

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดภัยและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว ผัก และส้มโอ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว¹ ศิริธัญญา อารยะจารุ²

¹สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมนครปฐม
e-mail : piyawan2512@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้วยบรรจุภัณฑ์ และความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ข้าว ผัก ส้มโอ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคสินค้าเกษตรที่เชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัยสูง เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือ ปลอดภัยสารพิษ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้และผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยโดยเรียงลำดับสูงสุด 3 ลำดับ คือ ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ความมั่นใจในคุณภาพและกระบวนการผลิต อยู่ในระดับมาก การ จัดจำหน่ายอยู่ในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อขายในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 76.30 ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 17.78 และไม่ยินดีที่จะจ่ายสูง กว่าราคาท้องตลาด คิดเป็นร้อยละ 5.93 โดยยินดีที่จะซื้อขายในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด 1 เท่า คิดเป็นร้อยละ 43.70 จ่ายสูงกว่า 2 เท่า คิดเป็นร้อยละ 28.40 จ่ายสูงกว่า 3 เท่า คิดเป็นร้อยละ 4.20 ส่วนที่ไม่น่าใจและไม่ยินดีคิดเป็นร้อยละ 23.70

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยบรรจุภัณฑ์ เรียงตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ที่มี เครื่องหมายรับรองคุณภาพ และการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์และปกป้องผลิตภัณฑ์ สามารถส่งเสริมการตลาด หรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า การมีตราสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและผู้ผลิต และสามารถ สร้างการจดจำและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนบรรจุภัณฑ์สามารถบ่ง บอกแหล่งผลิตของสินค้าและสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อและผู้ขายได้ อยู่ในระดับมาก โดยความคิดเห็นทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ย รวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวลูกกตัญญูมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ข้าวและผักคลองโยงอแกนมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ส้มโอมณฑลนครไชยศรีมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, การออกแบบบรรจุภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ

Consumption Behavior of Safe Agricultural Products and Packaging Design of Rice, Vegetables, and Pomelos Affecting Purchasing Decisions.

Piyawan Pinkaew¹ Sirinya Arayajaru

¹Visual Communication Design, Faculty of Humanities and Social Science, Nakhon Pathom Rajabhat University
e-mail: piyawan2512@gmail.com

Abstract

This research aims to study consumption behavior affecting the purchase decision on safe agricultural products—purchasing behavior on packaging and opinions on packaging design of rice, vegetables, pomelos. The results of the study showed that most consumers consume agricultural products that they believed in highly safe. It is an agricultural product that has been certified as chemical residue-free or toxin-free. Factors are affecting the purchasing decision on safe fruits, vegetables and agricultural products by the three highest orders respectively, price suitability to product quality was at the highest level Confidence in quality and production process was at the high level. Products distribution in a reliable place was at a high level. The mean of overall opinions was at a high level. Consumers were willing to trade at higher prices than the market at 76.30 per cent, reported unsure at 17.78 per cent and not willing to purchase higher than the market price at 5.93 per cent. Customers were willing to purchase at a price by one time higher than the market at 43.70 per cent, willing to purchase at a price by two times higher than the market at 28.40 per cent willing to purchase at a price by two times higher than the market at 4.20 per cent. The rest of unsure and not willing to purchase was at 23.70 per cent.

There were customers purchasing behavior on packaging opinions respectively, opinions of packaging which were quality certified can promote marketing or added value to products. The use of packaging materials extends product life and protects products. Having a packaging emblem can help create a positive image for products and entrepreneurs. Packaging can create recognition and differentiation from the same type of product—all at the highest level. Packaging can indicate the source of goods and can reassure buyers and sellers was at a high level. All the mean of opinions were reported at high levels. Additionally, Consumer reviews of the rice packaging design of brand the grateful child rice were highly appropriate. Organic rice and vegetables ‘Klong Yong’ were at the highest appropriate. Pomelo Nakhon Chai Si was at a highest appropriate.

