

ความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Satisfaction toward Packaging Design of Seasoning and Purchasing

Decision Behavior

นงลักษณ์ โพธิ์โพธิ์* กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ² และจารุณี วิเทศ³

Nongluck Popichit*, Gritsanaporn Prasitwisate², and Jarunee Wites³

Received : January 28, 2020 Revised : March 10, 2020 Accepted : March 37, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตั้งชื่อตราของเครื่องปรุง (2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุง และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง ด้านโครงสร้างในระดับมาก อันดับแรกคือเรื่องความสวยงามของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบกราฟิกในระดับมาก อันดับแรกคือเรื่องฉลากสื่อความเป็นไทย และด้านชื่อตราในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือชื่อตราอ่านออกเสียงง่าย ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิก และด้านชื่อตรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ ชื่อตรา เครื่องปรุง ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หลักสูตรการจัดการบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

* Assistant Professor Management Program, Faculty of Management Science, Suan Dusit University

Abstract

This research aims to study on (1) packaging design and brand naming of seasonings, (2) consumer satisfaction toward packaging and brand name of seasoning, and (3) the relationship between satisfaction toward packaging and brand name of seasoning and future purchasing decisions of customers. The qualitative and quantitative data are collected from significant informants and samples particular included packaging design specialists, marketing experts, and consumers in Bangkok, respectively. The semi-structured interview form and questionnaires are used as research tools. Statistics used in the research are the descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as the inferential statistics including of Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research findings presented that consumers are satisfied with packaging of seasoning with high level regarding to structured aspect which the beauty of the packaging's shape comes to the first. Aspect of graphic design is at high level which the first is the label expressed Thainess. Also, branding aspect is the highest level, the first is easy reading on brand name. Furthermore, the study on relationship between satisfaction toward packaging and brand name of seasoning produced and purchasing decisions of customers. The results found that satisfaction to packaging of seasoning regarding to structured, graphic design and brand name aspects is related to purchasing decision behavior of consumers on the seasoning with statistical significance at the level of 0.01.

Keywords : Packaging Brand Seasoning Satisfaction Purchasing Decision

1. บทนำ

เครื่องปรุงหรือเครื่องปรุงรสอาหารถือว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการประกอบอาหารของคนไทยมาตั้งแต่ในอดีต เพื่อให้อาหารมีรสชาติอร่อยกลมกล่อมและมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงได้รับความนิยมนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากจากตลาดภายในประเทศ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี พ.ศ. 2560 ตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศมีมูลค่าสูงถึง 40,400 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.6 ต่อปี เพิ่มขึ้นจากเมื่อปี พ.ศ. 2555 ที่มีมูลค่า 32,429 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561) เช่นเดียว กับตลาดต่างประเทศที่มีความต้องการเครื่องปรุงจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากการขยายไปสู่การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ และการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้มูลค่าการส่งออกเครื่องปรุงอาหารของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการไทยหรือชาวต่างชาติที่สนใจปรุงอาหารไทยรับประทานเองก็สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงไปใช้ได้ นอกจากนี้จะได้รับความสะดวกสบายในการปรุงอาหารแล้วยังทำให้ได้รสชาติอาหารตามแบบฉบับของคนไทยอีกด้วย เครื่องปรุงเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเกษตรที่มีการขยายตัวของตลาดอย่างต่อเนื่อง สำหรับการเติบโตของตลาดในประเทศเกิดจากการที่คนไทยหันมานิยมบริโภคเครื่องปรุงที่มีความหลากหลายมากขึ้นจากเดิมที่นิยมบริโภคแค่ น้ำปลา และซอสถั่วเหลืองเท่านั้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทยที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงต้องมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดเครื่องปรุงภายในประเทศ ได้แก่ คุณภาพของวัตถุดิบและส่วนผสมที่ใช้ใน

การผลิต และการเติบโตของกลุ่มธุรกิจ HORECA ประกอบด้วย ธุรกิจโรงแรม (Hotel) ธุรกิจร้านอาหาร (Restaurant) และธุรกิจร้านกาแฟและเบเกอรี่ (Café) ก็มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ตลาดเครื่องปรุงมีการเติบโตด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวที่รัฐบาลให้การส่งเสริมเป็นอย่างมากเพราะมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นอกจากคุณสมบัติการใช้งานที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นอย่างดีแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคือเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดี ไม่เสื่อมสภาพก่อนกำหนดอายุการใช้งาน ตลอดจนมีบทบาทหน้าที่สำคัญด้านการตลาด (Kotler and Keller, 2016) โดยบรรจุภัณฑ์ใหม่ช่วยสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ช่วยไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์ด้านในได้รับความเสียหายจากการขนส่งหรือการจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้ (Perreault et al., 2017) และบรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือทางการตลาด (Ares and Deliza, 2010) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และสะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงการตั้งชื่อตราเพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักจดจำ (Keller, 2013) เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม ขึ้นสำหรับความสะดวก ความสวยงาม ความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น (Azzi et al., 2012)

