

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูป  
(ประเภทไส้กรอก) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร  
THE OPINIONS OF CUSTOMER TOWARD THE COLOR ON PACKAGING OF SAUSAGE'S  
PRODUCTS  
IN LADPRAO AREA, BANGKOK

รวงกาญจนา เอี่ยมฤทธิ์  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Ruangkanjana Aiamrit

E-mail: Ruangkanjana@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูป (ประเภทไส้กรอก) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประเภทไส้กรอกและเพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มสีของบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารถึงรสชาติและอารมณ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการศึกษานี้ประกอบไปด้วย 3 ด้าน สีบนบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ประชากรในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปประเภทไส้กรอก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์หาค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ส่วนใหญ่ มีอายุ 19 – 29 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ, อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 124 คน คิด

เป็นร้อยละ 31.3, อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับและอายุไม่เกิน 18 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ ผู้ มีสถานภาพสมรส จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และสถานภาพโสด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0,รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3, รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ,อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประเภทไส้กรอก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประเภทไส้กรอก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากรองลงมาคือขนาดของบรรจุภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์,อาหารสำเร็จรูป ประเภทไส้กรอก

## ABSTRACT

The purpose of this study was as follow the opinions of customer toward the color on packaging of sausage's product in ladprao, thailand. The objective of this study were to study about the opinions of customer to factors affect to buy sausage's product and to study the utilization of color on buying behavior of customer .The study mainly quantitative research since it requires using a large number of people data source of study. The samples of the study were the classifies by personal such as gender, age, education level marital status, monthly income and career. The population in this research is customers who buy products and services in supermarket of ladprao Area, Bangkok. The sample group were 400 people of population. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation by using the computer program.

1. Customer respondents were 400 people. The majority were 255 people of female, representing 63.7 percent and male, 145 people, representing 36.3 percent. The majority were ages 19-29 years, 210 peoples,

representing 52.5 percent, the ages 30 -39 years, 124 people, representing 31.3 percent, the ages 40-49 years, 53 people, percent of 13.3, the ages 50-59 years, 13 peoples, representing 2.0 percent and under 18 years , 5 peoples, representing 1.3 percent. The majority have the degree of Bachelor, 311 peoples, representing 77.8 percent, the lower education of degree, 61 peoples, representing 15.3 percent, than the higher education of degree of 28 peoples, representing 7.0 percent. Most of the married status, married 287 people, representing 71.8 percent, single, 87 people, representing 21.8 percent, and other status, 26 peoples, representing 6.5 percent. The mainly have monthly income not exceeding 15,000 THB, 262 peoples, a monthly income 15,001 – 20,000 THB, 124 people, representing 23.9 percent representing 65.5 percent, and a monthly income 20,001 – 30,000 THB, 14 peoples, representing 3.5 percent, And followed by the occupation, company employee/employee 157 peoples, representing 39.3.0 percent, employed / Retail trade 127 people, representing 31.8 percent the student 111 peoples, representing 27.8 percent and career civil servants/state enterprise employees 5 peoples, representing 1.3 percent.

2. the opinions of customer in the color on packaging of sausage's product in ladprao, thailand is overall at a high level, considering each aspect found that the highest level is graphic on packaging, size and color of packaging

Keywords: The opinions of customer toward the color of packaging, sausage's product

## บทนำ

ปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดอาหารสำเร็จรูปสูงมาก เนื่องจากการดำเนินชีวิตของคนในเมืองมีความเร่งรีบ ทำให้อาหารสำเร็จรูปเติบโตอย่างรวดเร็ว มาจากการที่อาหารสำเร็จรูปนั้นสามารถตอบโจทย์เรื่องระยะเวลา ที่ผู้บริโภคเพียงแค่นำเข้าไมโครเวฟเพื่ออุ่น ก็สามารถพร้อมทานได้ และรสชาติที่คงที่นั่นเอง แต่ทั้งนี้ตลาดอาหารสำเร็จรูปที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อยต่างให้ความสนใจในธุรกิจนี้ จึงจะเห็นได้ว่าในร้านสะดวกซื้อ หรือแม้แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ ต่างมีอาหารสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายกันทั้งสิ้น และผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าอาหารหรือส่วนประกอบของอาหาร จะมีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ผลิตต้องสร้างความแตกต่างทางการมองเห็นคือ บรรจุภัณฑ์นั่นเอง ซึ่งการใช้บรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปมักจะดึงดูดด้วย รูป และสีบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสีนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจพร้อมทั้งดึงดูดทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคอีกด้วย เรื่องสี คือสัมผัสด้านการมองเห็น ถือว่าเป็นสัมผัสแรกของผู้บริโภคที่จะทำให้สนใจ จนไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ทำให้มีความสำคัญมากที่ผู้ประกอบการจะต้องสื่อสารด้วยสีให้ออกมาถึงความอร่อย รสชาติ และการถูกหลักอนามัยต่าง ๆ เนื่องจากในชั้นวางของห้างสรรพสินค้า ต่างก็วางสินค้าชนิดเดียวกันหรือ