Keywords: Packaging, behavior, Buying decision

1. บทนำ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและศิลปะการออกแบบ มาประยุกต์ใช้กับการบรรจุสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีบทบาทหน้าที่สำคัญเพื่อการปกป้องคุ้มครองสินค้าเพื่อการบรรจุสินค้า การขนส่ง การเก็บรักษาคุณภาพสินค้าภายใน (มยุรี ภาคลำเจียก, 2556) การสื่อสารความหมายและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือองค์กร ผู้ผลิตให้กับผู้บริโภคเกิดการจดจำได้และกลับมาซื้อใหม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตลาด ซึ่งเป็นกลไกส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการซื้อ เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในการเป็นตัวแทนหรือตัวแสดงสินค้าที่ต้องสื่อสารให้เห็นถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้รับทราบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบพร้อมทั้งในด้านความสวยงามทางศิลปะ สามารถปกป้องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดได้ เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นไม่เพียงมีประโยชน์แค่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่จะต้องช่วยแยกแยะสินค้าที่มีคุณภาพสูงและคุณภาพต่ำออกจากกัน กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์จะช่วยระบุแหล่งผลิตให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามาจากแหล่งผลิตใด มีคุณสมบัติอย่างไร สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะซื้อซ้ำจากผู้ผลิตรายเดิมได้ทันทีหรือช่องทางใด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่พึงพอใจได้ง่ายขึ้นและไม่เกิดความสับสนกับสินค้าจากคู่แข่งอื่นๆ อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวก นำไปสู่แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมักจะใช้ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคมักจะใช้เครื่องบ่งชี้ภายนอก คือ บรรจุภัณฑ์และราคาในการประเมินคุณภาพของตราสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงกลุ่มเกษตรกรที่อาจมีข้อจำกัดในเรื่องเงินทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญในการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า (ลัดดา ไศภนรัตน์, 2546) การนำเสนอเอกลักษณ์และคุณภาพของสินค้าที่โดดเด่นโดยให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลและรับประกันคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นและสร้างความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค

จากความสำคัญดังกล่าวการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว ผัก และส้มโอให้สำหรับกลุ่มเกษตรกรจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยและปลอดภัยพิช พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว ผัก และส้มโอของกลุ่มเกษตรกรเพื่อให้กลุ่มเกษตรกรสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการผลิตได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยและปลอดภัยพิช
- 2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ข้าว ผัก ส้มโอ สำหรับกลุ่มเกษตรกรจังหวัดนครปฐม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

- 3.1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลผลิตการเกษตรปลอดภัยและปลอดภัยพิช

3.1.1. วิธีการศึกษา

1) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อพิช ผัก ผลไม้ ปลอดภัย และปลอดภัยพิช จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พิชผักผลไม้ทางการเกษตร

2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและตัดสินใจซื้อผัก ผลไม้ สินค้าเกษตรปลอดภัย การตัดสินใจซื้อด้วยการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.1.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เกษตรกรผู้ผลิต
และจำหน่ายผลิตภัณฑ์พืชผักผลไม้ทางการเกษตร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 3 ราย โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้
สัมภาษณ์ คือ 1) ต้องเป็นเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่าย 2) มีการจำหน่ายผลผลิตให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อที่
แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคในชุมชน ในจังหวัดนครปฐม ในกรุงเทพมหานคร หรือ จำหน่ายในสถานที่ที่สามารถจำหน่ายพฤติกรรม
ผู้บริโภคได้ เช่น ในตลาด หรือในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรทฤษฎีใหม่หัวใจอินทรีย์ กลุ่มผักไร้สาร
บ้านต่ายสวนผักเพิ่มเงินทอง กลุ่มน้ำอ้อยอินทรีย์ไร่จอมยุทธ์

2) กลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 417 คน โดยเลือกแบบบังเอิญ โดยใช้การตอบแบบสอบถามแบบ
เผชิญหน้า และการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จนครบ 417 คน ซึ่งเป็นการให้กลุ่มประชากรแสดงยินยอม ตอบตามอิสระโดย
ปราศจากการกดดัน