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับเครื่องปรุงแต่ละชนิดและมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ซึ่งในงานวิจัยนี้จะพิจารณาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใน 2 ประเด็นหลัก คือ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมและรักษาสภาพเครื่องปรุงได้เป็นอย่างดี สะดวกต่อการใช้งาน เป็นต้น ส่วนอีกด้านคือการออกแบบกราฟิก ซึ่งได้แก่ สี ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและโลโก้ต้องให้ดูทันสมัยและสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงไทย ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมานั้นเป็นที่ยอมรับของตลาดเป้าหมายหรือไม่ จะต้องมีการประเมินความเหมาะสมหรือความพึงพอใจโดยผู้ใช้เป้าหมาย เนื่องจากความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้าง การออกแบบกราฟิก หรือชื่อตรา จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงนั้นในที่สุด รวมถึงเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำและการบอกต่อได้ ดังนั้นการประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นประเด็นสำคัญ หากผลการประเมินเป็นที่ยอมรับได้หรือผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ผู้ประกอบการก็สามารถนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องปรุง เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการตลาดและการนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตั้งชื่อตราของเครื่องปรุง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตภาชนะที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 2014) ในอดีตบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่เก็บรักษาและป้องกันผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดีและเพื่อประโยชน์ใช้สอย แต่ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร ในภาวะที่การแข่งขันเพิ่มมากขึ้นและมีผลิตภัณฑ์มากมายที่อยู่บนชั้นวางสินค้าในร้านค้า

เนื่องจากผู้บริโภคจะเห็นบรรจุภัณฑ์สินค้าเป็นสิ่งแรก บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น และยังทำหน้าที่แทนพนักงานขายในการอธิบายข้อมูลและโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในระยะเวลาสั้น ๆ ณ จุดขายตลอดจนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการเปิดบรรจุภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์นั้นออกมาใช้ (Kotler and Keller, 2016) และบรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วย

Perreault et al. (2017) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ไว้ 3 ประการ คือ (1) ช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ใหม่ช่วยสร้างให้เกิดความแตกต่างที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น บรรจุภัณฑ์ใหม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม ช่วยให้ใช้งานได้ง่ายและปลอดภัยมากขึ้น (2) ช่วยป้องกันบรรจุภัณฑ์ช่วยไม่ให้ผลิตภัณฑ์ด้านในได้รับความเสียหายจากการขนส่งหรือการจัดเก็บ ช่วยป้องกันการปลอมปนและการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค (3) ช่วยสนับสนุน บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์บางชนิดนำไปรีไซเคิลหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารจะต้องรักษาคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้านสี กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารให้อยู่ในลักษณะเดิม ไม่เน่าเสีย รวมถึงต้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารนั้นเสื่อมคุณภาพ เช่น แสง ความร้อน จุลินทรีย์ เป็นต้น (งามทิพย์ ภู่วโรดม, 2554)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) เป็นการกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อคุ้มครองและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายและยังเป็นการเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ (ปัทมาพร ท่อชู, 2559) นอกจากนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ยังเกี่ยวข้องกับการเชื่อมต่อรูปแบบ โครงสร้าง วัสดุ สี รูปภาพ การพิมพ์ และข้อมูลกฎระเบียบ รวมถึงองค์ประกอบเสริมต่าง ๆ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (นพวรรณ ชีวอารี, 2555) คือ (1) การออกแบบโครงสร้าง (Construction design) เกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า ความแข็งแรงทนทาน ขนาด รูปแบบการบรรจุ การประกอบหรือขึ้นรูป รวมถึงความเหมาะสมต่อการใช้งาน การขนส่ง การเก็บรักษา การประหยัดต้นทุน (2) การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic design) เป็นการกำหนดรายละเอียดของลวดลายที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก เป็นการนำจุด เส้น ภาพ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ แบบตัวอักษรการจัดวางข้อความ และการใช้สีต่าง ๆ มาประกอบกันตามหลักการอย่างสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีจากการมองเห็น และกระตุ้นให้เกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ชมจันทร์ ดาวเดือน และคณะ (2557) ที่พบว่าการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งชื่อตรา

ชื่อตรา (Brand name) หมายถึง ชื่อ คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ซึ่งชื่อตราเป็นส่วนหนึ่งของตรา (Brand) และเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะสร้างตราเพราะเป็นการสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้ในตราในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ในขณะเดียวกันก็เป็นการบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นชื่ออะไร โดยใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อช่วยในการระบุว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์ใช้สอยในเรื่องใด ชื่อตราจึงมีประโยชน์ทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค

หลักการพื้นฐานที่ควรคำนึงถึงในการตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์ (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2559; Pride, 2015) มีดังนี้ (1) ความง่าย (Simplicity) ใน 3 ด้าน ได้แก่ ออกเสียงง่าย จดจำได้ง่าย และสะกดง่าย โดยหลักการข้อนี้ทำให้ชื่อตราที่สั้นมักได้เปรียบชื่อตราที่กำหนดไว้ค่อนข้างยาว และชื่อตราที่แปลกก็อาจ จะมีความได้เปรียบทั้งในการดึงดูดความสนใจและช่วยให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ดี การสะกดคำจะต้องใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย เขียนง่าย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (2) ความเชื่อมโยง (Association) กับสิ่งที่ต้องการ การทดสอบความเชื่อมโยงสามารถทำได้โดย

