

# Packaging Design express the Identity of Environmental Conscious Concept

## ปัจจัยการออกแบบที่สื่อเอกลักษณ์ของแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปรีชญา ครูเกษตร

สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายในและนิทรรศการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร  
โทร 0 2160 1410 ต่อ 24 โทรสาร 0 2160 1440

Arch.D. in Multidisciplinary Design Research, Interior and Exhibition Design Program, Faculty of Industrial Technology,  
Suan Sunandha Rajabhat University, U-Thong Nok Road, Dusit, Bangkok, 10300, Thailand

Email: [preechaya\\_4@hotmail.com](mailto:preechaya_4@hotmail.com)

### Abstract

This paper seeks to discuss the need to understand consumer perceptions in order to correctly packaging design process express the identity of environmental conscious concept and to achieve the desired position in the minds of consumers. The objective of this article is to study the form of packaging which impulse buying, study the buyers' perception of material, graphic and color of packaging that packaging express the identity of environmental conscious concept, study factors of buyers' perceptions and the design elements on the packaging reflect the value and reliability of the identity of environmental conscious concept, and guide the packaging design express the identity of environmental conscious concept stimulating to buy.

**Keywords:** Environmental Conscious Concept, the Identity of Merchandize, Corporate Image, Corporate Identity, Perception

### บทคัดย่อ

แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นทิศทางหนึ่งในการออกแบบ และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง วัตถุประสงค์หลักของแนวคิดนี้คือการปรับปรุงในวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นการลดปริมาณการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และยังมีมุ่งประเด็นไปถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต สภาพการณ์ของผลกระทบที่เกิดจากระบบการผลิต ซึ่งมุ่งมอง

ทางการตลาดในปัจจุบันมีนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้า และตลอดจนการเข้าสู่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดที่สัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรวมไปถึงการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ กระบวนการดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ถึงนโยบายทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของสินค้าให้คงอยู่ บทบาทส่วนใหญ่ของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด และบทบาททางด้านจิตวิทยา เป็นพื้นฐานของควมมีประสิทธิภาพทางการออกแบบ ที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของสินค้า ที่มีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและนโยบายของสินค้า

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการวิจัย 2 ประเด็น คือ การศึกษาปัจจัยด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ เพื่อทราบองค์ประกอบในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยในการออกแบบที่สามารถถ่ายทอดแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยศึกษาจากกลุ่มสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น และการศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อการสร้างทัศนคติที่ดี และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผลสรุปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลของแนวทางของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านแมคโดนัลด์เป็นกรณีศึกษา จากการศึกษาวิจัยนั้น โดยรวมสามารถส่งเสริมปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่า และความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าได้ตรงตาม

ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่า และความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า ในรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ด้วยปัจจัย 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านประเภทของวัสดุ สีของวัสดุ และการตกแต่ง

**คำสำคัญ:** ปัจจัยด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, เอกลักษณ์ของสินค้า, ภาพลักษณ์องค์กร, เอกลักษณ์องค์กร, การรับรู้

## บทนำ

ปัจจุบันมีการแข่งขันกันในตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงส่งผลให้เกิดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรมากขึ้น การกระตุ้นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกบทบาทหนึ่งที่ปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างมาก อาจด้วยเหตุผลของทรัพยากรธรรมชาติที่ลดน้อยลง ส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน จึงทำให้เกิดการตื่นตัวในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม งานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่าง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบจุดขายสินค้า และร้านค้าที่มีรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งการออกแบบสิ่งแวดล้อมที่รายล้อมรอบตัว จะช่วยกระตุ้นให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับนโยบายมากขึ้น และยังมีส่วนช่วยอย่างยิ่งในการส่งเสริมทัศนคติของผู้บริโภคด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการออกแบบก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงแนวคิดและยังตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันกลายเป็นความจำเป็นสำหรับทุกคน ดังนั้นการออกแบบจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นที่จะเป็นแนวโน้มในการส่งเสริมทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ดังนั้นความเข้าใจในสิ่งที่เป็นการปัจจัยในการออกแบบที่สามารถสื่อได้อย่างสวยงาม ถูกต้องและยังคงเกี่ยวข้องกับแนวคิดที่กำหนดไว้ภายใต้ภูมิหลังทางวัฒนธรรม และวิธีที่ทำให้แนวทางการออกแบบดำเนินไปทางพาณิชย์ตรงตามวัตถุประสงค์นั้น ยังไม่มีการนำมาตรวจสอบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบ ว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือไม่ และปัจจัยด้านการออกแบบที่สื่อเอกลักษณ์ของแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใด ที่สอดคล้องต่อการ

รับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้พยายามที่จะค้นหาปัจจัยด้านการออกแบบ ซึ่งเป็นรูปแบบทางกายภาพที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยสร้างทัศนคติที่ดี และช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาแนวทางการออกแบบที่สื่อเอกลักษณ์ของแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบ ผ่านลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยมีเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ เป็นกรณีศึกษา
2. ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อการสร้างทัศนคติที่ดี และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. เพื่อเสนอปัจจัยการออกแบบที่สื่อเอกลักษณ์ของแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค

## ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบผ่านลักษณะทางกายภาพ โดยมีเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อการสร้างทัศนคติที่ดี และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อเสนอปัจจัยการออกแบบที่สื่อเอกลักษณ์ของแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบที่เป็นตัวกำหนดเอกลักษณ์ของแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีลักษณะงานวิจัยในการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมกับการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นขอบเขตในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ ศึกษาปัจจัยด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุ

ภัณฑ์ เพื่อทราบองค์ประกอบในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยในการออกแบบที่สามารถถ่ายทอดแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยศึกษาจากกลุ่มสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่านั้น และศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อการสร้างทัศนคติที่ดีและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งการทดลองในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

