) และ ผู้รับสาร (receiver) ไปด้วยพร้อมๆกัน ในฐานะของผู้ส่งสารจะต้องชักจูง หรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ

และซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ผลกำไรตามความมุ่งหมาย และในฐานะผู้รับสาร คือ การรับข้อมูลป้อนกลับ (feedback) เสมือนเป็นข่าวสารจากผู้บริโภค ทำให้เกิดการปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมและทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะความต้องการของลูกค้า อันเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าที่จะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป (Shimp. 1989 อ้างถึงใน นภสร ลัมไชยวัฒน์. 2545)

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดอาจทำได้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารถึงกันทำได้ง่ายขึ้น จากสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์ เป็นต้น รวมถึงสื่อสมัยใหม่ (newer media forms) เช่น คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้สะดวกยิ่งขึ้น รูปแบบของการสื่อสารการตลาดอาจทำได้โดย การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย (personal selling) ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงไปจาก การสื่อสารเพื่อคนหมู่มาก (mass media) สู่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และเป็นรูปแบบรายบุคคล (one to one dialogue) นอกจากนี้รูปแบบของการสื่อสารจะมีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคแต่ละคนมากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจะเป็นการทำงานที่ต้องไปด้วยกัน เช่น การโฆษณา, การบริการลูกค้า, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การสำรวจวิจัยตลาด ล้วนแต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอการสื่อสารองค์รวมทั้งหมดที่มีใจความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพราะสารที่ส่งออกไปจะมีความชัดเจนและเป็นภาพรวมขององค์กรเดียวกัน เช่น รูปแบบของสินค้าและราคา (Product's styling and price) , รูปทรงของบรรจุภัณฑ์และสีสันทัน, การแต่งกายและบุคลิกภาพ ตลอดจนกิจกรรม มารยาทของพนักงานขาย, การตกแต่งสถานที่ หรือ เครื่องใช้ในสำนักงาน เรียกได้ว่า การสื่อสารทั้งหมดจะเป็นไปในแนวทางเดียวกันไปสู่ผู้ซื้อ เพราะในทุกๆจุดที่ตราสินค้าจะสื่อสารไปได้นั้น (Brand Contact) จะสร้างความประทับใจและสร้างมุมมองของผู้บริโภคต่อองค์กร กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดทั้งหมดจะต้องได้รับการผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อส่งสารที่มีประสิทธิภาพไปยังผู้บริโภค (Kotler. 2000 อ้างถึงใน นภสร ลัมไชยวัฒน์. 2545)

จากแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับ “การสื่อสารตราสินค้าในทุกๆจุด” (Brand Contact) ทำให้รูปแบบของการสื่อสารที่ต้องผสมผสานและไปในทิศทางเดียวกันนั้นได้กลายเป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” (Integrated Marketing Communications, IMC) คือ การสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา, บริษัทโฆษณา, แผนกประชาสัมพันธ์ เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง แล้วจึงทำการคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและการตอบรับจากผู้บริโภค การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่เพียงการขายสินค้า แต่เป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องต่อไปด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ (Russell & Lane. 1999 อ้างถึงใน นภสร ลัมไชยวัฒน์. 2545)

ดังเช่น Schultz และคณะ (1995) อ้างถึงใน นภสร ลัมไชยวัฒน์. 2545 ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดทั้งหมดคือ การสื่อสารและการสื่อสารเกือบทั้งหมดสามารถเป็นการตลาดได้ กล่าวคือ การตลาดจะเกิดจากการพัฒนาสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ตัวสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเป็นสื่อที่จะสื่อ “สาร” บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของสินค้าและบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นได้ ทั้งนี้เพราะสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และสินค้านั้นจะ

สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ ล้วนเกิดจากองค์ประกอบของตัวสินค้าเอง, บรรจุกฎณ์ท์ ไปสู่ช่องทาง การจัดจำหน่าย รวมถึงการตั้งราคาสินค้า ตลอดจนการโฆษณา, การขายตรง, การประชาสัมพันธ์หรือ อื่นๆ ล้วนมีอิทธิพลทำให้เกิดการซื้อ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย (Customer service) ก็เป็น การสร้างการสื่อสารที่ต่อเนื่องต่อไปไม่สิ้นสุด ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ผสมผสาน และสอดคล้องกันนี้ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### 2.2.1 การสื่อสารการตลาดและความสำคัญของบรรจุกฎณ์ท์

จะเห็นได้ว่า บรรจุกฎณ์ท์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเสมอมา โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) บรรจุกฎณ์ท์ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น เพราะบรรจุกฎณ์ท์ เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวหนึ่ง ที่นักการตลาดได้หันมาพิจารณาและแผนการ ตลาดโดยมีบรรจุกฎณ์ท์เป็นองค์ประกอบหนึ่ง จนกระทั่งมีนักการตลาดบางท่านกล่าวว่า “บรรจุกฎณ์ท์ คือ องค์ประกอบตัวที่ 5 ของการตลาด” นอกเหนือไปจากองค์ประกอบพื้นฐาน คือ สินค้า (product), ราคา (price), การกระจายสินค้า (distribution) และ การสื่อสารการตลาด (communications) (Keller. 1998 ; Kotler. 2000 อ้างถึงใน นภสร ลีมาชัยวัฒน์. 2545)

Asseal (1998) อ้างถึงใน นภสร ลีมาชัยวัฒน์. 2545 ได้กล่าวถึงความสำคัญของ บรรจุกฎณ์ท์ โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement product) ที่มี กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้ว่าสินค้าประเภทนั้นนอกจากจะต้องมีการ โฆษณาที่ต่อเนื่อง, มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้, ขายในราคาที่เหมาะสม และมีการกระจายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ง่ายแล้ว สิ่งเร้าในห้างร้าน (In-Store stimuli) ไม่ว่าจะเป็น การจำหน่ายคูปองสะสมแลกสินค้า, การแสดงสินค้า นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญแล้วนั้น เนื่องจากการซื้อโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนล่วงหน้า จึงเป็นการเลือกซื้อจากความสะดวกสบาย และความพึงพอใจ เช่น เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในระดับสายตา หรือที่สามารถมองเห็นได้ง่ายบน ชั้นวาง “บรรจุกฎณ์ท์” จึงมีความสำคัญ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และมีผลต่อ สินค้าประเภทนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องทำให้สินค้ามีความโดดเด่น เห็นได้ชัด (Visual effectiveness) เพื่อเป็นการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ บรรจุกฎณ์ท์จึงเป็นลักษณะของการสื่อสาร แบบอวัจนภาษา (การสื่อสารโดยไม่ใช่คำพูด)

นอกจากความสำคัญของบรรจุกฎณ์ท์ในแง่การสื่อสารการตลาดที่อยู่ในร้านค้าแล้ว การ สื่อสารการตลาด โดยที่บรรจุกฎณ์ท์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนั้น ยังมีความสำคัญอีกมากมาย ทั้งใน เรื่องของการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ออกสู่ท้องตลาด และเป็นการบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่นั้น เพราะบรรจุกฎณ์ท์ยังคงอยู่กับตัวสินค้าไม่ว่าจะวางอยู่ ณ ที่ใด เป็นเครื่องมือที่บ่งบอกถึงตราสินค้า ตลอดจนผู้ผลิต, องค์กร เพราะเป็นองค์ประกอบที่ติดอยู่บนบรรจุกฎณ์ท์ ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีนักการตลาดบางท่านกล่าวว่า “บรรจุกฎณ์ท์ คือ สิ่งที่มีความยั่งยืน” (Permanent Media) ตลอดจนในการ โฆษณา ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ มักจะเห็นบรรจุกฎณ์ท์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถ จดจำและระลึกได้ว่าเป็นโฆษณาถึงสินค้าและตราสินค้าใด รวมถึงการที่บรรจุกฎณ์ท์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยที่ผู้บริโภคจะเชื่อมตรา สินค้าไปกับบรรจุกฎณ์ท์ เช่น เมื่อผู้บริโภคคิดถึงเบียร์ Heineken จะนึกถึงขวดสีเขียว เป็นต้น จึงจะ เห็นได้ว่า บรรจุกฎณ์ท์ได้สื่อสารถึงตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Keller. 1998 อ้างถึงใน นภสร ลีมาชัยวัฒน์. 2545)

อาจกล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในแง่การสื่อสารการตลาดอย่างมากมายดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทั้งในแง่ที่ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นการทำให้สินค้านั้นเกิดความโดดเด่น จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้านั้นแล้ว ยังเป็นการโฆษณาที่มีความยาวนาน เพราะนำเสนอตราสินค้าและองค์กรอยู่ตลอดเวลา บรรจุภัณฑ์ยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ โดยการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้แสดงบทบาทต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการเพิ่มยอดขายแต่ละรูปแบบดังบทสรุปของ Stewart (1996) อ้างถึงใน นกสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545 ที่นำเสนอการเพิ่มยอดขายในลักษณะต่างๆ โดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ดังที่ปรากฏในตาราง 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการเพิ่มยอดขายกับบทบาทการสื่อสารการตลาดของบรรจุภัณฑ์

แนวทางการเพิ่มยอดขาย	การสื่อสารการตลาดด้วยบรรจุภัณฑ์
ต้องการให้สินค้ามีราคาลดลง	เพื่อเป็นการต่อสู้ด้านราคากับคู่แข่ง : ลดรายจ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ลง
การโฆษณา	ต้องการความโดดเด่น : เปลี่ยนแปลงกราฟิก (Graphic) หรือ ปรับเปลี่ยนการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ในด้านการขายที่ดึงดูดใจ	ปรับปรุงการแสดงสินค้า : ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่
การขยายตลาดใหม่	สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ : ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่, เปลี่ยนรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic)
การขยายตลาดสู่ระดับสากล	มีการขยายกลุ่มลูกค้า : ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ หรือ เปลี่ยนรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic)
จำแนกประเภทสินค้าที่มีอยู่ให้เกิดความแตกต่างกันไป	ทบทวนรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมที่ได้มาตรฐาน ยังคงมาตรฐานนั้นไว้ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงสี หรือ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic)
ส่งเสริมการขาย	การทำให้บรรจุภัณฑ์ในระยะส่งเสริมการขายให้โดดเด่น เช่น เปลี่ยนกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
แนวทางการเพิ่มยอดขาย	การสื่อสารการตลาดด้วยบรรจุภัณฑ์
เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า	พิจารณาการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ใช้ได้สะดวกยิ่งขึ้น
การสร้างคุณค่าตราสินค้า	ทำบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างไม่เหมือนใคร
การเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์	ต้องศึกษาเรื่องงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ว่ามีผลกระทบต่อราคาขายและต้นทุนหรือไม่

ที่มา : แปลจาก Stewart B. (1996). Packaging as an effective Marketing tool. London, Kogan Page Limited, p. 25. อ้างถึงใน นกสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บรรจุกฎณ์สามารถแสดงบทบาทที่หลากหลายอันเกี่ยวข้องกับสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง เช่น การลดต้นทุนสินค้าโดยการลดต้นทุนบรรจุกฎณ์ลง หรือในแง่ของการเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ อาจจะเป็นบทบาททางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม บรรจุกฎณ์สามารถบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้า, สร้างคุณค่าตราสินค้า และประโยชน์อีกมากมายที่จะสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค โดยจะเห็นได้วกในเรื่องของการปรับเปลี่ยนทางการตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านบรรจุกฎณ์จากการออกแบบกราฟิก (Graphic) ได้เข้าไปมีบทบาทในหลายๆด้าน เช่น เป็นการโฆษณา, การขยายตลาดใหม่, การขยายตลาดสู่ระดับสากล, เป็นการจำแนกประเภทสินค้า, เป็นการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้เพราะกราฟิกบนบรรจุกฎณ์คือสิ่งที่บ่งบอกถึงตราสินค้า, คุณสมบัติของสินค้าและเป็นส่วนดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

## 2.2.2 ความสำคัญของการสื่อสารด้วยการออกแบบกราฟิก (The Importance of Graphics in communication)

ความสำคัญของการสื่อสารด้วยกราฟิกนั้น ถือได้ว่าเป็นทั้งขั้นปฐมภูมิ (Primary) เช่น การที่เราเขียนรูปร่างง่ายๆ เพื่อสื่อสารให้เพื่อเข้าใจ และขั้นทุติยภูมิ (Secondary) เช่น การออกแบบกราฟิกที่ส่งผลในการสื่อสารต่อคนส่วนมาก ทั้งนี้ความสำคัญของรูปกราฟิกจะลดลงตามสัดส่วนของความสนใจของผู้อ่าน และเพิ่มขึ้นอย่างเป็นสัดส่วนกับปริมาณสิ่งรบกวนที่กระทำ

ตัวอย่างเช่น ผู้อ่านจะเลยผ่านรูปกราฟิกที่อยู่ข้างหน้าเพื่อที่อ่านข้อมูลที่เขาปรารถนาที่จะทราบ หรือการที่ประชาชนจะค้นหารายการยาวๆ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อหาส่วนที่เกี่ยวกับตนและเพื่อนๆ หรือการที่นักวิทยาศาสตร์และนักศึกษาจะละเลยตัวหนังสือที่คลุมเคลือเมื่อกำลังค้นหาข้อมูลใหม่ที่สำคัญสำหรับเขา เช่นที่กล่าวมา ความสนใจในตัวเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้รูปกราฟิกมีความสำคัญรองลงมา

ถ้ามองอีกด้านได้มีการทดสอบพิสูจน์ว่าวัตถุที่มีเนื้อหาเดียวกันได้รับการอ่านและความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ในหนังสือพิมพ์จะเพิ่มความน่าอ่านง่ายๆ ด้วยการเปลี่ยนขนาดหัวเรื่องหรือการวางหน้ากระดาษ หรือในจดหมายขายสินค้าทางตรง (Direct mail) ที่บางส่วนของข้อความพิมพ์ด้วยสีแดงจะได้รับการสนองตอบมากกว่าที่พิมพ์ด้วยสีดำทั้งหมด ตัวอย่างเหล่านี้คือการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจด้วยการจัดการออกแบบกราฟิกให้ดูมีความดึงดูดสนใจมากขึ้น

การสื่อสารด้วยการออกแบบกราฟิกคล้ายกับนักแสดงที่ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ แต่ไม่ใช่ด้วยการแสดงท่าทาง แต่เป็นด้วยตัวหนังสือ (Typography) การจัดวาง (Layout) และการออกแบบ (Design) ซึ่งการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยทั้งด้านการออกแบบของผู้ออกแบบ (Designer) ไปจนถึงขั้นตอนการผลิต (Technique) รวมไปถึงความสนใจของผู้บริโภค (Consumer) ทั้งนี้หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกฎณ์ก็ไม่ต่างจากที่กล่าวมา กล่าวคือ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุกฎณ์เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารทางหนึ่งที่ต้องทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตลอดจนต้องเข้าใจและได้ข้อมูลของตัวสินค้านั้นเช่นกัน (Turnbill & Baird. 1968 อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. 2545)

อาจกล่าวได้ว่าบรรจุกฎณ์มีความสำคัญในทางการสื่อสารการตลาดมากมาย แต่รูปแบบการออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกฎณ์นั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างจริงจังกับประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกฎณ์ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกัน

มากมาย ในเรื่องของส่วนของตัวอักษรและส่วนของภาพประกอบ ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างของการออกแบบตามรูปแบบของท้องตลาดและการออกแบบใหม่ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นนี้อีกตลาด เพื่อใช้ในการทดลองและทดสอบว่าการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ที่นอกจากจะได้ในเรื่องของความงามแล้วนั้น มีส่วนสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างไร

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

**ผู้บริโภค (customer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer)** หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550 : 230)

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)** หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. 2550: 231) ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.8 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เพื่อทราบถึง ส่วนประกอบและรายละเอียด กลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมแล้ววัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.8 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยการใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด.

2550: 232

### 2.3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม

(กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุชั้นตอนในวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพการงานสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจุบันต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ

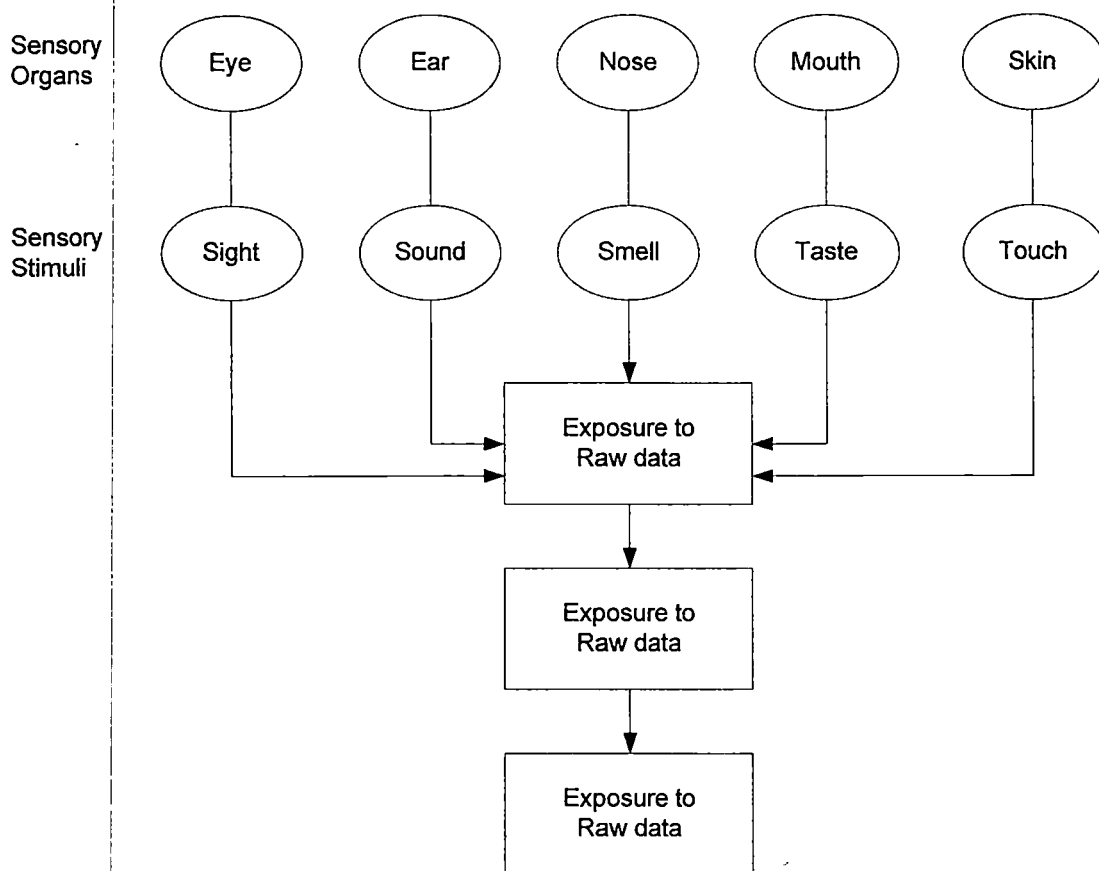
## 2.4 แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ของผู้บริโภค

Randall (2000) อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยาวัฒน์. 2545 อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึกความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้ Assael (1998) อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยาวัฒน์. 2545 และ Hanna และ Wozniak (2001) อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยาวัฒน์. 2545 กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) ให้คำจำกัดความว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สิ่งเร้าภายนอกกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส การรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อีกทั้งการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ ประมวล และตีความสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนบุคคล ยิ่งบุคคลมีประสบการณ์มากเพียงใด การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

การรับรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการศึกษากระบวนการรับรู้ตลละเอียด เพื่อทำความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนการเรียนรู้ของผู้บริโภค

### 2.4.1 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Hanna และ Wozniak (2001) อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยาวัฒน์. 2545 อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้สัมผัสกับสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม โดยผู้บริโภคจะแสดงความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้า และเกิดการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส และส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้ (Inputs) ไปยังสมองเพื่อประมวลผลและตีความหมาย ดังแสดงในภาพที่ 2.6

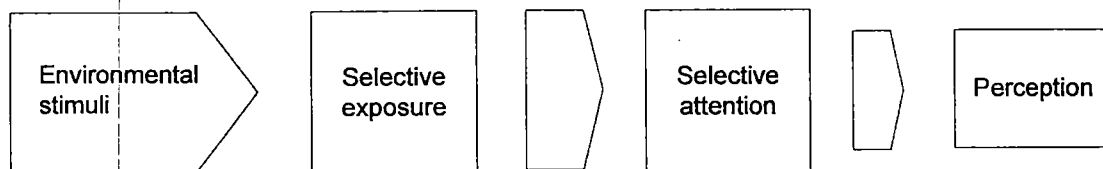


ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ (An overview of the perceptual process)  
ที่มา : Hanna, N., &Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*.  
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 105. อ้างถึงใน นกสร ลี้มไชยวัฒน์. 2545

ทั้งนี้ ประสาทสัมผัสทั้งห้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าต่างๆที่อยู่รอบตัว โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ผ่านทาง การมองเห็น (Vision) การดมกลิ่น (Smell) การรับรส (Taste) การได้ยินเสียง (Sound) และการสัมผัส (Touch) โดยกว่าร้อยละ 80 ของการรับรู้ของบุคคลเกิดจากการมองเห็น และเมื่อสูญเสียการมองเห็น เช่น อยู่ในที่มืด บุคคลจึงจะหันไปพึ่งพาประสาทสัมผัสด้านอื่นๆมากขึ้น (Hanna & Wozniak. 2001 อ้างถึงใน นกสร ลี้มไชยวัฒน์. 2545) ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้สิ่งต่างๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เขาจะเห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้านานาชนิดเรียงรายอยู่บนชั้นวางสินค้า จะได้ยินพนักงานขายกล่าวบรรยายสรรพคุณสินค้า และอาจได้ทดลองดมกลิ่นจากสินค้าตัวอย่าง หรือชิมรสสินค้า และได้พิจารณาสินค้าด้วยการสัมผัสเพื่อตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในความเป็นจริง ผู้บริโภคจะถูกร่ายล้อมด้วยสิ่งเร้าจำนวนมากมหาศาลในแต่ละวัน ไม่ว่าจะป็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ สินค้าที่ตั้งเรียงรายในร้านค้า ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรายรอบตัว ซึ่งเกินกำลังความสามารถที่บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าทั้งหมดทุกอย่างได้ ทำให้ผู้บริโภคมีการคัดเลือก หรือกลั่นกรองสิ่งเร้าที่ไม่จำเป็นออกไป และเลือกรับรู้แต่สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนเท่านั้น การเลือกรับรู้ (Perceptual selectivity) สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆขั้นตอนของ

กระบวนการรับรู้ เช่น การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ซึ่งหมายถึง การเลือกเปิดรับแต่ข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญ และตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น และ การเลือกสนใจ (Selective attention) ซึ่งหมายถึงการเลือกเอาใจใส่เฉพาะข้อมูลที่สนใจ และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับระบบความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่ ดังแสดงในภาพที่ 2.7



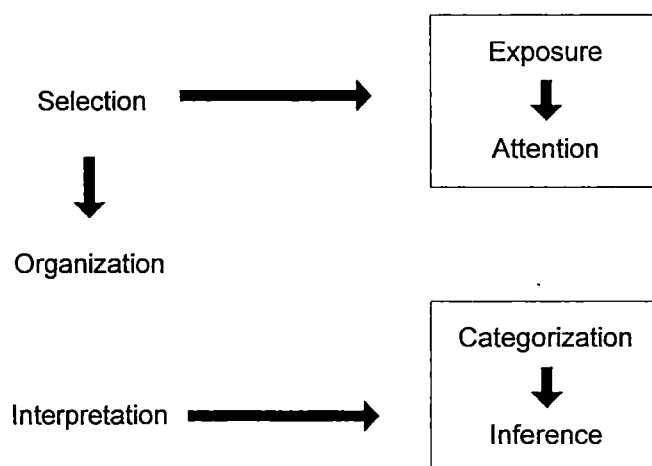
ภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนของการเลือกรับรู้ข้อมูล (Perceptual selectivity)

ที่มา : Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*.