คล้ายกันไว้ในที่ใกล้ๆกัน ไม่ว่าจะป็นช่องแช่แข็ง ตู้แช่เย็นต่าง ๆ ทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้สี ต้องคำนึงถึงอารมณ์เมื่อผู้บริโภคมองเห็นนั่นเอง ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการออกแบบของค้ประกอบศิลป์ ลวดลายต่าง ๆ ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึง ตัวอักษร เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อจากประสาทสัมผัส ทางด้านการมองเห็นเพียงบนหีบห่อบรรจุภัณฑ์เท่านั้น

การเลือกใช้สีจึงมีความสำคัญมากต่อบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูป เนื่องจากสีต่าง ๆ ให้อารมณ์แก่ผู้บริโภคต่างกัน เช่น สีฟ้า อาจจะทำให้ดูอาหารนั้น ๆ มีความจัดจืด ไม่อร่อย แต่ก็ยังสามารถสื่อสารถึงความมีอนามัยที่สะอาดหรือสุขภาพที่ดี สีส้ม หรือ แดง ทำให้อาหารรู้สึกอร่อย รู้สึกร้อน รุนแรง ตื่นตัวและอุดมสมบูรณ์แถมยังช่วย กระตุ้นความอยากอาหารและความหิวของเราขึ้นมา สมองเข้าใจว่าอาหารรสชาติอร่อย อิทธิพลของสีแดงนี่เองที่ทำให้แบรนด์อาหารหลายๆ แบรนด์ใช้สีแดงเป็นองค์ประกอบ เพราะทำให้เราอยากกิน และรู้สึกว่ารสชาติถูกปากมากขึ้น ทั้งนี้การใช้สีร้อนสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก, สีเย็นสื่อถึงคุณประโยชน์, และสีเย็นสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ประเภทของสีของบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้เมื่อทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างประเภทของสีและประเภทสินค้า ก็พบว่าประเภทของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้าส่งผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่ลั่งไหล อย่างรุนแรงทั่วโลก รวมไปถึงแนวโน้มการแข่งขันและการก่อเกิดของธุรกิจใหม่ๆ ในอัตราก้าวกระโดด การสร้างแบรนด์ (Brand) จึงเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มบริษัทและองค์กรต่าง ๆ แบรนด์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นเสมือนตัวแทนและเป็นเหมือนมนุษย์ที่มีบุคลิกภาพ นักการตลาดจะเรียกบุคลิกภาพของแบรนด์ว่า Brand Personality หรือลักษณะที่บ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบ ทันทิวว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดใด และที่สำคัญอย่างยิ่ง แบรนด์นั้นจะต้องมีลักษณะสอดคล้อง กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรให้ความสนใจกับการสร้างแบรนด์ ความเหมาะสมกลมกลืนทั้งในส่วนของสินค้าและบริการ และต้องให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภควัยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ ชายหรือหญิง รวมไปถึงความเหมาะสมต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในวัฒนธรรมของ สังคมยุคใหม่

แบรนด์ (Brand) แบรนด์ ถือเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งถูกออกแบบและถูกกำหนดด้วยหลายปัจจัย ทั้งในด้านแนวคิด รสนิยม คุณค่าเชิงทัศนศิลป์ทั้งในส่วนขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด นั่นคือ เพื่อการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบแรกสุดที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์องค์กร นักออกแบบ จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยการออกแบบแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพนั้นนอก

จากจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและมีรูปแบบที่โดดเด่นสวยงามแล้ว การใช้ “สี” ก็เป็นอีกหนึ่ง องค์ประกอบสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเหตุผล (Rational) และอารมณ์ (Emotional) ซึ่งสอง เรื่องนี้จะส่งผลไปถึงความพอใจหรือไม่พอใจ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า การเลือก “สี” จึงต้องผ่านกระบวนการคิดซับซ้อนหลายมิติ เพื่อสร้างแบรนด์และให้ผลออกมาครองใจกลุ่ม ผู้บริโภคให้มากที่สุด การให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างแบรนด์จึงควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ทั้ง ภายนอกและภายในของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณค่า คุณประโยชน์ และบุคลิกภาพ โดยองค์กรไม่ ควรให้ความสำคัญแต่เพียงชื่อของแบรนด์เพียงอย่างเดียว