การเอ่ยชื่อตราที่คาดว่าจะตั้งให้กลุ่มเป้าหมายฟัง แล้วตอบว่าเขานึกถึงอะไรเมื่อได้ยินชื่อนั้น หรือมีความเชื่อมโยงกับสิ่งใดบ้าง (3) มีความหมายในเชิงบวก (Positive meaning) การตั้งชื่อตราไม่จำเป็นต้องมีความหมายเสมอไป แต่หากจะตั้งชื่อตราให้มีความหมายถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ควรเป็นความหมายในเชิงบวก การตั้งชื่อตราเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยสามารถอ่านออกเสียงและเรียกชื่อได้ถูกต้องด้วย เพื่อในกรณีที่มีการขยายตลาดโดยการส่งออกไปยังต่างประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ม.ป.ป.) (4) การขยาย (Expansion) เป็นการเตรียมชื่อตราให้พร้อมเผื่อไว้สำหรับการเพิ่มรุ่น เพิ่มกลุ่มสินค้า ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกระดับ และปรับใช้เข้ากับยุคสมัยได้ เพื่อไม่ต้องตั้งชื่อตราขึ้นมาใหม่โดยไม่จำเป็น (Etzel, Walker, and Stanton, 2007) สอดคล้องกับการศึกษาของ อุไรพร สุขเดิม (2550) ที่พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชื่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เห็นว่าลักษณะชื่อตราสินค้าที่ดีของผลิตภัณฑ์ประเภทสิ่งทอใหม่ควรมีความทันสมัย เป็นสากล เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมง่ายต่อการจดจำและระลึกได้ สื่อความหมายถึงบุคลิกภาพ ง่ายต่อการสะกดและการอ่านออกเสียง สื่อความหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเป็นชื่อที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์

ผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดชื่อตราให้กับผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคลากรภายในองค์กรธุรกิจนั้น เช่น ผู้บริหาร ทีมการตลาด นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาชื่อตราเป็นผู้กำหนดชื่อตราสินค้า โดยบริษัทจะทำการวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาและทดสอบชื่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา, 2554) ประกอบด้วย (1) การทดสอบความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตราภายในใจของผู้บริโภค (2) ทดสอบการเรียนรู้ เพื่อพิจารณาความง่ายในการสะกดชื่อตราสินค้า (3) การทดสอบความจำ เพื่อพิจารณาความสามารถในการจดจำชื่อตราสินค้าโดยใช้คำขึ้นนำที่ทำให้ผู้บริโภคจำได้ (4) การทดสอบความชอบ เพื่อพิจารณาว่าชื่อตราสินค้าชื่อใดที่ผู้บริโภคชอบ หรืออาจใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลต่าง ๆ ในการตั้งชื่อตราแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินทางเลือกสุดท้าย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การรับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง โดยประเมินความรู้สึกโดยรวมในด้านความคุ้มค่า และความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ที่มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย นั่นคือ ความตั้งใจซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง (Schiffman and Wisenblit, 2015) ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นความชื่นชอบ ชื่นชม ในคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการรักษาสินค้า อำนวยความสะดวกในการนำพา จัดเก็บ การวางโชว์ได้น่าสนใจ เปิดบริโภคและบรรจุสินค้าได้สะดวก สามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในได้ แสดงออกถึงลักษณะเฉพาะถิ่น สร้างความทรงจำหรือความน่าประทับใจ สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เด่นชัด (นครเดช ชัยแก้ว และคณะ, 2556)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกของชื่อตราหรือความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาชื่อตราและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หากเห็นว่ามีเหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจที่คาดหวังได้ จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า แต่ในบางสถานการณ์ความชอบในตราสินค้าก็อาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมซื้อเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ไม่เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้นได้ Assael (1998) ได้สรุปถึงเหตุผล 5 ประการที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอพฤติกรรมซื้อออกไป ได้แก่ (1) ไม่มีเวลาตัดสินใจ (2) ไม่ชอบการซื้อสินค้านั้น (3) การซื้อสินค้านั้นจะไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น (4) การตัดสินใจซื้อผิดพลาดหรือสินค้าที่ซื้ออาจจะใช้งานได้ไม่ดีพอ (5) เชื่อว่าสินค้าจะมีราคาถูกลงหรืออาจจะมีสินค้าที่ดีกว่าเข้าสู่ตลาดในอนาคต

นอกจากนี้ ปณิศา มีจินดา (2553) ได้อธิบายว่าสิ่งจูงใจยังเป็นปัจจัยที่กำหนดทิศทางการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจในความต้องการของตนด้วย ซึ่งสิ่งจูงใจจะส่งผลต่อเกณฑ์การประเมินก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย สิ่งจูงใจด้านเหตุผล คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคงทนในการใช้งาน และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ ความสวยงาม การออกแบบ ความทันสมัย เป็นต้น

Jerzyk (2016) ได้กล่าวถึง บทบาทของบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ในบรรดาเครื่องมือส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่พบได้ ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบมาเหมาะสมจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์นั้นได้มากขึ้น กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ รวมถึงสร้างความประทับใจและอารมณ์ในเชิงบวก บรรจุภัณฑ์จึงไม่ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น แต่ช่วยสร้างให้เกิดความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคด้วย