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 110. อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. 2545

จากแผนภาพข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้าไม่จำเป็นถูกกลั่นกรองออกไปโดยกระบวนการเลือกเปิดรับ และการเลือกสนใจ โดยในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะเปิดรับสารโฆษณาจำนวนมากระหว่างเปิดรับชมโทรทัศน์ กระบวนการเลือกรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคใช้วิธีต่างๆ ในการหลีกเลี่ยงสารโฆษณา (Advertising avoidance) เช่น เปลี่ยนช่อง, ทำให้โทรทัศน์ไม่มีเสียง (Mute) หรือแม้แต่หันเหความสนใจไปที่อื่น เป็นต้น นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อให้สารโฆษณาก้าวผ่านกระบวนการเลือกรับรู้เข้าไปให้ได้ ซึ่งกลวิธีที่นักโฆษณาใช้ เช่น การออกอากาศสารโฆษณาด้วยการเปลี่ยนช่อง (Zapping) รวมถึงการออกแบบสารโฆษณาให้มีจุดดึงดูดความสนใจ (Appeals) ในลักษณะต่างๆ เช่น การใช้จุดดึงดูดด้วยเพศ (Sex appeal) จุดดึงดูดในเรื่องอารมณ์ขัน (Humor appeal) ความกลัว (Fear appeal) ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การใช้นางแบบโฆษณาที่สวยงามมีเสน่ห์ดึงดูดใจ การใช้มุขตลกขำขัน หรือการใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความกลัว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสารโฆษณา (Hanna & Wozniak. 2001 ; Wells. Burnet & Moriarty. 2000 อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. 2545)

ความสำคัญของการเลือกรับรู้ข้อมูลยังเห็นได้จากการที่ Assael (1998) อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. 2545 ได้จัดให้การเลือกรับรู้ข้อมูลเป็นขั้นตอนแรกๆ ของกระบวนการรับรู้ อันได้แก่ การเลือกรับรู้ข้อมูล (Selection) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) (ดูภาพที่ 2.8) โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The perceptual process)

ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 218. อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545

การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งเร้าจำนวนมาก และผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่กำลังหาซื้อรถยนต์ก็จะสนใจโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์มากเป็นพิเศษ หรือคนที่สนใจเรื่องแฟชั่นก็จะให้ความสนใจเสื้อผ้า เป็นต้น เหล่านี้เป็นหลักพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยกระบวนการเลือกรับรู้มี 2 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้า นั้น และ 2) ความสนใจ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าที่มีความแปลกแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นมักจะสามารดึงดูดความสนใจได้ดี

Assael (1998) อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545 กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทักษะคติ ประสพการณ์ และลักษณะนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้คนสองคนมีการรับรู้ต่อโฆษณา หรือสินค้าชิ้นเดียวกันไม่เหมือนกัน และเช่นเดียวกับ Hanna และ Wozniak (2001) อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545 ซึ่งกล่าวว่า การเลือกรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่ส่งผลต่อสิ่งที่เขาเลือกอ่านหรือเลือกฟัง, การเลือกจัดระเบียบข้อมูล (Selective organization) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเลือกจัดระเบียบเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม และการเลือกตีความ (Selective interpretation) เพื่อให้การรับรู้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม โดยกระบวนการเลือกรับรู้เพื่อหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคิดและความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี หรือที่เรียกว่า กลไกการป้องกันตนเองในการรับรู้ (Perceptual defense) นั้น ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองด้วยการปฏิเสธที่จะรับรู้ข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม หรืออาจบิดเบือนข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการนั้นได้ ตัวอย่างเช่น คนที่สูบบุหรี่จะหลีกเลี่ยงการรับรู้

โฆษณาณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ หรือบิดเบือนโทษของการสูบบุหรี่ให้เบาลง ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ระบบความคิดความเชื่อของเขาเกิดความขัดแย้ง เป็นต้น

หลังจากเลือกรับรู้ข้อมูลที่สนใจแล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตีความข้อมูลได้ เนื่องจากข้อมูลที่รับรู้ยังไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการจัดระเบียบข้อมูล

**การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual organization)** หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆจนเกิดเป็นภาพรวม เพื่อให้สะดวกต่อการประมวลผลและการตีความหมายข้อมูล โดยมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า ฯลฯ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค (Assael. 1998 อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545)

Schiffman และ Kanuk (2000) อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545 กล่าวถึงการจัดระเบียบข้อมูลว่า ผู้บริโภคมักจะรวบรวมสิ่งที่รับรู้เข้าด้วยกันเป็นกลุ่มก้อนหรือมองในภาพรวมตามทฤษฎี Gestalt psychology ซึ่งอธิบายว่า บุคคลจะรับรู้ข้อมูลในรูปแบบของภาพรวมที่มีความหมาย มากกว่าการรับรู้ข้อมูลที่ละหน่วยย่อย โดยทฤษฎีการรับรู้ของ Gestalt มีหลักการดังต่อไปนี้

**Closure** หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพรวมที่สมบูรณ์ของวัตถุ แม้ว่าวัตถุนั้นจะมีส่วนที่ขาดหายไปก็ตาม โดยบุคคลจะเติมสิ่งที่ขาดหายไปเพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์ หลักการนี้มักถูกใช้ในการโฆษณา โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับภาพโฆษณาที่มีบางส่วนขาดหายไป

**Grouping** หมายถึง การที่บุคคลมักจะรับรู้ข้อมูลที่รวมกลุ่มกันเป็นก้อน (Chunking) มากกว่าข้อมูลที่เป็นส่วนย่อย ทั้งนี้เพื่อทำให้ง่ายต่อการประมวลผลและการจดจำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะจัดกลุ่มหมายเลขโทรศัพท์เป็นกลุ่มก้อนๆละ 3-4 ตัวเลข เพื่อง่ายต่อการจดจำ เช่น 02-123-4567 เป็นต้น

**Proximity** หมายถึง แนวโน้มในการจับกลุ่มวัตถุที่มีความสอดคล้องหรืออยู่ใกล้กันเข้าด้วยกัน เช่น เราอาจจัดให้อาหารประเภทถ้วยอยู่ในกลุ่มขนมขบเคี้ยว หรืออยู่ในกลุ่มอาหารสำหรับสุขภาพได้โดยการวางตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางในร้านค้า

**Context** หมายถึง สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบวัตถุ โดยบุคคลจะมีการรับรู้วัตถุเดียวกันต่างกันออกไปเมื่อวัตถุนั้นปรากฏอยู่ในบริบทแวดล้อมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ชาวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ธุรกิจชั้นนำจะให้ความรู้สึกที่น่าเชื่อถือมากกว่าชาวเดียวกันหากแต่ไปปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันท้องถิ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ บุคคลยังมีการรับรู้วัตถุตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างหรือวัตถุกับฉากหลัง (Figure and ground) กล่าวคือ รูปร่าง (Figure เป็นองค์ประกอบหลักซึ่งมีความเด่นชัดมากกว่าฉากหลัง (Ground) ซึ่งเป็นองค์ประกอบรอง โดยผู้บริโภคอาจเลือกรับรู้องค์ประกอบใดเป็นรูปร่างและองค์ประกอบใดเป็นฉากหลัง ซึ่งจะทำให้การรับรู้ที่ได้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ในทางโฆษณาหลักการนี้หมายถึง การที่ภาพสินค้าหรือจุดสนใจของสารโฆษณาต้องมีความโดดเด่นออกจากองค์ประกอบที่เป็นฉากหลังอย่างชัดเจน

เมื่อผู้บริโภคมีการจัดระเบียบข้อมูลแล้ว ก็จะสามารถตีความข้อมูลที่รับรู้เกิดเป็นความหมาย การตีความ (Perceptual interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การจัดประเภท และการเชื่อมโยง

**การจัดประเภท (Perceptual categorization)** หมายถึง การจัดกลุ่มสิ่งที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ Hanna และ Wozniak (2001) อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยาวัฒน์. 2545 อธิบายว่าในการจัดประเภทนั้น บุคคลจะพิจารณาลักษณะที่สิ่งเหล่านี้มีร่วมกันเพื่อรวมกลุ่มให้เป็นประเภทเดียวกัน การจัดประเภทยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทของสินค้าได้ง่ายขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้านวัตกรรม (Innovation) โดยจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าชนิดนี้ควรจัดอยู่ในหมวดสินค้าประเภทใด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคพบกับสินค้าที่ไม่รู้จัก ก็จะพิจารณาจากลักษณะของสินค้า เช่น ทำจากแปง และมีลักษณะเป็นเส้นๆ พิจารณาข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์ จนในที่สุดก็จะสามารถระบุได้ว่าสินค้านี้ควรจัดอยู่ในหมวดสินค้าประเภทพาสต้า เป็นต้น โดยผู้บริโภคอาจแบ่งกลุ่มของสินค้าแบบกว้างๆ ตามประเภทของสินค้า เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ฯลฯ หรืออาจแบ่งตามกลุ่มย่อย เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า เป็นต้น ซึ่งในกลุ่มย่อยนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้อีกตามความแตกต่างด้านราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และโอกาสในการใช้สินค้า

**การเชื่อมโยง (Perceptual inference)** หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิดเข้าด้วยกัน โดย Alba และ Hutchinson (1987. cited in Hanna & Wozniak. 2001 อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยาวัฒน์. 2545) อธิบายว่า บุคคลจะมีการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า หรือองค์กร เข้ากับความรูสึกหรือประสบการณ์ดั้งเดิมที่บุคคลมีต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตีความว่า สินค้าราคาสูง หรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมักจะมีคุณภาพดี ทำให้เกิดความเชื่อว่าสินค้านี้ราคาแพงก็คือสินค้าคุณภาพดี ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่านาฬิกา Rolex และ รถ Mercedes-Benz เป็นสินค้าคุณภาพดี เป็นต้น

อนึ่ง การรับรู้ของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีกหลายประการ ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งเร้า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล, และปัจจัยแวดล้อม โดย Assael (1998) อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยาวัฒน์. 2545 ได้ชี้แจงว่า สิ่งเร้า (Stimuli) หมายถึง การสื่อสารด้วยวิธีการใดๆไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย ทางการมองเห็น หรือเสียงและตัวอักษร ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล และสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ก็คือ สิ่งเร้าทางกายภาพหรือการสื่อสารใดๆที่ถูกออกแบบมาให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวสินค้าและองค์ประกอบต่างๆของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณะทางกายภาพของสินค้า จัดเป็นสิ่งเร้าขั้นปฐมภูมิ (Primary / Intrinsic stimuli) ในขณะที่การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ จัดเป็นสิ่งเร้าขั้นทุติยภูมิ (Secondary / Extrinsic stimuli) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าผ่านทางการใช้ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่นใดที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า เช่น ราคา สถานที่จำหน่ายสินค้า และพนักงานขาย เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าใด และมีวิธีการตีความสิ่งเร้านั้นอย่างไรบ้าง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสิ่งเร้านั้น และความสามารถของบุคคลในการรับรู้สิ่งเร้า ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค

#### 2.4.2 ปัจจัยด้านสิ่งเร้า (Stimulus factors of perception)

สิ่งเร้ามีคุณสมบัติทางกายภาพหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น คุณสมบัติประเภทองค์ประกอบด้านประสาทสัมผัส (Sensory elements) ได้แก่ สี กลิ่น รส เสียง และสัมผัส ตัวอย่างเช่น การศึกษาเรื่องการรับรู้รสของ Allison และ Uhi (1964. cited in Assael. 1998 อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยวัฒน์. 2545) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ายี่หร่าที่ใช้ในการทดลอง 3 ชนิดมีรสชาติเหมือนกันและไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของยี่หร่าทั้ง 3 ชนิดนี้ได้ แต่เมื่อแสดงตราสินค้ากำกับแล้วพบว่าผู้บริโภคจะแสดงความชื่นชอบเป็นพิเศษต่อยี่หร่าที่เขาซื้อเป็นประจำ เช่นเดียวกับ Hoyer และ MacInnis (2001) อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยวัฒน์. 2545 ซึ่งกล่าวว่า ประเภทของดนตรีที่เปิดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยดนตรีที่มีจังหวะเร็วทำให้ผู้บริโภคมีจังหวะพฤติกรรมที่เร็วขึ้น และจะช้าลงเมื่อดนตรีมีจังหวะช้า โดยดนตรีจังหวะช้าๆ ส่งผลให้ยอดขายของร้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้คุณสมบัติประเภทองค์ประกอบด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural elements) อันได้แก่ ขนาด (Size) ตำแหน่ง (Position) ความขัดแย้ง (Contrast) และความแปลกใหม่ (Novelty) ก็มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่มักจะสังเกตเห็นได้ง่าย, ตำแหน่งของโฆษณาที่อยู่ใน 10 หน้าแรกของนิตยสาร หรืออยู่ในส่วนครึ่งบนของหน้ามักจะได้รับความสนใจ, การใช้ภาพสีจัดจ้านบนพื้นสีขาวโพลน, หรือการใช้วิธีโฆษณาที่แปลกใหม่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน เหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้นมากขึ้น (Assael. 1998 อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยวัฒน์. 2545) ตัวอย่างเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติต่างๆของสิ่งเร้ามีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

บรรจุกัณฑ์ก็จัดเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง โดยบรรจุกัณฑ์สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น อิทธิพลของบรรจุกัณฑ์ที่มีต่อการรับรู้ด้านปริมาณ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้บิดเบือนไปจากความเป็นจริง (Misperception) ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักจะคิดว่าบรรจุกัณฑ์ทรงสูงมีปริมาณบรรจุกัณฑ์มากกว่าบรรจุกัณฑ์ทรงเตี้ย (Raghubir & Krishna. 1999 อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยวัฒน์. 2545) หรือสินค้าที่อยู่ในบรรจุกัณฑ์ทรงกลมจะมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่อยู่ในบรรจุกัณฑ์ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Kridler, Ragubir, & Krishna. 2001. cited in Wansink & Ittersum. 2003 อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยวัฒน์. 2545) ทั้งๆที่ความจริงแล้วบรรจุกัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณบรรจุที่เท่ากัน ผลที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง นำไปสู่การบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว (Over-consumption) (Wansink & Ittersum. 2003 อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยวัฒน์. 2545)

#### ปัจจัยทางด้านบุคคล (Individual factors of perception)

สำหรับปัจจัยทางด้านบุคคลนั้น ตามที่ Randall (2000) อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยวัฒน์. 2545 กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของบุคคลมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้แต่ละคนมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกัน Assael (1998) อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยวัฒน์. 2545 สรุปว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกัน ได้แก่ ความสามารถในการจำแนก และเชื่อมโยงสิ่งเร้า

ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) หมายถึงความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้าหนึ่งออกจากสิ่งเร้าอื่น โดยเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีต ปกติแล้วผู้บริโภคที่ใช้สินค้าใดเป็นประจำมักจะสังเกตเห็นความแตกต่างเล็กน้อยๆ ระหว่างตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นๆ หรือผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างเมื่อผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณ หรือองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ ของสินค้า เช่น การปรับเปลี่ยนสีและขนาดของบรรจุภัณฑ์ หรือปริมาณการบรรจุ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะบุคคลมีระดับขีดความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้า (Threshold level) ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล คนที่มี Threshold level ในระดับสูงจะสามารถรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้าได้รวดเร็วกว่าคนทั่วไป เช่น ในการผลิตน้ำหอม จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกลิ่น ซึ่งสามารถรับรู้ความแตกต่างของกลิ่นได้มากมายหลายชนิด เป็นผู้ทดสอบกลิ่นหอม เป็นต้น

Assael (1998) กล่าวว่า ในการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง ผู้บริโภคจะมีระดับของความแตกต่าง (Differential threshold) ซึ่งใช้เป็นหลักในการวัดความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าทั้งสอง โดยผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างที่อยู่ต่ำกว่าระดับต่ำสุดที่จะสังเกตเห็นความแตกต่าง (Just-noticeable difference—JND.) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะไม่สังเกตเห็นความแตกต่าง เมื่อผงซักฟอกตราสินค้า A ลดราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นเพียง 5 บาท แต่จะเริ่มสังเกตเห็นความแตกต่างได้ เมื่อลดราคาต่ำกว่า 10 บาท ดังนั้น ราคา 10 บาทจึงเป็นระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคคนนั้นจะสังเกตเห็นความแตกต่าง นักการตลาดนิยมนำหลักการของ JND. ไปใช้เมื่อไม่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านราคา ขนาดบรรจุ และการเปลี่ยนแปลงภาพสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ หรือโลโก้สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจส่งผลถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ได้

ในทางกลับกัน เมื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สิ่งเร้าต้องมีลักษณะเด่นที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างได้ในทันที ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการลดราคาสินค้า ก็ต้องทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ถึงความแตกต่างด้านราคา หรือเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่า มีการเพิ่มขนาดบรรจุ หรือส่วนผสมที่สำคัญ ก็ต้องแสดงให้เห็นชัดเจนในโฆษณาและบนบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ระดับของการสังเกตเห็นความแตกต่าง (JND.) ของสิ่งเร้าแต่ละชนิดก็ไม่เท่ากัน ตามหลักการของ Weber's law ซึ่งกล่าวว่า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นกว่าย่อมต้องการการเปลี่ยนแปลงในระดับที่มากกว่าจึงจะสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างได้ ดังนั้น สินค้าราคา 500 บาทย่อมต้องการการเปลี่ยนแปลงในระดับที่มากกว่าสินค้าราคา 100 บาท กล่าวคือ ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการลดราคาสินค้าแล้วนั้น สินค้าราคา 500 บาท ขต้องลดราคาลงในสัดส่วนที่มากกว่าสินค้าราคา 100 บาท ความสำคัญของการรับรู้ตามหลักการของ Weber's law ทำให้องค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค เช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) มีการกำหนดสัดส่วนขนาดของตัวอักษรที่ปรากฏบนฉลากสินค้า และข้อความโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสินค้าบุหรี่ยี่ห้อ ออย. กำหนดให้ต้องมีข้อความคำเตือนเกี่ยวกับโทษของบุหรี่ต่อสุขภาพให้มีขนาดตาสัดส่วนที่กำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นข้อความดังกล่าวได้ (Assael, 1998 อ้างถึงใน นกสร ลิมไชยวัฒน์. 2545)

ในทางการตลาด ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ตราสินค้ามีความแตกต่างกัน

ในด้านใดบ้าง เช่น ราคา, คุณภาพ, บุคลิกภาพตราสินค้า ฯลฯ นอกเหนือจากความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้าแล้ว ปัจจัยด้านบุคคลที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้า

**ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Stimulus generalization)** หมายถึง ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้าหนึ่งไปสู่สิ่งเร้าอื่น กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งเร้าสองชนิดมีความคล้ายคลึงกัน (Contiguous) และผลจากสิ่งเร้าหนึ่งสามารถไปแทนที่สิ่งเร้าอีกชนิดหนึ่งได้ ในขณะที่การจำแนกความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจและประเมินตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าอื่น การเชื่อมโยงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนที่ใช้ในการประเมินผลเพราะไม่จำเป็นต้องประเมินสิ่งเร้าทีละชนิด เช่น ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จะใช้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เคยได้รับในอดีตเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้ไม่จำเป็นต้องประเมินตราสินค้าในแต่ละคุณสมบัติตั้งแต่ต้น (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545)

การใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่สำคัญในทางการตลาด คือ การขยายตราสินค้า (Brand leveraging) ซึ่งหมายถึง การใช้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกับสินค้าในเครือ เพื่อขยายคุณค่าของตราสินค้าเดิมไปยังตราสินค้าใหม่ผ่านทางเชื่อมโยง ทำให้ผู้บริโภคขยายความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมไปยังตราสินค้าใหม่ เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้า Coke ใน Diet Coke และการเชื่อมโยงตราสินค้า Nestle ใน Nescafe, Nestea และ Nesvita เป็นต้น

D. Aaker (1991) อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545 ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าใหม่ตั้งแต่เริ่มต้นเป็นสิ่งที่ยากลำบาก อีกทั้งยังจำเป็นต้องใช้เวลา และงบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าใหม่เข้ากับตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักที่อยู่แล้ว หรือการขยายตราสินค้า (Brand leveraging) จึงเป็นวิธีที่ช่วยลดขั้นตอนต่างๆ ลงได้ นอกจากนี้ การขยายตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจคุณสมบัติหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าใหม่ได้ในทันที เช่น เมื่อเชื่อมโยงชื่อ Hershey กับสินค้าประเภทนมซึ่งเป็นสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ในทันทีว่า สินค้าใหม่นี้มีรสช็อกโกแลต อีกทั้งยังสามารถสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภครับรู้จากตราสินค้า Hershey เป็นต้น

อนึ่ง การเชื่อมโยงตราสินค้าจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้าทั้งสองมีคุณสมบัติสอดคล้องกัน แต่ถ้าคุณสมบัติที่ใช้ในการเชื่อมโยงไม่สอดคล้องกันแล้ว การเชื่อมโยงก็อาจไม่เป็นผลหรืออาจส่งผลเสียถึงตราสินค้าเดิมได้ เช่น ถ้าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าชั้นสูง เช่น Rolls-Royce ถูกเชื่อมโยงกับสินค้าจักรยาน ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ถึงความไม่สอดคล้อง และอาจเกิดความรู้สึกว่าผู้ผลิตใช้ประโยชน์จากตราสินค้าเพื่อที่จะขายสินค้าในราคาสูง เป็นต้น D.Aaker และ Keller (1990) อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545 ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับการเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นมีศักยภาพ หรือมีทักษะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทใหม่ (Transferability of skills and assets) เช่น ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้ายาสีฟัน Colgate มีความสามารถที่จะขยายตราสินค้าไปยังแปรงสีฟัน Colgate และน้ำยาบ้วนปาก Colgate ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะยอมรับการเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน (Complementarity) เช่น ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้า แวนกันแดด Harley-Davidson เนื่องจากแวนกันแดดมีความเกี่ยวเนื่องกับจักรยานยนต์ เป็นต้น

การขยายตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (D.Aaker, 1991) อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยวัฒน์. 2545 ประเภทแรกคือ การขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน (Line extension) เช่น การขยายตราสินค้า Coke ไปยัง Diet Coke และการขยายตราสินค้าข้ามประเภท (Category extension) เช่น การขยายตราสินค้าปากกา Bic ไปยังไฟแช็ก Bic ทั้งนี้ Park, Milberg, และ Lawson (1991) ได้ศึกษาพบว่า ความสำเร็จของการขยายตราสินค้าภายในสินค้าประเภทเดียวกัน (Line extension) เกิดจากการที่สินค้ามีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน (Similarity) กล่าวคือ Coca-Cola สามารถขยายตราสินค้าไปยัง Diet Coke ได้เพราะตราสินค้าทั้งสองมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดการถ่ายทอดตราสินค้า (Name transferability) เช่น มีคาร์บอนเนตเหมือนกัน, มีลักษณะเป็นโคล่า, มีสีเข้มเหมือนกัน ฯลฯ ในขณะที่การขยายตราสินค้าข้ามประเภท (Category extension) เกิดจากการที่ตราสินค้ามีแนวคิดที่สอดคล้องกัน (Concept consistency) เช่น ตราสินค้า Bic สามารถขยายตราสินค้าจากปากกา ไปยังไฟแช็กแบบใช้แล้วทิ้งได้ แม้ว่าสินค้าทั้ง 2 ประเภทจะไม่มี ความคล้ายคลึงกัน หากแต่ปากกาและไฟแช็กมีแนวคิดร่วมกันคือ การใช้แล้วทิ้ง (Disposability) และเมื่อตราสินค้าไม่มีแนวคิดที่สอดคล้องกันแล้ว การเชื่อมโยงสินค้าก็จะไม่ประสบความสำเร็จ เพราะผู้บริโภคจะไม่สามารถเชื่อมโยงจากตราสินค้าหนึ่งไปสู่อีกตราสินค้าหนึ่งได้ เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้า Bic กับน้ำหอมจะไม่บังเกิดผลสำเร็จ เพราะสินค้าทั้ง 2 ประเภทไม่มีความสอดคล้องกัน

นอกเหนือจากการขยายตราสินค้าแล้ว นักการตลาดยังใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยตราสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าของร้านค้าปลีกที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก มักจะตั้งชื่อคล้ายกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ได้มีมาตรการป้องกันด้วยการจดสิทธิบัตรให้ชื่อตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกรรมสิทธิ์ของตราสินค้าและห้ามไม่ให้มีการลอกเลียนแบบ (D.Aaker. 1991 อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยวัฒน์. 2545)

#### ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Situational influences on perception)

Kakka และ Lutz (1981. cited in Hanna & Wozniak. 2001 อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยวัฒน์. 2545) กล่าวว่า ปกติแล้วกิจกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่างๆ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมจึงหมายถึง สถานการณ์แวดล้อมที่ซึ่งการซื้อสินค้า การใช้สินค้า และการสื่อสารการตลาดเกิดขึ้น อันได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายสินค้า การบริการของร้านค้า ผู้คนที่อยู่รอบข้างขณะซื้อสินค้า กิริยาของพนักงานขายสภาพภูมิอากาศ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า เหตุผลและกาลเทศะในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงเหตุการณ์ก่อนหน้าการซื้อสินค้า และสภาวะอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในวันที่ฝนตกเฉอะแฉะและมีลูกค้าจำนวนมากในร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าคิวรอนานจนเกิดความหงุดหงิด ก่อให้เกิดการรับรู้ในด้านลบต่อร้านค้า เป็นต้น

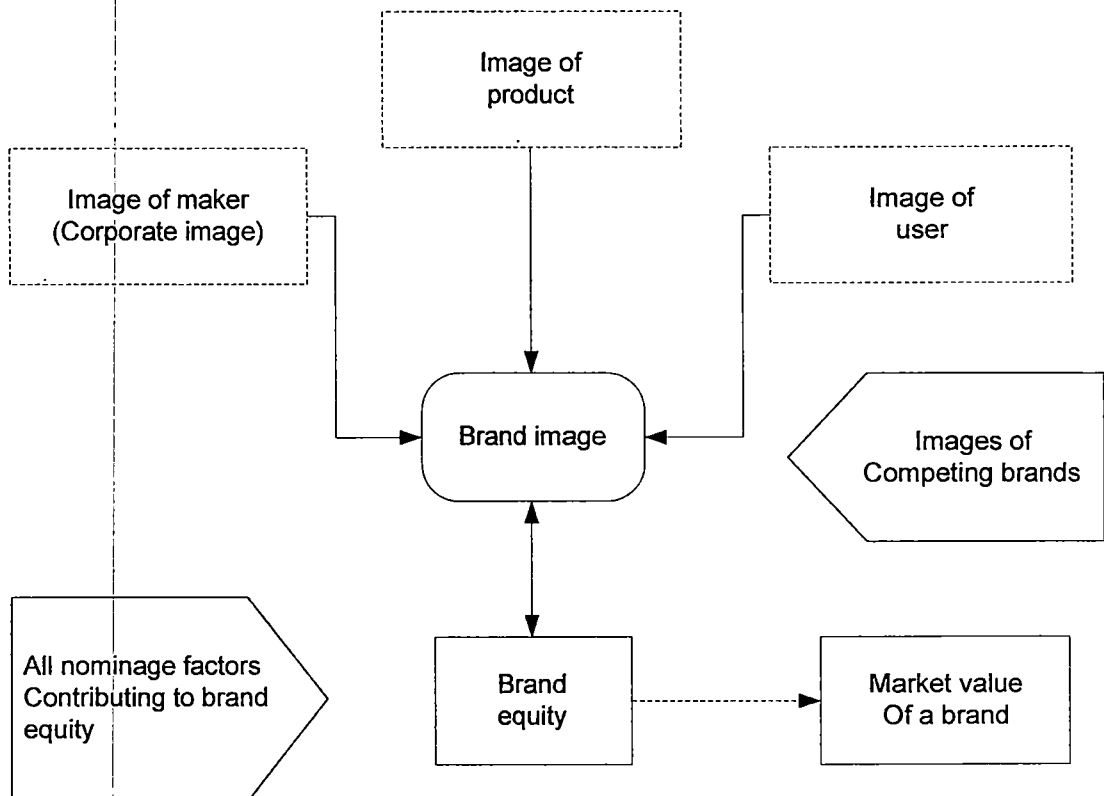
โดยสรุป กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ทั้งนี้ การรับรู้มีความสำคัญ ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ และตอบสนองกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ สำหรับในบริบทของผู้บริโภค การรับรู้ที่มีความสำคัญก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในทางบวก เพื่อผู้บริโภคจะได้พัฒนาความชอบต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

### 2.4.3 การรับรู้ตราสินค้า (Brand perception)

Assael (1998) อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. 2545 อธิบายว่า ปกติแล้ว ผู้บริโภคจะมีการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้า ร้านค้า และองค์กรไว้ในใจ โดยภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพรวมของการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากการประมวลข้อมูลที่รับได้จากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณาหรือจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น จากคำจำกัดความดังกล่าว ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จึงเป็นภาพรวมของการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่ง Hawkins, Best, & Coney (1998) อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. 2545 ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ประกอบไปด้วยการตีความหมายเกี่ยวกับลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า สถานการณ์ในการใช้สินค้า ผู้ใช้สินค้า และลักษณะขององค์กรผู้ผลิตสินค้า เกิดเป็นหน่วยความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อนึกถึงตราสินค้านั่นเอง