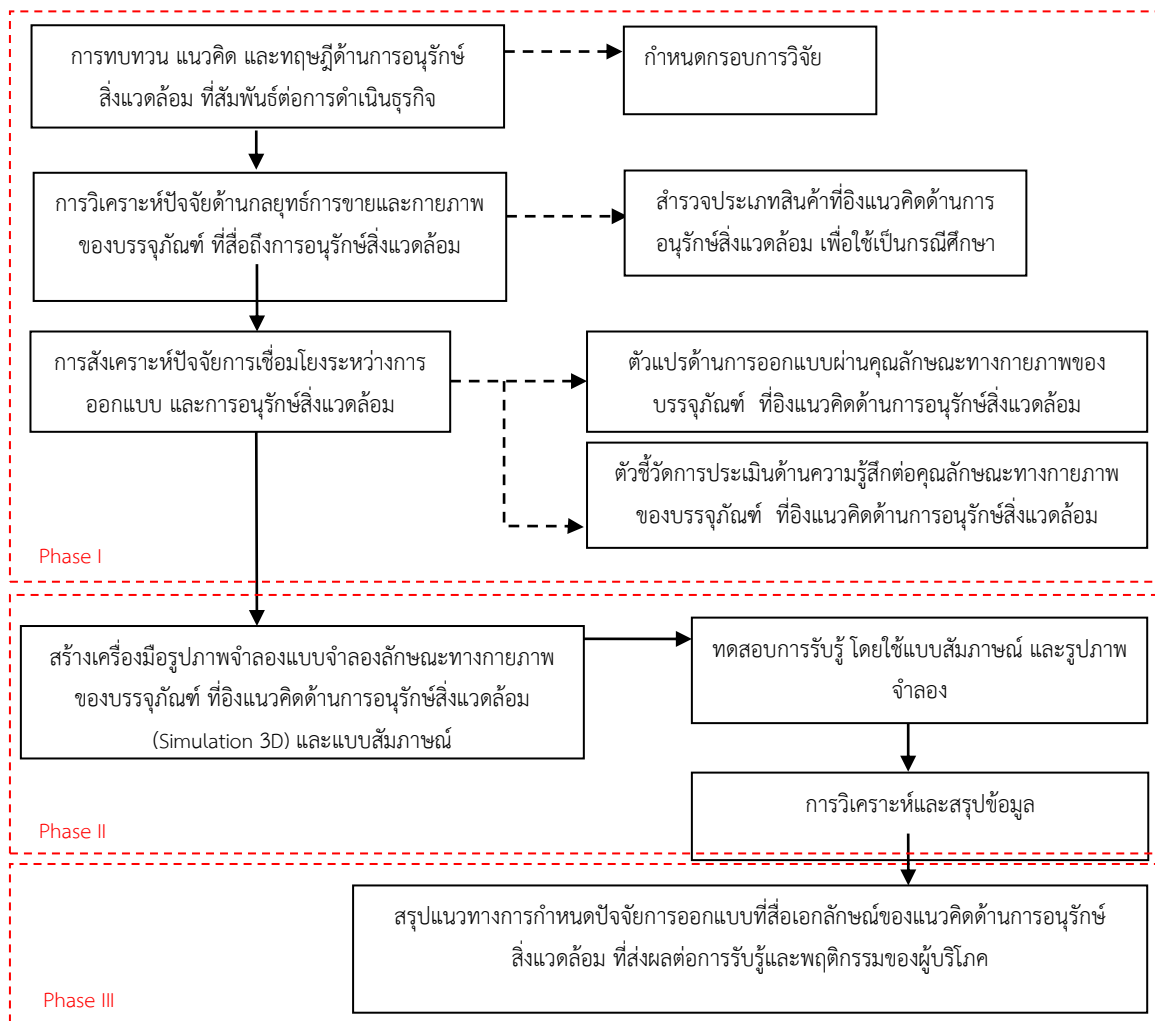
**ส่วนที่ 1** การหาข้อสรุปปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านคุณลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นด้านการออกแบบ และปัจจัยในการออกแบบที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

**ส่วนที่ 2** การทำการทดสอบปัจจัยการรับรู้ในแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อการออกแบบของผู้บริโภค ต่อความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดี และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ประเภท ได้แก่

**1) ประเภทกลุ่มสินค้าที่มีกลยุทธ์ด้านการขายในแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** โดยอาศัยคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม และสำรวจภาคสนามเบื้องต้น โดยการใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเลือกศึกษาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการสำรวจพบว่าบรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เพราะก่อให้เกิดขยะและมลพิษ (Fabrice, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับปริมาณขยะที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมทั่วโลก พบว่า บรรจุภัณฑ์เป็นขยะจากบ้านเรือนที่มีปริมาณสูง คิดเป็นร้อยละ 11.7 ของปริมาณขยะภายในบ้าน และเมื่อเปรียบเทียบถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าขยะประเภทนี้ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 26 เนื่องจากการใช้วัสดุและสารเคมีในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นในการออกแบบเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมผู้ออกแบบต้องคิดถึงผลกระทบที่



ภาพที่ 1 แสดงการเชื่อมโยงกระบวนการวิจัย

สินค้าจะมีต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการใช้หลัก 3R (Recycle - Reuse - Reduce) (กฤษฎีกา คงสมพษ, 2553) ดังนั้นความได้เปรียบขององค์กรธุรกิจต่างๆ จึงอาศัยหลักแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นทิศทางหนึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจ กระบวนการดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ถึงนโยบายทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บทบาทส่วนใหญ่ของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด และบทบาททางด้านจิตวิทยาเป็นพื้นฐานของความมีประสิทธิภาพทางการออกแบบที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของสินค้า ที่มีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและนโยบายของสินค้า จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งยังตกย้ำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่มีแนวโน้มเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรในการออกแบบผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษานี้