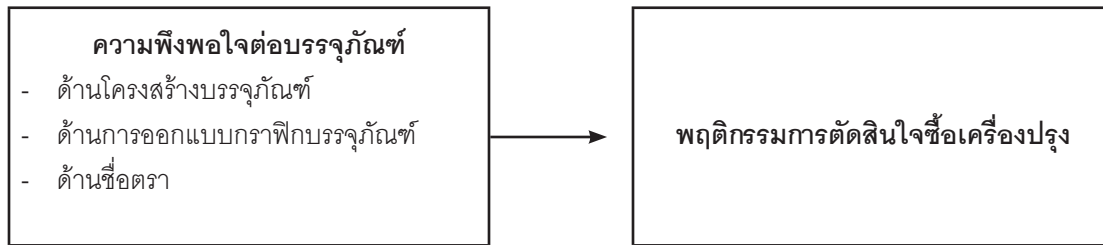
สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องปรุงรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยหากจะเปรียบเทียบในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับสิ่งจูงใจ 2 ด้านดังกล่าวก็อาจเปรียบสิ่งจูงใจด้านเหตุผลได้กับการออกแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และอาจเปรียบสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ได้กับการออกแบบด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์นั่นเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ นัทธ์หทัย เกาตระกูล (2562) ที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจด้านตราสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าในอนาคต

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส

จารุวรรณ เจตเกษกิจ (2552) ให้ความหมายของ เครื่องปรุงรส ว่าหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเครื่องเทศหรือสารสกัดจากเครื่องเทศจำนวนหนึ่งชนิดหรือมากกว่า ซึ่งเมื่อเติมลงไปในการปรุงอาหารแล้วจะช่วยเพิ่มรสชาติของอาหาร โดยเฉพาะอาหารไทยที่ใช้วัตถุดิบที่มีความเฉพาะตัวในการประกอบอาหารทำให้อาหารไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากอาหารของชาติอื่น รวมถึงการใช้วัตถุดิบต่าง ๆ มาช่วยในการปรุงรสชาติอาหารให้อร่อยและมีกลิ่นหอมยิ่งขึ้น โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในงานวิจัยนี้เป็นการออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทยที่พัฒนาขึ้นใหม่โดยมีส่วนประกอบของขมิ้น ได้แก่ ซอสข้าวหมก

ข้อมูลจากรายงานของ Economic Intelligence Center (EIC) ของธนาคารไทยพาณิชย์ (2560) เกี่ยวกับตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารได้มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสไว้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) เครื่อง ปรุงเสริมบนโต๊ะอาหาร ประกอบด้วย ซอสหรือน้ำจิ้มที่รับประทานคู่กับอาหาร เช่น ซอสพริก น้ำสลัด น้ำจิ้มไก่ (2) เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป ประกอบด้วย ซุปก้อน ผง ซอสปรุงรสสำเร็จรูป (3) เครื่องปรุงรสประกอบอาหารพื้นฐาน ประกอบด้วย ซอสหรือผงเป็นหลัก เช่น น้ำปลา ซีอิ๊ว เกลือ พริกไทย พริกป่น ซอสน้ำมันหอย (4) เครื่องปรุงรสประกอบอาหารอื่น ๆ เช่น น้ำมะเขือเทศเข้มข้น หรือของหมักดองเปรี้ยว โดยในรายงานยังระบุว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปมีแนวโน้มการเติบโตสูงถึงร้อยละ 8.2 ต่อปี เพราะสามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของแม่บ้านไทยยุคใหม่ได้ดี ปัจจุบันตลาดเครื่องปรุงรสกลุ่มนี้มีสัดส่วนร้อยละ 23 ของมูลค่าตลาด โดยผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ ซอสปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป ผงปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป และซุปก้อน ซุปผงสำเร็จรูป เนื่องจากช่วยให้การทำอาหารสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น โดยการเติบโตของมูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวมคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตได้สูงต่อเนื่องไปจนถึง 5 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2563

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวม (ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และด้านชื่อตรา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุง

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กระบวนการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน เริ่มจาก**ขั้นตอนที่ 1** ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และด้านการตลาด จำนวน 6 คน ร่วมกับการสำรวจความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์ด้วยแบบสอบถามแบบมีตัวเลือกให้เลือกตอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องปรุงรส จำนวน 200 คน ซึ่งได้มาจากการสุตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 แล้วใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวกบริเวณจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงในร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร **ขั้นตอนที่ 2** นำข้อมูลมากำหนดรายละเอียดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ด้านโครงสร้างและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ จากนั้นนำร่างบรรจุภัณฑ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน จำนวน 3 คน **ขั้นตอนที่ 3** ประเมินการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง โดยนำบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบไปให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้เครื่องปรุงรส จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แล้วใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวกบริเวณจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงในร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุงโดยใช้แบบสอบถาม และ **ขั้นตอนที่ 4** นำผลการประเมินบรรจุภัณฑ์และข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างมาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

คุณลักษณะของตัวแปรความพึงพอใจต่อโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ และชื่อตรา มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดย 1 แทน ระดับน้อยที่สุด และ 5 แทน ระดับมากที่สุด และคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัย

คณะผู้วิจัยนำเครื่องมือการวิจัยทั้งแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความครอบคลุมของเนื้อหา และความเหมาะสมในการใช้ภาษา แล้วนำคะแนนที่ได้จากการประเมินมาหาค่าความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์/ประเด็นที่ต้องการศึกษา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) ถ้าค่า IOC ที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป หมายความว่า คำถามข้อนั้นสามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์/ประเด็นที่ต้องการศึกษา (ปราวน์ หล้าเบญจ, 2559) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .950

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม และความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้วยการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ผลการศึกษากการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตั้งชื่อตราของเครื่องปรุง

