

การศึกษาองค์ประกอบของฉลากบรรจุภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อ

สุขภาพ: การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

A Study of Packaging Label Elements and Purchase Decision of Healthy Instant Noodles: A Conjoint Analysis

ศุภากร กลิ่นน้ำหอม

Supakorn Klinnamhom

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ซึ่งโดยทั่วไปมักมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด และผู้บริโภคมักให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป งานวิจัยนี้ใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อประเมินระดับความสำคัญของ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ภาพอาหารบนฉลาก 2. บุคลิกภาพของแบรนด์ 3. รูปแบบการแสดงข้อมูลบนฉลาก และ 4. ประเภทมังสวิรัต จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 65 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ภาพอาหาร รองลงมาคือแนวคิดแบรนด์ การแสดงข้อมูล และระดับความมังสวิรัต หลังจากนั้นนำผลวิเคราะห์มาจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะความชอบโดยการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Hierarchy Analysis) สามารถจำแนกผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มใส่ใจสุขภาพและมังสวิรัต, กลุ่มพิจารณาภาพและข้อมูลประกอบ, และกลุ่มเน้นภาพอาหารจริง ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการคือการเลือกใช้กลยุทธ์การออกแบบฉลากที่ตอบโจทย์แต่ละกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ : ฉลากบรรจุภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ, Conjoint Analysis

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนับว่าเป็นสินค้าที่อยู่คู่ชีวิตประจำวันของคนไทยมาอย่างช้านาน โดยในปี 2565 อาหารพร้อมรับประทานแบบแห้งและอาหารที่สามารถเก็บรักษาได้นาน มีปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศรวม 156.6 พันตัน โดยเฉพาะอาหารพร้อมรับประทานแบบแห้งซึ่งส่วนใหญ่เป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คิดเป็นสัดส่วนถึง 98.5% ของตลาดอาหารแห้งทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565) แม้เหตุผลด้านเวลาและความสะดวกจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่นิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น แต่ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพได้ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น สอดคล้องกับรายงานของศูนย์วิจัยกรุงศรีในฉบับต่อมา (2567) ที่กล่าวว่า แนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพจะกลายเป็นหนึ่งในเมกะเทรนด์ (Megatrend) ที่สำคัญในอนาคต ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจึงเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มพรีเมียม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพวัตถุดิบและมีกำลังซื้อสูงกว่าเดิม

โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักใช้อารมณ์และความรู้สึกประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากภาพหรือสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงภาพหรือสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ปริญญารัตน์ แสงสุข, 2561) ทั้งนี้ ฉลากบรรจุภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญไม่เพียงทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและบ่งบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาที่ช่วยถ่ายทอดจุดเด่นและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการหมุนเวียนรวดเร็ว (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) ซึ่งผู้บริโภคใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีในการตัดสินใจเลือกซื้อที่หน้าชั้นวางสินค้า (Silayoi & Speece, 2007) ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนคุณค่าและสร้างความโดดเด่นเหนือกว่าสินค้าอื่นในตลาด จึงเป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาด้วยความรอบคอบ

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่อาจจะต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านงบประมาณ การเลือกลงทุนกับออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ให้มี

ประสิทธิภาพสูงสุดเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดแล้ว การเปลี่ยนแปลงฉลากย่อมทำได้ยากและอาจสร้างความสับสนต่อผู้บริโภค รวมถึงกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Underwood, 2003) งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ และนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเลือกลงทุนเฉพาะองค์ประกอบที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด

คำถามงานวิจัย

1. องค์ประกอบของฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร
2. สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความสนใจในแต่ละคุณลักษณะได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลำดับความสำคัญขององค์ประกอบบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบมีกึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
2. เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะความชอบที่มีต่อองค์ประกอบบนฉลาก

นิยามศัพท์

ฉลากอาหาร หมายถึง ข้อความ ภาพ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์อาหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ คุณสมบัติ ส่วนประกอบ หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

แบบมีกึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์แบบมีกึ่งสำเร็จรูปที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงให้เหมาะสมกับการบริโภคเพื่อสุขภาพ เช่น ลดโซเดียม ใช้วัตถุดิบจากพืช (Plant-based) ปราศจากสารก่อการแพ้ ปราศจากเนื้อสัตว์ อาจมีการรับรองความเป็นมังสวิรัต หรืออาหารเจ

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญขององค์ประกอบบนฉลากบรรจุภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ภาพอาหารบนฉลาก 2.ประเภทมันส์วิริติ 3.บุคลิกภาพแบรนด์ 4. รูปแบบการแสดงผลข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ จำนวน 65 คน ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ รายงานว่าในปี 2568 เป็นยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด แรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ ความยั่งยืน และความเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ความตระหนักด้านสุขภาพและการรักษาสิ่งแวดล้อมยังนับเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และสร้างคุณค่าและความประทับใจต่อสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น (สนค., 2568; Bangkokbiznews, n.d.)

สอดคล้องกับรายงานของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA) เรื่อง *A Taste of Tomorrow - Food Trends Shaping Thailand's Restaurants in 2025* ที่ได้สำรวจและวิเคราะห์แนวโน้มสำคัญที่กำลังส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคอาหารในประเทศไทย โดยหนึ่งในเทรนด์ที่โดดเด่นคือ การบริโภคอาหารแปรรูปคุณภาพสูง (High-end Preserved Foods) ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารที่สามารถเก็บรักษาได้นาน สะดวกต่อการบริโภค และยังคงคุณภาพ เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง ผักดอง และอาหารกระป๋อง อาหารเหล่านี้ไม่เพียงตอบโจทย์ด้านความสะดวก แต่ยังได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานการผลิตที่สูงขึ้น รสชาติที่ดีขึ้น และคุณค่า

ทางโภชนาการที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าแม้จะเป็นอาหารแปรรูป แต่ก็สามารถตอบสนองทั้งด้านรสชาติและสุขภาพได้ (USDA, 2025)

2. ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Ajzen, 1991) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยเจตนาารมณ์ (behavioral intention) ซึ่งเกิดจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ทศนคติ (Attitude) ความเชื่อหรือความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบต่อพฤติกรรมหนึ่ง, 2. บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) การรับรู้ถึงแรงกดดันหรือความคาดหวังจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสังคม และ 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ความเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมหรือเลือกพฤติกรรมนั้นได้

โดยในบริบทของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB) สามารถใช้อธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้รับแรงสนับสนุนจากสังคม และมีการเข้าถึงสินค้าที่สะดวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อจริง (Ajzen, 1991)

3. ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ประเมินความสำคัญของคุณลักษณะ (attributes) และระดับของคุณลักษณะ (attribute levels) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมมติฐานหลักคือ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจของสินค้าไม่ใช่จากตัวสินค้าทั้งหมด แต่จากการพิจารณาคคุณลักษณะแต่ละส่วนรวมกัน (Lancaster, 1971; Fagerström et al., 2020) โดยขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ประกอบด้วยการกำหนดคุณลักษณะของสินค้า ระดับของคุณลักษณะ ออกแบบโปรไฟล์สินค้า เก็บข้อมูลจากผู้ตอบ และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่า part-worth utility ของแต่ละระดับคุณลักษณะ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับปัจจัยนั้น ๆ (Hicks, 2002)

ในงานวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์ Conjoint Analysis ช่วยให้นักวิจัยสามารถวัดได้ว่าองค์ประกอบใด เช่น ประเภทของภาพ โลโก้ หรือข้อความสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด และข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้เพื่อสนับสนุนการออกแบบเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนต่อชุดคุณลักษณะ (Profiles) ผลการให้คะแนนถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อระบุความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute Importance) และการแลกเปลี่ยนระหว่างคุณลักษณะ (Trade-off) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ จากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อจำแนกความแตกต่างของความสำเร็จในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือบริโภคมะขามี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ และผู้บริโภคทั่วไปที่เลือกซื้อมะขามี่กึ่งสำเร็จรูปจากช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จำนวน 65 คน ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบบดั้งเดิม (Traditional Conjoint Analysis) โดยนำเสนอในรูปแบบ Full Profile ซึ่งผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่เหมาะสม และระดับของคุณลักษณะ ขนาดตัวอย่างสำหรับการทำวิจัย conjoint โดยทั่วไปอยู่ระหว่างประมาณ 150 ถึง 1,200 คน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นสำคัญ โดยสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจหรือค้นหาข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับตลาด จำนวนผู้ตอบระหว่าง 30–60 คนก็อาจเพียงพอได้ (Orme, 2010).

การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยสร้างชุดโปรไฟล์ผลิตภัณฑ์ในเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารการตลาดและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 6 ท่าน จากการสัมภาษณ์ ได้เลือก 4 องค์ประกอบที่ต้องการจะศึกษา (Attributes) เป็นแต่ละคุณลักษณะ 1. ภาพอาหารบนฉลาก (Image on Label) 2. บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) 3. รูปแบบการแสดงผลข้อมูล (Information Format) 4. ประเภทมังสวิรัต

(Vegetarian Levels) และสามารถนำมากำหนดระดับคุณลักษณะ (Levels) ในแต่ละคุณลักษณะ
ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดคุณลักษณะและระดับคุณลักษณะ (Attribute & Level) จากการ
สัมภาษณ์

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Attribute Level)
ภาพอาหารบนฉลาก	ภาพถ่ายจริง
	ภาพกราฟฟิก
บุคลิกภาพแบรนด์	แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม
	แบบทันสมัย
รูปแบบการแสดงข้อมูล	แบบแสดงข้อความเต็ม
	แบบโลโก้
ประเภทมังสวิรัต	มังสวิรัตแบบทั่วไป (งดเว้นเฉพาะเนื้อสัตว์)
	มังสวิรัตแบบเจ (งดเว้นเนื้อสัตว์และผักกลิ่นฉุน)

ผู้วิจัยได้ทำนำข้อมูลข้างต้นมาสร้างชุด Concept Card ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์
สำเร็จรูป โดยได้รับ Concept Card จำนวน 12 ชุดคุณลักษณะ แบ่งเป็น Plan Cards จำนวน 8
การ์ดและ Holdout Cards จำนวน 4 การ์ด ดังตาราง 2

ตาราง 2 ตารางแสดงชุดคุณลักษณะ (Concept Card) 12 ชุด

Card ID	ภาพอาหาร	บุคลิกแบรนด์	การแสดงผลข้อมูล	ประเภท มังสวิรัต
1	ภาพกราฟฟีก	แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม	แบบโลโก้	แบบเจ
2	ภาพกราฟฟีก	แบบทันสมัย	ข้อความเต็ม	แบบทั่วไป
3	ภาพถ่าย	แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม	แบบโลโก้	แบบทั่วไป
4	ภาพถ่าย	แบบทันสมัย	แบบโลโก้	แบบเจ
5	ภาพถ่าย	แบบทันสมัย	ข้อความเต็ม	แบบเจ
6	ภาพถ่าย	แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม	ข้อความเต็ม	แบบทั่วไป
7	ภาพกราฟฟีก	แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม	ข้อความเต็ม	แบบเจ
8	ภาพกราฟฟีก	แบบทันสมัย	แบบโลโก้	แบบทั่วไป
9a	ภาพถ่าย	แบบทันสมัย	ข้อความเต็ม	แบบทั่วไป
10a	ภาพถ่าย	แบบทันสมัย	แบบโลโก้	แบบทั่วไป
11a	ภาพกราฟฟีก	แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม	แบบโลโก้	แบบทั่วไป
12a	ภาพกราฟฟีก	แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม	ข้อมูลเต็ม	แบบทั่วไป