Biel (1992) อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. 2545 กล่าวว่า ในการอธิบายภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ผู้บริโภคจะนึกถึงการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยอาจเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่ค่อนข้างเป็นรูปธรรม หรือเป็นคุณสมบัติในด้านที่เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย (Tangible / functional attributes) เช่น ความเร็ว, ราคาสูง (Premium price), สามารถใช้งานได้ง่าย (User friendliness), จำนวนครั้ง และระยะเวลาที่ใช้งาน เป็นต้น หรืออาจเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติในด้านอารมณ์ (Emotional attributes) เช่น ความตื่นเต้น, น่าเชื่อถือ, สนุก, น่าเบื่อ, มีลักษณะสมชายชาตรี (Masculinity), หรือมีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Innovation) เป็นต้น ตัวอย่างของการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะต่างๆ เช่น ตราสินค้า Apple ถูกเชื่อมโยงกับการเป็นนักประดิษฐ์คิดค้นอ่อนวัย (Youthful ingenuity) ในขณะที่ชื่อ IBM เชื่อมโยงกับประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิตสินค้า (Corporate image), ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of user), และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Image of product / service) (ดูแผนภาพที่ 2.7) ทั้งนี้ สัดส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามนี้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และตามแต่ละตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ในกรณีของตราสินค้า Marlboro ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิต (Philip Morris) ไม่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเลย ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความประทับใจในภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Marlboro cowboy) จะมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่สำหรับกรณีของสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น ตราสินค้า Macintosh และ IBM องค์ประกอบทั้งสามส่วนจะร่วมกันส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. 2545)



ภาพที่ 2.9 แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า  
(The three components of brand image)

ที่มา : Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), p. RC8. อ้างถึงใน นกสร ลิมไชยวัฒน์. 2545

จากภาพจะเห็นได้ว่า Biel (1992) อ้างถึงใน นกสร ลิมไชยวัฒน์. 2545 ได้จัดให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นคุณค่า (Value) ที่นอกเหนือจากประโยชน์ในทางกายภาพของสินค้า หรือเป็นคุณค่าเพิ่ม (Additional value) ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสินค้าหรือบริการ โดย Biel ให้ความเห็นว่าคุณค่าตราสินค้านี้เป็นความพิเศษ (Premium) ที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้ากำกับ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้ากำกับ ทั้งนี้ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (Strong brands) ก็ย่อมมีคุณค่าตราสินค้ายิ่งกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก โดย Biel ได้ให้ตัวอย่างของตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (String brands) ได้แก่ Rolex, Apple, IBM, Pepsi, Kleenex, Volkswagen, และ New York Times เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยส่วนที่ไม่ใช่ภาษา (Nonverbal component) บ่อยครั้งที่สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์บางอย่างซึ่งใช้คู่กับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน มักจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าโดยอัตโนมัติ ทำให้นักถึงสัญลักษณ์ดังกล่าวทันทีที่มีการเอ่ยถึงชื่อตราสินค้า โดยปรากฏการณ์นี้มักเกิดขึ้นกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ผู้บริโภคจะนึกถึงภาพของช็อคโกแลต Kisses ที่บรรจุอยู่ในกระดาษห่อสีเงินทันทีที่เอ่ยถึงชื่อ Hershey หรือนึกถึงภาพขวด Contour เมื่อเอ่ยถึงชื่อ Coke เป็นต้น (Biel. 1992 อ้างถึงใน นกสร ลิมไชยวัฒน์. 2545)

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสอดคล้องกับคุณภาพ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจว่า สินค้าที่มีตราสินค้ากำกับย่อมแสดงว่า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้ากำกับ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดังจะเป็นเครื่องรับประกันถึงสินค้าคุณภาพดีเยี่ยม ในส่วนต่อไปจึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและการรับรู้ตราสินค้า

#### 2.4.4 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

Gale (1994. p. 65 อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. 2545) กล่าวว่า “ตราสินค้าที่ทำรายได้มหาศาลก็คือตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง” คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพ (Quality) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของตราสินค้า ทั้งนี้เพราะเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุพื้นฐานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ แล้ว จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคซื้อเพราะคาดหวังว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะสามารถช่วยแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของเขาได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และตราสินค้าที่สามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่น่าพึงพอใจจึงจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ

Garvin (1984. cited in D. Aaker. 1991 อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. 2545) กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบขึ้นด้วยมิติต่างๆ กัน 7 มิติ มิติแรก คือ ประสิทธิภาพ (Performance) หมายถึง คุณสมบัติเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของสินค้า เช่น คุณสมบัติเบื้องต้นสำหรับรถยนต์ ได้แก่ การเร่งความเร็ว การดูแลรักษา ความเร็วในการขับขี่ และความสะดวกสบายในห้องโดยสาร เป็นต้น, ลำดับต่อมาคือ ลักษณะพิเศษ (Feature) เป็นองค์ประกอบเสริมของสินค้า ซึ่งจะเป็้องค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อในกรณีที่มีสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน เช่น ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีอุปกรณ์เสริมเป็นไฟส่องสำหรับอ่านแผนที่ เป็นต้น นอกจากนี้ องค์ประกอบเสริมยังเป็นเครื่องแสดงว่า องค์กรผู้ผลิตมีการเอาใจใส่ความต้องการของลูกค้า, มิติของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลำดับที่ 3 คือ ความสมบูรณ์ในการผลิต (Conformance with specifications) เป็นมิติของคุณภาพในมุมมองของผู้ผลิต กล่าวคือ กระบวนการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานจะช่วยลดโอกาสที่สินค้ามีข้อบกพร่อง

ลำดับที่ 4 คือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่สินค้ามีประสิทธิภาพการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ เช่น รถยนต์สามารถใช้งานได้ทุกครั้งที่ใช้ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ, มิติลำดับที่ 5 คือ ความทนทาน (Durability) ซึ่งหมายถึง อายุขัยหรือระยะเวลาในการใช้งานของสินค้า เพราะสินค้าที่มีคุณภาพย่อมต้องมีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน, ลำดับต่อไป คือ การให้บริการ (Serviceability) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการให้บริการควบคู่กับการจำหน่ายสินค้า เช่น องค์กรผู้ผลิตรถยนต์ที่ให้บริการซ่อมฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพเหนือคู่แข่ง, มิติของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ลำดับสุดท้าย คือ รายละเอียดที่แสดงออกถึงคุณภาพ (Fit and finish) ซึ่งมีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น และใช้ในการตัดสินใจ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การแสดงออกถึงคุณภาพของรถยนต์อาจเห็นได้จากองค์ประกอบเล็กๆ น้อยๆ อย่างเช่น ความละเอียดในการพ่นสีรถ หรือการที่ประตูรถสามารถปิดได้สนิท เป็นต้น โดยผู้บริโภคย่อมคิดว่า ถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เหล่านี้แล้ว สินค้านั้นย่อมไม่มีคุณภาพในคุณสมบัติอื่นๆ (D. Aaker. 1991 อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. 2545)

D. Aaker (1991) ยังได้ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า คุณสมบัตินี้ใช้ในการตัดสินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า เช่น ในการตัดสินคุณภาพของเครื่องตัดหญ้า ผู้บริโภคอาจใช้คุณสมบัตินี้ด้านประสิทธิภาพในการตัดหญ้า ความน่าเชื่อถือ และค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง ซึ่งเป็นคุณสมบัตินี้คนละประเภทกับคุณสมบัตินี้ที่ใช้ตัดสินคุณภาพรถยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีทัศนคติต่อคุณสมบัตินี้ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญกับคุณสมบัตินี้ด้านความเร็วของรถยนต์ ในขณะที่เดียวกัน คุณสมบัตินี้ อาจไม่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่สนใจด้านการประหยัดน้ำมันและความสะดวกสบาย เป็นต้น

อย่างไรก็ดี Hanna และ Wozniak (2001) อ้างถึงใน นภสร ลีมาชัยวัฒน์. 2545 ได้ให้ความเห็นว่า ในทางปฏิบัติ คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในระหว่างขั้นตอนการบริโภคสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะรู้ได้ว่า สินค้ามีคุณภาพก็ต่อเมื่อได้ทดลองซื้อสินค้านั้นไปใช้งานดูแล้ว ดังนั้นในระหว่างขั้นตอนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่าสินค้าใดมีคุณภาพ และบ่อยครั้งที่สินค้านั้นมักถูกบรรจุอยู่ในโฆษณาที่ปิดสนิท หรือเป็นสินค้าที่มีชิ้นส่วนภายในที่สลับซับซ้อน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย โดยวิธีที่ผู้บริโภคอาจทำได้ก็มีเพียงการพิจารณาจากลักษณะภายนอกที่ปรากฏของสินค้า หรือจากข้อความที่เขียนอยู่บนฉลาก หรืออาศัยข้อมูลที่เคยได้ยินได้ฟังมา หรือข้อมูลจากประสบการณ์การใช้สินค้าที่เขามีอยู่เท่านั้น สอดคล้องกับ Hawkins และคณะ (1998) อ้างถึงใน นภสร ลีมาชัยวัฒน์. 2545 ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะใช้คุณสมบัตินี้ที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (Observable attribute) ในการตัดสินคุณภาพของคุณสมบัติอื่นที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (Less observable attribute) โดยคุณสมบัตินี้ใช้ทดแทนคุณสมบัตินั้นเรียกว่า เครื่องบ่งชี้ทดแทน (Surrogate indicator) ดังนั้น เมื่อไม่อาจพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายแล้ว ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องบ่งชี้ทดแทนใดๆ ที่สามารถใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างของเครื่องบ่งชี้ทดแทนที่ผู้บริโภคนิยมใช้ ได้แก่ ราคาตราสินค้า รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้า และความมีชื่อเสียงของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า นอกจากนี้ยังมีบรรทัดฐาน ข้อความรับประกัน องค์กรผู้ผลิต ปลายประเทศต้นกำเนิดสินค้า

ทั้งนี้ ราคา (Price) เป็นเครื่องบ่งชี้ทดแทน (Surrogate indicator) ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ทดแทนเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดย Schiffman และ Kanuk (2000) เช่นเดียวกัน Hawkins และคณะ (1998) และ Hanna และ Wozniak (2001) อ้างถึงใน นภสร ลีมาชัยวัฒน์. 2545 ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกรณีที่ไม่สามารถพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง โดยผู้บริโภคจะเชื่อว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีราคาต่างกัน หมายถึงมีคุณภาพที่ต่างกันไปด้วย นักวิชาการจำนวนมากได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ (Price-quality relationship) ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Leavitt (1954. cited in Shawyer. French & McGann. 1972) อ้างถึงใน นภสร ลีมาชัยวัฒน์. 2545 ซึ่งพบว่า ราคามีความหมายโดยนัยต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะตีความหมายว่าสินค้านั้นราคาแพงหมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพสูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมที่จะซื้อสินค้า (Readiness to buy) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tull, Boring และ Gonsior (19964. cited in Shawyer et al., 1972) อ้างถึงใน นภสร ลีมาชัยวัฒน์. 2545 ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคขาดข้อมูลที่แน่นอนในสถานการณ์การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพนี้มีลักษณะเป็นสากล ไม่จำกัดในด้านเพศ อายุ หรือระดับการศึกษา

อย่างไรก็ดี งานวิจัยของ Shawyer และคณะ (1972) ซึ่งทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อจาก Leavitt กลับพบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์จริง โดยผู้บริโภคแสดงความชอบ (Brand preference) ต่อตราสินค้าที่มีราคาสูงเมื่อไม่มีการระบุราคาที่แท้จริง แต่เมื่อแสดงราคาที่แท้จริงแล้วกลับพบว่า ราคากลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณามากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคอาจหันไปซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาต่ำกว่า ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Leavitt ที่กล่าวว่า ราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมที่จะซื้อสินค้า (Readiness to buy)

การใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของสินค้าโดย D. Aaker (1991) อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545 กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพสำหรับสินค้า ประเภทที่ไม่สามารถประเมินคุณภาพได้โดยง่าย ตัวอย่างเช่น ไวน์ น้ำหอม และสินค้าคงทน (Durables) ต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะไม่ใช้ราคาเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพในกรณีที่ประเภทของสินค้ามีราคาแตกต่างกันไม่มาก สอดคล้องกับ Assael (1998) อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545 ซึ่งกล่าวว่า ราคาจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพได้เป็นอย่างดีต่อเมื่อสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาอยู่นั้นมีราคาและคุณภาพแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน กล่าวคือ ผู้บริโภคจะไม่นิยมใช้ราคาในการตัดสินคุณภาพ เมื่อสินค้าที่พิจารณานั้นเป็นสินค้ามาตรฐานเดียวกัน หรือมีราคาที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ราคาที่ต่างกันหมายถึงการที่สินค้ามีคุณภาพแตกต่างกัน การตั้งราคาจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ในการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี มักถูกตั้งราคาไว้สูง (Premium price) เห็นตัวอย่างได้จากเครื่องสำอาง ซึ่งมักตั้งราคาไว้สูง เพราะถ้าตั้งราคาไว้ต่ำเกินไปก็จะทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ร้านค้า หรือตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand name) ซึ่งมักเป็นตราสินค้าที่มีราคาแพง ก็เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน (Schiffman & Kanuk. 2000 อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545) ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่สินค้าของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นสินค้าคุณภาพ ในทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการตราสินค้าที่มีการโฆษณาและเป็นที่ยอมรับของคนหมู่มาก (National brands) ก็ย่อมจะต้องมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาและไม่เป็นที่รู้จัก เช่น ตราสินค้าของร้านค้าปลีก (Store brands) (Hawkins et al., 1998 อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545) นอกเหนือจากราคาแล้ว ประเทศต้นกำเนิดสินค้า (Country of manufacturer) ก็เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพอีกประการหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น ผู้บริโภคมักจะมีความเชื่อว่าการนำเข้าของสวีตเซอร์แลนต์ เสื้อผ้าของฝรั่งเศส เครื่องหนังของอิตาลี รถยนต์ของเยอรมนี เครื่องเสียงของญี่ปุ่น ฯลฯ เป็นสินค้าคุณภาพยอดเยี่ยม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเชื่อว่าการรับประกัน (Warranties) ก็เป็นการแสดงถึงคุณภาพ โดยเชื่อว่าสินค้าที่มีช่วงเวลาการรับประกันยาวนานก็น่าที่จะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี (Hawkins et al., 1998 อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545)

Kirman (1990) อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์. 2545 ศึกษาพบว่า โฆษณาก็สามารถใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ที่ตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Advertising costs) เป็นเงินจำนวนมากย่อมเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ผลิตมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงได้กล้าลงทุนงบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม Kirmani ยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม (Inverted-U fashion) เมื่อมีค่าใช้จ่ายในการ

โฆษณาที่สูงเกินเหตุ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยว่า เหตุใดผู้ผลิตจึงต้องลงทุนในการโฆษณาเป็นจำนวนเงินมากขนาดนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สำหรับสินค้าบางประเภท คุณสมบัติที่เห็นได้ชัดบางประการก็อาจถูกใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ทดแทน (Surrogate indicator) ที่เชื่อมโยงไปถึงคุณสมบัติสำคัญอื่นๆ ที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ตัวอย่างเช่น สำหรับเครื่องเสียง ขนาดที่ใหญ่กว่าหมายถึง คุณภาพเสียงที่ดีกว่า, สำหรับน้ำยาทำความสะอาด กลิ่นของมะนาวเป็นเครื่องแสดงถึงความสามารถในการทำความสะอาด, สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต ความสดใหม่ของสินค้าก็เป็นเครื่องแสดงถึงคุณภาพ, หรือสำหรับน้ำผลไม้ที่บรรจุในขวดแก้วแช่เย็นจะให้ความรู้สึกว่าเป็นน้ำผลไม้สดใหม่ ในขณะที่น้ำผลไม้ที่บรรจุในกระป๋องและไม่ได้แช่เย็นจะให้ความรู้สึกว่าเป็นน้ำผลไม้สด เป็นต้น (D. Aaker. 1991 อ้างถึงใน นกสร ลิมไชยวัฒน์. 2545)

McDaniel และ Baker (1977) อ้างถึงใน นกสร ลิมไชยวัฒน์. 2545 ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ โดยได้ทำการทดลองให้ผู้บริโภคชิมรสและประเมินคุณภาพของมันฝรั่งทอดที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ถุงกระดาษเคลือบมัน (Wax-coated paper bags) ซึ่งสามารถฉีกเปิดได้ง่าย และถุงโพลีไวนิล (Polyvinyl bags) ซึ่งฉีกเปิดได้ยาก โดยผลการทดลองพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามันฝรั่งที่บรรจุในถุงโพลีไวนิลมีความกรอบและรสชาติดีกว่ามันฝรั่งที่บรรจุในถุงกระดาษเคลือบมัน โดยผู้เข้าร่วมทดลองกว่าร้อยละ 93 มีความพึงพอใจในถุงที่เปิดได้ยากมากกว่าถุงที่เปิดได้ง่าย การทดลองนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ว่า ถุงโพลีไวนิลซึ่งเปิดได้ยากสามารถรักษาคุณภาพของมันฝรั่งได้ดีกว่าถุงกระดาษเคลือบมันซึ่งเปิดได้ง่ายกว่า ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทจึงเป็นเครื่องบ่งชี้ที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างหนึ่ง ทั้งนี้ McDaniel และ Baker พบว่า ผู้บริโภคยินยอมที่จะเสียสละความไม่สะดวกในการเปิดถุง เพื่อแลกกับการได้สินค้าที่มีคุณภาพ

ในการทำความเข้าใจเรื่องคุณภาพที่ถูกรับรู้ จำเป็นต้องศึกษาเรื่อง เครื่องบ่งชี้ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยละเอียด ซึ่งทฤษฎีที่อธิบายเรื่องเครื่องบ่งชี้ที่จะกล่าวถึงต่อไป ก็คือ ทฤษฎีการใช้เครื่องบ่งชี้ (Cue utilization theory)

## 2.5 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design for Packaging)

Arntson (1997) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิก คือ การนำองค์ประกอบ เช่น ตัวอักษรภาพ มาจัดวางเข้าด้วยกันด้วยการใช้หลักการออกแบบ โดยเป็นการออกแบบในลักษณะ 2 มิติ คือการออกแบบบนพื้นผิว ที่มีแค่ด้านกว้างและด้านยาว เพื่อเป็นการสื่อสาร ข้อความที่มีเฉพาะเจาะจง ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ เช่น การเงิน ลักษณะทางกายภาพ และการตอบสนองด้านจิตวิทยา

หากเจาะประเด็นไปที่การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น Sonsino (1990) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ การออกแบบโดยใช้องค์ประกอบต่างๆ เช่น สี, ภาพประกอบและส่วนของตัวอักษร เช่น ตราสินค้า มาประกอบเข้าด้วยกันเพื่อจุดประสงค์ในการขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นส่วนในการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ และดึงดูดความสนใจผู้บริโภค แนะนำว่าสินค้าคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร

Meyers & Lubliner (1998) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ การสื่อสารทางด้านการมองเห็น (Visuals) เป็นการตกแต่งพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการขายสินค้า การออกแบบกราฟิกถือเป็นกลยุทธ์ของสินค้าที่มีส่วนสนับสนุนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

### 2.5.1 องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกและการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

Meggs (1996) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิก ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ ตัวอักษร (Type) กับด้านที่เกี่ยวกับภาพ (Visuals)

โดยปกตินักออกแบบ จะใช้ “ตัวอักษร” (Typography) เพื่อเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อความเพื่อเป็นการบอกข้อมูลโดยตรงไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ตัวอักษรยังแฝงความหมายที่มากกว่านั้น ด้วยลักษณะของตัวอักษร (Style) ที่บ่งบอกไปถึงบุคลิกภาพ เช่น ตัวอักษรที่ดูเพรียวบาง จะให้ความรู้สึกอ่อนหวาน หุรหุรา ในขณะที่ตัวอักษรที่หนัก ให้ความรู้สึกที่มั่นคง ดังนั้นการเลือกใช้ชนิดของอักษรต้องเหมาะสมกับแนวความคิดของการออกแบบที่วางไว้

ตัวอักษร คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อความหมาย ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์เราโดยมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามภาษาต่างๆ การออกแบบกราฟิกโดยทั่วไป มีการนำตัวอักษรมาใช้เพื่อการออกแบบอยู่ 2 ลักษณะ คือ (ประชิด ทิณบุตร, 2531)

1. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดสายตา คือ มีลักษณะตัวอักษรแบบ Displayface เพื่อการตกแต่งหรือเน้นข้อความข่าวสาร ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่านด้วยการใช้ขนาด รูปแบบที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ เช่น การพาดหัวเรื่อง (Heading) เป็นต้น
2. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยาย หรืออธิบายเนื้อหา คือการใช้ตัวอักษร bookface หรือเป็นตัว text ที่มีขนาดเล็กลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วนประกอบปลีกย่อยการที่ผู้ออกแบบจะนำตัวอักษรหรือตัวพิมพ์มาใช้ในการออกแบบต้องมีการศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประกอบปลีกย่อยของตัวอักษรด้วย เช่น

- รูปแบบตัวอักษร
- ขนาดตัวอักษร
- รูปร่างและลักษณะของตัวอักษร และรวมไปถึงจุดประสงค์ของการออกแบบที่ต้องการ

สื่อด้วย

การออกแบบกราฟิกเป็นการแสดงออกซึ่งความคิด ซึ่งสามารถสื่อออกมาด้วยการผสมผสานระหว่างตัวอักษร (Type) ดังที่กล่าวไปแล้วนั้น กับองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญคือ การออกแบบทางด้านภาพ (Visuals) เพื่อเป็นการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภค โดยพื้นฐานแล้ว องค์ประกอบทางด้านภาพของงานการออกแบบกราฟิกจะประกอบไปด้วย ภาพถ่าย (photographs), ภาพกราฟิก (graphics) และภาพประกอบ (Illustrations) (Meggs. 1994)

การใช้ภาพในการออกแบบกราฟิกนั้นว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวอักษร บางครั้งภาพอาจจะให้ข้อมูล ความหมายได้ดี หรือชัดเจนกว่าข้อความก็ได้ กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะชอบดูภาพมากกว่า หรือบางคนอาจจะอ่านหนังสือไม่ออกจำเป็นต้องดูภาพประกอบแทน ภาพประกอบที่จะนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกควรมีความสัมพันธ์กับเรื่องราว และข้อความที่ปรากฏหรือเป็นเรื่องเดียวกัน ภาพประกอบจะช่วยขยายเนื้อเรื่องหรือข้อความให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (ประชิด ทิณบุตร, 2531) เช่นเดียวกับคำกล่าวของ Meyers และ Lubliner (1998) ที่ว่า หากถามผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแล้วว่าสิ่งใดที่ดึงดูดพวกเขาให้หันมาสนใจบรรจุภัณฑ์และสินค้า คำตอบคือ การมีภาพของสินค้าที่น่าสนใจ (Picture of product) ปรากฏอยู่ด้วย ดังนั้นการมีภาพบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญ จำแนกได้ดังนี้

- เป็นการระบุถึงความแตกต่างของสินค้านั้นและผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Identifying product)
- เป็นการสื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (Communication product functions) เช่น อธิบายลำดับของการประกอบสินค้า หรือ เป็นการสาธิตวิธีการทำและการปรุง ในกรณีเป็นสินค้าประเภทอาหาร เป็นต้น
  - เป็นความดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (Adding emotional appeal) เช่น การมีภาพของดอกไม้สวยงามบนกล่องสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความรัก และซื้อเป็นของขวัญ
  - แสดงถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้านั้น ให้เห็นบนบรรจุภัณฑ์ (Showing the end result of using the product in the package) เช่น การมีภาพของขนมเค้กที่น่ารับประทานบนบรรจุภัณฑ์ อันเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แป้งขนมเค้กนั้นๆ เป็นต้น
  - แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (Imparting emotional imagery) เช่น การที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลายจากภาพดวงอาทิตย์ขึ้น (a sunrise) ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ทั้งที่จริงแล้วสินค้านั้นไม่ได้เกี่ยวกับแสงอาทิตย์เลย เป็นต้น

โดยที่ Meyers และ Lubliner (1998) แบ่งภาพเป็น 2 ประเภท คือ ภาพถ่าย (Photography) และ ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพถ่าย (Photography) สามารถสื่อความหมายและให้อารมณ์ได้จากภาพ เช่น การถ่ายที่มีความคมชัด หรือการจัดแสงขณะถ่ายภาพ ก็จะทำให้ความหมายที่แตกต่างกันไป การใช้ภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์มักใช้กับสินค้าประเภทอาหาร (food) และแฟชั่น (fashion stylists) เพราะ สินค้าประเภทอาหาร เมื่อเป็นภาพของจริงจะดูน่ารับประทาน หรือเมื่อเป็นแฟชั่นเสื้อผ้า ก็จะสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เห็นภาพได้ชัดเจน และนำไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป

ภาพประกอบ (Illustration) คือภาพที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่ภาพถ่าย โดยภาพประกอบสามารถวาดแล้วให้เหมือนจริง เช่น มีการไล่สี ให้ภาพวัตถุนั้นเป็นเงา เหมือนของจริง หรือต่างไปจากเดิมเลยก็ได้ เช่น เป็นภาพกราฟิกอย่างง่ายๆ โดยลดทอนรายละเอียดลง เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการใช้ภาพประกอบมีวิธีการแต่งเติม สร้างสรรค์ได้มากมายหลายอย่าง เช่น การใช้คอมพิวเตอร์แต่งภาพ ดังนั้นจึงมีโอกาสทำให้เกิดการสร้างสรรคบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบและอารมณ์ที่แตกต่างกันไป ได้หลายแนวทาง

### 2.5.2 โครงสร้างของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เมื่อนำองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว มาจัดวางตามโครงสร้างที่บรรจุภัณฑ์หนึ่งๆ ควรบ่งบอกข้อมูลอะไรบ้างนั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดย Meyers และ Lubliner (1998) กล่าวว่า ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์หนึ่งๆ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) นั่นคือการบอกข้อมูลไปยังผู้บริโภค โดยข้อมูลแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลรายละเอียด (Informative messages) กับ ข้อมูลทางด้านอารมณ์ (Emotional messages)