**2) ประเภทกลุ่มผู้บริโภค** ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคต่อลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยมีเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการตรวจสอบประเด็นด้านการรับรู้ และเพื่อหาข้อสรุปปัจจัยการออกแบบที่สื่อเอกลักษณ์ของแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากข้อสมมุติฐานของผู้วิจัยที่ว่าทุกคนย่อมมีโอกาสที่จะเป็นผู้มีส่วนร่วมต่อสิ่งเร้า ซึ่งลักษณะนี้เป็นไปตามความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภค โดยเป็นการตัดสินใจจากจิตใต้สำนึก ต่อการออกแบบที่มีลักษณะตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มตามหลัก Limbic System (Bueren, 2009) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ คือ อายุ เพศ การศึกษา (อ้างใน ภาชิต ลิธิวา, 2546) รวมถึงจากผลการศึกษาของ Gifford, Hine, Muller-Clemem, Reynold, JR. และ Shaw ซึ่งพบว่าการรับรู้ระหว่างสถาปนิกและบุคคลทั่วไป มีการรับรู้ทางการมองเห็นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพื้นฐานทางด้านศิลปะหรือการออกแบบ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างเช่นกัน จากการศึกษาองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมเพื่อนำองค์ประกอบศิลปะที่เป็นรากฐานสำคัญ

ของศิลปะ และการนำไปสู่ประโยชน์ของการออกแบบ ซึ่งพบว่าในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในควรมีความรู้ในทางศิลปะ เพื่อผลงานที่ออกมาเป็นที่น่าพอใจของสายตา และสามารถรับรู้ด้วยความรู้สึก (Francis D.K. Ching, 1987) ซึ่งได้แก่รูปแบบของบรรยากาศที่สามารถตอบสนองการรับรู้ของผู้ใช้งานได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gifford ว่าการศึกษาการรับรู้ด้านการมองเห็นเป็นส่วนของการช่วยเหลือในการรับรู้สภาพแวดล้อม สามารถประเมินและมีผลต่อการพิจารณาสภาพแวดล้อมได้มากกว่า (Cheuk, 1982)

ดังนั้นจากแนวคิดและข้อสมมุติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยแยกกลุ่มของลักษณะบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้และความพึงพอใจ และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาตัวแทนจากการแยกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

**กลุ่มที่ 1** กลุ่มที่มีพื้นฐานทางศิลปะ หรือนักศึกษาที่เรียนด้านการออกแบบ โดยผู้วิจัยกำหนดตัวแทนของกลุ่ม เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาทางด้านศิลปะ หรือการออกแบบในระดับปริญญาตรี จำนวน 100 คน เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มที่มีการรับรู้ด้านศิลปะและการออกแบบ โดยการสุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกตัวอย่างของนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาออกแบบ จากนั้นใช้ตารางเลขสุ่ม จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

**กลุ่มที่ 2** กลุ่มที่ไม่มีพื้นฐานทางศิลปะ หรือนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนด้านการออกแบบ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาทางการออกแบบ จำนวน 100 คน เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่ม โดยการสุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกตัวอย่างของนักศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาทางมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ธุรกิจ จากนั้นใช้ตารางเลขสุ่ม จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

**กลุ่มที่ 3** กลุ่มคนทำงาน คือ กลุ่มที่ไม่มีพื้นฐานทางศิลปะหรือการออกแบบ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั่วไป เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่ม จำนวน 150 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ต่อไปให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ณ จุดที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์กึ่งการทดลอง และการรับรู้ของบุคคลต่อคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยมีเอกลักษณ์ด้านการอนุรักษ์ เพื่อให้ได้ข้อมูล ในสองส่วนที่สำคัญ คือส่วนแรกเป็นการศึกษาตัวแปรของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในการออกแบบผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มสินค้าที่เป็นกรณีศึกษา ส่วนที่สองเป็นการศึกษาการรับรู้ต่อคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการสร้างเครื่องมือการวิจัยนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของขั้นตอนการกำหนดประเภทกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาตัวแปรของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในการออกแบบผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ และส่วนของการสร้างภาพจำลอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาด้านการรับรู้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. การกำหนดกลุ่มสินค้าที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา

การกำหนดประเภทกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาตัวแปรของสินค้าที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในการออกแบบผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์นั้น ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทสินค้าที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา โดยการสำรวจกลุ่มสินค้าในการตลาดปัจจุบัน พบว่ากลุ่มสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เป็นกลุ่มสินค้าที่องค์กรผู้ผลิตสินค้า ให้ความสำคัญในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมากมาเป็นอันดับหนึ่ง อาจเพราะปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลทำให้เกิดปริมาณขยะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์พบว่า 54% ของบรรจุภัณฑ์ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ เช่น ชาวอเมริกันใช้ถ้วยกระดาษสำหรับเครื่องดื่มร้อน 410,000 ใบต่อ 15 นาที และคนไทยใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มปีละ 4,500,000 ตัน ซึ่งคิดเป็น 31% ของขยะมูลฝอยทั้งหมด (Green Packaging, TCDC, 2009) ส่วนสินค้าประเภทเสื้อผ้า เป็นกลุ่มสินค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากกระแสความนิยมในเรื่องการแต่งกายมีการเพิ่มปริมาณมากขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงความนิยมที่รวดเร็ว ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นภายใต้สภาวะการแข่งขัน

ในด้านการตลาดส่งผลทำให้แต่ละองค์กรมีนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและองค์กร ที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรวมไปถึงการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจที่ยังคงสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า