3.1.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีลักษณะเป็นคำถามแบบ
ปลายเปิด (Open-ended questionnaires) มีแนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์

2) แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผัก ผลไม้ สินค้าเกษตรปลอดภัย และการ
ตัดสินใจซื้อด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.1.4. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และวิเคราะห์เชิงปริมาณโดย
การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการสรุปเนื้อหา

3.2. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว ผัก และส้มโอ

3.2.1. วิธีการศึกษา คือ สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว ผัก และส้มโอ

3.2.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชาชนทั่วไป จำนวน 417 คน โดยเลือกแบบบังเอิญ โดยใช้การตอบ
แบบสอบถามแบบเผชิญหน้า และการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จนครบ 417 คน ซึ่งเป็นการให้กลุ่มประชากรแสดงยินยอม
ตอบตามอิสระโดยปราศจากการกดดัน

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว ผัก ส้มโอ

3.2.4. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เชิงปริมาณโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการสรุปเนื้อหา

4. ผลการวิจัย

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลผลิตทางการเกษตรปลอดภัยและปลอดภัยพืช พบว่า จากการศึกษาเอกสาร
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลผลิตทางการเกษตรปลอดภัยและปลอดภัยพืช และจาก
การสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและจำหน่ายพืชผักผลไม้ในจังหวัดนครปฐมจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรทฤษฎี
ใหม่หัวใจอินทรีย์ ผักไร้สารบ้านต่ายสวนผักเพิ่มเงินทอง กลุ่มน้ำอ้อยอินทรีย์ไร่จอมยุทธ์ พบว่า ผลการศึกษาเป็นไปในทางที่
สอดคล้องกัน โดยสรุปความเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

4.1.1 ด้านผลผลิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นกับผลผลิตทางการเกษตรที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมี
ตกค้างหรือปลอดภัยจากสถาบันพืชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดภัยจริง ทั้งนี้ผู้บริโภคเกรงกลัวอันตรายจากการ

บริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้หันมาบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นผลผลิตที่มีความสดใหม่ และมีการรับรองการทำเกษตรปลอดภัย/ปลอดสารพิษ จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง

4.1.2. ด้านกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 35-55 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,000 บาทขึ้นไป มีสถานภาพสมรส และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐ/ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตร และให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ

4.1.3. ด้านการรับรู้ข่าวสาร การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรมาจากการศึกษาด้วยตนเองของผู้บริโภคจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ จากการบอกต่อ และจากตัวเกษตรกรผู้ผลิตเอง

4.1.4. ด้านการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักผลไม้ปลอดภัยหรือปลอดสารพิษ โดยซื้อปริมาณ 1 – 3 ชิ้น จำนวน 1 – 3 ชนิด โดยซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการผลิตที่ปลอดภัยหรือปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับประทานแล้วแข็งแรง จึงคุ้มค่าและเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับราคาผลผลิตทางการเกษตรทั่วไป 1-2 เท่า และมีแนวโน้มในการจับจ่ายซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น

4.1.5. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยของผลผลิตจากสถานที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดนัดเกษตร ซื้อโดยตรงกับเกษตรกรผู้ผลิต และร้านค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ

4.2. พฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้และสินค้าเกษตรปลอดภัยและพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้วยบรรจุภัณฑ์ โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้และสินค้าเกษตรปลอดภัย มีประเด็นในการศึกษา 6 ประเด็น ผลการศึกษา คือ

1) การบริโภคผักผลไม้และสินค้าเกษตรปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินจำนวน 417 คน ให้ความสำคัญต่อการเลือกบริโภคและตัดสินใจซื้อผักผลไม้และผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย จำนวน 405 คน คิดเป็นร้อยละ 97.12 โดยตัดสินใจซื้อผักผลไม้และผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยที่มีความมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยหรือมีเครื่องหมายสัญลักษณ์รับรองคุณภาพจากสถานที่จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ

2) ความสำคัญต่อเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่แสดงระดับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เกษตร พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญต่อเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่แสดงระดับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เกษตรโดยเรียงลำดับสูงสุด 3 ลำดับ คือ เครื่องหมายสัญลักษณ์ไร้ดิน หรือ ผักไฮโดรโปนิคส์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 เครื่องหมายสัญลักษณ์อินทรีย์ หรือออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 3.87 และเครื่องหมายสัญลักษณ์ไร้สารเคมีหรือสารพิษปนเปื้อน มีค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ โดยความคิดเห็นทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 อยู่ในระดับมาก

3) พฤติกรรมในการบริโภคอาหาร พบว่า ทำอาหารรับประทานเอง 2-3 วันต่อสัปดาห์ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 ทำอาหารรับประทานเองทุกวัน จำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 31.64 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 ตามลำดับ รับประทานอาหารนอกบ้าน 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26 รับประทานอาหารนอกบ้านทุกวัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.72 รับประทานอาหารนอกบ้าน สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 ตามลำดับ ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน 2-3 วันต่อสัปดาห์ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.55 ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานทุกวัน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.95

4) พฤติกรรมการบริโภคผักผลไม้และผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย พบว่า เลือกรับประทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบที่มาจากกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย 2-3 วันต่อสัปดาห์ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เลือกรับประทานสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.27 เลือกรับประทานทุกวัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.02 ตามลำดับ เลือกการรับประทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบ

ที่มาจากกระบวนการผลิตแบบอินทรีย์ 100% 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26 เลือกรับประทานสัปดาห์ละ ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 เลือกรับประทานทุกวัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.54 ตามลำดับ

5) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้และผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้และผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยโดยเรียงลำดับสูงสุด คือ มีความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D.=0.80) มีความมั่นใจในคุณภาพและกระบวนการผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D.= 0.82) มีการจัดจำหน่ายอยู่ในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D.=0.82) มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D.=0.88) มีรูปลักษณ์ชวนซื้อความสดใหม่และความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D.=0.83) มีเครื่องหมายการรับรองคุณภาพสินค้าแบบตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับ มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D.=0.84) และเครื่องหมายรับรองรสชาติหรือคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D.=0.95) ตามลำดับ โดยความคิดเห็นทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยรวม 4.10 (S.D.=0.85) อยู่ในระดับมาก

6) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อขายในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 76.30 ไม่แน่ใจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.78 และไม่ยินดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.93 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่ยินดีที่จะซื้อขายในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด 1 เท่า 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.70 จ่ายสูงกว่า 2 เท่า จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 จ่ายสูงกว่า 3 เท่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 อื่นๆ คือไม่แน่ใจ และไม่ยินดีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 23.70

4.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อด้วยบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เช่น อย./ข้อมูลโภชนาการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D.=0.72) บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมการตลาดหรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ และ วัสดุบรรจุภัณฑ์ช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.29 (S.D.=0.73) และภาชนะบรรจุช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D.=0.77) บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ผลิตหรือตัวผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D.=0.77) บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างการจดจำและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D.= 0.82) บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกแหล่งผลิตของสินค้าได้และบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อและผู้ขายได้ มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D.=0.78) และบรรจุภัณฑ์บ่งบอกแหล่งผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D.=0.72) โดยความคิดเห็นทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 (S.D.=0.76) อยู่ในระดับมากที่สุด

4.3. ความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว ผัก ส้มโอ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสำหรับกลุ่มเกษตรกรชาวพระคุณแม่ภายใต้ตราสินค้า “ลูกกตัญญู” กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านคลองโยง ผู้ปลูกข้าวและผักอแกนิกภายใต้ตราสินค้า “คลองโยงอแกนิก” และกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอเกาะลัดดีถิ่นภายใต้ตราสินค้า “ส้มโอมนทลนครชัยศรี” พบว่า ความคิดเห็นจากผู้บริโภคต่อการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มเกษตรกรนำไปเป็นแนวทางในการผลิต มีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวปิ่นเกษตรภายใต้ตราสินค้า “ลูกกตัญญู”