ข้อมูลในการบอกส่วนรายละเอียดของสินค้า (Informative messages) ประกอบไปด้วย

- ตราสินค้า (brand identity)
- ชื่อสินค้า (product name)
- คำอธิบายถึงตัวสินค้า (product description)
- การระบุถึงรสชาติ หรืออื่นๆ (flavor or variety identification)
- คุณสมบัติของสินค้า (attribute description)
- คุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า (benefit statement)
- ข้อความเพื่อการขาย (sell copy)
- ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (promotional message)
- วิธีการใช้งาน (usage directions)
- ข้อความอ้างอิงถึงสินค้าอื่นๆ (cross-references to other products and product variations)
- ข้อมูลเกี่ยวกับการอาหาร (ในกรณีเป็นสินค้าประเภทอาหาร) (nutritional information)
- คำเตือน หรือข้อควรระวังต่างๆ (for drugs and chemicals)

ส่วนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่ถือได้ว่าเป็นการให้ข้อมูลทางด้านอารมณ์ (Emotional messages) จะแสดงออกโดยผ่านทางเลือกรูปแบบ (Style) ขององค์ประกอบที่ใช้ เช่น รูปแบบของโลโก้ที่จะใช้ ว่าจะจะเป็นแบบใด ใช้แบบเรียบง่ายหรือดูสะดุดตา การใช้ภาพในลักษณะใด จะเป็นภาพถ่ายหรือภาพประกอบ หรือ การใช้สี เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลทางด้านอารมณ์ ที่ผู้บริโภคจะรับรู้หรือรู้สึกโดยไม่รู้ตัว (Subliminal) ดังคำกล่าวของ Thomas Hine ผู้แต่งหนังสือ The Total Package (อ้างอิงใน Meyers & Lubliner. 1998) ที่ว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นอกจากความเข้าใจในเรื่องของเหตุผลแล้ว กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ในอีกทางหนึ่ง

### 2.5.3 หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Layout of Graphic Design)

Steven Sonsino (1990) ได้ให้นิยามไว้ว่ากราฟิก คือส่วนหนึ่งของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขายสินค้าพอยๆ กับการสร้างความเข้าใจในสินค้าสำหรับผู้ซื้อในขั้นต้น กราฟิกต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า หลังจากนั้นต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้าว่าสินค้านั้นมีข้อเสนอพิเศษอย่างไร

นอกจากนี้กราฟิกยังมีความสำคัญในเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Brand Identity) ผู้ผลิตพยายามใช้กราฟิกในการเชื่อมโยงให้คนจดจำสินค้าได้แม้ว่าจะออกสินค้าตัวใหม่ แต่เมื่อใช้กราฟิกช่วยทำให้ลูกค้ารู้ว่าอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม เป็นต้น

มีผลการวิจัยเป็นที่แน่นอนว่า องค์ประกอบทางการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปร่าง ตัวอักษรสามารถส่งเสริมและบิดเบือนการรับรู้ผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าไปได้ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า นักออกแบบที่มีหน้าที่ในการสร้างรูปโฉมของบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น และชี้ชวนให้ผู้บริโภคซื้อ นั้นรวมถึงลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำหนัก ขนาดราคา ทว่าสิ่งที่ต้องการคำนึงถึงนั่นคือ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก และสิ่งสำคัญมากในการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือ การใช้กราฟิกเพื่อการสื่อสารนั่นเอง โดย Steven Sonsino (1990) ได้กล่าวถึงความสำคัญขององค์ประกอบทางกราฟิกแต่ละองค์ประกอบไว้ดังนี้

#### สี (Color)

สีมีความสำคัญ คือ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและใช้ดึงดูดความสนใจในครั้งแรก จากการทดลองเรื่องความสะอาด พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสดใสสว่างจะมีความสะอาดก่อนข้างสูง เช่นเดียวกับ Julien Behaeghel (1991) อ้างถึงใน พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547 ซึ่งกล่าวว่าสี คือองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญสำหรับบรรจุภัณฑ์ ช่วยสร้างความโดดเด่นให้เอกลักษณ์ของตราสินค้า

สีที่แสดงเกี่ยวกับเรื่องสัญลักษณ์ มักจะเป็นสองอย่างที่อยู่ตรงกันข้ามเช่นความเป็นบวกและเป็นลบ หนาว ร้อน ตัวอย่างเช่น ผ้าอ้อม (Pampurs) ที่แยกสีระหว่างเด็กผู้ชายสีฟ้า และเด็กผู้หญิงสีชมพูเป็นการแยกแยะประโยชน์ในสัญลักษณ์ของสีได้เป็นอย่างดี

สีกับตราสินค้า จากการสำรวจในเรื่องของจิตวิทยาการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้วพบว่า สีเหลือง สีแดง และสีส้มสามารถใช้ดึงดูดความสนใจได้เสมอๆ สีม่วงมักใช้บ่อยๆในผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหรา สีฟ้าถูกแนะนำให้ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ดูสะอาดและสงบเรียบร้อย ส่วนสีเขียวช่วยในการปลุกเร้าความประทับใจในธรรมชาติ สีเงินสีทองและสีดำช่วยทำให้สินค้าดูมีประสิทธิภาพสูง

สีมีความแตกต่างในแต่ละระดับ การระบุว่าผลิตภัณฑ์ใดควรมีสีอะไรควรคำนึงถึงลักษณะตามธรรมชาติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้แยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่นสีขาวย ผงซักฟอก สีน้ำตาลของช็อกโกแลต

หน้าที่ทางกายภาพของสีคือ ความดึงดูดเมื่อวางอยู่บนชั้นวางของ ส่วนหน้าที่ของสีทางจิตภาพบนบรรจุภัณฑ์คือช่วยสื่อความหมายของสินค้าออกมา เช่น อบอุ่น รุนแรง สุขุม เยือกเย็น Roth Laszlo (1990) อ้างถึงใน พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547 ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สีคือลักษณะหนึ่งของการออกแบบที่เป็นสิ่งที่จะช่วยในเรื่องการมองเห็นสิ่งต่างๆในชีวิต ภาพสีมีผลกระทบมากกว่าภาพขาวดำ

สีคือสิ่งที่ใช้แทน วัตถุ ฉาก สำหรับการออกแบบแล้วสีสามารถบ่งบอกถึงคุณค่าทางนามธรรม เช่น อุณหภูมิ อารมณ์ ความร้อน ความเย็นและอันตราย

สีสามารถดึงดูดความสนใจของคน เมื่อมองในแวบแรก สีคือสิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจ ทำให้ตะลึงหรือสร้างความรู้สึกประทับใจในครั้งแรก เพราะสีเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา สำหรับการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ นั้น ความประทับใจช่วยในเรื่องการจดจำและกระตุ้นความสนใจ สุดท้ายสีสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบรรจุภัณฑ์ได้

### ตัวอักษร (Typography)

ความสำคัญของตัวอักษรในฐานะองค์ประกอบกราฟิกนั้นคือการสื่อสาร ควรเลือกชนิดของตัวอักษรให้เหมาะกับแนวความคิดของงาน ตัวอักษรที่บรรยายข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องเลือกที่อ่านตัวอักษรที่อ่านง่ายและควรยึดเป็นกฎมาตรฐานที่นักออกแบบต้องเคารพเสมอ และต้องคำนึงในเรื่องการจัดวางที่ทำให้อ่านง่าย ควรระวังอย่างยิ่งในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับวิธีใช้งานการเฉพาะ (Technical) ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์เวชภัณฑ์และสารพิษและควรคำนึงของอายุผู้อ่านเป็นสำคัญด้วย โดย Julien Behaeghel (1991) อ้างถึงใน พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์. 2547 ได้ชี้แจงว่า ตัวอักษรไม่ใช่เพียงเทคโนโลยีแต่เป็นข้อมูลบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยนำสินค้าไปได้ ตัวอักษรแต่ละชนิดก็มีบุคลิกของตัวเอง ตัวอักษรที่ต้องดูที่รูปร่าง จังหวะการจัดสีและสี เพราะรูปร่างของตัวอักษรแสดงบุคลิกเฉพาะของมันเองและเมื่อเป็นคำก็ต้องคำนึงถึงพื้นที่ว่างรอบๆ ด้วย

การใช้ตัวอักษรคือการบ่งบอกบุคลิกภาพของตราสินค้า องค์ประกอบของบุคลิกในตราสินค้าคือการแสดงภาพลักษณ์ของการใช้สี สัญลักษณ์ และรูปแบบของตัวอักษรในชื่อตราสินค้า หากสินค้ามีเอกลักษณ์ของการใช้ตัวอักษร ก็จะแสดงถึงความเป็นต้นแบบและมีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งได้ ตัวอักษรสะท้อนถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ช่วยในการเลือกชนิดตัวอักษรให้เหมาะสมกับสินค้า

การใช้ตัวอักษรสามารถประยุกต์ใช้กับข้อมูลทั้งหมดบนบรรจุภัณฑ์ได้เพราะตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีแค่ตราสินค้า หรือคำบรรยายตัวสินค้าเท่านั้น แต่หมายถึงตัวอักษรทั้งหมดที่ถูกใช้ในการสื่อสาร การใช้ตัวอักษรต้องชัดเจน อ่านง่าย และไม่เล็กเกินไปเมื่อเข้าสู่ระบบพิมพ์ Roth Laszlo (1990) อ้างถึงใน พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์. 2547 กล่าวถึง การใช้ตัวอักษรว่า คือรูปแบบ การจัดวาง หรือรูปลักษณะของตัวอักษรสำหรับนักออกแบบตัวอักษร การเลือกใช้ตัวอักษรแต่ละชนิดเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่เจาะจงเฉพาะอย่าง ตัวอย่างในกรณีที่ใช้ตัวอักษรได้อย่างถูกต้อง เช่น ตัวอักษรที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo Type) ที่ทำขึ้นเพื่อใช้เฉพาะ เช่น กรณียาเสพติดสำคัญต่างๆ เช่น สินค้าควรทำให้อ่านง่ายสร้างรูปอักษร (Type Face) ใหม่ ๆ สำหรับจุดประสงค์พิเศษ

### ภาพประกอบ (Illustration)

การเลือกใช้ภาพประกอบอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญ แม้ตัวสินค้าจะแสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือไม่ก็ตาม ทั้งหมดนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย หรืออีกทางหนึ่งคือต้องใส่ใจในทุกด้านที่มีสื่อสารทางการตลาดอยู่ ทำอย่างไรที่จะแสดงการออกแบบที่สวยงามที่ดึงดูดใจสามารถสื่อสารถึงการตลาดได้

วิวัฒนาการอันรวดเร็วของการตลาดตกอยู่ตามบรรจุกัณฑ์ บรรจุกัณฑ์เป็นสิ่งที่ถูกเรียกกรองให้เร่งเร้าให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ และช่วยชูชีวิตของสินค้าขึ้นมา Jame Pididich กล่าวว่า “บรรจุกัณฑ์” ทำหน้าที่เหมือนนักขายที่สร้างสรรค์ที่คอยจุดประกายฝันแต่ขายความจริง Roth Laszlo (1990) อ้างถึงใน พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547 กล่าวถึง ภาพถ่ายและภาพประกอบว่า เกิดการโต้แย้งขึ้นบ่อยครั้งระหว่างนักออกแบบกับลูกค้าในการเลือกใช้ภาพถ่ายและภาพประกอบ เป็นความจริงที่ว่าภาพถ่ายนั้นสร้างความสมจริงสมจัง ขณะที่ภาพประกอบกลับสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่า และงานออกแบบแต่ละชั้นก็มีปัญหาเฉพาะไม่เหมือนกัน จึงเป็นหน้าที่สำคัญของนักออกแบบโดยตรงที่จะใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ แต่ต้องจำใจไว้ว่ามาตรฐานในรสนิยมที่ดีและการออกแบบ รวมทั้งความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเสมอ โดย Julien Behaeghel (1991) อ้างถึงใน พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547 ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ภาพสามารถอธิบายได้เร็วกว่าตัวอักษร เช่นเดียวกับการอธิบายถึงสิ่งต่างๆ โดยใช้ภาพ เช่น รูป รส กลิ่น หรือความเป็นธรรมชาติที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มผสมกลิ่นผลไม้ หรือผงซักฟอก น้ำยาปรับอากาศกลิ่นมะนาว ภาพของธรรมชาติที่แสดงกลิ่นของตัวผลิตภัณฑ์ การใช้ภาพจะสามารถบรรยายผลิตภัณฑ์ได้

### รูปร่าง (Shape)

รูปร่างเป็นส่วนที่สำคัญเมื่อแผ่นหรือแปะอยู่บนตัวบรรจุกัณฑ์ รูปร่างจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น รูปร่างในฉลากกับตัวฉลากกับรูปร่างของตัวบรรจุกัณฑ์เอง ตัวอย่างเช่น หีบห่อสี่เหลี่ยมจัตุรัสและสี่เหลี่ยมผืนผ้า สามารถใช้พื้นที่สำหรับให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้มา

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าจะง่ายต่อการวางต่อกันบนชั้นและทำให้เสียเนื้อที่ได้น้อยกว่าหีบห่อรูปวงกลมและวงรี นี่เป็นเหตุผลสำคัญมากสำหรับรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ในทางการตลาดหากรูปร่างบรรจุกัณฑ์ไม่น่าจับต้อง หลังจากที่ถูกผู้ซื้อมองเห็น สี ตัวอักษรแล้วก็อาจมองข้ามสินค้าชิ้นนั้นไปเลย Julien Behaeghel (1991) อ้างถึงใน พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547 กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์เป็นตัวกำหนดรูปร่างของสิ่งที่จะบรรจุลงไป รูปทรงสามารถแยกแยะตราสินค้า ชนิดของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะการใช้งานรวมทั้งมาตรฐานในการผลิตได้

แต่บางกรณีที่รูปทรงสามารถสร้างบทบาทพิเศษ เช่น น้ำส้มที่มีบรรจุกัณฑ์เป็นรูปขวดที่มีพื้นผิวที่เหมือนส้มหรือบรรจุกัณฑ์ก่อนปรุงอาหารที่ทำขึ้นเป็นรูปทรงหนังสือตำราปรุงอาหาร เหล่านี้ล้วนเป็นการออกแบบพิเศษที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ลักษณะการใช้งานของรูปทรงของบรรจุกัณฑ์จะต้องสัมพันธ์กันกับกราฟิก รูปทรงต้องสะดวกในการหยิบจับ และใช้งานได้ง่ายและสะดวก

### ขนาด (Size)

ขนาดของสินค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น บรรจุกัณฑ์น้ำหอมที่ใช้เป็นของขวัญต้องมีขนาดเล็กๆ เพื่อให้ผู้รับรู้สึกถึงความมีคุณค่าและมีราคา

นักออกแบบจำเป็นต้องทำความเข้าใจในเรื่องของมุมมองของบรรจุกัณฑ์เครื่องสำอางเมื่อวางอยู่บนชั้นวางที่นอกจะต้องออกแบบให้มีมุมมองที่เหมาะสมเมื่อเป็นบรรจุกัณฑ์ชิ้นเดียวๆ ยังต้องออกแบบให้ดูมีสัดส่วนที่เหมาะสมเมื่อวางเป็นชุดร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันอีกด้วย จำเป็นต้องเลือกองค์ประกอบอื่นๆ ให้เหมาะสมกับขนาดของบรรจุกัณฑ์ ให้ส่งเสริมการมองเห็นบนชั้นและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าได้อีกด้วย

## สัญลักษณ์ (Symbol)

Julien Behaeghel (1991) อ้างถึงใน พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547 กล่าวถึงสัญลักษณ์ว่าเป็นองค์ประกอบทางกราฟิกหลักที่สามารถกระตุ้นเตือนให้เกิดประสิทธิภาพในการมองในเรื่องภาพลักษณ์และการสื่อสารของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับนานาชาติ สัญลักษณ์คือสิ่งที่ เป็นสากลโดยไม่ต้องใช้ภาษาในการสื่อสารข้อความที่ซับซ้อน “ภาพเพียงภาพเดียวแทนความหมายได้กว่า คำเป็นพันคำ” เช่นเดียวกับสีสัญลักษณ์สามารถซ่อนความหมายได้ เช่นในความเป็นผู้หญิงมากๆ เป็นต้น

บ่อยครั้งที่สัญลักษณ์ เป็นตราสินค้า สัญลักษณ์ที่ดีควรจะเชื่อมโยงให้คิดถึงสินค้าได้ สัญลักษณ์สามารถบอกถึงระดับการสื่อความหมายได้ ดังนั้นสัญลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเราพอกาภาพที่ใช้แสดงความหมายมากมายในทุกวัน เช่นตามสถานีรถไฟ สนามบิน และบนทางด่วนเครื่องหมายสามารถบ่งชี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในประเภทเดียวกันได้ เช่นเนยจากนมแพะก็มักจะมีภาพหัวแพะเป็นเครื่องหมายอยู่ น้ำมันพืชและเนยเทียม มักจะใช้ภาพพืชที่ใช้ผลิตภัณฑ์ มาเป็นเครื่องหมายแทน เช่นดอกทานตะวัน ข้าวโพด ถั่วเหลือง เป็นต้น

นอกจากนี้สัญลักษณ์สามารถทำให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้อย่างไร เช่นสัญลักษณ์ในกล่อง ผงซักฟอกมีแฉกระหว่างใช้มือชกกับเครื่องซักเป็นต้น ยิ่งไปกว่านี้สัญลักษณ์สามารถอธิบายอะไรได้ อย่างรวดเร็ว เช่นบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้หลายภาษา สัญลักษณ์สามารถใช้แทนที่ตัวอักษรที่ต้องการ สื่อสารบอกวิธีใช้สินค้าได้อย่างยอดเยี่ยม

จากทฤษฎีองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องกันได้กล่าวถึง หลักการสำคัญของแต่ละองค์ประกอบไว้ดังนี้

- 1.ภาพ
- 2.ตัวอักษร
- 3.สี
- 4.สัญลักษณ์
- 5.รูปร่าง
- 6.ขนาด
- 7.พื้นผิว

สำหรับภาพ สี ตัวอักษร เป็นองค์ประกอบที่ถือได้ว่ามีความสำคัญสำหรับองค์ประกอบ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับต้น ส่วนรูปร่างหรือรูปทรงของตัวบรรจุภัณฑ์ แม้ผู้เชี่ยวชาญจะให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมาแต่ผู้วิจัยจะไม่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพราะอยู่นอกเหนือจากขอบเขตของงานวิจัยที่มุ่งศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับสี ลวดลายกราฟิก และข้อมูล รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับองค์ประกอบอื่น คือ สัญลักษณ์ (Symbol) ผู้วิจัยเห็นว่ามี ความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย จึงมาใช้เป็นหลักองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้วย

ส่วนอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า มีความสำคัญสำหรับทฤษฎีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั่นคือ การจัดวาง โดยจะใช้ทฤษฎีการจัดวางองค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะ ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง มีความน่าเชื่อถือและเป็นทฤษฎีที่ใช้กันอย่างเป็นสากลอีกด้วย

จากองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าว ถูกลำมาทำการออกแบบตามแนวทางของการออกแบบคือ มีความเด่นสะดุดตา (Attractive) เกิดอารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ซึ่งเป็นไปตามจิตวิทยาขององค์ประกอบในการออกแบบ คือ การใช้เส้น, สี, สัน มาประกอบกันซึ่งเป็นไปตามแนวทางของศิลปะและการออกแบบ คือ ความเป็นเอกภาพ (Unity) ซึ่งเป็นการจัดองค์ประกอบต่างๆให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสอดคล้องกัน (Harmonize) มีการสร้างความสมดุล (Balance) ขององค์ประกอบ, มีการกำหนดจุดเด่นในภาพ เพื่อความสะดุดตา (Dominance) (Scott, 1951) อ้างถึงใน พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547 ประกอบไปกับแนวทางของการตลาด คือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจทันทีในระยะไกลแล้วนั้น ต้องออกแบบให้เข้ากับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าด้วยเช่นกัน

ดังที่ Lester (2000) อ้างถึงใน พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547 กล่าวไว้ว่า การที่จะบ่งบอกว่าการออกแบบกราฟิกนั้น เป็นเรื่องของการตอบสนองต่อสิ่งที่กระตุ้นแห่งการมองเห็น (Visual cues) รวมถึงเป็นเรื่องราวของความรู้สึกและการรับรู้ (Sensual and perceptual) แต่ทั้งนี้สามารถสรุปถึงแนวทางของการออกแบบกราฟิกเกิดจากพื้นฐานการออกแบบ 4 ประการ (Fundamentals of design) คือ

**การตัดกัน (Contrast)** คือ การสร้างความแตกต่างของ สี, ขนาด, สัญลักษณ์ และอื่นๆ ในการออกแบบ ทั้งนี้การออกแบบที่ดีควรมี "ศูนย์กลางที่ส่งผลดึงดูดต่อการมองเห็น" (Center of visual impact) นั่นคือ การออกแบบควรมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบที่แตกต่างจากส่วนอื่นๆ เพื่อให้ผู้ชมมองเห็นสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น การใช้สีพาดหัว (headline) ให้แตกต่างไปจากส่วนของคำอธิบาย (body copy) โดยให้มีความโดดเด่น เพื่อให้เกิดการตัดกัน และดึงดูดสายตาผู้ชม

หากการตัดกันเป็นการสร้างจุดเด่นในการออกแบบ สอดคล้องไปกับ Landa (1996) อ้างถึงใน พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547 ที่กล่าวว่า การกำหนดจุดเด่น (Emphasis) เป็นการเลือกว่าองค์ประกอบใดที่จะนำมาเป็นจุดเด่นของการออกแบบกราฟิกนั้นมีวิธีการเลือก ดังต่อไปนี้

- สิ่งใดคือข้อมูล หรือข้อความเบื้องต้นที่ต้องการสื่อสารออกไป
- องค์ประกอบใดที่มีความสนใจมากที่สุด
- ในการจัดองค์ประกอบภาพ ส่วนที่จะทำให้เกิดจุดเด่นมีวิธีการดังต่อไปนี้
- ทำให้องค์ประกอบนั้นสว่าง สดใสที่สุด
- ใช้สีที่แตกต่างไป หรือใช้สีที่ตัดไปจากพื้นภาพ
- จัดวางในทิศทางที่แตกต่างออกไป
- ทำให้เป็นขนาดใหญ่
- ใช้องค์ประกอบอื่นๆนำสายตาไปสู่องค์ประกอบจุดเด่นนั้น
- ใช้รูปร่างที่ต่างออกไปจากองค์ประกอบโดยรวม
- แยกส่วนที่ต้องการเป็นจุดเด่นออกมา จากองค์ประกอบโดยรวม
- จัดวางในตำแหน่งที่สนใจ

**ความสมดุล (Balance)** คือ การให้น้ำหนักที่เท่ากันระหว่างแกน X (ภาพในแนวนอน) และแกน Y (ภาพในแนวตั้ง) เพื่อให้เกิดความสมดุลในภาพ การสร้างความสมดุล (Symmetric) จากองค์ประกอบที่เหมือนกันทั้ง 2 ด้าน จะทำให้เกิดที่เป็นทางการ และคลาสสิก รู้สึกถึงความ (Stable) ในขณะที่การสมดุลที่ไม่เหมือนกันทั้ง 2 ด้าน (Asymmetric) จะสร้างความรู้สึกที่เป็นทางการน้อยกว่า สร้างความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวในภาพ (Dynamic) (Lester. 2000) อ้างถึงใน พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547

ในขณะที่ Landa (1996) กล่าวว่า ความสมดุลคือ การสร้างความสมดุลระหว่างการกระจายและการจัดองค์ประกอบภายในภาพ

**จังหวะ (Rhythm)** คือ การจัดองค์ประกอบเพื่อนำสายตาของผู้มอง เกิดเป็นลำดับ (Sequence) ของการมอง โดยปกติการเคลื่อนไหวสายตาของผู้มองในงานกราฟิกจะมองทีละส่วน ก่อนจะนำมาประกอบเป็นภาพทั้งหมด ซึ่งโดยปกติการเคลื่อนไหวสายตาของมนุษย์จะมองจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง ทั้งนี้ก็ออกแบบต้องแน่ใจว่าการจัดองค์ประกอบนั้นรองรับทิศทางการมองเห็นของผู้มอง โดยจังหวะจะเป็นไปในลักษณะที่เรียบง่าย (Simplicity) คือ การใช้องค์ประกอบน้อยและซ้ำกันไป ทำให้ดูกลมกลืน หรือจังหวะที่ดูซับซ้อน (Complexity) ที่ใช้องค์ประกอบหลากหลาย แต่จะดึงดูดสายตาและการเคลื่อนไหวสายตาของผู้มอง (Lester. 2000 อ้างถึงใน พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547)

**เอกภาพ (Unity)** คือ การนำส่วนที่เป็นตัวหนังสือและส่วนที่เป็นภาพมาจัดให้ลงตัว เป็นเหมือนการวางแนวความคิดที่ให้องค์ประกอบต่างๆทั้งหมดเป็นไปในทิศทางและในความรู้สึกเดียวกัน ถึงแม้จะใช้องค์ประกอบที่แตกต่างกันหรือมีความหลากหลาย แต่ภาพโดยรวมที่ออกมาจะให้ความรู้สึกที่ไม่ขัดแย้งกัน (Lester. 2000 อ้างถึงใน พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547)

จากข้อมูลด้านทฤษฎีการออกแบบที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น พบว่า องค์ประกอบศิลป์ที่จะใช้ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ได้ ได้แก่

- ภาพ
- สี
- ตัวอักษร
- สัญลักษณ์
- การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

## 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เชื่อมโยงพื้นฐานทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังงานวิจัยเรื่องการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น (มหิศรา อรุณสวัสดิ์, 2545) ศึกษาพบว่าสีบนซองบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสามารถสื่อสารรสชาติได้ นอกจากนี้ก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในด้านการทำให้จดจำ และสีบนบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจได้ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์รสชาติขนมขบเคี้ยวได้ มีการศึกษาการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น โดยการใช้สีเป็นสื่อ และศึกษาอิทธิพลของสีที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภค และศึกษาแนวทางการใช้สี กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวที่เหมาะสมกับวัยรุ่นไทย โดยอาศัยทฤษฎีการใช้สี Image Scale ผลจากการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดมีแนวทางการออกแบบดังนี้

1. ตราสินค้า ตราสินค้าควรมีขนาดใหญ่ เป็นตัวหนา วางสีพื้นและมีขอบสีชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สีโทนร้อน เช่น แดง เหลือง ส้ม เป็นต้น และจะวางตราสินค้าในตำแหน่งกึ่งกลางค่อนข้างด้านบนของซอง และอาจมีการทำกรอบสีซึ่งเป็นสีขาว หรือสีอ่อนเป็นพื้นหลัง

2. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ การใช้สีส่วนมากมักเป็นการใช้สีหลักๆ 2-3 สี เช่นสีแดงเป็นหลัก และเหลืองเป็นสีประกอบ โดยใช้สีปูพื้นที่เป็นสีหลัก เพื่อให้สีเด่นเห็นจากระยะไกลได้มีการไล่โทนสีเพื่อความกลมกลืนซึ่งทำให้รู้สึกสะอาดตา และมีการใช้เทคนิคของภาพ ซึ่งปกติมักใช้กลุ่มจุด (Half tone) และเทคนิคภาพเบลอ (Blur)