1. Attributes ภาพลักษณ์ภายนอกหรือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ อาทิ สีที่ใช้ ชื่อของโลโก้ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. Benefits คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคสามารถรู้สึกได้ หรือสามารถจับต้องได้กับสินค้านั้น อาทิรสชาติของสินค้าที่อร่อย สระผมแล้วรู้สึกหอมติดทนนานและเส้นผมนุ่มลื่น ชักผ้าแล้วขาว สะอาดหมดจด เป็นต้น

3. Values คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรงแต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้น ได้ อาทิ ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คู่แข่งเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น

4. Personality แบรนด์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้และคิดว่าผู้อื่นจะ มองดูตนเองแบบนั้น อาทิ ดูหรูหรา มีรสนิยม ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประเภทไส้กรอกเพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มสี ขนาดและกราฟิกของบรรจุภัณฑ์
2. เพื่อสื่อสารถึงรสชาติและอารมณ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

#### ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปประเภท ไส้กรอกพร้อมทาน ที่วางจำหน่ายในเขตตลาดพร้าว เท่านั้น โดยอาศัยทฤษฎีการใช้สี ในการศึกษาการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ผ่านสีที่มีอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทอาหาร รสชาติ กลิ่น ของอาหารประเภทของสินค้าอาหารสำเร็จรูปดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทไส้กรอกโดยมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส เงินเดือน และอาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทไส้กรอก สีสันบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์และกราฟิบนบรรจุภัณฑ์

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต เขตตลาดพร้าว หรือประชากรที่เคยซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปประเภทไส้กรอก เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2562

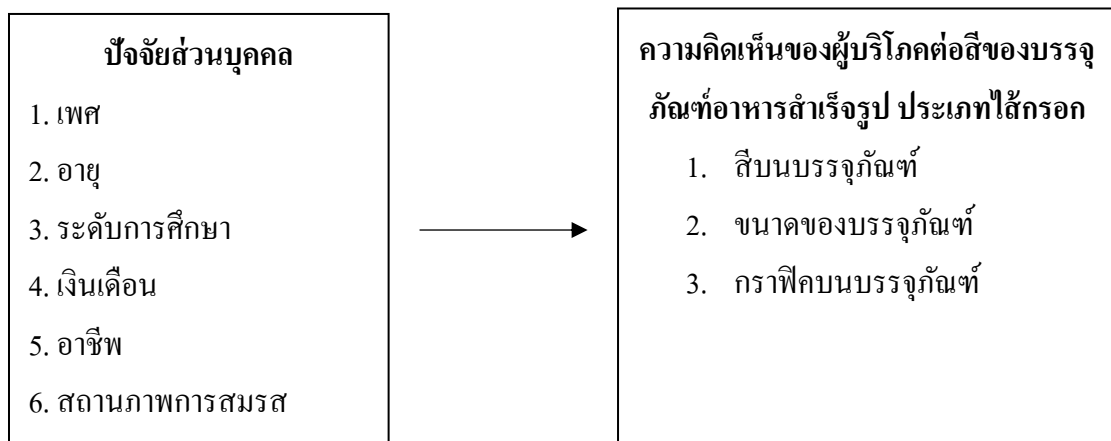
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการวิจัย

ประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือการได้ทราบถึงแนวคิดการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูป ซึ่งมีผลในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ รวมไปถึงการทราบถึงอารมณ์ แรงจูงใจในการมองเห็นผ่านชั้นวางของภายในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการ หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มการเติบโตทางการตลาดในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



### บทบททวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์และการออกแบบโครงสร้างของกลุ่มสี มีดังนี้ Warm Color เป็นกลุ่มสีอุ่น เช่น แดง เหลือง ส้ม การจับคู่สีโทนนี้จะให้ความรู้สึกถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว ความแข็งแกร่ง และต้องการเป็นจุดสนใจ วรรณะสีร้อน ประกอบด้วย สีเหลือง สีส้ม เหลือง สีส้ม แดง สีม่วง แดงและสีม่วง สีในวรรณะร้อนนี้จะไม่ใช่สีสดๆ ดังที่เห็นในวงจรสีเสมอไป เพราะสีใน 7 สีธรรมชาติย่อมมีสีแตกต่างกันไปกว่า สีในวงจรสีธรรมชาติอีกมาก ถ้าหากว่าสีใด ค่อนข้างไปทาง