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการตลาด มีข้อเสนอแนะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง ดังนี้ (1) เครื่องปรุงที่มีเนื้อสัมผัสแบบกึ่งเหลวกึ่งแข็ง (Paste) เช่น เครื่องแกง นิยมบรรจุในซองพอยล์แบบทึบหรือแบบใส ในปริมาณพอดีกับการใช้งานครั้งเดียวเพราะมีระยะเวลาเก็บรักษาได้ไม่นานนัก เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้ในปริมาณไม่มากต่อหนึ่งครั้ง อาจจำหน่ายแบบซองเดี่ยวหรือแบบแพ็ค เช่น 3, 6 ซอง โดยมีบรรจุภัณฑ์ชนิดกล่องห่อหุ้มภายนอกอีกชั้นหนึ่ง (2) สีที่ใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารนิยมใช้สีแดง เหลือง เขียว ขาว สีของโลโก้อาจเลือกใช้สีที่ตัดกันและสามารถปรับเข้ากับควาสว่างหรือความมืดของสีฉลากพื้นหลังได้ สีที่เป็นที่นิยมของตลาดผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาอาจมีความแตกต่างกันและบางครั้งก็ไม่เป็นไปตามหลักวิชาการได้ เช่น สีดำ ในอดีตไม่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร แต่ปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามแนวคิดและวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมากขึ้น (3) ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดตามความเหมาะสมของพื้นที่และเป็นไปตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (4) รูปภาพที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ต้องสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าอะไรหรือใช้ประโยชน์ด้านใด ถ้าระบุเจาะจงว่าเครื่องปรุงนั้นใช้สำหรับปรุงอาหารชนิดใดก็ควรมีภาพอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วเป็นส่วนประกอบด้วย และควรจัดแต่งงานให้มองเห็นส่วนประกอบสำคัญที่สื่อถึงชนิดของอาหาร (5) โลโก้ควรสื่อถึงแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) หากต้องการสื่อถึงเครื่องปรุงสำหรับอาหารไทยอาจใช้ภาพที่มองเห็นแล้วเข้าใจได้ทันที เช่น อุปกรณ์การทำอาหาร เชฟหรือผู้ปรุงอาหาร ขนาดโลโก้ไม่จำเป็นต้องใหญ่มากแต่ต้องให้สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (6) ชื่อตราอาจใช้ภาษาต่างประเทศควบคู่กับภาษาไทย หากต้องการส่งออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ

กลุ่มผู้บริโภค มีความต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงที่สามารถป้องกันและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายในได้ (ร้อยละ 24.19) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการจัดเก็บ (21.61) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงแบบพร้อมปรุง (Ready to cook) ชนิดซอง เป็นซองพอยล์แบบแบน (ร้อยละ 64.00) การออกแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงที่เน้นภาพอาหาร (ร้อยละ 30.85) รองลงมาคือ การออกแบบที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 27.65) ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีชื่อตราที่จดจำง่าย (ร้อยละ 64.93) รองลงมาคือ ชื่อตราที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง (ร้อยละ 21.64) ต้องการให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงใช้โลโก้เป็นสัญลักษณ์หรือรูปที่สื่อความหมายถึงการปรุงอาหาร (เช่น รูปกระทะ ตะหลิว หม้อ) (ร้อยละ 55.65) รองลงมาคือ ใช้ลวดลายกราฟิก (ร้อยละ 39.13) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชฎาพร ใจมั่น และคณะ (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้าได้ดี สร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบเรียบง่ายแต่มีความทันสมัย

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคมาใช้ในการตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์ว่า “ไทยเมด” ในภาษาไทย และ “Thai Made” ในภาษาอังกฤษ จากนั้นทำการออกแบบร่างต้นแบบชื่อตราและบรรจุภัณฑ์ภายนอกของเครื่องปรุง ดังรูปภาพประกอบ 2 และ 3

รูปภาพประกอบ 2 ร่างต้นแบบชื่อตราของเครื่องปรุง



รูปภาพประกอบ 3 ร่างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องปรุง



จากนั้นนำภาพร่างบรรจุภัณฑ์ไปผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ (Mockup) และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประเมิน เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับต้นแบบบรรจุภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. การปรับสัญลักษณ์ชื่อตรา โดย (1) ปรับโทนสีให้เหลือเพียง 2 สี คือ สีขาวและน้ำตาล เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า และง่ายต่อการนำไปใช้ผลิตกับผลิตภัณฑ์อื่นหรือการนำเสนอในรูปแบบอื่น (2) ปรับการจัดวางข้อความและตัวอักษร โดยเน้นชื่อตราคำว่า “ไทยเมด” ภาษาไทยเป็นหลักเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภคชาวไทย

รูปภาพประกอบ 4 การปรับต้นแบบโลโก้ชื่อตราของเครื่องปรุง



2. การปรับฉลากบรรจุภัณฑ์ โดย (1) ปรับโทนสีดำของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นสีน้ำตาล เพื่อลดความรู้สึกเรื่องไม่ควรใช้สีดำกับผลิตภัณฑ์อาหาร (2) ปรับโทนสีให้มีการกระจายตัวมากขึ้น เพื่อแสดงถึงความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ (3) ปรับขนาดและการจัดวางภาพของอาหารให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และวางในตำแหน่งกลางผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจนว่าเครื่องปรุงนั้นนำไปประกอบอาหารชนิดใด (4) ปรับขนาดและตำแหน่งของตัวอักษรที่ระบุข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งข้อมูลส่วนประกอบ ข้อมูลโภชนาการ และวิธีการใช้ ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และวางตำแหน่งให้เหมาะสม เพื่อให้เห็นได้ชัดเจนมากขึ้น (5) ปรับขนาดของบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษชั้นนอกให้มีขนาดเล็กลง เหมาะสมกับขนาดของซองพอยล์ที่บรรจุอยู่ภายใน