จากการสำรวจพบว่าปัจจุบันองค์กรต่างๆ มากมายได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ใช้จานชามเม็ดส้อมจากพลาสติกที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เป็นต้น สามารถเชื่อมโยงไปสู่การทำให้คนจดจำและเชื่อมั่นในองค์กรเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงแนวคิดและนโยบายขององค์กร ดังนั้นความเข้าใจในสิ่งที่เป็นปัจจัยในการออกแบบที่สามารถสื่อได้อย่างสวยงาม ถูกต้องและยังคงเกี่ยวข้องกับแนวคิดที่กำหนดไว้ภายใต้ภูมิหลังทางวัฒนธรรม และวิธีที่ทำให้สภาพแวดล้อมดำเนินไปทางพาณิชย์ตรงตามวัตถุประสงค์นั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีข้อกำหนดตรงตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

### 2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

เพื่อทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ในการงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบแบบสอบถาม และการสร้างแบบจำลองคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

**การออกแบบแบบสอบถาม** โดยกำหนดประเด็นในการสอบถามเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ในส่วนนี้ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามเพื่อให้สามารถแยกกลุ่มผู้บริโภคได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักศึกษาที่เรียนออกแบบ และนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนออกแบบ เพื่อหาความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสามกลุ่ม และประเด็นเกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (กรณีดูจากภาพตัวอย่าง) ในส่วนนี้ผู้วิจัยกำหนดประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารแนวคิดและทฤษฎี เพื่อเป็นตัวชี้วัดในการประเมินการรับรู้ ออกเป็น 6 ประเด็น คือ (1) การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ (2)

การสื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (3) การสื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรวบรวมธรรมชาติ (4) การสื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมในขณะที่ใช้ (5) การสื่อถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม และ (6) ระดับความนิยมในการใช้บริการ

**การสร้างแบบจำลองคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** จากการศึกษาปัจจัยการออกแบบที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่บนพื้นฐานของหลักการออกแบบที่รวมไปถึงกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน ที่ประกอบด้วยการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม 5 ด้านดังนี้ ขนาดพื้นที่ น้ำ พลังงาน วัสดุ ทรัพยากร และคุณภาพของสภาพแวดล้อมภายในอาคาร (The Leadership and Environmental Design (LEED) Green Building Rating System) จากสิ่งเหล่านี้จะเห็นได้ว่า วัสดุ เป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะการออกแบบคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ที่สามารถสื่อความหมายผ่านกระบวนการออกแบบไปสู่กลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นคุณสมบัติของวัสดุที่ส่งเสริมการอนุรักษ์พยายามที่จะสื่อสารผ่านการลดการนำเข้าและการบริหารจัดการ ซึ่งหมายถึงการใช้ทรัพยากรที่เป็นวัสดุในการออกแบบนั่นเอง ส่วน William McDonough (1992) ได้กำหนดขอบเขตด้านสิ่งแวดล้อมเปรียบเสมือนกระบวนการในการใช้ทรัพยากร พลังงาน และเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ที่ทำให้แน่ใจว่าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เมื่อนำมาใช้ในการออกแบบ ที่ไม่ทำลายสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม ส่วนสีในการตกแต่งเป็นตัวแทนด้านความงามที่สำคัญในการสร้างสรรค์ ที่สามารถสื่อถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ด้วยเช่นกัน (Kang & Guerin , 2009)

ดังนั้นในประเด็นการศึกษาส่วนนี้ผู้วิจัยศึกษาคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อหาข้อสรุปแนวทางการออกแบบเกี่ยวกับปัจจัย 3 ด้าน คือ ด้านวัสดุ สี และการตกแต่ง ที่ได้ศึกษาจากวรรณกรรมบทที่ 2 เป็นเกณฑ์ในการศึกษา โดยผู้วิจัยทำการแปลงตัวแปร ทั้ง 3 เป็นตัวชี้วัดปฏิบัติการ คือ (1) ปัจจัยด้านวัสดุ ได้แก่ การเลือกใช้วัสดุ (2) ปัจจัยด้านสี ได้แก่ สัดส่วนของสี (3) ปัจจัยด้านการตกแต่ง ได้แก่ ลวดลาย และรูปแบบกราฟิก เป็นต้น

จากนั้นนำประเด็นข้างต้น มาสร้างแบบจำลองคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสร้างภาพสาม

มิติ (3D Max) เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งในเครื่องมือชุดนี้เรียกว่า “Simulation 3D” ซึ่งรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นรูปภาพที่มีลักษณะเป็นเชิงเปรียบเทียบ เป็นส่วนประกอบที่ผู้ตอบต้องดูไปพร้อมกับคำถามก่อนตอบคำถาม โดยการนำมาจับคู่ประเด็นละ 1 คู่ ประกอบด้วยภาพด้านซ้ายและด้านขวา ซึ่งในแต่ละประเด็นจะมีความแตกต่างตามรูปแบบของปัจจัย โดยกลุ่มตัวอย่างต้องตอบแบบสัมภาษณ์ และประเมินความรู้สึกด้วยมาตราวัด Semantic Differential Scale เพื่อทราบถึงการรับรู้ในแต่ละด้านของกลุ่มผู้บริโภค โดยการสร้างแบบสัมภาษณ์ เป็นไปในเชิงการเปรียบเทียบระหว่างภาพด้านซ้าย เป็นภาพที่ 1 และภาพด้านขวา เป็นภาพที่ 2 ซึ่งมีสเกลระดับความนิยมด้านละ 5 ระดับ

## ผลการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ของแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านคุณลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นด้านการออกแบบ และปัจจัยในการออกแบบที่ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีการสำรวจพบว่าบรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เพราะก่อให้เกิดขยะและมลพิษ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับปริมาณขยะที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมทั่วโลก พบว่า บรรจุภัณฑ์เป็นขยะจากบ้านเรือนที่มีปริมาณสูง คิดเป็นร้อยละ 11.7 ของปริมาณขยะภายในบ้าน และเมื่อเปรียบเทียบถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าขยะประเภทนี้ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมคิดเป็นร้อยละ 26 เนื่องจากมีการใช้วัสดุและสารเคมีในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นในการออกแบบเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมผู้ออกแบบต้องคิดถึงผลกระทบที่สินค้าจะมีต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงการใช้หลัก 3R (Recycle - Reuse - Reduce) ดังนั้นความได้เปรียบขององค์กรธุรกิจต่างๆ จึงอาศัยหลักแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นทิศทางหนึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ทางด้านธุรกิจเป็นอย่างมาก กระบวนการดังกล่าวเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ถึงนโยบายทางด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจนั้นๆ มีส่วนร่วม อีกทั้งยังพบว่าบทบาทส่วนใหญ่ของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด และบทบาททางด้านจิตวิทยา เป็นพื้นฐานของความมีประสิทธิภาพทางด้านออกแบบ ที่สามารถบ่งบอกเอกลักษณ์

ของสินค้า ที่มีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และนโยบายของสินค้า จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งหนึ่งที่ สำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการตลาด ที่จะสะท้อนให้เห็น ถึงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งยังตอกย้ำให้ลูกค้ารับรู้ ถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่มีแนวโน้มเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2 แสดงลำดับขั้นของกลยุทธ์การจัดการขยะเพื่อลด ปริมาณขยะ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรในการ ออกแบบผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ ที่อิง แนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนำมากำหนดประเภท กลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาใช้เป็นกรณีศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย เลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทสินค้าที่นำมาใช้เป็นกรณีศึกษา โดย การสำรวจกลุ่มสินค้าในการตลาดปัจจุบัน พบว่ากลุ่มสินค้า ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เป็นกลุ่มสินค้าที่องค์กรผู้ผลิตสินค้า ให้ความสำคัญในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมากมาเป็น อันดับหนึ่ง อาจเพราะปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มี จำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลทำให้เกิดปริมาณขยะเพิ่มขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์พบว่าร้อยละ 54 ของบรรจุภัณฑ์ ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็น ส่วนใหญ่ เช่น ชาวอเมริกันใช้ถ้วยกระดาษสำหรับเครื่องดื่มร้อน 410,000 ใบต่อ 15 นาที และคนไทยใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มปีละ 4,500,000 ตัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31 ของขยะมูล ฝอยทั้งหมด (Green Packaging, TCDC, 2009) ส่วนสินค้า ประเภทเสื้อผ้า เป็นกลุ่มสินค้าที่ให้ความสำคัญในด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากกระแสความนิยมใน เรื่องการแต่งกายมีการเพิ่มปริมาณมากขึ้น และมีการ เปลี่ยนแปลงความนิยมที่รวดเร็ว ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าใน กลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ดังนั้นภายใต้สภาวะการแข่งขันในตลาดส่งผลทำให้แต่ละ องค์กรมีนโยบายในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและ

องค์กร ที่มีความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรวมไป ถึงการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจที่ยังคงสื่อถึงเอกลักษณ์ของ สินค้า จากการสำรวจพบว่าปัจจุบันองค์กรต่างๆ มากมายได้ให้ ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อถึง เอกลักษณ์ของสินค้า ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่าน กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ใช้จาน ขามีดล้อมจากพลาสติกที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เป็นต้น สามารถเชื่อมโยงไปสู่การทำให้คนจดจำและเชื่อมั่นในองค์กรเพิ่ม มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็น อย่างดี และยังเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความเข้าใจให้กับ ผู้บริโภคได้ทราบถึงแนวคิดและนโยบายขององค์กร

ดังนั้นความเข้าใจในสิ่งที่เป็นปัจจัยในการออกแบบที่ สามารถสื่อได้อย่างสวยงาม ถูกต้องและยังคงเกี่ยวข้องกับ แนวคิดที่กำหนดไว้ภายใต้ภูมิหลังทางวัฒนธรรม และวิธีที่ทำให้ สภาพแวดล้อมดำเนินไปทางพาณิชย์ตรงตามวัตถุประสงค์นั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารและ เครื่องดื่ม ของบริษัท McDonald ที่มีข้อกำหนดตรงตามกับผู้วิจัย ได้กำหนดไว้

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 350 คนเป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลออกเป็น 2 ประเด็น ได้ดังนี้

1) **ประเด็นแรก** ประเด็นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ใน ส่วนนี้ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามเพื่อทราบถึงความต้องการของ ผู้บริโภคในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และระดับการรับรู้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม แบ่งเป็นเพศชาย คิด เป็นร้อยละ 46 และเพศหญิงร้อยละ 54 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ ที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 53.7 และต่างจังหวัดร้อยละ 46.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 7,000 บาท และ 22,000-24,999 บาท ตามลำดับ มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 24.4 ปี อายุ มากที่สุด 59 ปี และอายุน้อยที่สุด 12 ปี มีระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 71.1 และ มัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 14.3 ตามลำดับ แบ่งตามกลุ่มคิด เป็นกลุ่มทำงาน ร้อยละ 42.9 นักศึกษาด้านการออกแบบร้อยละ 28.6 และนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนด้านการออกแบบร้อยละ 28.6

ส่วนในประเด็นเรื่องของการซื้อสินค้าและใช้บริการภายใน ร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 94.6 และไม่เคยซื้อร้อยละ 5.4 ลักษณะการซื้อรับประทานส่วน