สีแดงหรือสีส้ม เช่น สีน้ำตาลหรือสีเทาอมทอง ก็ถือว่าเป็นสีวรรณะร้อน Cool Color กลุ่มสีเขียว เช่น สีน้ำเงินเขียว ม่วง เป็นกลุ่มสีที่แสดงถึง ความสงบ เงียบ ขรึม อนุรักษ์นิยม การเข้าถึงจิตวิญญาณ วรรณะสีเขียว ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน และสีม่วง ส่วนสีอื่น ๆ ถ้าหนัก ไปทางสีน้ำเงินและสีเขียวก็เป็นสี วรรณะเย็น ดังเช่น สีเทา สีดำ สีเขียวแก่ เป็นต้น จะสังเกตได้ว่า สีเหลืองและสีม่วงอยู่ที่วรรณะร้อนและวรรณะเย็น ถ้าอยู่ในกลุ่มสีวรรณะร้อนก็ให้ความรู้สึกร้อนและถ้าอยู่ใน กลุ่มสีวรรณะเย็นก็ให้ความรู้สึกเย็นไปด้วย สีเหลืองและสีม่วงจึงเป็นสีได้ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น Monotone เป็นการใช้กลุ่มสีจากธรรมชาติในโทนเอกรงค์ขาวดำเช่น สีเทาอ่อน เทาแก่ สีเบจหรือสีขาวนวล ที่ให้ความรู้สึกสงบเงียบ และภาพลักษณ์ที่ดูคลาสสิก โทนสีในลักษณะนี้ มักใช้กับ สินค้าราคาสูง หากจะใช้โทนสีนี้ในงานออกแบบ ประเภท Signage System บรรจุภัณฑ์ งานโฆษณา หรือ งานด้านกราฟิกอื่น ๆ ควรจะเพิ่มความแตกต่างของสีหรือพื้นผิวเพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สีเอกรงค์ (Monochromatic) เป็นการใช้สีโทนเดียว แต่สามารถไล่น้ำหนักสีได้ตั้งแต่เข้มสุด ถึงอ่อนสุด สีข้างเคียง (Analogous) คือกลุ่มสีที่อยู่ใน โทนใกล้เคียงกันในวงสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำเงิน สีน้ำเงินเขียว และสีเขียว กลุ่มโทนสีเหล่านี้ เป็นโทนสีที่ต้องการให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีความสุขุม นุ่มนวล และความมีรสนิยมสูง สีตรงข้าม (Complementary) คือคู่สีตรงข้ามระหว่างสีโทนอุ่นและสีโทนเย็น มีความเหมาะสมในการออกแบบงานที่ต้องการเรียกร้องความสนใจ หรือเป็นจุดเด่น เช่น งานแสดงสินค้า เบนเนอร์ หรืองานบรรจุภัณฑ์ และสีเกือบตรงข้าม (Split Complements) เป็นการจับคู่สีตรงข้ามที่ไม่ตัดกันรุนแรง เท่ากับการ จับคู่สีแบบ Complementary โดยใช้วิธีผสมสีชั่วคราวตรงข้าม เช่น การจับคู่กันของสีแดงกับสีเขียว สีน้ำเงิน หรือสีเขียวเหลือง

ทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการหาค่าประกอบหลักและรูปแบบของการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทฤษฎีที่ใช้คือ

1. ทฤษฎีองค์ประกอบเลขคณิตบนบรรจุภัณฑ์ ใช้ในการจำแนกเลขคณิตบนบรรจุภัณฑ์กลุ่ม ตัวอย่างออกเป็นหัวข้อย่อย ตามองค์ประกอบของแต่ละประเภท ได้แก่ การจัดองค์ประกอบ สี สัญลักษณ์ ภาพ และตัวอักษร

2. หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้มาจากการวิเคราะห์หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หลักและวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น อาจจะแบ่งวิธีการออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

- 2.1 การออกแบบลักษณะโครงสร้าง (Construction Design) หมายถึง วิธีการกำหนดรูปลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ กรรมวิธีการผลิตตลอดจนการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้น ตั้งแต่สถานที่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

- 2.2 การออกแบบกราฟิก หรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design) หมายถึง วิธีการกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ในอันที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจ ทราบถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะ

พิเศษของสินค้าอันจะนำมาซึ่งความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้ก็โดยอาศัยเทคนิคในการออกแบบ ข้อความโฆษณา สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า ตลอดจนการให้สีสันท่าง ๆ ประกอบกัน จากวิธีดังกล่าว แล้ว ก่อนที่จะทำการออกแบบ ก็ต้องมีการพิจารณาและศึกษาสภาวะของตลาด อุปนิสัยของผู้บริโภครวมทั้ง กลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น เพศ อายุ ฐานะ การศึกษา ตลอดจนความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของเดิมหรือคู่แข่งในตลาด ความเป็นไปได้ในด้านเทคนิค การผลิต การวางจำหน่ายยอดการจำหน่ายของสินค้านี้ เพื่อจะได้วางนโยบายได้ถูกต้อง ในการที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### **ทฤษฎีการรับรู้ (Perception)**