3. เส้นที่ใช้ประดับตกแต่งในการใช้เส้นตกแต่งบนบรรจุภัณฑ์มักเป็นเส้นตัววัด หรือเส้นวาดด้วยมือ และเส้นคล้ายเขียนด้วยปากกาปากตัด หรือสีที่วาดบนพื้นผิวขรุขระเพื่อเกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวมีชีวิตชีวา

4. การระบุประเภทของขนมและรสชาติ การระบุมักแสดงประเภทของขนมในส่วนบนสุดของซอง การระบุรสชาติมักนิยมวางตัวหนังสือบอกไว้ข้างใต้ตราสินค้า หรือบริเวณที่ต่ำลงมาจนถึงมุมของด้านขวา

5. ภาพประกอบ ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายขนม ภาพที่ตีพิมพ์มีการเน้นแสงเงาและสีดูเหลืองนารับประทานและควรทำภาพให้ดูนุ่ม นุ่มนวล เหมือนวางขนมจริงอยู่บนซอง ส่วนภาพประกอบเพื่อช่วยให้สื่อถึงรสชาติ ในกลุ่มของภาพพริกหรือขวดซอสควรมีขนาดที่ไม่รบกวนกับองค์ประกอบโดยรวม

ผู้วิจัยยังศึกษาพบอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ คือปัจจัยด้านภาพประกอบ จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของ ศักดา บุญยิต (2544) พบว่าปัจจัยด้านภาพประกอบมีผลต่อความเข้าใจรสชาติมากที่สุด ปัจจัยรองลงมา คือรูปแบบการจัดหน้าและตัวอักษรบอกชื่อรสและการจัดวางตามลำดับ จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว พบว่า เนื้อหาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะบรรจุภัณฑ์จะต้องแบกรับหน้าที่ในการส่งสารให้แก่ผู้บริโภค อาทิเช่น วิธีการและช่วงเวลาในการใช้ ข้อห้ามในการใช้ และเหตุผลในการห้ามใช้ เป็นต้น และผู้บริโภคให้ความใส่ใจต่อการอ่านและใช้ประโยชน์จากข้อมูลกันมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษานโยบายการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด กรณีศึกษาศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์ ของศรีนยา วิมุขตะลพ (2553) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายควรมีเอกสารให้ความรู้ด้านโภชนาการปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ควรมีการแสดงผลการผลิต - ส่วนผสม - วันผลิต - วันหมดอายุ บนบรรจุภัณฑ์ เช่นเดียวกันงานวิจัยเรื่องศึกษาปัจจัย

ผลิตภัณฑ์และปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ จิตรภาพร ลิ้มวัฒน์ (2548) โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้ประกอบการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์อาหารผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คืออาหารสุขภาพ สะอาด ความปลอดภัย และ มีตรารับประกันคุณภาพ ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรองรับอาหารและให้ความปลอดภัย มีการปกป้องและรักษา คุณภาพสินค้าจากอันตรายสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็คือหน้าที่ทางเทคนิคของบรรจุภัณฑ์ และ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์ด้วย คือ ฉลากแสดงข้อมูลอาหาร ครบถ้วน ข้อมูลที่ระบุถูกต้องชัดเจนอ่านง่าย ผลการศึกษากล่าวได้ว่าปัจจัยความสำเร็จในการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ คือ มีการป้องกันและรักษาคุณภาพอาหารให้ยืดระยะเวลาในการเก็บให้ ยาวนานขึ้น มีขนาดเหมาะสมกับลักษณะการใช้งาน มีความสะดวกในการเก็บรักษา ใช้วัสดุกระดาษ วัสดุโลหะ วัสดุแก้ว ทำบรรจุภัณฑ์เพื่อความเข้ากันได้กับอาหาร วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับ ลูกค้า บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการทำลาย หรือนำกลับมาใช้ซ้ำหรือ เวียนสู่กระบวนการผลิตใหม่หรือ การ รักษาสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบและใช้วัสดุที่ช่วยให้ประหยัด ออกแบบสวยงามดึงดูด ความสนใจและเป็นสื่อโฆษณาขายตัวเองได้ มีความเด่นและแตกต่างเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ของ คู่แข่ง ตราสินค้ามีภาพลักษณ์สร้างความน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่ระบุถูกต้องชัดเจนอ่านง่าย มีภาพถ่าย ภาพวาดหรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ กราฟิกสีสันสดใสสะดุดตา มีลักษณะโปร่งใส มีภาพถ่ายภาพวาด ของอาหารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน ออกแบบโดยใช้ศิลปะท้องถิ่น ออกแบบ สำหรับเป็นของขวัญตามเทศกาล และ แสดงภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้สินค้าดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ปัจจัยทั้งหมดที่มีความสัมพันธ์กันนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งหมายถึง หน้าที่ด้าน การตลาด และหน้าที่ด้านเทคนิคของบรรจุภัณฑ์

อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการออกแบบกราฟิกที่สามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดีแล้ว ความ พึงพอใจของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์นั้นมีประสิทธิผล ผู้วิจัยจึงเห็นสมควร ว่าควรมีการทดสอบเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ขึ้นกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นวิจัยของ นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้าน ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่อการออกแบบกราฟิกบน บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งในที่นี้ได้ศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ ผลการวิจัยพบว่า

1. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุ มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. บรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร มีความแตกต่างจาก บรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจและความชอบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. บรรจุภัณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพวัตถุ เพียงบางส่วน ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

4. บรรจุกัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุกัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุ ไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟิก) ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อมูลดังกล่าวมาทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยในด้านโภชนาการเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากความสวยงาม ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นความสำคัญของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง เพราะบรรจุกัณฑ์นอกจากจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุกัณฑ์ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารชาติรูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Development Research) ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง

3.2 ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง

3.3 การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง

#### 3.1 ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ต่อไปนี้

##### 3.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง คือผู้ผลิต ได้แก่ คุณภัทราวุธ เจริญศิริภควัต ผู้จัดการทั่วไปอาวุโสสายโรงงาน บริษัท ซี.พี. ค้าปลีก และการตลาด จำกัด (กิจการเบเกอร์รี่) ผลิตและจัดจำหน่ายขนมเบเกอร์รี่อบสด ภายใต้เครื่องหมายการค้าเลอแปง เป็นตัวแทนผู้ผลิตที่มีศักยภาพทางการตลาด มีทุนและโอกาสในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

##### 3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง (ภาคผนวก ข หน้า 113)

(2) การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษาแบบสัมภาษณ์

3. สร้างแบบสัมภาษณ์

4. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เพื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อรวบรวม และนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่อไป (ภาคผนวก ก หน้า 101)

### 3.1.3 วิธีการเก็บข้อมูล

มีขั้นตอนการดำเนินการตามกระบวนการดังนี้

(1) ขอบหนังสือจากบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความร่วมมือผู้ผลิตเบเกอร์รี่ค้ำส่งเพื่ออนุญาตเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง

(2) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิต คือ คุณภัทราวุธ เจริญศิริภควัต ผู้จัดการทั่วไปอาวุโส สายโรงงาน บริษัท ซี.พี. ค้ำปลีกและการตลาด จำกัด (กิจการเบเกอร์รี่)

### 3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาทำการสังเคราะห์สรุปตามประเด็นต่างๆ โดยเลือกนำข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง นำมาสรุปเป็นแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง

## 3.2 ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษารายละเอียดต่างๆ ดังนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ต่อไปนี้

#### 3.2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 246 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนประชากร โดยวิธีใช้สูตรคำนวณ (เกียร์ติสุตา ศรีสุข. 2549 อ้างถึงใน วารสารวัดผลและการวิจัยการศึกษา. 2549) วิธีนี้ใช้ในกรณีไม่ทราบจำนวนหน่วยตัวอย่างที่มีอยู่ในประชากร แต่คาดว่าจะมีจำนวนมาก

สูตรในการคำนวณคือ 
$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.20 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีความคลาดเคลื่อน 5% จะได้

$$n = \frac{0.20 \times (1-0.20)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= \frac{0.20 \times 0.80 \times 3.84}{0.0025} = \frac{0.6147}{0.0025}$$

$$= 245.8624 \approx 246$$

จากสูตรข้างต้น จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ เท่ากับ 246 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเขตวัฒนาและเขตสวนหลวง เป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล

### 3.2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### (1) ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิด (Closed Questionnaire) และมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบใช้วิธีการเลือกตอบตามผู้วิจัยที่กำหนดไว้ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ (ภาคผนวก ข หน้า 115)

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ตอนที่3 แบบสอบถามระดับการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ตอนที่4 แบบสอบถามด้านประสิทธิผลของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ตอนที่5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด

#### (2) การสร้างและการหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

ในการดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ศึกษารูปแบบการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เพื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อรวบรวม และนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่อไป (ภาคผนวก ก หน้า 101)

### 3.2.1.3 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยแจกและเก็บแบบสอบถามจำนวน 2 คน นำแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคเบเกอรี่ โดยคละชายหญิง พร้อมทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และทำการเก็บรวบรวมพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

### 3.2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง โดยนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ
2. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ พิจารณาและคัดเลือกข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการดำเนินการวิจัย

## 3.2.2 ออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ต่อไปนี้

### 3.2.2.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ผู้เชี่ยวชาญทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน (ภาคผนวก ก หน้า 101)

### 3.2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### (1) ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามประกอบภาพจำลองเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยทำการสอบถามด้านการรับรู้และความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ (ภาคผนวก ข หน้า 122)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

การแบ่งค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ค้ำส่ง จำแนกได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
1.00 – 1.80	มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีการรับรู้ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับการรับรู้ในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจ เกี่ยวกับผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

การแบ่งค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
1.00 – 1.80	มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด

(2) การสร้างและการหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษารูปแบบการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เพื่อ

ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อรวบรวม และนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่อไป (ภาคผนวก ก หน้า 101)

### 3.2.2.3 วิธีการเก็บข้อมูล

นำแบบสอบถามประกอบภาพจำลองบรรจุภัณฑ์ เพื่อสอบถามด้านการรับรู้และความพึงพอใจ โดยพิจารณาภาพจำลอง แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติรูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลและทำแบบประเมิน โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

### 3.2.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามประกอบภาพจำลองบรรจุภัณฑ์ แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติรูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 3 ท่าน วิเคราะห์แบบประเมิน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) ของระดับการรับรู้และความพึงพอใจของรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

## 3.3 การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ต่อไปนี้

### 3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเดิม คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 246 คน ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลในขั้นตอนการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง โดยผู้วิจัยขอให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลสำหรับติดต่อ (ชื่อ ที่อยู่ อีเมล ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นผู้ที่มีความยินยอมให้สอบถามอีกครั้ง เพื่อให้การวิจัยมีความสมบูรณ์

### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### (1) ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามประกอบภาพจำลองเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อสารชาติรูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยทำการสอบถามด้านการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ (ภาคผนวก ข หน้า 125)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

การแบ่งค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง จำแนกได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
1.00 – 1.80	มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีการรับรู้ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับการรับรู้ในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจ เกี่ยวกับผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

การแบ่งค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง  
ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
1.00 – 1.80	มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับความพึงพอใจในระดับน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก
4.21 – 5.00	มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด

(2) การสร้างและการหาคุณภาพของแบบสัมภาษณ์

ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษารูปแบบการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข

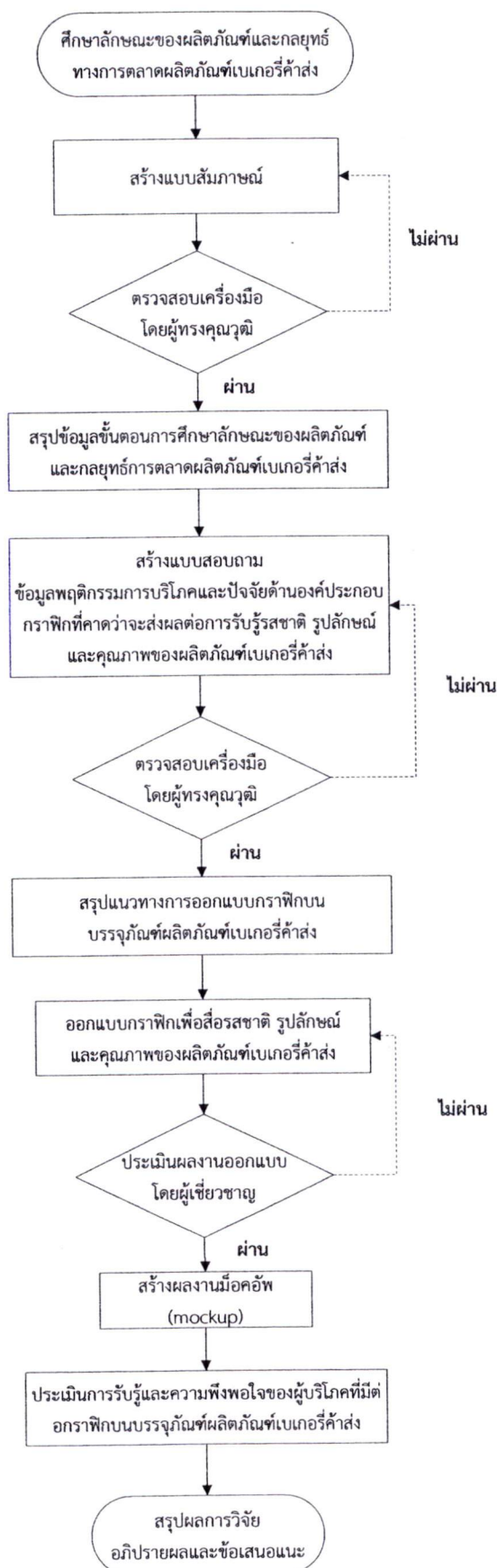
5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เพื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อรวบรวม และนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่อไป ดังมีรายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ดังต่อไปนี้ (ภาคผนวก ก หน้า 101)

### 3.3.1 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบภาพจำลอง เพื่อสอบถามด้านการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งในด้านประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยแจกและเก็บแบบสอบถามจำนวน 2 คน นำแบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างพร้อมทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและทำการเก็บรวบรวมพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบภาพจำลอง เพื่อสอบถามด้านการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสอบถามด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งในด้านประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ วิเคราะห์แบบประเมิน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) ของระดับการรับรู้และความพึงพอใจของรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

## บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ประเมินการรับรู้และประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ค้ำส่ง

4.2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

4.3 ผลการวิเคราะห์การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

### 4.1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

จากการสัมภาษณ์ คุณภัทราวุธ เจริญสิริภควัต ผู้จัดการทั่วไปอาวุโสสายโรงงาน บริษัท ซี.พี. ค้ำปลีกและการตลาด จำกัด (กิจการเบเกอรี่) สรุปใจความสำคัญได้ว่า

#### 4.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญและมีความคิดเห็นตรงกันว่าต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภค โดยที่ไม่มีมาตรฐานของระยะเวลาที่จะต้องเปลี่ยน แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมออย่างเช่น เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่าย ก็จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ตามไปด้วย เหมือนการทดลองว่าถ้าเปลี่ยนรูปแบบแล้วกลุ่มเป้าหมายยอมรับหรือไม่ ถ้ามีการยอมรับ ก็จะเปลี่ยนไปตามรูปแบบใหม่นั้นทันที เพราะฉะนั้นจึงต้องมีทีมออกแบบและพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทำงานร่วมกับทีมการขายและการตลาด แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ ความสนใจ ล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญในการวิจัยเพื่อการออกแบบ

ในขั้นตอนการผลิตมีรูปแบบการบรรจุสินค้าทั้งหมด 2 ระบบ ดังนี้

1. ระบบที่ใช้เครื่องจักร เป็นการปิดผนึกแบบการปิดผนึกแบบสามด้าน (three-side seal)

2. ระบบที่ใช้ด้วยมือ เป็นการบรรจุด้วยคน ยังไม่สามารถใช้เครื่องจักรบรรจุได้ด้วยแนวความคิดของบรรจุภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่นบรรจุภัณฑ์ที่เน้นให้มีความสวยงามตามรูปแบบขนมปังผลิตในบ้านหรือด้วยตัวเอง (Homemade) ใช้วิธีการจับจีบที่ด้านบนของบรรจุภัณฑ์ หรืออีกวิธีการหนึ่งคือแบบลวดมัด เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ให้ความรู้สึกถึงความเรียบง่ายจึงต้องให้คนเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการบรรจุสินค้า

## 4.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้าส่ง

### 4.1.2.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของซี.พี. ที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมี 2 ตราสินค้า ได้แก่ เบเกอร์แลนด์ และเลอแปง ซึ่งทั้ง 2 ตราสินค้า มีความแตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) โดยเบเกอร์แลนด์นั้น เป็นสินค้าที่ ซี.พี. ผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น เป็นสินค้าระดับสูงกว่าเลอแปง กลุ่มลูกค้ามีรายได้ค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มผู้ที่ทำงานตามอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจต่างๆ ส่วนเลอแปง ซี.พี. ผลิตและจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป กลุ่มลูกค้ามีรายได้ปานกลาง เป็นกลุ่มนักศึกษา จากความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบเกอร์แลนด์และเลอแปงต่างกัน เบเกอร์แลนด์ซึ่งใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย พื้นหลังสีขาว ดูสดใหม่ มีลักษณะคล้ายขนมปังที่ผลิตในบ้าน ส่วนเลอแปงมีรูปแบบทันสมัย สีสดใสสี เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของซี.พี. นั้น ในหนึ่งปีมีผลิตภัณฑ์ใหม่มากถึง 100 ชนิด โดยที่สินค้าเดิมที่มียอดขายสูงก็ยังคงผลิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีประมาณ 20-30% ที่คงความนิยมอยู่ แต่ด้วยพฤติกรรมที่ต่างกันกันของผู้บริโภค สินค้าบางประเภทมียอดขายสูงในกรุงเทพฯ แต่กลับไม่ได้รับความนิยมในต่างจังหวัด เพราะเหตุนี้จึงสรุปได้ว่าขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละภูมิภาค

### 4.1.2.2 ราคา

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่มีการกระจายสินค้าเพื่อจำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ ราคาจึงไม่สูงมากนักเพื่อให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหาง่าย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และสามารถซื้อหามารับประทานได้ทุกวัน โดยที่สินค้าระดับบนจะอยู่ที่ราคาไม่เกิน 30 บาท และสินค้าระดับกลาง รองลงมามีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นไม่เกิน 7- 15 บาท

### 4.1.2.3 การจัดจำหน่าย

ในส่วนของเลอแปงมีการกระจายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป รวมถึงในเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วประเทศ เรียกได้ว่าเป็นสินค้าดั้งเดิม (Traditional Brand) ส่วนเบเกอร์แลนด์เป็นสินค้าพิเศษ (Exclusive Brand) ที่มีจำหน่ายเฉพาะในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่คือความใหม่สด เพราะฉนั้น Ritchie ในการขนส่งไม่ควรไกลมาก รถที่ใช้สำหรับการขนส่งเป็นรถสี่ล้อใหญ่ (รถกระบะทรงสูง) ส่วนบางกลุ่มสินค้าที่มียอดขายสูงๆ ประเภทของรถก็จะเป็นสี่ล้อใหญ่ ปัจจุบัน ซี.พี. มีโรงงานตั้งอยู่ทั่วประเทศ และมีการกระจายสินค้าออกภูมิภาคถึง 4 ภาค เพื่อลดระยะเวลาการส่งมอบได้อยู่ภายใน 10 กว่าชั่วโมง เมื่อผลิตภัณฑ์ผลิตเสร็จก็สามารถกระจายสู่ตลาดได้เร็วขึ้น และจุดสำคัญคือเวลาที่มีผลิตภัณฑ์ออกใหม่ ก็สามารถกระจายได้ทั่วประเทศในเวลาเดียวกัน ทำให้การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

#### 4.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย นับเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ รวมไปถึงการจัดวางสินค้า ตำแหน่งของสินค้าบนชั้นวาง เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะนำเสนอสินค้า ดังนั้น จุดที่ตั้งจึงเป็นจุดแรกที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย (Primary Area) นั่นก็คือชั้นวางที่อยู่ติดกับจุดชำระสินค้า ซึ่งเป็นจุดที่ดีที่สุดภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

## 4.2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการวิเคราะห์ห้แยกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.2.1 การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	120	48.80
	หญิง	126	51.20
รวม		246	100
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	9	3.70
	19 - 22 ปี	103	41.90
	23 - 28 ปี	96	39.00
	29 ปีขึ้นไป	38	15.40
รวม		246	100
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.30
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	12.60
	อนุปริญญา/ปวส.	45	18.30
	ปริญญาตรี	129	52.40
	สูงกว่าปริญญาตรี	31	12.60
	อื่นๆ	2	0.80
รวม		246	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	2.85
	5,001 – 10,000 บาท	80	32.50
	10,001 – 15,000 บาท	64	26.00
	15,001 – 20,000 บาท	52	21.10
	20,001 – 25,000 บาท	27	11.00
	25,001 บาทขึ้นไป	16	6.55
รวม		246	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และเพศชาย จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 48.80 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 22 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมามีอายุระหว่าง 23-28 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมามีอายุ 29 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมามีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมามีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในระดับ 10,001-15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการบริโภค/สัปดาห์

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1 ครั้ง	30	12.20
2-4 ครั้ง	158	64.20
5-7 ครั้ง	45	18.30
มากกว่า 7 ครั้ง	13	5.30
รวม	246	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จำนวน 158 คน มีความถี่ในการบริโภค/สัปดาห์ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา จำนวน 45 คน มีการบริโภค/สัปดาห์ 5-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.30 รองลงมา จำนวน 30 คน มีการบริโภค/สัปดาห์ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.20

ตารางที่ 4.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่รูปลักษณะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
ขนมปังแซนวิชหรือขนมปังปอนด์	39	15.90
ขนมปังทาหน้า	46	18.70
ขนมปังบันด์สอดไส้	22	8.90
ขนมปังหวานไม่มีไส้	14	5.70
แซนวิชสอดไส้	32	13.00
เค้กชั้นและโรล	93	37.80
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 93 คน มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่รูปลักษณะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคือเค้กชั้นและโรล คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา จำนวน 46 คน คือขนมปังทาหน้า คิดเป็นร้อยละ 18.70 รองลงมา จำนวน 39 คน คือขนมปังแซนวิชหรือขนมปังปอนด์ คิดเป็นร้อยละ 15.90

ตารางที่ 4.4 ความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ในการเลือกซื้อ

รายการ	ความถี่	ร้อยละ	
บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูด ความสนใจของท่านได้	เห็นด้วย	209	85.00
	เฉยๆ	34	13.80
	ไม่เห็นด้วย	3	1.20
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100</b>	
สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้ท่านมองหา ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้เร็วขึ้น	เห็นด้วย	209	85.00
	เฉยๆ	36	14.60
	ไม่เห็นด้วย	1	0.40
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100</b>	
สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้ท่านคาดเดาได้ ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	เห็นด้วย	157	63.80
	เฉยๆ	73	29.70
	ไม่เห็นด้วย	16	6.50
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 209 คน เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา จำนวน 34 คน เฉยๆ ว่าบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมา จำนวน 3 คน ไม่เห็นด้วย ว่าบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 1.20 ส่วนใหญ่ จำนวน 209 คน เห็นด้วยว่าสีของบรรจุภัณฑ์ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา จำนวน 36 คน เฉยๆ ว่าสีของบรรจุภัณฑ์ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 14.60 รองลงมา จำนวน 1 คน ไม่เห็นด้วย ว่าของบรรจุภัณฑ์ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.40 ส่วนใหญ่ จำนวน 157 คน เห็นด้วยว่าสีของบรรจุภัณฑ์ทำให้คาดเดารสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมา จำนวน

73 คน เฉยๆ ว่าสีของบรรจุภัณฑ์ทำให้คาดการณ์รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมา จำนวน 16 คน ไม่เห็นด้วยว่าสีของบรรจุภัณฑ์ทำให้คาดการณ์รสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
มีภาพถ่าย ภาพวาดหรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์	133	19.76
มีบริเวณโปร่งใส มองเห็นผลิตภัณฑ์	128	19.02
บอกข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	144	16.94
สีสันทัดใจสะดุดตา	105	15.60
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์	93	13.81
บอกคุณค่าทางโภชนาการ	88	13.07
อื่นๆ	12	1.80
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในตัวบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 144 คน ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่บอกข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 16.94 รองลงมา จำนวน 133 คน ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีภาพถ่ายภาพวาดหรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.76 รองลงมา จำนวน 128 คน ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่มีบริเวณโปร่งใสมองเห็นผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.02

ตารางที่ 4.6 องค์ประกอบกราฟิกที่มีผลต่อการรับรู้ประเด็นด้านรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพ

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
โทนสีพื้นหลัง	โทนสีอ่อน (Bright)	63
	โทนสีปานกลาง (Vivid)	124
	โทนสีเข้ม (Dark)	59
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100</b>
รูปภาพ	ภาพเสมือนจริง	175
	ภาพกราฟิก	71
<b>รวม</b>	<b>246</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ		ความถี่	ร้อยละ
รูปทรงบรรจุภัณฑ์	รูปทรงเรขาคณิต	76	30.90
	รูปทรงอิสระ	170	69.10
รวม		246	100
ข้อมูลส่วนประกอบ	บอกส่วนเฉพาะประกอบที่สำคัญ	107	43.50
	บอกส่วนประกอบที่สำคัญและส่วนผสมที่อาจทำให้แพ้	139	56.50
รวม		246	100
ข้อมูลโภชนาการ	ข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม	198	80.50
	ข้อมูลโภชนาการแบบย่อ	48	19.50
รวม		246	100
สัญลักษณ์ทางโภชนาการที่ดี	แสดงข้อมูลเพียงบางส่วน	53	21.50
	แสดงข้อมูลตามรูปแบบ Thai FDA	193	78.50
รวม		246	100
ข้อเสนอแนะในการเก็บและบริโภค	บอกข้อเสนอแนะด้วยตัวอักษร	97	39.40
	บอกข้อเสนอแนะด้วยภาพและตัวอักษร	149	60.60
รวม		246	100