ขั้นตอนต่อไปหลังจากการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วคือการผลิตสินค้าต้นแบบ (Mockup) และนำไปทดสอบตลาดกับกลุ่มผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคตอบแบบประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง

รูปภาพประกอบ 5 การปรับต้นแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง



4.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านชื่อตราในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.02$) และด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.00$) ตามลำดับ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง

บรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง	ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.02	0.590	มาก
2. ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์	4.00	0.613	มาก
3. ด้านชื่อตรา	4.32	0.613	มากที่สุด
รวม	4.11	0.468	มาก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง ด้านโครงสร้าง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างทุกประเด็นในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในประเด็นความสวยงามของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมาคือ ความโดดเด่นเมื่ออยู่บนชั้นวาง ($\bar{x} = 4.12$) ความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{x} = 4.09$) โครงสร้างเหมาะสมกับชนิดของเครื่องปรุง ($\bar{x} = 4.04$) การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน ($\bar{x} = 3.85$) และการปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน ($\bar{x} = 3.83$) ตามลำดับ ดังตาราง 2 สอดคล้องกับที่ Clement et al. (2013) กล่าวว่าไว้ว่าบรรจุภัณฑ์แบบซองฟอยล์และกล่องกระดาษสามารถป้องกันและรักษาคุณภาพเครื่องปรุงที่บรรจุอยู่ภายในได้ดี สะดวกต่อการใช้งาน และมีรูปทรงที่สวยงาม และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพวรรณ ชีวอารี (2555) ที่ชี้ให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ซึ่งช่วยส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์นั้น

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. โครงสร้างเหมาะสมกับชนิดของเครื่องปรุง	4.04	.814	มาก
2. การปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน	3.83	.851	มาก
3. การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน	3.85	.842	มาก
4. ความสะดวกในการใช้งาน	4.09	.823	มาก
5. ความสวยงามของรูปทรงบรรจุภัณฑ์	4.19	.805	มาก
6. ความโดดเด่นเมื่ออยู่บนชั้นวาง	4.12	.803	มาก
รวม	4.02	.590	มาก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง ด้านการออกแบบกราฟิก พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบกราฟิกทุกประเด็นในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในประเด็นฉลากสื่อความเป็นไทยในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมากในประเด็นรายละเอียดบนฉลากมีความครบถ้วน ($\bar{x} = 4.15$) ภาพลักษณ์ความทันสมัยของฉลาก ($\bar{x} = 4.08$) ความเหมาะสมของขนาดภาพและตัวอักษร ($\bar{x} = 3.98$) ความเหมาะสมของการจัดวางองค์ประกอบ ($\bar{x} = 3.98$) รูปภาพบนฉลากสื่อถึงชนิดของอาหารที่ใช้ปรุง ($\bar{x} = 3.98$) การระบุวิธีการใช้งานบนฉลาก ($\bar{x} = 3.78$) และสีสันทของฉลาก ($\bar{x} = 3.73$) ตามลำดับ ดังตาราง 3 สอดคล้องกับผลการ ศึกษาของ ชมจันทร์ ดาวเดือน และคณะ (2557) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ด้านภาพประกอบสื่อความหมายเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบมีขนาดและการจัดวางที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์และสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดี และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชฎาพร ใจมั่น และคณะ (2559) ที่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกของผลิตภัณฑ์ขนมไทย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการและผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงาม

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ฉลากสื่อความเป็นไทย	4.29	.750	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ความทันสมัยของฉลาก	4.08	.751	มาก
3. รายละเอียดบนฉลากมีความครบถ้วน	4.15	.774	มาก
4. การระบุวิธีการใช้งานบนฉลาก	3.78	.792	มาก
5. สีสันทของฉลาก	3.73	.871	มาก
6. รูปภาพบนฉลากสื่อถึงชนิดของอาหารที่ใช้ปรุง	3.98	.813	มาก
7. ความเหมาะสมของขนาดภาพและตัวอักษร	3.98	.790	มาก
8. ความเหมาะสมของการจัดวางองค์ประกอบ	3.98	.802	มาก
รวม	4.00	.547	มาก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อชื่อตราของเครื่องปรุง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) เมื่อพิจารณาในรายประเด็นพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อชื่อตราของเครื่องปรุงทุกประเด็นในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในประเด็นชื่อตราอ่านออกเสียงง่าย เป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.40$) รองลงมาคือ ชื่อตราจดจำง่าย ($\bar{x} = 4.33$) และชื่อตราสื่อถึงความเป็นไทย ($\bar{x} = 4.24$) ตามลำดับ ดังตาราง 4 สอดคล้องกับหลักการตั้งชื่อตรา (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2559; Pride, 2015) ที่ว่า ชื่อตราควรออกเสียงได้ง่าย จดจำได้ง่าย และสะกดง่าย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ คำว่า ไทย (Thai) ยังสื่อถึงการเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงของคนไทยที่ให้รสชาติความอร่อยแบบไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุไรพร สุขเติม (2550) ที่พบว่า ลักษณะชื่อตราสินค้าที่ดีควรมีความทันสมัยและเป็นสากล รวมถึงเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อชื่อตราของเครื่องปรุง