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีย่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล ตามปกติผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ มากมาย เช่น ในการดูโทรทัศน์ รายการเกมส์เศรษฐกิจ นางสาวสวยได้เห็น ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่จะรับรู้โฆษณาเพียงบางชิ้นเท่านั้น ทั้งนี้เป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสน ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) คนเท่านั้น และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตนเองว่าเป็นอย่างไร

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

วุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัย ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม)และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมด้าน หีบห่อที่ประกอบไปด้วย ด้านลักษณะหีบห่อ ด้านภาพลักษณ์ของหีบห่อ ด้านแหล่งผลิต และเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน 4P ประกอบด้วย Price , Product , Place , Promotion ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีรูปแบบการ



Packaging ที่น่าสนใจนั้นมีส่วน ช่วยให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้ ( ส้ม ) นั้นอย่างมีความสำคัญมากที่สุด โดยด้านลักษณะหีบห่อค่า

กิตติพงษ์ คงสมบูรณ์ (2558) กระบวนการจำของมนุษย์นั้นประกอบด้วยการรับรู้และความตั้งใจ หากมีปัจจัยกระตุ้นไม่ว่าจะเป็นเสียงหรือสี จะสามารถกระตุ้นให้จดจำสิ่งต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น การศึกษาในวิทยาศาสตร์นั้นต้องอาศัยความจำค่อนข้างมาก ดังนั้น การใช้แบบเรียนที่มีสีสันจะทำให้สามารถจดจำเนื้อหาที่เรียนได้ดีขึ้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า สีช่วยให้ความสามารถในการจดจำของนิสิตแพทย์ดีขึ้นหรือไม่ สรุปผลพบว่าสีกระตุ้นความทรงจำระยะสั้นได้ดีกว่า ชาว-ค่านิสิตแพทย์หญิงมีความทรงจำระยะสั้นดีกว่านิสิตแพทย์ชาย และนิสิตแพทย์ชั้นปีที่ 5 มีความทรงจำระยะสั้น ดีกว่านิสิตแพทย์ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เขียน ใปี (2558) การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยด้านคุณค่าในตราสินค้า (3) ปัจจัยด้านวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และตัวแปรตามคือการ ตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็ง สามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมี ความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่าง ๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่าง ๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่องและวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็ง ถือได้ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ และอาหาร แช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อให้ เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ ปัจจัยทางการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือ สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการ นำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง

มหิศรา อรุณสวัสดิ์ (2545) ได้การศึกษาเรื่องการใช้สีบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติขนมขบเคี้ยววัยรุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารรสชาติขนมขบเคี้ยวโดยการใช้สีเป็นสื่อและศึกษาอิทธิพลของสีที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังต้องการศึกษาหาแนวทางการใช้สีกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวที่เหมาะสมกับวัยรุ่นไทยโดยอาศัยทฤษฎีการใช้สี Image Scale การศึกษาเป็น

รูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ เนื่องจากต้องการนำข้อมูลจากคนจำนวนมากมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาและกลุ่มของสีที่สามารถสื่อรสชาติที่เหมาะสมกับวัยรุ่นตามรสชาติของอาหารที่มีอยู่ในท้องตลาด จากการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดมีแนวทางการออกแบบดังนี้ ตรายีนส์ค้ำตราสินค้ำควรมีขนาดใหญ่เป็นตัวหนาวงสีพื้นและมีขอบสีชัดเจนซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สีโทนร้อนเช่นแดงเหลืองส้มเป็นต้นและจะวางตรายีนส์ค้ำในตำแหน่งกึ่งกลางก่อนไปทางด้านบนของซองและอาจมีการทำกรอบสีซึ่งเป็นสีขาวหรือสีอ่อนเป็นพื้นหลัง การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์การใช้สีส่วนมากมักเป็นการใช้สีหลักๆ 2-3 สีเช่นสีแดงเป็นหลักและเหลืองเป็นสีประกอบโดยใช้สีพื้นที่เป็นสีหลักเพื่อทำให้สีเด่นเห็นจากระยะไกลได้มีการใช้ไอคอนสีเพื่อความกลมกลืนซึ่งทำให้รู้สึกสะอาดและมีการใช้เทคนิคของภาพซึ่งปกติมักใช้กลุ่มจุด (Halftone) และเทคนิคภาพเบลอ (Blur) เส้นที่ใช้ประดับตกแต่งในการใช้เส้นตกแต่งบนบรรจุภัณฑ์มักเป็นเส้นหวัดหรือเส้นวาดด้วยมือและเส้นคล้ายเขียนด้วยปากกาปากตัดหรือสีที่วาดบนพื้นผิวขรุขระเพื่อเกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวมีชีวิตชีวา การระบุประเภทของขนมและรสชาติการระบุมักแสดงประเภทของขนมในส่วนบนสุดของซองการระบุรสชาติมักนิยมวางตัวหนังสือบอกไว้ข้างใต้ตรายีนส์ค้ำหรือบริเวณที่ต่ำลงมาจนถึงมุมของด้านขวา ภาพประกอบภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายขนมภาพที่ตีพิมพ์มีการเน้นแสงเงาและสีดูเหลืองนารับประทานและควรทำภาพให้ดูนุ่มนวลเหมือนวางขนมจริงอยู่บนซองส่วนภาพประกอบเพื่อช่วยให้สื่อถึงรสชาติในกลุ่มของภาพพริกหรือขวดซอสควรมีขนาดที่ไม่รบกวนกับองค์ประกอบโดยรวม