จากตารางที่ 4.6 จากผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่าผู้ที่บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 124 คน เลือกโทนสีพื้นหลังปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา จำนวน 63 คน เลือกโทนสีพื้นหลังอ่อน คิดเป็นร้อยละ 31.95 รองลงมา จำนวน 59 คน เลือกโทนสีพื้นหลังเข้ม คิดเป็นร้อยละ 22.55 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 175 คนเลือกรูปภาพ เป็นภาพเสมือนจริง คิดเป็นร้อยละ 71.14 รองลงมา จำนวน 71 คนเลือกรูปภาพ เป็นภาพกราฟิก คิดเป็นร้อยละ 28.86 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 170 คนเลือกรูปทรงบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงอิสระ คิดเป็นร้อยละ 69.10 รองลงมา จำนวน 76 คนเลือกรูปทรงบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงเรขาคณิต คิดเป็นร้อยละ 30.90 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 139 คนเลือกข้อมูลส่วนประกอบ แบบบอกส่วนประกอบที่สำคัญและส่วนผสมที่อาจทำให้แพ้ คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา จำนวน 107 คนเลือกข้อมูลส่วนประกอบแบบบอกส่วนประกอบที่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 43.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 198 คนเลือกข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม คิดเป็นร้อยละ 80.50 จำนวน 48 คนเลือกข้อมูลโภชนาการแบบย่อ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 193 คนเลือกสัญลักษณ์ทางโภชนาการที่ดีแบบแสดงข้อมูลตามรูปแบบ Thai FDA คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา จำนวน 53 คนเลือกสัญลักษณ์ทางโภชนาการที่ดีแบบแสดงข้อมูลเพียงบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 149 คนเลือกข้อเสนอแนะในการเก็บและบริโภค แบบบอกข้อเสนอแนะด้วยภาพและตัวอักษร คิดเป็นร้อยละ 60.60 รองลงมา จำนวน 97 คนเลือกข้อเสนอแนะในการเก็บและบริโภคแบบบอกข้อเสนอแนะด้วยตัวอักษร คิดเป็นร้อยละ 39.40

ตารางที่ 4.7 ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค

ประสิทธิผลของ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ด้านต่างๆ	ความพึงพอใจของผู้บริโภค					
	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2		
	$\bar{x}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{x}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
ความดึงดูดใจ	4.16	0.87	มาก	3.11	1.03	ปานกลาง
ความสนใจ	3.94	0.87	มาก	2.78	0.98	ปานกลาง
ความชอบ	3.95	0.93	มาก	2.65	0.96	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อ	3.89	0.97	มาก	2.60	1.03	น้อย
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>	<b>2.79</b>	<b>1.00</b>	<b>ปานกลาง</b>
ประสิทธิผลของ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ด้านต่างๆ	แนวทางที่ 3			แนวทางที่ 4		
	$\bar{x}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{x}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
	ความดึงดูดใจ	3.62	1.08	มาก	3.09	1.12
ความสนใจ	3.46	0.97	มาก	2.90	1.12	ปานกลาง
ความชอบ	3.41	1.09	มาก	2.78	1.12	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อ	3.41	1.09	มาก	2.71	1.07	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>1.06</b>	<b>มาก</b>	<b>2.87</b>	<b>1.11</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.7 จากผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่าส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แนวทางที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 3.96 รองลงมา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แนวทางที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 3.48 รองลงมา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ แนวทางที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 2.87

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางได้ดังนี้

โทนสีของบรรจุภัณฑ์ คือกลุ่มสีปานกลาง เน้นใช้สีที่สดใส ภาพประกอบด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ใช้ภาพถ่าย ส่วนภาพกราฟิกใช้ตกแต่งเป็นลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงอิสระ ไม่มีลักษณะที่ตายตัว อาจใช้รูปแบบของการแพคด้วยมือ ให้มีลักษณะคล้ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทำเองที่บ้าน ประเด็นเนื้อหาควรบอกส่วนประกอบที่สำคัญและส่วนผสมที่อาจทำให้แพ้ แสดงข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบ ควรมีการแสดงสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบจีดีเอ และข้อแนะนำในการเก็บรักษาควรใช้ภาพกราฟิกที่มีข้อความอธิบายภาพ ด้านรูปแบบการจัดหน้าและการวางตำแหน่งตัวอักษร ควรจัดหน้าแนวตั้งและบอกชื่อรสชาติ 1 ครั้งวางด้านบน และมีบริเวณเจาะช่องให้มองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน

4.2.2 การออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ผลการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง จากการประเมินผลงานการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำไปสอบถามการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง และสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขั้นตอนต่อไป ดังนี้

### 1. ภาพ

#### 1.1 ภาพประกอบ



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างภาพกราฟิก

ที่มา: ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555)

## 1.2 ภาพเสมือนจริง (ภาพถ่าย)



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างภาพเสมือนจริง (ภาพถ่าย)

ที่มา: ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555)

## 1.3 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์






























ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างภาพถ่ายผลิตภัณฑ์

ที่มา: ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555)

## 2. สี

ในงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ผู้วิจัยได้นำเอาค่าสีได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 มาใช้เป็นโทนสีของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ดังแสดงในภาพที่ 4.4

	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1. ลูกเกิด	 C9 M11 Y70 K0	 C24 M28 Y85 K1	 C45 M54 Y79 K23
2. เปลือก	 C57 M71 Y12 K1	 C82 M86 Y37 K11	 C12 M15 Y7 K0
3. ถั่วแดง	 C17 M98 Y55 K3	 C11 M30 Y26 K0	 C11 M30 Y26 K0
4. สังกะยา	 C51 M15 Y90 K1	 C27 M9 Y61 K0	 C58 M31 Y79 C5
5. คัสตาร์ด	 C9 M11 Y70 K0	 C8 M14 Y90 K0	 C35 M38 Y83 K7
6. เนยสด	 C8 M14 Y90 K0	 C9 M11 Y70 K0	 C35 M38 Y83 K7
7. ช็อคโกแลต	 C39 M68 Y75 K13	 C11 M59 Y79 K1	 C8 M23 Y49 K0
8. หมูหยองมายองเนส	 C12 M48 Y84 K1	 C45 M54 Y79 K23	 C2 M16 Y42 K0
9. หนูนํายองเนส	 C32 M8 Y12 K0	 C80 M25 Y37 K2	 C93 M47 Y32 K6

ภาพที่ 4.4 ภาพอันดับค่าสีที่มีคะแนนการรับรู้สูงสุดในแต่ละรสชาติ

ที่มา: ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555)

### 3. ตัวอักษร

#### 3.1 ตัวอักษรพาดหัว ผู้วิจัยเลือกใช้ฟอนต์ LayijiMahaniyomV105

## ขนมปังหน้าเนย

### SLICED BUTTER BREAD

#### ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างตัวอักษรพาดหัว

ที่มา: ทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด (2555)

#### 3.2 ตัวอักษรข้อความ ผู้วิจัยเลือกใช้ฟอนต์ DB Soda X Bold



**ส่วนประกอบที่สำคัญ**

หน้าเนย (Butter)	40.0%
แป้งสาลี (Wheat Flour)	32.0%
น้ำตาลทราย (Sugar)	7.0%
ไข่ไก่ (Fresh Egg)	3.0%
เนยเทียม (Margarine)	1.0%
เนยสด (Butter)	1.0%
นมผง (Milk Power)	1.0%
ยีสต์ (Yeast)	1.0%
แต่งกลิ่นเลียนแบบสังเคราะห์และใช้วัตถุกันเสีย (Artificially Flavoured and Preservatives)	

**ส่วนผสมที่อาจทำให้เกิดแพ้ (ALLERGY ADVICE)**

มีส่วนผสมของแป้งสาลี และ นมผง  
THIS PRODUCT CONTAINS WHEAT FLOUR AND MILK POWER

**ข้อมูลโภชนาการ (NUTRITION INFORMATION)**

หนึ่งหน่วยบริโภค : 70 กรัม (Serving size : 70 g)  
จำนวนหน่วยบริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ : 1 (Serving (s) per container) : 1

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (Amount per serving)  
พลังงานทั้งหมด (Total energy) 120 กิโลแคลอรี (kcal)

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน* (Percent Daily RDI)			
ไขมันทั้งหมด (Total fat)	4.5g (g)	7%	
คอเลสเตอรอล (Cholesterol)	<5mg (mg)	1%	
โปรตีน (Protein)	5g (g)		
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total carbohydrate)	14g (g)	5%	
น้ำตาล (Sugars)	2g (g)		
โซเดียม (Sodium)	60mg (mg)	2%	
วิตามินเอ	0%	วิตามินบี 1	6%
วิตามินบี 2	4%	แคลเซียม	3%
เหล็ก	3%		

\*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Daily RDI) โดยศึกษาจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี (Percent Daily Recommended Daily Intakes for population over 6 years of age are based on a 2,000 kcal diet.)

#### ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างตัวอักษรข้อความ

ที่มา: ทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด (2555)

#### 4. สัญลักษณ์

หรือตราสินค้านี้ผู้วิจัยกำหนดขึ้นเพื่อให้เป็นตัวแทนผู้ผลิตในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง จากผลการศึกษา พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า รูปแบบที่1 มีภาพลักษณ์เก่าแก่เกินไป เหมาะกับผู้ใหญ่วัยทำงานมากกว่ากลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ที่มีกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงมีการปรับแก้เป็นแบบที่2 ซึ่งมีความเหมาะสมมากกว่า ด้วยรูปทรงที่ใช่ และสีที่สดใสมากขึ้น



ภาพที่ 4.7 โลโก้ผลิตภัณฑ์ เดลิบัน แบบที่1

ที่มา: ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555)

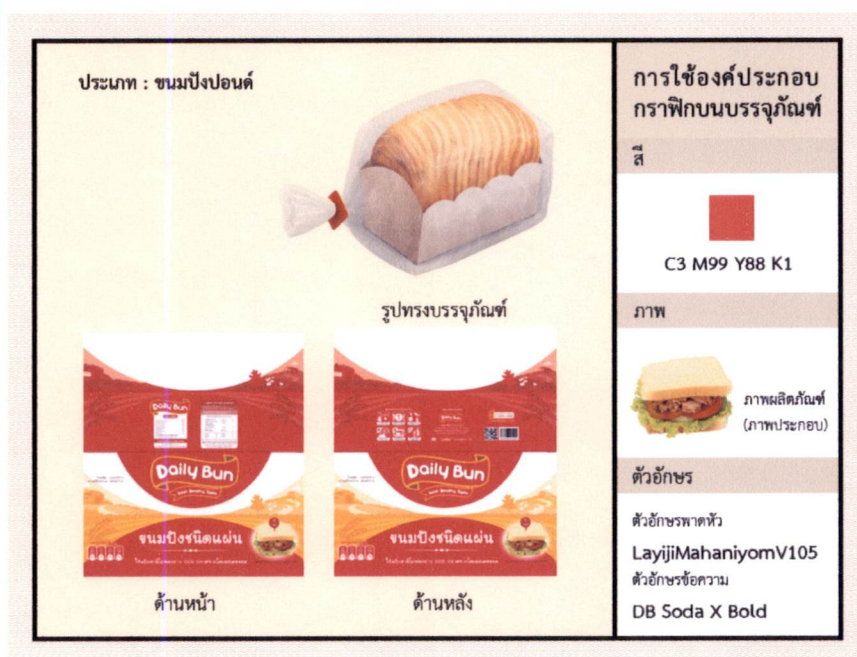


ภาพที่ 4.8 โลโก้ผลิตภัณฑ์ เดลิบัน แบบที่2

ที่มา: ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555)

## 5. การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

### 5.1 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขนมปังแซนวิชหรือขนมปังปอนด์



ภาพที่ 4.9 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังปอนด์

ที่มา: ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555)

## 5.2 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขนมปังทาหน้า



ภาพที่ 4.10 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังทาหน้า

ที่มา: ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555)

## 5.3 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขนมปังบันส์สอดไส้



ภาพที่ 4.11 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังบันส์สอดไส้เผือก

ที่มา: ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555)



ภาพที่ 4.12 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังบันด์สอดไส้ส้มชยา  
 ที่มา: ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555)



ภาพที่ 4.13 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังบันด์สอดไส้คัสตาร์ด  
 ที่มา: ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555)



ภาพที่ 4.14 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังบันัสสอดไส้ถั่วแดง  
ที่มา: ทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด (2555)

#### 5.4 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขนมปังหวานไม่มีไส้



ภาพที่ 4.15 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมปังหวานไม่มีไส้  
ที่มา: ทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด (2555)

## 5.5 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทแซนวิชสอดไส้



ภาพที่ 4.16 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แซนวิชสอดไส้หมูหยองมายองเนส  
ที่มา: ทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด (2555)



ภาพที่ 4.17 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แซนวิชสอดไส้ทูน่ามายองเนส  
ที่มา: ทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด (2555)

## 5.6 ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทเค้กชั้น



ภาพที่ 4.18 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เค้กชั้น

ที่มา: ทิพย์รัตน์ พำขุนทด (2555)

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นที่มีต่อผลงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์  
ของผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	ความคิดเห็นที่มีต่อผลงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์									Sig.
	ผู้เชี่ยวชาญ 1			ผู้เชี่ยวชาญ 2			ผู้เชี่ยวชาญ 3			
	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความเห็น	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความเห็น	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความเห็น	
ด้านรสชาติ	4.33	0.58	มากที่สุด	4.00	1.00	มาก	4.33	1.16	มากที่สุด	0.56
ด้านรูปลักษณ์	5.00	0.00	มากที่สุด	4.33	0.58	มากที่สุด	4.67	0.58	มากที่สุด	0.56
ด้านคุณภาพ	5.00	0.00	มากที่สุด	4.00	1.00	มาก	3.67	1.16	มาก	0.56
รวม ด้านการรับรู้	4.78	0.19	มากที่สุด	4.11	0.86	มาก	4.22	0.96	มากที่สุด	0.56
ด้านความดึงดูดใจ	4.67	0.58	มากที่สุด	3.33	0.58	ปานกลาง	3.67	1.16	มาก	1.00
ด้านความสนใจ	5.00	0.00	มากที่สุด	4.33	0.58	มากที่สุด	3.67	1.16	มาก	0.56
ด้านความชอบ	5.00	0.00	มากที่สุด	4.33	1.16	มากที่สุด	4.33	0.58	มากที่สุด	1.00
ด้านความตั้งใจซื้อ	5.00	0.00	มากที่สุด	3.67	0.58	มาก	4.33	0.58	มากที่สุด	0.56
รวมด้านความ พึงพอใจ	4.92	0.14	มากที่สุด	3.92	0.72	มาก	4.00	0.87	มาก	0.78
รวม	4.85	0.17	มากที่สุด	4.02	0.79	มาก	4.11	0.91	มาก	0.67

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญพบว่า ผู้เชี่ยวชาญที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญที่ 2 และผู้เชี่ยวชาญที่ 3 มีความคิดเห็นในภาพรวมของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ไม่เท่ากันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ โดยผู้เชี่ยวชาญที่ 1 มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ ค่าเฉลี่ย = 4.85 ผู้เชี่ยวชาญที่ 2 มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ ค่าเฉลี่ย = 4.02 และผู้เชี่ยวชาญที่ 3 มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ ค่าเฉลี่ย = 4.11

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบรรจุภัณฑ์

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	SD	ระดับการรับรู้
สีของบรรจุภัณฑ์สามารถแยกแยะรสชาติได้อย่างชัดเจน	4.98	0.13	มากที่สุด
รูปภาพประกอบทำให้เกิดความเข้าใจในรสชาติ	4.79	0.41	มากที่สุด
ขนาดตัวอักษรบอกชื่อรสชาติมีความเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
ขนาดและตำแหน่งของบริเวณโปร่งใสทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.78	0.41	มากที่สุด
ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5.00	0.00	มากที่สุด
รูปทรงบรรจุภัณฑ์ทำให้รับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ด้านใน	5.00	0.00	มากที่สุด
การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์มีความครบถ้วน	5.00	0.00	มากที่สุด

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	SD	ระดับการรับรู้
สีและขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาดปลอดภัย	4.59	0.49	มากที่สุด
รวม	4.90	0.16	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภค ประเมินว่าขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์รูปทรงบรรจุภัณฑ์ทำให้รับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ด้านใน การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์มีความครบถ้วน สีและขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 5.00 รองลงมา สีของบรรจุภัณฑ์สามารถแยกแยะรสชาติได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย = 4.98 รองลงมา รูปภาพประกอบทำให้เกิดความเข้าใจในรสชาติ ค่าเฉลี่ย = 4.79

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

รายการการประเมิน	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.80	0.40	มาก
บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย	5.00	0.00	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์มีสีสะดึงดูดี	4.98	0.13	มากที่สุด
เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสนใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด	4.79	0.41	มากที่สุด
เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสนใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด	3.60	0.49	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	5.00	0.00	มากที่สุด
รู้สึกชอบบรรจุภัณฑ์นี้	3.59	0.49	มาก
เมื่อเห็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์คุณมีความตั้งใจอยากซื้อผลิตภัณฑ์นี้	3.40	0.49	ปานกลาง
เมื่อเห็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้คุณจะแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์นี้	3.19	0.39	ปานกลาง
รวม	4.15	0.31	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคประเมินว่า บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 5.00 รองลงมา บรรจุภัณฑ์มีสีสะดึงดูดี ค่าเฉลี่ย = 4.98 รองลงมา เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสนใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด ค่าเฉลี่ย = 4.79

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง
2. เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง
3. เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

### 5.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

กำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลโดยแบ่งตามขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด
  - ผู้จัดการทั่วไปอาวุโสสายโรงงาน บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (กิจการเบเกอรี่) จำนวน 1 ท่าน
2. ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
  - ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง จำนวน 3 ท่าน
  - เจ้าหน้าที่การตลาด/เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์ บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (กิจการเบเกอรี่)
3. ขั้นตอนการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง
  - ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง จำนวน 246 คน

### 5.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง แบ่งตามขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง
  - แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้สำหรับศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง
2. ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.1 การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

- แบบสอบถาม เพื่อใช้สอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ตอนที่3 แบบสอบถามระดับการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เบเกอรี่ค้ำส่ง

ตอนที่4 แบบสอบถามด้านประสิทธิผลของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

เบเกอรี่ค้ำส่ง

ตอนที่5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด

2.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

- แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประกอบภาพจำลองเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อสารรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยทำการสอบถามด้านการรับรู้และความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจ เกี่ยวกับผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด

3. ขั้นตอนการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

- แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามประกอบภาพจำลองเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยทำการสอบถามด้านการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจ เกี่ยวกับผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด

## 5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากงานบัณฑิตศึกษาคณะครุศาสตร์ อุดสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภค และขอหนังสือสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อเก็บข้อมูลในผลงาน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูล ทั้งหมดด้วยตนเอง

## 5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด
  - นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาทำการสังเคราะห์สรุปตามประเด็นต่างๆ มาสรุปเป็น แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ค้ำส่ง
2. ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
  - 2.1 การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะ ส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง
    - นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบ กราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้ รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง โดย นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และ แปรผลโดยการบรรยาย
  - 2.2 การออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เบเกอร์รี่ค้ำส่ง
    - นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามการรับรู้และความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง โดยนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการ วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปรผลโดยการบรรยาย
3. ขั้นตอนการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง
  - นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบน บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้ำส่ง โดยนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปรผลโดยการบรรยาย

## 5.6 สรุปผลการวิจัย

### 5.6.1 การศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตลอดของกลุ่มผู้บริโภค เพราะฉะนั้นจึงต้องมีทีมออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทำงานร่วมกับทีมการขายและการตลาด แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ความชอบ ความสนใจ ล้วนแต่เป็นสิ่งสำคัญในการวิจัยเพื่อการออกแบบ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของซี.พี. ที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมี 2 ตราสินค้า ได้แก่ เบเกอรี่แลนด์ และเลอแปง โดยเบเกอรี่แลนด์นั้น เป็นสินค้าที่ ซี.พี. ผลิตเพื่อจำหน่ายเฉพาะในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น กลุ่มลูกค้ามีรายได้ค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มผู้ที่ทำงานตามอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจต่างๆ ส่วนเลอแปง ซี.พี. ผลิตและจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป กลุ่มลูกค้ามีรายได้ปานกลาง เป็นกลุ่มนักศึกษา จากความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่แลนด์และเลอแปงต่างกัน ในหนึ่งปี ซี.พี. มีผลิตภัณฑ์ใหม่มากถึง 100 ชนิด ด้วยพฤติกรรมที่ต่างกันกันของผู้บริโภค สินค้าบางประเภทมียอดขายสูงในกรุงเทพฯ แต่กลับไม่ได้รับความนิยมในต่างจังหวัด เพราะเหตุนี้จึงสรุปได้ว่าขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

ด้านราคา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ราคาจึงไม่ควรสูงมาก เพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คือสามารถซื้อหาได้ง่าย เหมาะกับทุกเพศทุกวัย และสามารถซื้อหามารับประทานได้ทุกวัน

ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือความใหม่สด เพราะฉะนั้นรัศมีในการขนส่งไม่ควรไกลมาก ซึ่งสามารถแก้ปัญหาเรื่องการขนส่งที่มีระยะทางไกลได้โดยการมีโรงงานผลิตตั้งอยู่ทั่วประเทศ เพื่อลดระยะการส่งมอบได้ ทำให้สามารถกระจายสู่ตลาดได้เร็วขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง คือ ตำแหน่งสินค้าในร้าน หรือ ณ จุดขาย ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์นั้นจะสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ ล้วนเกิดจากองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่งเอง รวมถึงการตั้งราคาสินค้า ตลอดจนการโฆษณา, การประชาสัมพันธ์หรืออื่นๆ ล้วนมีอิทธิพลทำให้เกิดการซื้อดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

### 5.6.2 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง

แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

#### 5.6.2.1 การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง

ผู้วิจัยกำหนดประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน)

- สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง

- สอบถามระดับการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- สอบถามประสิทธิภาพผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

เบเกอรี่ค้ำส่ง

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-22 ปี เป็นชายจำนวน 120 คน และหญิงจำนวน 126 คน การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดระดับ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค/สัปดาห์ 2-4 ครั้ง อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเค้กชิ้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่รูปลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจได้ ทำให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้เร็วขึ้น และช่วยให้คาดเดาได้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพถ่าย ภาพวาด และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือมีบริเวณโปร่งใสมองเห็นผลิตภัณฑ์ และบอกข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชัดเจน ประเด็นการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้ในประเด็นต่างๆ อาทิเช่น โทนสีสำหรับพื้นหลัง รูปภาพประกอบ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบ ผลการศึกษาพบว่า โทนสีปานกลางสามารถทำให้รับรู้รสชาติมากกว่าโทนสีเข้ม และโทนสีอ่อน ภาพเหมือนจริงทำให้รับรู้รสชาติมากกว่าภาพกราฟิก รูปทรงอิสระทำให้รับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านในมากกว่ารูปทรงเรขาคณิต ประเด็นเนื้อหาควรบอกส่วนประกอบที่สำคัญ และส่วนผสมที่อาจทำให้แพ้ แสดงข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบ ควรมีการแสดงสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบจีดีเอ และขอแนะนำในการเก็บรักษาควรใช้ภาพกราฟิกที่มีข้อความอธิบายภาพด้านรูปแบบการจัดหน้าและการวางตำแหน่งตัวอักษร ควรจัดหน้าแนวตั้งและบอกชื่อรสชาติ 1 ครั้ง วางด้านบน และมีบริเวณเจาะช่องให้มองเห็น

5.6.2.2 การออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ในการวิจัยได้กำหนดซื้อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และแนวคิดในการออกแบบ ดังนี้

ชื่อตราสินค้าตัวอย่าง คือ เดลี่บัน (Daily Bun) สโลแกน คือ “ครบทุกรส สดใหม่ทุกวัน Best Healthy Taste” มีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าระดับกลาง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียน นักศึกษา และวันเริ่มต้นทำงาน แนวความคิดในการออกแบบ เน้นการออกแบบให้มีความทันสมัย มีสีสันสดใส และรูปทรงบรรจุภัณฑ์มีรูปร่างแปลกตา โดยในการออกแบบครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์นำกลับ (Take Away) มาใช้กับการออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถคงรูปร่างที่สวยงามไว้ได้นานขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นรูปลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญและมีผลต่อการเลือกซื้อ อีกทั้งยังเพิ่มความสะดวกในหยิบจับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขึ้นมารับประทานอีกด้วย โดยนำผลจากแบบสอบถามมาใช้ในการออกแบบทั้งเรื่องการจัดวางองค์ประกอบ โทนสีที่ใช้เป็นสีพื้นหลังบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบ การให้รายละเอียดข้อมูลอย่างครบถ้วน โดยใช้ข้อมูลการแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 237) พ.ศ.2544 เป็นเกณฑ์ในการออกแบบ

### 5.6.3 การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

จากการประเมินผลงานออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นในภาพรวมของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากทั้งด้านการรับรู้และความพึงพอใจเท่ากันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ได้สรุปประเด็นหลักที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นไว้ในส่วนที่มีความคล้ายคลึงกันสรุปใจความสำคัญได้ดังนี้

- ควรใช้สีพื้นหลังของบรรจุภัณฑ์ด้วยโทนสีสดใส อาจใช้ 2-3 สีเพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความตื่นตาตื่นใจมากขึ้น

- บริเวณเจาะช่องให้เห็นผลิตภัณฑ์ควรมีขนาดที่เหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์

- ควรใช้ตัวอักษร ลักษณะมีหัว และเป็นตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว เพื่อให้มีความชัดเจน อ่านง่าย เนื่องจากเป็นข้อมูลที่สำคัญ โดยเฉพาะข้อมูลส่วนประกอบ และข้อมูลโภชนาการ

- วันผลิตและวันหมดอายุควรวางไว้ตรงตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย

#### ข้อเสนอแนะด้านการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จากการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งโดยแบ่งข้อพิจารณาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง โดยแบ่งข้อพิจารณาออกเป็น 9 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

- สีของบรรจุภัณฑ์สามารถแยกแยะรสชาติได้อย่างชัดเจน ผลอยู่ในระดับมากที่สุด

- รูปภาพประกอบทำให้เกิดความเข้าใจในรสชาติ ผลอยู่ในระดับมากที่สุด

- ขนาดตัวอักษรบอกชื่อรสชาติมีความเหมาะสม ผลอยู่ในระดับมากที่สุด

- ขนาดและตำแหน่งของบริเวณโปร่งใสทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ชัดเจน ผลอยู่ในระดับมากที่สุด

- ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ผลอยู่ในระดับมากที่สุด

- รูปทรงบรรจุภัณฑ์ทำให้รับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ด้านใน ผลอยู่ในระดับมากที่สุด

- การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์มีความครบถ้วน ผลอยู่ในระดับมากที่สุด

- สีและขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม ผลอยู่ในระดับมากที่สุด

- บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาดปลอดภัย ผลอยู่ในระดับมากที่สุด

พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยภาพรวมมีการรับรู้ในระดับมาก และตัวอักษรเป็นองค์ประกอบสำคัญทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงรสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยการให้รายละเอียดข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่งโดยแบ่ง  
ข้อพิจารณาออกเป็น 9 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ผลอยู่ในระดับมาก
- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย ผลอยู่ในระดับมากที่สุด
- บรรจุภัณฑ์มีสีสันทัดใจ ผลอยู่ในระดับมากที่สุด
- เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสนใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด ผลอยู่ในระดับมากที่สุด
- เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสนใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด ผลอยู่ในระดับมาก
- บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ ผลอยู่ในระดับมากที่สุด
- รู้สึกชอบบรรจุภัณฑ์นี้ ผลอยู่ในระดับมาก
- เมื่อเห็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์คุณมีความตั้งใจอยากจะทำซื้อผลิตภัณฑ์นี้

ผลอยู่ในระดับปานกลาง

- เมื่อเห็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้คุณจะทำแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์นี้

ผลอยู่ในระดับปานกลาง

พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัย  
ได้พัฒนาขึ้นในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก แต่ยังไม่ทำให้เกิดการต้องการซื้อ หรือ  
ตัดสินใจซื้อเท่าที่ควร

## 5.7 อภิปรายผลการวิจัย

### 5.7.1 การศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทุกหน่วยงานให้ความสำคัญและมีความคิดเห็นตรงกันว่า  
ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่  
เปลี่ยนแปลงตลอดของกลุ่มผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง โดยส่วนใหญ่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มลูกค้ามีรายได้ปานกลาง  
ถึงค่อนข้างสูง เป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เลือก  
และตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจก็คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่าหยิบจับ สะอาด  
ถูกหลักอนามัย บรรจุภัณฑ์ที่ดีมีใช้เพียงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ยังคงช่วยยืดอายุ  
และป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน เพราะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือความใหม่สด นอกจากนี้  
บรรจุภัณฑ์ยังช่วยในการสนับสนุนและส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการจัดวางสินค้า ตำแหน่งของสินค้า  
บนชั้นวาง เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะนำเสนอสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด (Keller, 1998;  
Kotler, 2000) “บรรจุภัณฑ์ คือ องค์ประกอบตัวที่ 5 ของการตลาด” นอกเหนือไปจากองค์ประกอบ  
พื้นฐาน คือ สินค้า (product), ราคา (price), การกระจายสินค้า (distribution) และ การสื่อสาร  
การตลาด (communications)

## 5.7.2 การออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง แบ่งออกเป็น 2 ชั้นตอน คือ

5.7.2.1 การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านองค์ประกอบกราฟิกที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยไม่ได้ทำการศึกษาวิจัยอาจจะต้องใช้วิธีการสังเกตและประเมินจากสิ่งที่สังเกต นำข้อมูลทีวิเคราะห์หรือรวบรวมได้ส่งต่อให้นักออกแบบ เพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย แต่สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-22 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดในระดับ 5,001 – 10,000 บาท จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้ไม่น้อยถึงปานกลาง เป็นกลุ่มนักศึกษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีรูปแบบทันสมัย สีสดใส เพื่อดึงดูดกลุ่มวัยรุ่น และข้อมูลจากการสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง การสอบถามระดับการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเด็นต่างๆ อาทิเช่น โทนสีสำหรับพื้นหลังรูปภาพประกอบ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบการจัดวางองค์ประกอบและสอบถามประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง เพื่อที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อไปสู่ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง เช่นเดียวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Solomon. 2002 : 528 อ้างถึงใน ศรีวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2550: 231) ที่การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด

5.7.2.2 การออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

จากการศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้

สีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ สามารถอภิปรายได้ว่า โทนสีปานกลาง (Vivid) ทำให้รับรู้รสชาติมากกว่าโทนสีเข้ม (Dark) และโทนสีอ่อน (Bright) สอดคล้องกับงานวิจัยของ มหิศรา อรุณสวัสดิ์ (2545) ที่ได้ศึกษาการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น โดยการใช้สีเป็นสื่อ พบว่าสีบนของบรรจุภัณฑ์ขมขบเคี้ยวสามารถสื่อรสชาติได้ นอกจากนี้สีมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในด้านการทำให้จดจำ และสีบนบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจได้ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคาดเดารสชาติขมขบเคี้ยวได้ และสอดคล้องกับสุภาวดี บุญออก (2547) การใช้สีให้เหมาะสมกับอาหารผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประเภทของอาหารที่บรรจุอยู่ภายในจะเหมาะสมกับสีใด เพราะการใช้สีสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมโยงไปถึงกลิ่น และรสชาติของอาหารได้อีกด้วย

ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สื่อถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ สามารถอภิปรายได้ว่า ภาพเสมือนจริง (ภาพถ่าย) ทำให้รับรู้รสชาติได้ดีกว่าภาพกราฟิกเพราะให้รายละเอียดของภาพได้ดีกว่าทั้งสี และรายละเอียด ทำให้ให้ผู้บริโภคเข้าใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศักดา บุญยี่ต (2544) เรื่องการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจ

ในรสชาติของเบเกอรี่สำเร็จรูป พบว่าปัจจัยด้านภาพประกอบมีผลต่อความเข้าใจรสชาติมากที่สุด ปัจจัยรองลงมา คือรูปแบบการจัดหน้าและตัวอักษรบอกชื่อรสและการจัดวางตามลำดับ

รูปทรงสื่อถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถอภิปรายได้ว่า รูปทรงอิสระทำให้รับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านในมากกว่ารูปทรงเรขาคณิต รูปทรงในอิสระหมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปแบบตายตัว และมีแตกต่างจากรูปแบบเดิม อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากคือ การมีบริเวณเจาะช่องในขนาดที่เหมาะสม ช่วยให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้นั้น เพิ่มการคาดเดารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้มากยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวของสุภาวดี บุญออก (2547) บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงสวยงามสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ทันที ถึงแม้ผู้บริโภคจะยังไม่ได้สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างการจดจำ และความเป็นเอกลักษณ์ได้ เช่นเดียวกับเหตุผลที่ (ประชิด. 2531 อ้างถึงใน ศักดา. 2544) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างรูปทรงเด่นชัด เพราะนอกจากจะจำง่ายแล้วยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบซื้อได้

การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถอภิปรายได้ว่าควรบอกส่วนประกอบที่สำคัญและส่วนผสมที่อาจทำให้แพ้ และใช้การแสดงข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบ มีการแสดงสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบจีดีเอ (Guideline Daily Amounts) และข้อแนะนำในการเก็บรักษาควรใช้ภาพกราฟิกที่มีข้อความอธิบายภาพ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน โดยรายละเอียดบนฉลากอาหารให้แสดงข้อความเป็นภาษาไทยอยู่ในสภาพเรียบร้อยสามารถอ่านได้ชัดเจน โดยสีตัวอักษรต้องตัดกับพื้นของฉลาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด กรณีศึกษาศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์มอลล์ ของศรีนยา วิมุขตะลพ (2553) และงานวิจัยการศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของจิตรภาพร ลีละวัฒน์ (2548)

### 5.7.3 การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

สำหรับผลการประเมินการรับรู้รสชาติ รูปลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง พบว่าประเด็นโทนสีปานกลาง สามารถทำให้รับรู้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และภาพประกอบที่ใช้ภาพถ่ายทำให้รับรู้ถึงรสชาติได้อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคของนภสร ลีมีชัยวัฒน์ (2545) เพราะการใช้ภาพถ่าย ให้ลักษณะภาพที่เหมือนจริง จึงมีความชัดเจน และเข้าใจได้ง่ายว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในบรรจุภัณฑ์นั้นคืออะไร นอกจากนี้ยังมีรูปภาพกราฟิกตกแต่งเป็นลวดลายบริเวณพื้นหลังของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง สีสันสดใสของโทนสีพื้นหลังและกราฟิกเป็นสิ่งที่ช่วยในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ สื่อความหมายและตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการใช้ภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์แล้ว อาจมีการออกแบบโดยใช้ภาพกราฟิกที่มีการลดทอนรายละเอียดแต่ยังต้องสื่อความหมายไปถึงผู้บริโภคได้ว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในบรรจุภัณฑ์นั้นคืออะไร และการให้ข้อมูลรายละเอียดบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน โดยให้ทั้งภาพและตัวอักษรทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะภาพเป็นการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภค โดยบางครั้งภาพอาจจะให้ข้อมูลและความหมายได้ชัดเจนกว่าการอธิบายเป็นข้อความหรืออักษร รวมถึงการมีภาพสามารถออกแบบ

ให้ดึงดูดให้หันมาสนใจบรรจุภัณฑ์และสินค้าได้โดยง่าย (Megg. 1994 : Meyers & Lubliner. 1998 อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. 2545)

และสุดท้ายประเด็นด้านความพึงพอใจด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ อยู่ในระดับมาก มีรูปแบบการจัดวางรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง ที่สามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า และลักษณะผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้ อีกทั้งยังมีความสวยงาม ทันสมัย น่าหยิบจับ ส่วนข้อควรปรับปรุงคือควรออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ไม่ให้มีเพียงความสวยงามและความแปลกตาเท่านั้น

## 5.8 ข้อเสนอแนะ

### 5.8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง ครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ดังนี้

1. เพื่อนำผลวิจัยใช้เป็นเกณฑ์การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง
2. เพื่อนำผลการวิจัยการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆได้

### 5.8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. การศึกษาด้านสื่อสารชาติจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาแค่ในระดับสี่เดียว จึงสามารถสื่อสารชาติได้ในระดับหนึ่ง ควรมีการศึกษาเป็นคู่สี่ หรือเป็นกลุ่มสี่ ซึ่งน่าจะได้ผลการวิจัยที่ละเอียดยิ่งขึ้น
2. การศึกษาด้านรูปภาพประกอบสื่อสารชาติ ควรมีการศึกษาภาพในรูปแบบนามธรรมว่าสามารถสื่อสารชาติได้หรือไม่ และมีการรับรู้อยู่ในระดับใด

## บรรณานุกรม

- จิตราพร สีละวัฒน์. 2548. “การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs).” รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. 2545. “ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ : แพคเมทส์.
- ประชิด ทิณบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2551. อย.ตีวเข้ม! เบเกอร์ติดฉลากขนมใน 6 เดือน [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.manager.co.th>.
- พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์. 2547. “มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย.” วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหิศรา อรุณสวัสดิ์. 2545. “การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น.” วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ. 2541. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ratchakitcha.soc.go.th>
- ศักดิ์ดา บุญยัด. 2545. “ปัจจัยด้านกราฟิกบนซองบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.” รวมบทความและรายงานการวิจัย ศาสตร์แห่งการออกแบบ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปีเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปี2550 [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.kasikornresearch.com>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2550. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปี 2551 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารของคนกรุงเทพฯ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : ศิริวรรณ เสรีรัตน์
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2551. ฉลากโภชนาการ ประโยชน์ที่ไม่ควรมองข้าม [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.oryor.com>
- สุภาวดี บุญออก. 2547. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจอาหาร. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ismed.or.th>
- สรินยา วิมุขตะลพ. 2553. “แนวทางการออกแบบและพัฒนาเอกลักษณ์ร้านเบเกอรี่โฮมเมด กรณีศึกษาในศูนย์การค้าแบบไลฟ์สไตล์ มอลล์.” Veridian E – Journal, Silpakorn University.
- ห้องสมุดธนาคารไทยพาณิชย์. 2548. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: โอกาสทอง...ช่วงส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [www.scb.co.th](http://www.scb.co.th).

- Assael, Henry. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.,
- Biel, A. L. (1992). "How brand image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*. Vol.30, No.6, November/December, pp.6-12.
- Engel, J.F. (1961), "Book review: *American Marketing*, by William J. Schultz", *Journal of Marketing*, Vol. 25 No.6, pp.114-5.
- Hanna, N., &Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Julien, Behaeghel. (1991) *Brand Packaging: The Permanent Medium*. Phaidon Press Ltd.
- Kobayashi, S. (1987). *A Book of Colors*. Tokyo, Japan: Kodansha International Ltd.
- Kobayashi, S. (1990). *Color image scale*. Tokyo, Japan: Kodansha International Ltd.
- Kotler, Philip. (1997) *Marketing Management : Analysis,Planning,Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.,
- Roth, Laszlo. (1990). *Packaging Design. An Introduction*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Schultz, Don E. (1995). *The new marketing paradigm integrated marketing communications*. NTC Business Books.
- Shimp, Terence A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. 6<sup>th</sup> ed. USA.
- Stewart B. (1996). *Packaging as an effective Marketing tool*. London, Kogan Page Limited.
- Sonsino, Steven. (1990). *Packaging Design. Graphics Materials Technology*. London: Thames & Hudson.

ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

1. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ
2. หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินเพื่อการวิจัย
3. หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
4. เกียรติบัตรร่วมนำเสนอผลงานวิจัย

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ นพคุณ นิตามณี      อาจารย์พิเศษภาควิชามนุษยศาสตร์  
คณะศิลปศาสตร์ประยุกต์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธเนศ ภิรมย์การ      อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม  
และการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ผศ.ดร.ไพฑูรย์ ทองทรัพย์      อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบ  
คณะเทคโนโลยีการเกษตรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

## รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. คุณสาธิต เจียมบุรเศรษฐ์      ผู้จัดการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์2  
บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด  
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
มีประสบการณ์ 7 ปี
2. คุณธนสินี ปัญญาศรีวิช      ผู้จัดการแผนกบริหารผลิตภัณฑ์2  
บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด  
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
มีประสบการณ์ 3 ปี
3. คุณสมใจ เรี่ยวเดชะ      หัวหน้าฝ่ายออกแบบ บริษัท ซับคอนเซียส จำกัด  
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์  
มีประสบการณ์ 16 ปี



ที่ กส.ร.บ. 3927

คณะกรรมการการเลือกตั้ง  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนจตุรทิศ แขวงลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

๖๖ พฤษภาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นวิทยากร ให้ความรู้เกี่ยวกับระบบการลงคะแนน

เรียน นายสุเทพ นีสินชัย

ด้วย คณะกรรมการการเลือกตั้ง ที่ประชุมพล ได้เล็งเห็นความสำคัญของการให้ความรู้แก่ผู้สมัครและประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกี่ยวกับระบบการลงคะแนนอิเล็กทรอนิกส์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ร่วมกับ บริษัท นีสินชัย เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) หรือ "นีสิน" ในการพัฒนาและออกแบบการฝึกอบรมการลงคะแนนด้วยเครื่องลงคะแนนเสียงอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการลงคะแนนด้วยเครื่องลงคะแนนเสียง" โดยมี ดร. จตุรงค์ เตชะระพงษ์ เป็นวิทยากรที่ปรึกษาบริษัท นีสินชัย และ รศ.อุดมศักดิ์ สารบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะกรรมการการเลือกตั้ง ทั้งนี้ จากการหารือร่วมกัน ว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ เสนอแนะสอนอบรมว่าเมื่อมีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การวิจัย ของ นางสาวทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ ได้แนบบทคัดลอก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีของของกอง  
เป็นอันดีด้วย ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

ผู้ชี้แจงศาสตราจารย์ไพฑูริย์ พิณดี

รองคณบดีสำนักศึกษาระดับปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษา

ปทุมธานีรัตนโกสินทร์

สำนักงานการเลือกตั้ง  
โทร. ๐๒-๕๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๖๑๒  
โทรสาร ๐๒-๕๒๙-๘๔๓๖  
วงเล็บบนที่โทร ๐๘๓-๖๘๖-๗๐๐๑

  
(นางสาวสุชานันท์ นีสินชัย)



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนบริหารงานทั่วไป โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / **3927** วันที่ ๒๖ พฤศจิกายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผศ.รณศ กิรมย์การ

ด้วย นางสาวทิพย์รัตน์ พำขุนทด นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เอี้ออร์สชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ลำปาง" โดยมี ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สารินุต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การวิจัยของ นางสาวทิพย์รัตน์ พำขุนทด มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์ พิมพ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

รับทราบในนามของคณาจารย์

๒

ที่ สท 0524.04 **3927**



คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนลัดหลุมพูน เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520

พ.ศ. ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผศ.ดร.ไพฑูริย์ กองกรพิชัย

ด้วย นางสาวกัญญ์วิมลน์ ทรัพย์อุดม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่ม รวบรวมข้อมูลและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : การผลิตขนมปังเบเกอรี่รสต่างๆ" โดยมี ดร.จตุรงค์ เกษมทรัพย์ เป็นผู้ส่ง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะการศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้เรารวบรวมข้อมูลของ นางสาวกัญญ์วิมลน์ ทรัพย์อุดม มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นพร้อมกันนี้ได้แนบบทแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์แจ้งตอบด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูริย์ พิมพ์ดี)  
รองคณบดีกำกับดูแลงานวิจัยและเผยแพร่งานศึกษา  
ปฏิบัติการแทนคณบดี

สำนักงานวิจัยและพัฒนา  
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692  
โทรสาร 02-329-8436  
กล่องจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 083-686 7402

มีชื่อในฐานประธานกรรมการส่งเสริม  
ศาสตราจารย์ไพฑูริย์ พิมพ์ดี  
(รองศาสตราจารย์ไพฑูริย์ พิมพ์ดี)

ที่ ศษ 0524.04/ 2287



คณะกรรมการอุดมศึกษา  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๑ กรกฎาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

เรียน ผู้จัดการทั่วไปอาวุโส บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด

ด้วย นางสาวทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ และขอสัมภาษณ์ท่าน เรื่อง ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ การกระจายสินค้า สถานที่การจัดจำหน่าย การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติรูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้าส่ง”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพฑูรย์ พิมพ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.083-686-7404



ที่ ศธ 0524.04/ 1196

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

๕๐ มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด

เรียน คุณวิสุทธิ์ อร่ามเรือง

ด้วย นางสาวทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ  
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ  
รูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง” โดยมี ดร.จตุรงค์  
เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่อง  
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดของนางสาวทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษาโทร.083 - 686-7404



ที่ ศธ 0524.04/1354

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

ทพว มีนาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เรียน คุณธนสินี ปัญญาศรีวัฒน์

ด้วย นางสาวทิพย์รัตน์ พำขุนทด นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ  
ทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ  
รูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ข้าวสัง" โดยมี ดร.จตุรงค์  
เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่อง  
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของ นางสาว  
ทิพย์รัตน์ พำขุนทด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษาโทร.083 - 686-7404



ที่ ศธ 0524.04/ 1388

คณะกรรมการอุดมศึกษา  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

๙ เมษายน 2555

เรื่อง ขอยื่นเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบบรรจุภัณฑ์

เรียน คุณสมพงษ์ เวียงเดชะ

ด้วย นางสาว กัญชารัตน์ พัทขุนทด นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา สาขาวิชา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง" โดยมี ดร.จตุรงค์ เตชะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรศ.อุดมศักดิ์ สารวัตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าว เป็นอย่างดี จึงขอยื่นคุณเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขอทราบรายละเอียด พัทขุนทด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรภณหงส์)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

วิสุทธิ์ สุนทรภณหงส์

สำนักงานอธิการบดี

โทร 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร 02-329-8436

อีเมล: อธิการ@it.ac.th 085-086-7404



# มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ขอมอบเกียรติบัตรนี้ไว้เพื่อแสดงว่า

ทิพย์รัตน์ พำขุนทด

ได้ร่วมนำเสนอผลงานวิจัย

เรื่อง ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของ  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

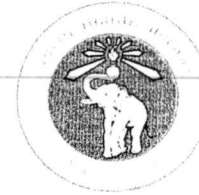
ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ประจำปี ๒๕๕๕  
ให้ไว้ ณ วันที่ ๑๐ เดือนเมษายน พุทธศักราช ๒๕๕๕

(ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์)

อธิการบดี



2012  
1<sup>st</sup> ASEAN PLUS THREE  
GRADUATE RESEARCH CONGRESS



**The Graduate School, Chiang Mai University**

**presents this certificate in confirmation that**

**TIPPHARAT PHUMKUNTOD**

**King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang**

**Participated in Presenting Research Results at**

**The 1<sup>st</sup> ASEAN Plus Three Graduate Research Congress (AGRC 2012)**

March 1-2, 2012

At The Empress Convention Center

The Empress Hotel, Chiang Mai, Thailand

(Assistant Professor/Dr. Kanungnit Pupatwibul)

Chairperson, the Consortium of the Graduate Studies

Administrators of Public and Autonomous Universities

(Associate Professor Dr. Surasak Watanesk)

Dean, the Graduate School

Chiang Mai University



การประชุมวิชาการทางการศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ ๒

การพัฒนาประสบการณ์การเรียนรู้ในชีวิตจริง :

“ การศึกษาเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนไปสู่ความเป็นประชาคมอาเซียน ”

ใบประกาศนียบัตรการนำเสนอผลงานวิจัย

ทิพย์รัตน์ พำขุนทด

“ ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่:  
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ”

ณ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วันศุกร์ที่ ๑๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๕



DEANS

(รองศาสตราจารย์พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ประธานกรรมการการประชุมวิชาการทางการศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ ๒

## ภาคผนวก ข

1. แบบสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตเบเกอร์รี่ค้าส่ง
2. แบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ  
รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้าส่ง
3. แบบสอบถามประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ค้าส่ง  
สำหรับผู้เชี่ยวชาญ
4. แบบสอบถามประเมินการรับรู้และความพึงพอใจกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์  
เบเกอร์รี่ค้าส่ง สำหรับผู้บริโภค



## 2.2 ราคา

## 2.3 การจัดจำหน่าย

## 2.4 การสื่อสารการตลาด

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณที่อนุเคราะห์ข้อมูล \*\*\*\*\*

### แบบสอบถามงานวิจัย

**เรื่อง ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพ  
ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ โดยนางสาว ทิพย์รัตน์ พำขุนทด นศ.ปริญญาโท คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา ทำการศึกษาวิจัย และนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

- ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง  
 ตอนที่3 แบบสอบถามระดับการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง  
 ตอนที่4 แบบสอบถามด้านประสิทธิผลของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง  
 ตอนที่5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- 1.เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
- 2.อายุ  
 ( ) ต่ำกว่า18 ปี ( ) 18 – 22 ปี ( ) 23 - 27 ปี  
 ( ) 28 – 32 ปี ( ) 33 – 37 ปี ( ) 38 ปีขึ้นไป
- 3.ระดับการศึกษาสูงสุด  
 ( ) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  
 ( ) อนุปริญญา / ปวส. ( ) ปริญญาตรี  
 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
- 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,001 – 10,000 บาท ( ) 10,001 – 15,000 บาท  
 ( ) 15,001 – 20,000 บาท ( ) 20,001 – 25,000 บาท ( ) 25,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

5. ความถี่ในการบริโภค/สัปดาห์  
 ( ) 1 ครั้ง ( ) 2 – 4 ครั้ง  
 ( ) 5 – 7 ครั้ง ( ) มากกว่า 7 ครั้ง
6. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดใดที่ท่านคิดว่า“รูปลักษณ์”เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบเพียง1ข้อ)  
 ( ) ขนมปังปอนด์ ( ) ขนมปังทาหน้า  
 ( ) ขนมปังบันด์สอดไส้ ( ) ขนมปังหวานไม่มีไส้  
 ( ) แชนวิซสอดไส้ ( ) เค้กชั้นและโรล
7. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้  
 ( ) เห็นด้วย ( ) เฉยๆ ( ) ไม่เห็นด้วย
8. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้ท่านมองหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้เร็วขึ้น  
 ( ) เห็นด้วย ( ) เฉยๆ ( ) ไม่เห็นด้วย
9. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า สีของบรรจุภัณฑ์ทำให้ท่านคาดเดาได้ถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่  
 ( ) เห็นด้วย ( ) เฉยๆ ( ) ไม่เห็นด้วย

10. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดนั้นด้วยเหตุผลใดในตัวบรรจุภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) สีน้ำตาลใสสะอาด
- ( ) มีภาพถ่าย ภาพวาด หรือสวดลายบนบรรจุภัณฑ์สวยงาม
- ( ) มีบริเวณโปร่งใส มองเห็นผลิตภัณฑ์
- ( ) บอกข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ชัดเจน
- ( ) บอกคุณค่าทางโภชนาการ
- ( ) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

ตอนที่3 แบบสอบถามระดับการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

3.1 ภาพใดต่อไปนี้ที่ท่านคิดว่าสามารถสื่อถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมที่สุด

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องของ ภาพสี 1 สี และ ภาพประกอบ 1 แบบ ที่ท่านคิดว่าสามารถสื่อถึงรสชาติได้เหมาะสมที่สุด

11. ลูกเกด



- ( ) ( ) ( )



( ) แบบที่ 1



( ) แบบที่ 2

12. เผือก



- ( ) ( ) ( )



( ) แบบที่ 1



( ) แบบที่ 2

13. ถั่วแดง



- ( ) ( ) ( )



( ) แบบที่ 1



( ) แบบที่ 2

14. สับขยาใบเตย



- ( ) ( ) ( )



( ) แบบที่ 1

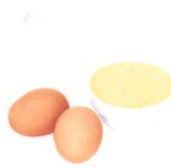


( ) แบบที่ 2

15. คัสตาร์ดครีม



( ) ( ) ( )



( ) แบบที่ 1



( ) แบบที่ 2

16. เนยสด



( ) ( ) ( )



( ) แบบที่ 1



( ) แบบที่ 2

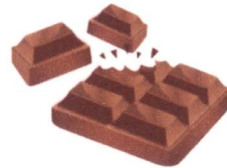
17. ช็อคโกแลต



( ) ( ) ( )



( ) แบบที่ 1



( ) แบบที่ 2

18. หมูหยองมายองเนส



( ) ( ) ( )

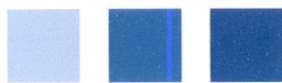


( ) แบบที่ 1



( ) แบบที่ 2

19. ทูน่ามายองเนส



( ) ( ) ( )



( ) แบบที่ 1



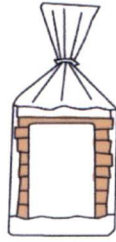
( ) แบบที่ 2

3.2 ภาพใดต่อไปนี้ที่ท่านคิดว่าสามารถสื่อถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมที่สุด