ใหญ่ซื้อรับประทานที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 81.4 ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน ร้อยละ 13.1 และมีความถี่ในการมาซื้อต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.78 ครั้ง (หรือ 3 ครั้ง) ใช้เวลาในร้านโดยเฉลี่ย 1.21 ชั่วโมง และจำนวนคนที่มาด้วยโดยเฉลี่ย 2.61 คน (หรือ 3 คน) ประเภทผู้ที่มาด้วยส่วนใหญ่คือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 71.7 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.6 และแฟน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการและซื้อสินค้าภายในร้าน กลุ่มทำงาน เลือก อาหารเป็นอันดับที่หนึ่ง และชื่อเสียงของร้าน เป็นอันดับสอง ส่วนกลุ่มนักศึกษาที่เรียนด้านการออกแบบ และกลุ่มนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนด้านการออกแบบ เลือก อาหาร เป็นอันดับที่หนึ่ง และบริการ เป็นอันดับสองเหมือนกันทั้งสองกลุ่ม สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่ม เลือกอาหาร ที่เป็นสาเหตุในการตัดสินใจใช้บริการ



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างสินค้าที่เลือกซื้อประเภทเฟรนช์ฟราย

จากคำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน มีคำตอบทั้งสิ้น 6 คำตอบ ซึ่งได้คำตอบว่าชอบอาหาร 243 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 75.2 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม จำนวนผู้ตอบว่าชอบบรรจุภัณฑ์ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 8.4 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม จำนวนผู้ตอบว่าชอบรูปแบบของร้าน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 11.1 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม จำนวนผู้ตอบว่าชอบชื่อเสียงของร้าน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม จำนวนผู้ตอบว่าชอบของแถม 36 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 11.1 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม จำนวนผู้ตอบว่าชอบบริการ 66 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.2 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม

ส่วนสินค้าที่นิยมซื้อพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน ได้คำตอบว่านิยมเลือกซื้อสินค้าประเภท เฟรนช์ฟรายด์ 229 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 68.4 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม จำนวนผู้ตอบว่าซื้อแฮมเบอร์เกอร์ 213 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 63.6 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม จำนวนผู้ตอบว่าซื้อไก่ทอด 91 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 27.2 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม จำนวนผู้ตอบว่าซื้อน้ำแข็ง 84 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 25.1 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม จำนวนผู้ตอบว่าซื้อสลัด 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 5.7 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม จำนวนผู้ตอบว่าซื้อเครื่องดื่มร้อน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม จำนวนผู้ตอบว่าซื้อเครื่องดื่มเย็น 271 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 80.9 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม จำนวนผู้ตอบว่าซื้อไอศกรีม 226 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็นร้อยละ 67.5 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม จำนวนผู้ตอบว่าซื้อพาย 115 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดหรือคิดเป็น ร้อยละ 34.3 ของจำนวนผู้ตอบคำถาม



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างสินค้าที่เลือกซื้อประเภทเครื่องดื่มเย็น

ส่วนในประเด็นด้านความเข้าใจในนโยบายของการใช้บรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่ากลุ่มทำงาน กลุ่มนักศึกษาที่เรียนด้านการออกแบบ และนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนด้านการออกแบบ



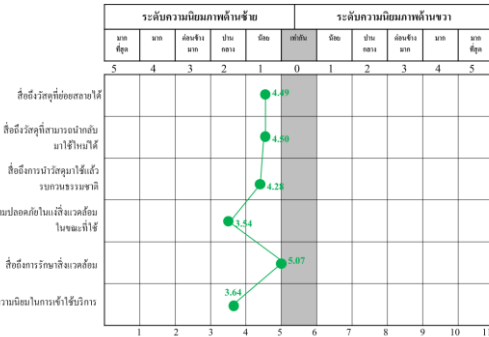
ต่างมีความเข้าใจและความชอบในนโยบายของทางร้านเหมือนกัน คิดเป็นร้อยละ 87.4 และร้อยละ 92.5 ตามลำดับ และจากคำถามเรื่องการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม พบว่าทั้ง 3 กลุ่มเห็นว่ามีเหมาะสมมาก คิดเป็นร้อยละ 65.9 และทั้ง 3 กลุ่มคิดว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำให้มีภาพลักษณ์ดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 86.3 และคิดว่าสามารถรับรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**2) ประเด็นที่สอง** ประเด็นเกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในส่วนนี้ผู้วิจัยกำหนดประเด็นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี เพื่อเป็นตัวชี้วัดในการประเมินการรับรู้ออกเป็น 6 ประเด็น เพื่อหาข้อสรุปแนวทางการออกแบบเกี่ยวกับปัจจัย 3 ด้าน คือ ด้านวัสดุ สี และการตกแต่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (1) ปัจจัยด้านวัสดุ ประเด็นการเลือกใช้วัสดุ (2) ปัจจัยด้านสี (3) ปัจจัยด้านการตกแต่ง ได้แก่ ลวดลาย และรูปแบบกราฟิก เป็นต้น

(1) ปัจจัยด้านวัสดุ ได้แก่ การเลือกใช้วัสดุ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นเกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างวัสดุ Recycle ประเภทกระดาษและพลาสติกโดยรวมแล้วการสื่อถึงคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้วัสดุ Recycle ประเภทกระดาษและพลาสติกไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.07 ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่าการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.473 คะแนน แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ)

จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (วัสดุ Recycle ประเภท

กระดาษ) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.31 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (วัสดุ Recycle ประเภทพลาสติก) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.17 และยังมีค่านิยมที่จะใช้บริการต่อภาพด้านซ้ายมากกว่าอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64