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้ออาหารสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตตลาดพร้าว

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยผู้วิจัยได้มา โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้ออาหารสำเร็จรูปในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตตลาดพร้าว หรือเคยใช้บริการซื้ออาหารสำเร็จรูป ประเภทไส้กรอก จำนวน 400 ชุด โดยทำการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 5%

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามเจาะลึกในส่วนของความคิดเห็นในการตัดสินใจบริโภคและการตัดสินใจการซื้อ รวมถึงสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อและอีกสิ่งหนึ่งเป็นการเก็บข้อมูลของสื่อที่เป็นกลุ่มสีที่กลุ่มผู้บริโภครู้สึกได้ถึงรสชาติอาหาร โดยมีโครงคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภูมิหลังส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกและตัดสินใจที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ

ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ

ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดโควตาโดยกำหนดจากคุณสมบัติคือผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อของในซูเปอร์มาเก็ตอาหารสำเร็จรูป (ประเภทไส้กรอก) ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) สำหรับวิจัยเพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  ค่าส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (SD) สำหรับการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประเภทไส้กรอก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

1. สถานภาพส่วนบุคคล การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประเภทไส้กรอก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนใหญ่อายุ 19-29 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคืออายุ 30 - 39 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0, อายุ 50 - 59 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ไม่เกิน 18 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ,สถานภาพสมรสโสด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอื่น ๆ จำนวน 26คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 262 คน คิดเป็น

ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0,รายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3, รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ,อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิทธิของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประเภทไส้กรอก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับมากรองลงมา คือขนาดของบรรจุภัณฑ์ และ คือ ด้านสิทธิของบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

2.1 ด้านสิทธิของบรรจุภัณฑ์ของอาหารสำเร็จรูปประเภทไส้กรอกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสิทธิของบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติได้ และข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สิทธิของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีความน่าดึงดูดสนใจ,สีฟ้า สีเขียว,สีแดงและสีเหลือง ทำให้น่ารับประทานตามลำดับ, สีสามารถบ่งบอกถึงประโยชน์, กลิ่นที่จะได้รับ,สีที่สื่อสารว่าถูกหลักอนามัยกลับทำให้อาหารไม่น่ารับประทาน,สีเขียวทำให้อาหารดูสะอาด, สีสามารถบ่งบอกราคาของสินค้า, สอดคล้องกับอาหารด้านใน, สีฟ้าทำให้อาหารดูจืดชืด, สีแดงทำให้อู่อร้อนแรง และสีส่วนใหญ่ดูน่ารับประทานมากกว่าความสะอาดและถูกหลักอนามัย ตามลำดับ และข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ สิทธิของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปประเภทไส้กรอกสีสันที่สวยงาม

2.2 ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ขนาด รูปทรง รวมไปถึงการคำนึงถึงการนำไปใช้ หรือพกพาสะดวกแต่ผู้บริโภคตามลำดับ

2.3 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ กราฟิกการดีไซน์ ที่บอกคุณค่าทางโภชนาการและเน้นถึงประโยชน์ของสินค้าบนหน้าบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ และข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การดีไซน์เปิดให้เห็นสินค้าด้านในมีผลต่อการตัดสินใจ การบอกคุณค่าโภชนาการ คำเชิญชวน รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงตราสินค้า

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิทธิของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประเภทไส้กรอก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1.ด้านกราฟิคนับบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบอกคุณค่าทางโภชนาการและเน้นถึงประโยชน์ของสินค้าบนหน้าบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของเชียน ไป (2558) การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็ง สามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมี ความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่าง ๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่าง ๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง วิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในสังคมปัจจุบันนี้ เป็นสังคมที่มีความเร่งรีบเป็นอย่างมาก อาหารแช่แข็ง ถือได้ว่าเป็นอาหารที่เหมาะสมกับผู้ที่มีความเร่งรีบในการรับประทานอาหาร ซึ่งจากการศึกษาถึงเหตุผลของผู้บริโภคที่เข้ามาตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งรับประทาน คือ ผู้บริโภคต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็วในการหาซื้อ หรือพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ และอาหารแช่แข็งถือได้ว่าเป็นอาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่นำเอาไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้ เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ และ ปัจจัยทางการตลาด 4P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายหรือ สถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง เนื่องจากปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเหมาะสมกับการนำไปสู่การสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทุกปัจจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ

2. ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปริมาณของสินค้าและขนาดของบรรจุภัณฑ์ มิไม่มีความสอดคล้องกันกับวุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีรูปแบบการ Packaging ที่น่าสนใจนั้นมีส่วน ช่วยให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้ ( ส้ม ) นั้นอย่างมีความสำคัญมากที่สุด โดยด้านลักษณะหีบห่อค่าด้านภาพลักษณ์ของหีบห่อ ด้านแหล่งผลิต ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ค่าด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้นำข้อมูลการวิจัยเป็นแนวทางในการใช้เป็นข้อมูลสำหรับเจ้าของกิจการที่จะนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากิจการเพื่อขยายธุรกิจการค้า และใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการบรรจุหีบห่อให้

มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ตรงใจกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อไปในอนาคต

3. ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สีที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สีของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปประเภทไส้กรอกนั้นส่วนใหญ่จะสามารถบ่งบอกถึงรสชาติได้ สอดคล้อง มหิศรา อรุณสวัสดิ์ (2545) : ได้การศึกษาเรื่องการใช้สีบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติขนมขบเคี้ยววัยรุ่นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารรสชาติขนมขบเคี้ยวโดยการใช้สีเป็นสื่อและศึกษาอิทธิพลของสีที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังต้องการศึกษาหาแนวทางการใช้สีกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวที่เหมาะสมกับวัยรุ่นไทยโดยอาศัยทฤษฎีการใช้สี Image Scale ในการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานของสีและความเข้าใจต่อการรับรู้เรื่องสีรวมทั้งศึกษาข้อมูลจิตวิทยาวัยรุ่นศึกษาวิธีการใช้สีบนงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดอย่างไรก็ตามเนื่องจากขนมขบเคี้ยวมีหลายคราซีหือ ดังนั้นเพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาในการทำวิจัยจึงเลือกตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดในระดับแนวหน้า พบว่าอายุและการศึกษามีนัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าใจการสื่อสารรสชาติด้วยสีผลจากการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดมีแนวทางการออกแบบดังนี้

1. ตราสินค้าตราสินค้าควรมีขนาดใหญ่เป็นตัวหนาวางสีพื้นและมีขอบสีชัดเจนซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สีโทนร้อนเช่นแดงเหลืองส้มเป็นต้นและจะวางตราสินค้าในตำแหน่งกึ่งกลางก่อนไปทางด้านบนของซองและอาจมีการทำกรอบสีซึ่งเป็นสีขาวหรือสีอ่อนเป็นพื้นหลัง

2. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์การใช้สีส่วนมากมักเป็นการใช้สีหลักๆ 2-3 สีเช่นสีแดงเป็นหลักและเหลืองเป็นสีประกอบโดยใช้สีพื้นที่เป็นสีหลักเพื่อทำให้สีเด่นเห็นจากระยะไกลได้มีการไล่โทนสีเพื่อความกลมกลืนซึ่งทำให้รู้สึกสะอาดและมีการใช้เทคนิคของภาพซึ่งปกติมักใช้กลุ่มจุด (Halftone) และเทคนิคภาพเบลอ (Blur)

3. เส้นที่ใช้ประดับตกแต่งในการใช้เส้นตกแต่งบนบรรจุภัณฑ์มักเป็นเส้นตัวคหรือเส้นวาดด้วยมือและเส้นคล้ายเขียนด้วยปากกาปากตัดหรือสีที่วาดบนพื้นผิวขรุขระเพื่อเกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวมีชีวิตชีวา

4. การระบุประเภทของขนมและรสชาติการระบุมักแสดงประเภทของขนมในส่วนบนสุดของซองการระบุรสชาติมักนิยมวางตัวหนังสือบอกไว้ข้างใต้ตราสินค้าหรือบริเวณที่ต่ำลงมาถึงมุมของด้านขวา

5. ภาพประกอบภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายขนมภาพที่ตีพิมพ์มีการเน้นแสงเงาและสีดูเหลืองน่ารับประทานและควรทำภาพให้ดูนุ่มนวลเหมือนวางขนมจริงอยู่บนซองส่วนภาพประกอบเพื่อช่วยให้สื่อถึงรสชาติในกลุ่มของภาพพริกหรือขวดซอสควรมีขนาดที่ไม่รบกวนกับองค์ประกอบโดยรวม