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวลูกกตัญญู

ที่มา: ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว, ศุภมาศ ปันปัญญา และศิริณญา อารยะจารุ (2563)

การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ตัวอักษรให้มีลักษณะเรียบง่าย ร่วมกับภาพรวงข้าวที่แสดงให้เห็นถึงความอ่อนโยนมี
ความเป็นธรรมชาติ เน้นการอ่านง่ายและสื่อสารถึงตราสินค้า ตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 40.74 การออกแบบ
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพลาสติกบรรจุแบบสุญญากาศออกแบบหลากหลายที่คาดบนบรรจุภัณฑ์โดยมีองค์ประกอบเรขาคณิตที่แสดง
ถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าและข้อมูลที่บอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ข้าวลูกกตัญญูมีความเหมาะสม
คิดเป็นร้อยละ 46.42 ความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมโดยเรียงลำดับสูงสุด 3 ลำดับ คือ รูปแบบ
บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความประทับใจดึงดูดความสนใจให้มีความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D.=0.72) ความพึงพอใจต่อ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.21 (S.D.=0.74) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ได้
มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D.=0.71) ตามลำดับ โดยความคิดเห็นทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 (S.D.=0.74) อยู่ในระดับมาก

4.3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจเกษตรอินทรีย์บ้านคลองโยงภายใต้ตราสินค้า “คลองโยงออร์แกนิก”



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวลูกกตัญญู
ที่มา: ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว, ศุภมาส บันปัญญา และศิริณญา อารยะจารุ (2563)

การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยการนำวิถีชีวิตเรื่องเล่าที่มาของชื่อตำบลคลองโยงมาเป็นแนวคิดในการออกแบบ
โดยออกแบบตัวอักษรให้เป็นลักษณะลายเส้นเชื่อมร่วมกับภาพวาดควายโยงเรือตามตำนานเรื่องเล่าของชุมชน ให้ความรู้สึกเรียบง่าย
เป็นธรรมชาติ มีความเป็นพื้นถิ่น ตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 33.10 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็น
ถุงพลาสติกบรรจุแบบสุญญากาศออกแบบหลากหลายที่คาดบนบรรจุภัณฑ์โดยมีองค์ประกอบเรขาคณิตที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า
เรื่องเล่าและสภาพแวดล้อมของชุมชน พร้อมทั้งแสดงข้อมูลที่บอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ข้าวมี
ความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 45.02 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผักปลอดสารรูปมีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 53.58 ความคิดเห็น
ต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมโดยเรียงลำดับสูงสุด 3 ลำดับ คือรูปแบบบรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ได้
มีค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D.=0.67) รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D.=0.68) และ
การออกแบบมีความร่วมสมัยเป็นสากลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D.=0.68) ตามลำดับ
โดยความคิดเห็นทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 (S.D.=0.69) อยู่ในระดับมากที่สุด

4.3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอเกาะลัดอีแท่นภายใต้ตราสินค้า “ส้มโอมนชลนครชัยศรี”



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวลูกกตัญญู
ที่มา: ปิยะวรรณ ปิ่นแก้ว, ศุภมาศ ปั่นปัญญา และศิริญา อารยะจารุ (2563)

การออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นการนำอัตลักษณ์เด่นของจังหวัดนครปฐม คือ องค์กรปฐมเจดีย์ เป็นภาพประกอบหลักของตราสัญลักษณ์ และออกแบบตัวอักษรคำว่าส้มโอให้เป็นหนึ่งเดียวกับภาพองค์พระปฐมเจดีย์ จัดวางองค์ประกอบให้มีความเป็นเอกภาพระหว่างภาพและตัวอักษร ตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 40.25 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความสามารถในการรับน้ำหนักและปกป้องส้มโอ และสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากกล่องบรรจุส้มโอทั่วไป องค์ประกอบเบรชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์เด่นของสถานที่สำคัญของจังหวัดนครปฐมที่สอดคล้องกับแหล่งปลูกส้มโอที่สำคัญ พร้อมทั้งแสดงข้อมูลถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งชี้อัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ (GI) ลักษณะโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 33.58 ความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมโดยเรียงลำดับสูงสุด 3 ลำดับ คือ รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D.=0.70) การออกแบบมีความร่วมสมัยเป็นสากลสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบมีค่าเฉลี่ยคือ 4.31 (S.D.=0.69) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใครและสร้างความจดจำได้ดีมีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D.=0.73) โดยความคิดเห็นทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยรวม 4.26 (S.D.=0.74) อยู่ในระดับมากที่สุด