ชื่อตราของเครื่องปรุง	ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ชื่อตราจดจำง่าย	4.33	0.752	มากที่สุด
2. ชื่อตราอ่านออกเสียงง่าย	4.40	0.726	มากที่สุด
3. ชื่อตราสื่อถึงความเป็นไทย	4.24	0.759	มากที่สุด
รวม	4.32	0.613	มากที่สุด

4.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$) ดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุง

	ระดับพฤติกรรม		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุง	3.65	0.759	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวม (ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิก บรรจุภัณฑ์ และด้านชื่อตรา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.243$) ดังตาราง 5 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นัทรนัย เกาตระกูล (2562) ที่แสดงว่าความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มธุรกิจชุมชนของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Jerzky (2016) ที่ได้สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์จำแนกในแต่ละด้าน พบว่า มีผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวม ดังตาราง 6 ดังนี้

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.000$) ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.267$)

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.002$) ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.161$)

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ ด้านชื่อตรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p = 0.002$) ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ ($r = 0.156$) ดังตาราง 6

ซึ่งข้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจนจะดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ดีกว่า (Krishna et al., 2017) นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังช่วยผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีและมีความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้ (Timney and Chamberlain, 2017) ดังนั้นองค์ประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ

ตาราง 6 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุง

ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุง		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r)	P	ทิศทางของความสัมพันธ์
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	0.267**	0.000	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์	0.161**	0.002	ทิศทางเดียวกัน
ด้านชื่อตรา	0.156**	0.002	ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวม	0.243**	0.000	ทิศทางเดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุง ดังนี้ (1) ควรมีการศึกษาในกลุ่มของผู้บริโภคชาวต่างชาติด้วยเนื่องจากตลาดขยายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชื่อตราสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารไทย หากประสบความสำเร็จในการทดสอบตลาดอาจนำไปสู่การส่งออกไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศได้ในอนาคต (2) ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ รสชาติของเครื่องปรุง รสชาติของอาหารภายหลังการปรุง ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นด้วยนอกจากบรรจุภัณฑ์และชื่อตรา (3) ควรศึกษาแนวทางการนำนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (4) ศึกษาแนวทางการสื่อสารการพัฒนาตราสินค้าใหม่และการสร้างการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าใหม่ของผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับ และเป็นการขยายตลาดมากขึ้น

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงอาหารชนิดอื่นได้ ดังนี้

(1) ควรมีการออกแบบโครงสร้างและขนาดของบรรจุภัณฑ์จำแนกระหว่างผู้ที่ใช้ที่เป็นกลุ่มร้านอาหารกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรุงไปใช้ในครัวเรือน เนื่องจากมีความต้องการใช้ในปริมาณที่แตกต่างกัน โดยบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงสำหรับผู้ซื้อกลุ่มร้านอาหารควรออกแบบให้มีขนาดบรรจุหรือมีปริมาณมากกว่าและไม่เน้นเรื่องความสวยงาม เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามจะมีราคาสูงกว่า

(2) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงที่ศึกษาในงานวิจัยมีส่วนประกอบจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทยที่ดีต่อสุขภาพ จึงอาจเลือกใช้สีเอิร์ธโทน สีน้ำตาล สีเขียว เพื่อสื่อความหมายของการมาจากแหล่งธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีปลอดภัยกับผู้รับประทาน หรือใช้สีโทนที่ให้ความรู้สึกถึงการมีสุขภาพแข็งแรง การมีอายุยืนยาว เช่น สีเหลือง สีส้ม สีเขียวอ่อน สีน้ำเงิน เป็นต้น

(3) การใช้ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เป็นลายรดน้ำ มีโลโก้เป็นรูปศาลาทรงไทย และตั้งชื่อตราว่า ไทยเมค คณะผู้วิจัยต้องการสื่อถึงความเป็นเครื่องปรุงอาหารรสชาติแบบไทย ซึ่งอาจใช้สื่อสารและสร้างการยอมรับได้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติที่ชื่นชอบในความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทย แต่อาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยมากนัก ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องปรับให้มีการผสมผสานระหว่างความเป็นไทยร่วมกับลวดลายกราฟิกแบบเรขาคณิต เพื่อให้เกิดความดึงดูดใจของทั้งผู้บริโภคที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ

(4) หากมีเครื่องปรุงหลายชนิดควรใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบชุด โดยใช้เอกลักษณ์หรือลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกันเพื่อเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครู้ว่าเป็นเครื่องปรุงจากเครื่องเทศและสมุนไพรไทยชุดเดียวกัน แม้ว่า จะใช้สี รูปทรง หรือขนาดบรรจุที่แตกต่างกัน เช่น ใช้โลโก้และตัวอักษรแบบเดียวกัน จัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในตำแหน่งเดียวกัน เพื่อแสดงถึงความมีเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงใหม่ ๆ ไปทดลองใช้ ถ้าเครื่องปรุงชนิดเดิมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมาก่อนแล้ว

(5) ควรให้ข้อมูลกับผู้บริโภคด้วยว่าเครื่องปรุงนั้นสามารถใช้ในการปรุงอาหารได้มากกว่าหนึ่งรายการ เนื่องจากชื่อของผลิตภัณฑ์ คือ ซอสข้าวหมก มีความเฉพาะเจาะจงถึงชื่ออาหาร อาจทำให้เกิดความเข้าใจว่าใช้ได้เฉพาะกับเมนูข้าวหมกเท่านั้น ดังนั้นบนบรรจุภัณฑ์จึงควรแนะนำตัวอย่างเมนูที่สามารถนำเครื่องปรุงไปประยุกต์ได้