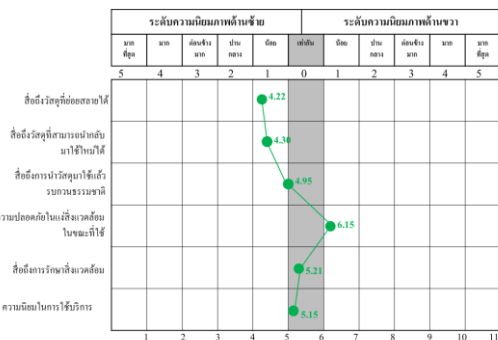
**ภาพที่ 5** แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านวัสดุ Recycle ประเภทกระดาษและพลาสติก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมจากวัสดุ Recycle ประเภทกระดาษมากกว่า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภครับรู้ต่อการสื่อถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมต่อวัสดุ Recycle ประเภทกระดาษ ก็จะมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในสิ่งแวดล้อมในขณะที่ใช้งานได้จากวัสดุ Recycle ประเภทกระดาษด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน แต่ก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย



**ภาพที่ 6** แสดงวัสดุเปรียบเทียบวัสดุ Recycle ประเภทกระดาษและพลาสติก

(2) ปัจจัยด้านสี ประเด็นของสีตกแต่ง ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลประเด็นเกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบระหว่างการใช้สีของวัสดุ(สีขาว และสีน้ำตาล) โดยรวมแล้วการสื่อถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้สีของวัสดุที่ไม่แตกต่างกัน และยังมีค่านิยมในการเข้าใช้บริการไม่แตกต่างกันด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.21 และ 5.15 ตามลำดับ ซึ่งจากผลที่ได้จะเห็นว่า การรับรู้ มีค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ) แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.344 และ 3.573 คะแนนตามลำดับ แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชากรนั้นมีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบนกระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ทำให้ค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในช่วง 5-6 (การรับรู้เท่ากันทั้งสองภาพ)



ภาพที่ 7 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านสี

จากผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงการกระจายของค่าเฉลี่ยประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (การใช้สีน้ำตาล) มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.16 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (การใช้สีขาว) ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.12 และยังมีค่านิยมในการใช้บริการอีกด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.28

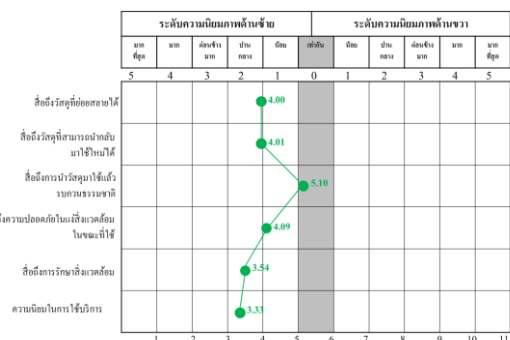
ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อมจากการใช้สีน้ำตาล มากกว่า และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในสิ่งแวดล้อมการใช้งาน ได้จากการใช้สีน้ำตาลด้วยเช่นกัน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย



ภาพที่ 8 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านสี

(3) ปัจจัยด้านการตกแต่ง ได้แก่ ลวดลาย และรูปแบบกราฟิก เป็นต้น ผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลประเด็นเกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเปรียบเทียบระหว่างการตกแต่ง แบบมีลวดลายและรูปแบบกราฟิก และแบบไม่มีลวดลายและรูปแบบกราฟิก โดยรวมแล้วการสื่อถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ผลที่ได้พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกแบบมีลวดลายและรูปแบบกราฟิกมากกว่า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในสิ่งแวดล้อมในขณะที่ใช้งานได้จากการการตกแต่งแบบมีลวดลายและรูปแบบกราฟิกด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 9 แสดงระดับความนิยมของการรับรู้แต่ละประเด็นของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมต่อปัจจัยด้านการตกแต่งแบบมีลวดลายและรูปแบบกราฟิก และแบบไม่มีลวดลายและรูปแบบกราฟิก



ภาพที่ 10 แสดงวัสดุเปรียบเทียบในปัจจุบันด้านการตกแต่งแบบมีลวดลายและรูปแบบกราฟิก และแบบไม่มีลวดลายและรูปแบบกราฟิก

ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามประเด็นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันมากและไปในทิศทางเดียวกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย อีกทั้งยังมีความนิยมที่จะใช้บริการในการตกแต่งแบบมีลวดลายและรูปแบบกราฟิกมากกว่าอีกด้วย โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33

### สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าประเด็นเกี่ยวกับการตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันด้านการออกแบบ 3 ด้าน คือ ด้านวัสดุ สี และการตกแต่ง ที่สื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายได้ สื่อถึงวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ สื่อถึงการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติ สื่อถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อม ในขณะที่ใช้ สื่อถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม และระดับความนิยมในการใช้บริการนั้น พบว่า การตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อคุณลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ที่อิงแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันด้านวัสดุ ประเด็นการเลือกใช้วัสดุ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้วัสดุ Recycle ประเภทกระดาษและพลาสติกไม่แตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมในขณะที่ใช้งานได้ จากวัสดุ Recycle ประเภทกระดาษด้วยเช่นกัน ปัจจุบันด้านสี ประเด็นของสีตกแต่ง ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกใช้สีของวัสดุไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผลการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 3.344 และ 3.573 คะแนนตามลำดับ แสดงว่าการกระจายค่าเฉลี่ยของประชกรนั้น มีผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แตกต่างกันมาก อาจแสดงได้ว่ากลุ่มประชากรเลือกตอบเบี่ยงเบน