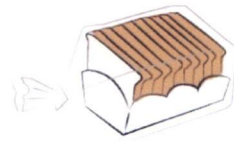
คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าสามารถสื่อถึงรูปลักษณะได้เหมาะสมที่สุด



20. ขนมปังปอนด์



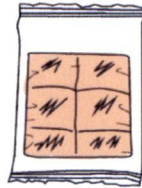
( ) แบบที่ 1



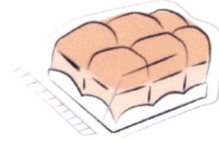
( ) แบบที่ 2



21. ขนมปังหวานไม่มีไส้



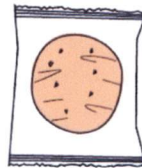
( ) แบบที่ 1



( ) แบบที่ 2



22. ขนมปังบันด์สอดไส้



( ) แบบที่ 1



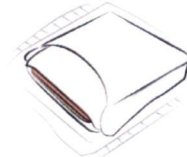
( ) แบบที่ 2



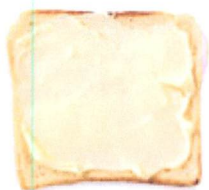
23. แซนวิชสอดไส้



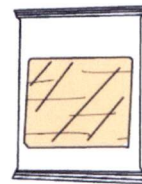
( ) แบบที่ 1



( ) แบบที่ 2



24. ขนมปังทาหน้า



( ) แบบที่ 1



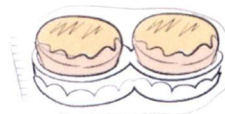
( ) แบบที่ 2



25. เค้กจิ้น



( ) แบบที่ 1



( ) แบบที่ 2

3.3 ภาพใดต่อไปนี่ที่ท่านคิดว่าสามารถสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมที่สุด

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าสามารถสื่อถึงคุณภาพได้เหมาะสมที่สุด

26. ส่วนประกอบที่สำคัญ

ส่วนประกอบที่สำคัญ (INGREDIENTS)		
แป้งสาลี	(Wheat Flour)	38%
แป้งโฮลว่ด	(Whole Wheat Flour) 16%	
น้ำตาลทราย	(Sugar)	2%
เนยขาว	(Shortening)	2%
ใช้วัตถุกันเสีย	(Preservatives)	

( ) บอกส่วนประกอบที่สำคัญ

ส่วนประกอบที่สำคัญ (INGREDIENTS)	
Wheat Flour 38%, Whole Wheat Flour 16%	
Sugar 2%, Shortening 2%	
แป้งสาลี 38%, แป้งโฮลว่ด 16%, น้ำตาลทราย 2%, เนยขาว 2%	
ส่วนผสมที่อาจทำให้เกิดแพ้ (ALLERGY ADVICE)	
มีส่วนผสมของ แป้งสาลี	
THIS PRODUCT CONTAINS WHEAT FLOUR	

( ) บอกส่วนประกอบที่สำคัญ และส่วนผสมที่อาจทำให้แพ้

27. ข้อมูลโภชนาการ

ข้อมูลโภชนาการ		
หนึ่งหน่วยบริโภค : 2 แผ่น (55 กรัม)		
จำนวนหน่วยบริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ : 2		
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค		
พลังงานทั้งหมด 150 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 23 กิโลแคลอรี)		
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน		
ไขมันทั้งหมด	3 ก.	5 %
ไขมันอิ่มตัว	1.5 กรัม	7 %
โคเลสเตอรอล	0 มก.	
โปรตีน	5 ก.	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	25 ก.	8 %
ใยอาหาร	2 ก.	8 %
น้ำตาล	3 ก.	
โซเดียม	250 มก.	
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน		
วิตามินเอ	0 %	วิตามินบี 1 6 %
วิตามินบี 2	4 %	แคลเซียม 3 %
เหล็ก	3 %	
*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทย อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (ค่า RDI) โดยคิดจากค่าเฉลี่ยพลังงานบริโภค 2,000 กิโลแคลอรี		
ความสามารถพืชมานของต่อบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานน้อยกว่า 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่างดังนี้		
ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า	65 ก.
ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า	20 ก.
โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า	300 ก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด		300 ก.
ใยอาหาร		25 ก.
โซเดียม	น้อยกว่า	2,400 มก.
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน 9; โปรตีน 4; คาร์โบไฮเดรต 4		

( ) ข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม

ข้อมูลโภชนาการ	คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน
หนึ่งหน่วยบริโภค : 2 แผ่น (55 กรัม)	ไขมันทั้งหมด	3 ก. 5 %
จำนวนหน่วยบริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ : 2	ไขมันอิ่มตัว	1.5 กรัม 7 %
	โคเลสเตอรอล	0 มก.
	โปรตีน	5 ก.
พลังงานทั้งหมด 150 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 23 กิโลแคลอรี)	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	25 ก. 8 %
	ใยอาหาร	2 ก. 8 %
	น้ำตาล	3 ก.
	โซเดียม	250 มก.
*ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน		
สำหรับคนไทย อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (ค่า RDI) โดยคิดจากค่าเฉลี่ยพลังงานบริโภค 2,000 กิโลแคลอรี	วิตามินเอ 0 %	วิตามินบี 1 6 %
	แคลเซียม 3 %	วิตามินบี 2 4 %
	เหล็ก 3 %	

( ) ข้อมูลโภชนาการแบบย่อ

28. สัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบจีดีเอ (GDA: Guideline Daily Amounts)

ไขมัน	น้ำตาล	พลังงาน	โซเดียม
4.0	1.4	131	220
8%	2%	7%	9%
คิดเป็นร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน			

( ) แสดงข้อมูลเพียงบางส่วน

คุณค่าโภชนาการต่อ 1 แผ่น (20 กรัม)



คิดเป็นร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน

( ) แสดงข้อมูลตามรูปแบบ Thai FDA

29. ข้อเสนอแนะในการเก็บบริโภค

ข้อเสนอแนะในการเก็บและบริโภค
<ul style="list-style-type: none"> <li>เก็บในที่แห้งและเย็น</li> <li>ปลอดภัยจากแมลงและสัตว์พาหะ</li> <li>หลีกเลี่ยงแสงแดด ความร้อน สารเคมี</li> <li>ควรพิจารณาส่วนประกอบสำคัญ เพื่อหลีกเลี่ยงอาการแพ้</li> <li>บริโภคก่อนวันหมดอายุ</li> <li>เมื่อเปิดแล้วควรบริโภคให้หมดภายในครั้งเดียว</li> <li>บรรจุภัณฑ์นี้ไม่สามารถนำเข้าไปโครวฟได้</li> </ul>

( ) บอกข้อเสนอแนะด้วยตัวอักษร

ข้อเสนอแนะในการเก็บและบริโภค

( ) บอกข้อเสนอแนะด้วยภาพและตัวอักษร

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด “เพียง 1 ข้อ” โดยในช่องคะแนน โดยมีระดับ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, และ 5 = มากที่สุด



ภาพที่ 1



ภาพที่ 2

ภาพที่ 1	ระดับความคิดเห็น				
รายละเอียดประเด็น	5	4	3	2	1
ความดึงดูดใจ					
ความสนใจ					
ความชอบ					
ความตั้งใจซื้อ					

ภาพที่ 2	ระดับความคิดเห็น				
รายละเอียดประเด็น	5	4	3	2	1
ความดึงดูดใจ					
ความสนใจ					
ความชอบ					
ความตั้งใจซื้อ					



ภาพที่ 3



ภาพที่ 4

ภาพที่ 3	ระดับความคิดเห็น				
รายละเอียดประเด็น	5	4	3	2	1
ความดึงดูดใจ					
ความสนใจ					
ความชอบ					
ความตั้งใจซื้อ					

ภาพที่ 4	ระดับความคิดเห็น				
รายละเอียดประเด็น	5	4	3	2	1
ความดึงดูดใจ					
ความสนใจ					
ความชอบ					
ความตั้งใจซื้อ					

#### ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: เขียนข้อเสนอแนะของท่าน โดยสามารถตอบได้อย่างอิสระ (Open End) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และการวิจัยในครั้งนี้

1. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรสำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง

ข้อเสนอแนะ .....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณที่อนุเคราะห์ข้อมูล \*\*\*\*\*

แบบสอบถามประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง สำหรับผู้เชี่ยวชาญ

**คำชี้แจง:** ลักษณะแบบสอบถามด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้เชี่ยวชาญ

**หมายเหตุ:** แบบสอบถามนี้ใช้ร่วมกับการพิจารณาผลงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

\*\*\*\*\*

**ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ**

1. ชื่อ-สกุล (นาย,นาง,นางสาว) .....
2. วุฒิการศึกษาสูงสุด.....
3. อาชีพ.....
4. สถานที่ทำงาน.....
5. อายุราชการหรือระยะเวลาที่ได้ทำงาน.....
6. ประสบการณ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.....

.....

.....

.....

**ตอนที่ 2: แบบสอบถามประเมินผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง**  
**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับค่าความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายของระดับค่าความคิดเห็น ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- |                 |           |                              |
|-----------------|-----------|------------------------------|
| เกณฑ์การพิจารณา | 5 หมายถึง | มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด  |
|                 | 4 หมายถึง | มีการรับรู้ในระดับมาก        |
|                 | 3 หมายถึง | มีการรับรู้ในระดับปานกลาง    |
|                 | 2 หมายถึง | มีการรับรู้ในระดับน้อย       |
|                 | 1 หมายถึง | มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์  
เบเกอรี่ค้ำส่ง

- เกณฑ์การพิจารณา
- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
  - 4 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
  - 3 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
  - 2 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย
  - 1 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

รายการการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านการรับรู้</b>					
<b>1.1 รสชาติ</b>					
- สีของบรรจุภัณฑ์สามารถแยกแยะรสชาติได้อย่างชัดเจน	.....	.....	.....	.....	.....
- รูปภาพประกอบทำให้เกิดความเข้าใจในรสชาติ	.....	.....	.....	.....	.....
- ขนาดตัวอักษรบอกชื่อรสชาติมีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....
<b>2.1 รูปลักษณ์</b>					
- ขนาดและตำแหน่งของบริเวณโปร่งใสทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	.....	.....	.....	.....	.....
- ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	.....	.....	.....	.....	.....
- รูปทรงบรรจุภัณฑ์ทำให้รับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ด้านใน	.....	.....	.....	.....	.....
<b>2.3 คุณภาพ</b>					
- การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์มีความครบถ้วน	.....	.....	.....	.....	.....
- สีและขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....
- บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาดปลอดภัย	.....	.....	.....	.....	.....
<b>2. ด้านความพึงพอใจ</b>					
- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	.....	.....	.....	.....	.....
- บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย	.....	.....	.....	.....	.....
- บรรจุภัณฑ์มีสีสันดึงดูดใจ	.....	.....	.....	.....	.....
- เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสนใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด	.....	.....	.....	.....	.....
- เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์แล้วสนใจว่าเป็นตราสินค้าใด	.....	.....	.....	.....	.....
- บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	.....	.....	.....	.....	.....
- รู้สึกชอบบรรจุภัณฑ์นี้	.....	.....	.....	.....	.....
- เมื่อเห็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์คุณมีความตั้งใจอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้	.....	.....	.....	.....	.....
- เมื่อเห็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้คุณจะแนะนำให้เพื่อน / คนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์นี้	.....	.....	.....	.....	.....



**แบบสอบถามประเมินการรับรู้และความพึงพอใจกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์  
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง สำหรับผู้บริโภค**

**คำชี้แจง:** ลักษณะแบบสอบถามประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

**ตอนที่ 2** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค

**หมายเหตุ:** แบบสอบถามนี้ใช้ร่วมกับการพิจารณาผลงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง

\*\*\*\*\*

**ตอนที่ 1: ประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับค่าความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายของระดับค่าความคิดเห็น ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามด้านการรับรู้รสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- เกณฑ์การพิจารณา
- 5 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
  - 4 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก
  - 3 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง
  - 2 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย
  - 1 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

รายการการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์</b>					
- สีของบรรจุภัณฑ์สามารถแยกแยะรสชาติได้อย่างชัดเจน	.....	.....	.....	.....	.....
- รูปภาพประกอบทำให้เกิดความเข้าใจในรสชาติ	.....	.....	.....	.....	.....
- ขนาดตัวอักษรบอกชื่อรสชาติมีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....
- ขนาดและตำแหน่งของบริเวณโปร่งใสทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	.....	.....	.....	.....	.....
- ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	.....	.....	.....	.....	.....
- รูปทรงบรรจุภัณฑ์ทำให้รับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ด้านใน	.....	.....	.....	.....	.....
- การให้ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์มีความครบถ้วน	.....	.....	.....	.....	.....
- สีและขนาดของตัวอักษรมีความเหมาะสม	.....	.....	.....	.....	.....
- บรรจุภัณฑ์มีลักษณะสะอาดปลอดภัย	.....	.....	.....	.....	.....



### ภาคผนวก ค

1. ภาพตารางค่าสีมันเซลล์ที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง
2. สีที่ใช้ในการวิจัยวัดค่าด้วย Spectrophotometer เป็นค่า CMYK
3. เขียนแบบเพื่อการผลิต

ภาพตารางค่าสีมินเซลล์ที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม

Tone/Hue	R/red	YR/yellow-red	Y/yellow	GY/green-yellow	G/green	BC/blue-green	B/blue	PB/purple-blue	P/purple	RP/red-purple	Neutral
<b>V</b> Vivid	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N 9.5
<b>S</b> Strong	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	122
<b>B</b> Bright	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	123
<b>P</b> Pale	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	124
<b>Vp</b> Very Pale	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	125
<b>Lgr</b> Light Grayish	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	126
<b>L</b> Light	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	127
<b>Gr</b> Grayish	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	128
<b>DI</b> Dull	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	129
<b>Dp</b> Deep	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	130
<b>Dk</b> Dark	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	N 1.5
<b>Dgr</b> Dark Grayish	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	

© 1996 S. Kubayashi/ACTD

■ CHECK POINT

Hue and Tone System

These 120 chromatic colors are divided vertically by hue and horizontally by tone; at the far right are 10 achromatic colors for a total of 130 colors. These colors form the focus of this book. The tones range from vivid and bright to subdued and dark. Each tone is then subdivided using the 10-hued Munsell system.\*

Determine your "color taste" by matching the numbers you chose on pages 6-7 with those on the chart to the right.

Are you a "hue type" who chose more hues than tones? Are you a "tone type" with a sense of brightness? Are you a "warm type" with a preference for warmer colors? Are you a "cool type" with a liking for colors in the blue group? Do you like bright calm colors, or sober grayish colors? Find your preferences.

\*→ pages 5, 12, 106, 108. Refer to pages 154-55 for names of colors.

\*The Munsell system was first presented in 1915 by Albert H. Munsell, a painter and teacher of art. His system has become the standard method of classifying colors.

## สีที่ใช้ในการวิจัยวัดค่าด้วย Spectrophotometer เป็นค่า CMYK

สี (No.)	C	M	Y	K
1.	17	98	55	3
2.	12	48	84	1
3.	8	14	90	0
4.	40	15	91	1
5.	93	18	68	3
6.	100	18	58	3
7.	99	32	28	2
8.	93	64	4	1
9.	62	80	7	1
10.	20	97	38	2
11.	17	86	49	2
12.	11	59	79	1
13.	24	28	85	1
14.	51	15	90	1
15.	75	18	67	2
16.	80	16	52	1
17.	80	25	37	2
18.	75	49	11	1
19.	57	71	12	1
20.	20	70	26	1
21.	7	52	37	0
22.	8	31	58	0
23.	9	11	70	0
24.	26	9	73	0
25.	47	9	50	0
26.	62	9	39	0
27.	52	7	20	0
28.	38	19	3	0
29.	24	32	5	0
30.	7	47	14	0
31.	11	30	26	0
32.	8	23	49	0
33.	2	16	42	0
34.	27	9	61	0

श्री (No.)	C	M	Y	K
35.	35	10	43	0
36.	33	8	24	0
37.	32	8	12	0
38.	24	15	6	0
39.	19	23	7	0
40.	9	27	13	0
41.	8	16	15	0
42.	11	13	24	0
43.	9	8	28	0
44.	15	8	32	0
45.	24	9	25	0
46.	22	9	19	0
47.	19	8	9	0
48.	15	9	9	0
49.	12	15	7	0
50.	8	14	9	0
51.	20	26	25	1
52.	21	24	36	1
53.	20	20	35	1
54.	28	20	35	1
55.	33	15	32	1
56.	36	13	31	1
57.	33	14	21	0
58.	29	18	17	1
59.	20	21	16	1
60.	16	21	16	1
61.	17	33	30	1
62.	15	34	47	0
63.	27	28	69	2
64.	35	19	66	1
65.	52	10	50	0
66.	56	11	40	0
67.	49	18	50	1
68.	43	23	11	1
69.	28	36	7	0
70.	19	37	23	1

श्री (No.)	C	M	Y	K
71.	34	41	36	7
72.	32	37	39	6
73.	37	40	55	11
74.	42	35	58	8
75.	50	30	45	5
76.	45	26	36	3
77.	51	31	33	5
78.	40	32	27	3
79.	43	40	30	5
80.	35	43	30	4
81.	31	64	52	5
82.	31	55	68	5
83.	37	40	81	9
84.	49	31	34	4
85.	71	32	57	6
86.	77	34	50	8
87.	81	31	34	4
88.	73	52	24	2
89.	53	57	24	2
90.	38	62	32	5
91.	33	93	55	7
92.	32	64	78	6
93.	35	38	83	7
94.	58	31	79	5
95.	95	33	65	6
96.	97	35	50	9
97.	93	47	32	6
98.	94	68	7	1
99.	61	85	7	0
100.	46	94	31	6
101.	38	86	60	12
102.	39	68	75	13
103.	45	54	79	23
104.	64	43	75	19
105.	89	44	45	19
106.	92	46	46	23

श्री (No.)	C	M	Y	K
107.	97	63	36	10
108.	95	75	24	2
109.	84	87	25	3
110.	66	92	46	27
111.	54	88	52	38
112.	51	65	64	44
113.	52	60	71	47
114.	61	50	64	37
115.	88	51	62	44
116.	92	59	51	36
117.	93	65	46	28
118.	95	83	37	12
119.	82	86	37	11
120.	67	94	45	25
121.N1.5	64	69	64	70
122.N2	64	58	53	40
123.N3	59	51	47	24
124.N4	51	44	40	13
125.N5	46	38	36	8
126.N6	34	27	27	2
127.N7	27	21	21	1
128.N8	17	14	14	1
129.N9	11	9	10	0
130.N9.5	10	9	9	0



**PATTERN**

วัน เดือน ปี	ชื่อ - สกุล	รหัสนักศึกษา	หน่วย
1 พ.ค. 2555	นางสาวทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด	51611267	เซนติเมตร
ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง			
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อ.ดร.จตุรงค์ เล้าหะเพ็ญแสง รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ประเภท : ขนมปังปอนด์	

PATTERN



วัน เดือน ปี	ชื่อ - สกุล	รหัสนักศึกษา	หน่วย
1 พ.ค. 2555	นางสาวทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด	51611267	เซนติเมตร
ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง			
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อ.ดร.จตุรงค์ เลหาหะเพ็ญแสง รศ.อุตมศักดิ์ สารบุตร	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ประเภท : ขนมปังทาน้ำ รสเนยสด	

PATTERN



วัน เดือน ปี	ชื่อ - สกุล	รหัสนักศึกษา	หน่วย
1 พ.ค. 2555	นางสาวทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด	51611267	เซนต์ไมเคิล
ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: วิทยาลัยการอาชีพเสนา			
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้าส่ง ประเภท : ขนมปังไส้สอดไส้รสเผือก	

PATTERN



วัน เดือน ปี	ชื่อ - สกุล	รหัสนักศึกษา	หน่วย
1 พ.ค. 2555	นางสาวทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด	51611267	เซนต์ไมเคิล
ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง			
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ประเภท : ขนมปังไส้สังขยาใบเตย	

PATTERN



วัน เดือน ปี	ชื่อ - สกุล	รหัสนักศึกษา	หน่วย
1 พ.ค. 2555	นางสาวทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด	51611267	เซนต์เมทร
ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง			
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ประเภท : ขนมปังบันส์สอดไส้ รสคัสตาร์ดครีม	

**PATTERN**

วัน เดือน ปี	ชื่อ - สกุล	รหัสนักศึกษา	หน่วย
1 พ.ค. 2555	นางสาวทิพย์รัตน์ ทำขุนทด	51611267	เซนต์เมตร
<p>ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง</p>			
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ประเภท : ขนมปังบันส์สอดไส้ รสถั่วแดง	

PATTERN

วัน เดือน ปี	ชื่อ - สกุล	รหัสนักศึกษา	หน่วย
1 พ.ค. 2555	นางสาวทิพย์รัตน์ ฟ่ำขุนทด	51611267	เซนต์ไมเคิล
ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง			
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อ.ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ประเภท : แซนด์วิชสอดไส้ รสหมูหยองมายองเนส	



1.6 ซม.

1.3 ซม.

1.6 ซม.

8.5 ซม.

13 ซม.

7 ซม.

PATTERN

วัน เดือน ปี	ชื่อ - สกุล	รหัสนักศึกษา	หน่วย
1 พ.ค. 2555	นางสาวทิพย์รัตน์ พ้าขุนทด	51611267	เซนต์ไมเคิล
ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง			
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อ.ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ประเภท : แซนด์วิชสอดไส้รสทูน่ามายองเนส	



1.6 ซม.

13 ซม.

1.6 ซม.

8.5 ซม.

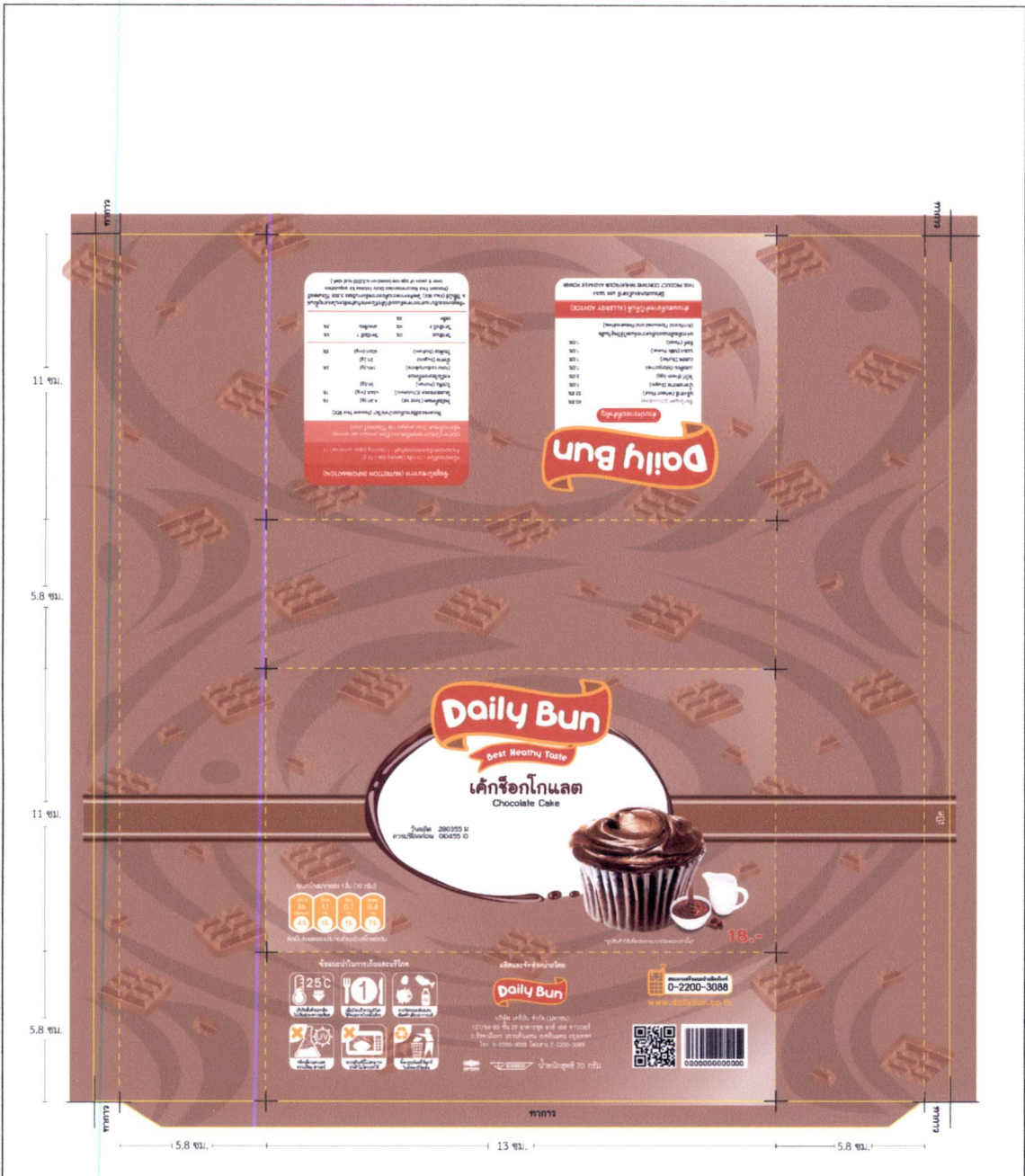
13 ซม.

7 ซม.



PATTERN

วัน เดือน ปี	ชื่อ - สกุล	รหัสนักศึกษา	หน่วย
1 พ.ค. 2555	นางสาวทิพย์รัตน์ ทำขุนทด	51611267	เซนติเมตร
ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: รมณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง			
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อ.ดร.จตุรงค์ เล่าหะเพ็ญแสง รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ประเภท : ขนมปังหวานไม่มีไส้รสลูกเกด	



PATTERN

วัน เดือน ปี	ชื่อ - สกุล	รหัสนักศึกษา	หน่วย
1 พ.ค. 2555	นางสาวทิพย์รัตน์ ทำขุนทด	51611267	เซนต์ไมเคิล
ศึกษาและออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง			
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ อ.ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร	บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ค้ำส่ง ประเภท : เค้กช็อกโกแลต	

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวทิพย์รัตน์ พำขุนทด
วัน เดือน ปีเกิด	27 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
ที่อยู่	305/209 หมู่บ้านธารดารา หมู่5 ซอยศรีราชา-หนองค้อ 25 ตำบลสุรศักดิ์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20110
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2542 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนกศิลป์ภาษาฝรั่งเศส โรงเรียนสุนนารีวิทยา จังหวัดนครราชสีมา ปีการศึกษา 2547 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ปีการศึกษา 2555 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาบัณฑิต สาขา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ.2552-2555	Web Designer บริษัท ดรีมเบส อินเทอร์เน็ตทีฟ จำกัด
ปัจจุบัน	Senior Designer บริษัท คลาวด์นายน์ เวิลด์ไวด์ จำกัด