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตั้งชื่อตราของเครื่องปรุง คณะผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงชั้นนอกเป็นแบบกล่องกระดาษและบรรจุภัณฑ์ชั้นในเป็นซองฟอยล์ โดยตั้งชื่อตราว่า “ไทยเมค” สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุง พบว่า

- (1) ด้านโครงสร้าง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากในประเด็นความสวยงามของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความโดดเด่นเมื่ออยู่บนชั้นวาง เป็นอันดับสอง และความสะดวกในการใช้งาน เป็นอันดับสาม
- (2) ด้านการออกแบบกราฟิก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดประเด็นฉลากสื่อความเป็นไทย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในระดับมากในประเด็นรายละเอียดบนฉลากมีความครบถ้วน เป็นอันดับสอง และภาพลักษณ์ความทันสมัยของฉลาก เป็นอันดับสาม (3) ด้านชื่อตรา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดประเด็นชื่อตราอ่านออกเสียงง่าย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชื่อตราจดจำง่าย เป็นอันดับสอง และชื่อตราสื่อถึงความเป็นไทย เป็นอันดับสาม ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และชื่อตราของเครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงทั้งด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิก และด้านชื่อตรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องปรุงของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงมีแนวโน้มว่าหากนำบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบและใช้ชื่อตรา “ไทยเมค” ไปบรรจุเครื่องปรุงแล้วนำไปทดสอบตลาดจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อไปทดลองบริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านรสชาติของเครื่องปรุงด้วย

เอกสารอ้างอิง

- งามทิพย์ ภู่วโรดม. (2554). *การบรรจุอาหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จารุวรรณ เจตเกษกิจ. (2552). *นวัตกรรมเครื่องปรุงรส ใส่รสชาติใหม่ให้ชีวิตด้วยแนวคิดสร้างสรรค์*. *อุตสาหกรรมสาร*, 52 (มกราคม-กุมภาพันธ์) : 29-31.
- ชมจันทร์ ดาวเดือน, เกสร ธิตะจาวี, นิรัช สุดสังข์ และศุภรัก สุวรรณวัจน์. (2557). ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 5(2), 86-102.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *จับตากลุ่มสินค้าขอสงวนลิขสิทธิ์ ขยายตัวก้าวกระโดด*. ค้นเมื่อ 27 เมษายน 2559, จาก <http://www.thansettakij.com/index.php/content/48486>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ครบคลุมทุกเวอร์ชัน* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : บิสิกเนสอาร์แอนดีดี.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ (2560). *ปรุงรส ปรุงสุขภาพ มัดใจแม่บ้านยุคใหม่*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2560 , จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/4019/eu80p1jztw/Note_TH_-_Sauce-dressing-and-condiments_20171004.pdf.
- นครเรศ ชัยแก้ว, อุดมศักดิ์ สาริบุตร, สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ และผดุงชัย ภูพัฒน์. (2556). การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 3(2), 86-95.
- นพวรรณ ชีวอารี. (2555). *การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัทธ์นัย เกาตระกุล. (2562). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชนในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(2), 100-117.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปราณี หล้าเบญตะ. (2559). *การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล*. ยะลา : คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- ปัทมาพร ท่อชู. (2559). การทำความเข้าใจ การออกแบบการบรรจุภัณฑ์. *Industrial Technology Review*, 22(281), 100-106.
- รัชฎาพร ใจมั่น, ปลุกเกษม ชูตระกูล และพัชราภา คักดีโสภิน. (2559). *การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบชุดสำหรับผลิตภัณฑ์นมไทย*. การประชุมวิชาการระดับชาติ “นเรศวรวิจัย” ครั้งที่ 12 วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ. วันที่ 21-22 กรกฎาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 1833-1845.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2559). *ปฐมบทเรื่อง BRAND/BRANDING: การตั้งชื่อตรา*. *Marketeer*. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/71432>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). *ตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศ*. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2561, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=174>.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ม.ป.ป.). *Brand สำคัญมากนะ จะบอกให้*.

ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1480>.

สุกฤตา หิรัญยชาลิต. (2554). กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 241-247.

อุไรพร สุขเต็ม. (2550). การตั้งชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอไหมออร์แกนิก. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Ares, G. & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and color on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930-937.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio : South Western.

Azzi, A., Battinia, D., Persona, A. & Sgarbossa, F. (2012). Packaging design: General framework and research agenda. *Packaging Technology and Science*, 25, 434-456.

Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston : McGraw-Hill.

Jerzyk, E. (2016). Design and communication of ecological content on sustainable packaging in young consumers' opinions. *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), 707-716.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (3rd ed.). New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Boston : Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston : Pearson Higher Education.

Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.

Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach* (15th ed.). New York : McGraw-Hill.

Pride, W. M., Ferrell, O. C., Lukas, B. A., Schembri, S., & Niininen, O. (2015). *Marketing principles* (2nd ed.). China : Cengage.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). London : Pearson Education.

Timney, T. & Chamberlain, P. (2017). Integrated package design: an interdisciplinary approach to package design that benefits consumer experience and brand perception. *Computer-Aided Design & Applications*, 14, 33-40.