กระจายไปทั้งภาพด้านซ้าย และภาพด้านขวา ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ใหม่ โดยการแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านซ้าย และกลุ่มที่เลือกตอบภาพด้านขวา พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านซ้าย (การใช้สีน้ำตาล) มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยของภาพด้านขวา (การใช้สีขาว) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมจากการใช้สีน้ำตาลมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมการใช้งาน ได้จากการใช้สีน้ำตาลด้วยเช่นกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย ปัจจุบันด้านการตกแต่ง ได้แก่ ลวดลาย และรูปแบบกราฟิก เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการเลือกแบบมีลวดลายและรูปแบบกราฟิกมากกว่า และมีแนวโน้มที่จะรับรู้การสื่อถึงวัสดุที่ย่อยสลายและวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยในแง่สิ่งแวดล้อมในขณะที่ใช้งานได้ จากการการตกแต่งแบบมีลวดลายและรูปแบบกราฟิกด้วยเช่นกัน และก็ยังพบว่าผู้บริโภคยังรับรู้ในประเด็นการนำวัสดุมาใช้แล้วรบกวนธรรมชาติไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย อีกทั้งยังมีความนิยมที่จะใช้บริการในการตกแต่งแบบมีลวดลายและรูปแบบกราฟิกมากกว่าอีกด้วย

แสดงให้เห็นว่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อเอกลักษณ์ของแนวคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอุปโภคเป็นกรณีศึกษา สามารถนำไปประยุกต์ หรือนำไปพัฒนาใช้กับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทอื่นๆ ได้ โดยผลของแนวทางของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านแมคโดนัลด์เป็นกรณีศึกษา จากการวิจัยนั้น โดยรวมสามารถส่งเสริมปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่า และความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณค่า และความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า ในรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อให้ผู้ซื้อรับรู้ได้ด้วยปัจจัย 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านประเภทของวัสดุ สีของวัสดุ และการตกแต่ง

ปัจจุบันด้านสีของวัสดุ และการตกแต่งแบบมีลวดลายและรูปแบบกราฟิก ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้นั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลจากการใช้สีตกแต่งบรรจุภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม และ

ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความสะดุดตา บ่งบอกถึงความหมายและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การกำหนดความหมายของสีจากความรู้สึก และกำหนดจากมาตรฐานสากลช่วยบอกถึงลักษณะการใช้งานตามประโยชน์ใช้สอยและความนิยมของสภาวะตลาดในปัจจุบัน และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้นั้น ต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้สะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สร้างจุดเด่นก่อให้เกิดการจดจำ (Recognize) กับกลุ่มเป้าหมายให้เห็นได้ชัดเจน แล้วจึงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ และเกิดความรู้สึกร่วมที่ดี บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้ชื่อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะก่อให้เกิดความน่าสนใจ ด้วยรายละเอียดต่างๆ ที่จูงใจให้ชื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

### **ข้อเสนอแนะ**

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคโดยตรง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อรูปลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถสื่อถึงคุณค่า และความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี อาจมีการพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัย ให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือก และตัดสินใจซื้อมากขึ้น ก็จะสามารถทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละกลุ่มปัจจัย เช่น กลุ่มสินค้าสำหรับเด็ก กลุ่มสินค้าสำหรับคนชรา เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ทองเจือ เขียดทอง. 2548. การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : สิปประชา.
- [2] ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพมหานคร: บริษัทแพคเมทส์ จำกัด.
- [3] วสันต์ ตุ่นคำ. 2546. การสร้างและบริหารแบรนด์ด้วยบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- [4] วิวรรณ ธรรมมงคล. 2549. พลาสติกกรีไซเคิล. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและพัฒนาการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย.
- [5] วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ . 2545. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์ .
- [6] วารสารบรรจุภัณฑ์ไทย . ปีที่ 15 ฉบับที่ 58/2548 . 60-65
- [7] วารสารกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ปีที่ 8 ฉบับที่ 40/2539:27
- [8] วิชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. 2548. หลักการและแนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ.
- [9] วัฒนาพร เชื้อนสุวรรณ. 2547. สุนทรียศาสตร์. เชียงใหม่ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพายัพ.
- [10] รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์. โครงการการจัดทำมาตรการควบคุมคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุเหลือใช้.
- [11] สลิรัตน์ ระวิ. 2547. การศึกษาและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าและชั้นวางสินค้า. กรุงเทพฯ.
- [12] สมชาย พรหมสุวรรณ. 2548. หลักการทัศนศิลป์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [13] ศิริพรณ์ ปีเตอร์. 2546. การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- [14] Balandin S. & Raghavendra, 1999. "Challenging Oppression: Augmented Communicators' involvement in AAC Research" in "Augmentative and Alternative Communication, new directions in research and practice" ed. Loncke, F.T., Clibbens, J., Arvidson, H.H. & Lloyd, L.L. Whurr, London. p. 262-277.
- [15] Berger, H. 1997. Environmentally compatible surfactants for the cosmetic industry. International journal of cosmetic science. vol.19, no.5, p.227-237.
- [16] Karjalainen, T.-M., & Warell, A. 2005. Do you recognise this tea flask? Transformation of brand-specific product identity through visual design cues. International design congress. Douliou, Taiwan: IASDR.
- [17] McCormack, J. P., Cagan, J., & Vogel, C. M. 2004. Speaking the Buick language: capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars. Design Studies, 25, 1e29.
- [18] Newell, A.F., 1987. "An Idea to the Market Place", Industry and Higher Education, Vol 2 No.1 pp 25-28.
- [19] Pugliese, M., & Cagan, J. 2002. Capturing a rebel: modeling the Harleye -Davidson brand through a motorcycle shape grammar. Research in Engineering Design, 13, 139e156.
- [20] Ranscombe, C., Hicks, B., Mullineux, G., & Singh, B. 2011. Visually decomposing vehicle images: exploring the influence of different aesthetic features on consumer perception of brand. Design Studies, 33(4), 319e341.
- [21] Smets, G J F and Overbeeke, C J. 1989. 'Scent and sound of vision: expressing scent or sound as visual forms' Perceptual Motor Skills. Vol. 69, p.227-233.