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย ปลอดภัยสารพิษ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว ผัก และส้มโอของกลุ่มเกษตรกร พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความมั่นใจและพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นแม้ว่าราคาอาจจะสูงกว่าท้องตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ตราสินค้ามีองค์ประกอบทางการออกแบบที่ครบสมบูรณ์และมีคุณค่าทางความงามสามารถสร้างการจดจำที่สร้างความต้องการซื้อจากผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ulrich R. Orth, Kevan Malkewitz (2014) ที่กล่าวไว้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต้องเริ่มต้นจากการศึกษาความสนใจของผู้บริโภค และให้ความสำคัญกับการใช้องค์ประกอบการออกแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างและสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีพลังและส่งผลในการตอบสนองของผู้บริโภค และเป็นไปตามหลักการและคุณค่าของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และแนวคิดทางการตลาดที่ เสรี วงมณฑา (2550) ตลาดเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ต้องได้รับการศึกษาและวางแผนที่เหมาะสมกับสินค้า สอดคล้องกับเป้าหมายและศักยภาพของผู้ผลิต และในกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เช่นเดียวกันมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่ส่งผลอย่างมากต่อการที่จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ รสนิยม ความจำเป็นในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อการซื้อจากผู้บริโภคและเหมาะสมกับต้นทุนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 5W + 2H ของปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) และชัยรัตน์ อัครวางกูร (2548) กล่าวคือ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบว่าใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไรมีพฤติกรรม รสนิยม ทัศนคติ ในการซื้ออย่างไร หรือเป็นการศึกษาคุณลักษณะหรือผลประโยชน์ของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากจะมีความสำคัญเพื่อการบรรจุ ขนส่ง เก็บรักษาคุณภาพ หากยังต้องสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า สร้างระบบสื่อสารข้อมูลที่กระชับ ชัดเจน มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม และสร้างการรับรู้และจดจำที่จับต้องได้ทางสายตาและความรู้สึกของผู้บริโภคอันจะเป็นการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านั้นๆ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าว ผัก และส้มโอสำหรับการบริโภคเพื่อเพิ่มมูลค่า เป็นการวิจัยเพื่อสร้างความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ช่วยทำให้กลุ่มเกษตรกรสามารถมีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ผลิตที่มีคุณภาพตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย เป็นการยกระดับสินค้าเกษตรข้าว ผัก และส้มโอ ของกลุ่มเกษตรกรมีศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

6. ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการสร้างความรู้ด้านการคำนวณต้นทุนการผลิต การตัดสินใจใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความคุ้มค่าให้กับเกษตรกร
2. ควรสร้างความรู้ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งความรู้ทางด้านบริหารการจัดการแบบครบวงจรตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มเกษตรกร
3. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก

7. เอกสารอ้างอิง (References)

- ชัยรัตน์ อัครวางกูร. (2548). ออกแบบให้โดนใจ. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์หทัยเ็อง.
- มยุรี ภาคกล้าเจียก. (2556). บรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์หทัยเ็อง
- ลัดดา โสภนรัตน์ . (2546). อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา และชษุณะ เดชคณา. (2550). ลุ่มลึกกับแบรนด์. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- Orth, U. R. & Malkewitz, K. (2014). Creating brand impressions through package design. In D. Sharma & S. Borna (eds). Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11806-2_111