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ประเภทไส้กรอก ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านสีบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก เห็นด้วยกับที่สีบนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงรสชาติได้ แม้จะยังไม่ได้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนประกอบหรือรสชาติเป็นอย่างไร ส่วนใหญ่สีบนบรรจุภัณฑ์มีสีที่ดึงดูดและน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายละทันทีที่เห็น ทั้งนี้ยังเห็นด้วยกับสีฟ้าและเขียวบนบรรจุภัณฑ์ทำให้อาหารน่ารับประทานเนื่องจากดูมีความสะอาดและสื่อถึงอาหารสำหรับสุขภาพอีกด้วย รองลงมาคือสีแดงและสีเหลืองที่อยู่ในโทนร้อนทำให้ดูร้อนแรงและอร่อย ตามลำดับ

2. ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์ พบว่า โดยส่วนใหญ่ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก ซึ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับปริมาณสินค้าด้านใน ไม่ใหญ่จนเกินไป และเล็กจนเกินไป รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ก็มีความสวยงามน่าซื้อ ทั้งนี้ขนาดและรูปทรงสามารถพกพาได้สะดวกเพื่อนำไปรับประทานต่อที่อื่น ๆ ได้ พร้อมทั้งขนาดของบรรจุภัณฑ์และสินค้ามีความสอดคล้องกับราคา เนื่องจากผู้บริโภคได้คำนึงถึงขนาดและปริมาณอาหารที่ได้รับนั่นเอง

3. ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยภาพรวม ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นส่วนใหญ่ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการบอกคุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ซึ่งส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก การที่บรรจุภัณฑ์มีการออกแบบเพื่อให้เห็นสินค้าด้านในบางส่วน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจจากสินค้าจริงและรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้เห็นหน้าตาของสินค้าก่อนซื้อ ความสวยงามของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกส่วนสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปภาพโฆษณา ข้อความที่ดึงดูด และการจัดวางโดยรวมบนบรรจุภัณฑ์ และส่วนสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นพร้อมทั้งตัดสินใจซื้อคือ การบ่งบอกถึงคุณค่าโภชนาการด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ทราบว่าปัจจุบันผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของสารอาหารที่จะได้รับมากขึ้น และคำนึงถึงสุขภาพมากกว่าความอร่อย

## เอกสารอ้างอิง

กฤติยา พลหาญ. (2558) ทฤษฎีคอมพิวเตอร์กราฟิก สีบนฉลากเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562, จาก [http://www.krukikz.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=132&Itemid=180](http://www.krukikz.com/index.php?option=com_content&view=article&id=132&Itemid=180)

ชุตติ นิมสมอ (2544) คุณลักษณะของสี ,จากหนังสือองค์ประกอบของศิลปะ :

## Composition of Art

ญารุณา คลาดแก้ว (2557) การใช้สีในงานออกแบบเลขศิลป์เพื่อรองรับเด็กสายตาเลือนราง

ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ (มกราคม – เมษายน 2557 )

ทองเจือ เขียดทอง (2548, น. 193-195) โครงสร้างกลุ่มสี่ สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562,  
จาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-58/5.pdf>

มหิศรา อรุณสวัสดิ์ (2545) การใช้สี่บรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติขนมขบเคี้ยววัยรุ่นนี้,  
วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรินทร์ธร กิจธรรม อิทธิพลของสี่ต่อการสร้างแบรนด์ จากวารสารการสื่อสารและการจัดการ  
นิดา ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน)

วุฒิชัย เกียรติเจริญสกุล (2558) ปัจจัยด้านหีบห่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ (ส้ม)  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ,จากการค้นคว้าอิสระมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

หลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นักศึกษาปริญญาโท

ศักดิ์ชัย เกียรติดิโนจันทร์ (2553; 31-33) หลักการออกแบบศิลปะ สืบค้นเมื่อ  
20 พฤษภาคม 2562, จาก <https://opac.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=343091>

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, สืบค้นเมื่อ  
19 พฤษภาคม 2562, กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

Dr. Jean Paul Favre. (1969: 40) ความสัมพันธ์ของสีกับรูปร่าง สืบค้นเมื่อ  
20 พฤษภาคม 2562, <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-58/5.pdf>

Jame F. Engle, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard. 1990, พฤติกรรมผู้บริโภค, สืบค้น  
เมื่อ 19 พฤษภาคม 2562, น. 3 อ้างอิงใน ศุภกร เสรีรัตน์. 2550, น.5

Eiseman (2000, P. 62-63) อารมณ์และความหมายของสี สืบค้นเมื่อ  
18 พฤษภาคม 2562, จาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-58/5.pdf>