หมายเหตุ a. Holdout

RICE RAMEN

บะหมี่ข้าวกล้องกึ่งสำเร็จรูป

บุคลิกแบรนด์: แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม

ปราศจากสารก่อภูมิแพ้หลัก

ไม่มีคอเลสเตอรอล

โซเดียมต่ำ ไม่มีผงชูรส

VEGAN
FRIENDLY
วี

ความมีชีวิตชีวา: แบบเจ

การแสดงข้อมูล: แบบโลก

ภาพอาหาร: ภาพกราฟฟิก

NW 85G.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

น้อยมากที่สุด

ภาพ 1 ตัวอย่างชุดคุณลักษณะ (Concept Card) แบบ 1

โดยผู้ทำวิจัย ได้นำแบบสอบถามออนไลน์ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน พบว่า มีบางคำถามที่ไม่เข้าใจ ภาพไม่ชัดเจน ตัวหนังสืออ่านไม่ชัด จึงปรับแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปทดสอบเสมือนจริง (Pilot test) จำนวน 10 คน ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

โปรดให้ระดับคะแนนความอยากซื้อผลิตภัณฑ์นี้หากคุณพบเห็นในร้านค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต (แบบ I)



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ไม่อยากซื้อเลย	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	อยากซื้อมากที่สุด

ภาพ 2 ตัวอย่างชุดคุณลักษณะ (Concept Card) แบบ 10

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ตอบจำนวน 65 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.20 มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 52.70 โดยร้อยละ 77.00 เป็นผู้ที่เลือกซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นครั้งคราว และร้อยละ 50.00 ไปประสบการณ์ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีจุดขายด้านสุขภาพมาแล้ว พบว่าองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ภาพอาหาร (42.28%) รองลงมาคือ แนวคิดแบรนด์ (21.69%) การแสดงข้อมูล (20.67%) และประเภทมังสวิรัต (15.34%) ตามตารางที่ 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองความชอบต่อคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับคุณลักษณะ (Levels)	ระดับความพึง พอใจ (Utility)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Error)	ค่าความสำคัญ (Important Value)
ภาพอาหาร	ภาพถ่าย	0.315	0.098	42.28
	ภาพกราฟฟิก	-0.315	0.098	
บุคลิกแบรนด์	แบบญี่ปุ่นดั้งเดิม	-0.008	0.098	21.69
	แบบทันสมัย	0.008	0.098	
ประเภท มังสวิรัต	แบบทั่วไป	0.058	0.098	15.35
	แบบเจ	-0.058	0.098	
การแสดง ข้อมูล	แบบข้อความ	0.015	0.098	20.66
	แบบโลโก	-0.015	0.098	
ค่าคงที่		6.481	0.098	100.00

การผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 3 สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะ ความสำคัญได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ความสำคัญกับข้อความมังสวิรัต คิดเป็น 38.50% ของการตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และข้อมูล 13.80% และกลุ่มที่ 3 ให้ความสำคัญกับภาพอาหารจริงบนฉลากมากที่สุด 47.70% ของการตัดสินใจซื้อ ตามการวิเคราะห์การจัดกลุ่มแบบลำดับขั้น (Hierarchy Cluster Analysis) ตาม ตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจากการวิเคราะห์ Hierarchical Cluster Analysis

Cluster and Mean Value Segment			
Segment	1	2	3
N = 65	25 (38.50%)	9 (13.80%)	31 (47.70%)
ภาพอาหาร	6.25	54.89	80.62
แนวคิดแบรนด์	6.25	16.19	7.20
ประเภทมังสวิรัต	81.25	8.10	5.09
ข้อความ	6.25	20.81	7.10

จากข้อมูลดังกล่าวสามารถอธิบายลักษณะที่สำคัญของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ความสำคัญกับมังสวิรัต (38.50%) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับข้อความที่แสดงเป็นความมังสวิรัตบวรจักษ์มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 81.25 ของการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ เช่น ภาพอาหาร แนวคิดแบรนด์ และข้อความได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่ามาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการเลือกซื้อจากคุณค่าทางจริยธรรมหรือเหตุผลด้านสุขภาพเป็นสำคัญ

กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ความสำคัญรูปผลิตภัณฑ์และข้อมูลรวมมากที่สุด (13.80%) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับภาพอาหารในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 54.89 ในขณะที่ตัวแปรอื่นก็ให้ความสำคัญกับข้อความบวรจักษ์ คิดเป็นร้อยละ 20.81 ของการตัดสินใจซื้อ แสดงถึงการให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการออกแบบที่ดึงดูดสายตา โดยยังต้องการข้อมูลบางอย่างประกอบการตัดสินใจ

กลุ่มที่ 3 ผู้ให้ความสำคัญกับภาพอาหารมากที่สุด (47.70%) กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในกับภาพอาหารสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.62 ของการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ตัวแปรอื่นมีคะแนนเฉลี่ยต่ำมาก โดยเฉพาะระดับความมังสวิรัต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับรูปภาพอาหารเป็นหลัก ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อจากคำแนะนำหรือนำรับประทาน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยขององค์ประกอบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพจากกลุ่มตัวอย่าง 65 คน พบว่า ภาพอาหาร ได้รับความสำคัญสูงสุด (42.28%) โดยผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นและความอยากซื้อ มากกว่าภาพกราฟิก เนื่องจากภาพจริงสามารถสื่อสารลักษณะของอาหาร รสชาติ และคุณภาพได้ชัดเจน จึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกรณีที่ผู้บริโภคยังไม่เคยทดลองสินค้าใหม่ รองลงมา บุคลิกของแบรนด์ (21.69%) และการแสดงข้อมูล (20.66%) ได้รับความสำคัญในลำดับรองและมีค่าใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง แต่ให้ความสำคัญต่อการออกแบบภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ ที่ผสมผสานภาพลักษณ์แบรนด์กับข้อมูลที่ชัดเจน ทั้งนี้ ความคาดหวังต่อแบรนด์แตกต่างกันไป เช่น หากบุคลิกของแบรนด์ที่สื่อสารผ่านการใช้สี สไตส์ตัวอักษรแสดงถึงความเป็นญี่ปุ่นดั้งเดิม ผู้บริโภคก็คาดหวังให้ผลิตภัณฑ์รสชาติเหมือนต้นตำหรับไปด้วย อันดับสุดท้ายคือ ความเป็นมังสวิรัติ ได้รับความสำคัญต่ำที่สุด (15.33%) สะท้อนว่าผู้บริโภคทั่วไปไม่ได้เลือกซื้อจากคุณลักษณะนี้โดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีความยึดหยุ่น อาจจะเลือกรับประทานมังสวิรัติ/เจเป็นบางช่วง เช่น เทศกาลกินเจ หรือวันพระ รวมถึงมักพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การพลิกหลังซองเพื่อดูส่วนประกอบที่สำคัญหรือรายการส่วนผสมที่แพ้ อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้ที่เป็นกลุ่มมังสวิรัติจริงจึงยังให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์และข้อความยืนยัน เช่น “Vegan Certified” หรือ “เจ”

ซึ่งภายหลังจากการวิเคราะห์กลุ่ม (Hierarchy Cluster Analysis) สามารถแบ่งผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มที่ 1 (38.50%) เน้นข้อความและสัญลักษณ์มังสวิรัติอย่างชัดเจน กลุ่มที่ 2 (13.80%) พิจารณาภาพอาหารและข้อความสุขภาพอย่างสมดุล และกลุ่มที่ 3 (47.70%) พิจารณาจากภาพอาหารจริงเป็นหลัก

ผลการวิจัยสะท้อนว่า ปัจจัยด้านภาพเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากภาพถ่ายจริงสามารถถ่ายทอดลักษณะของสินค้า ทั้งรูปลักษณ์ของเส้น รสชาติ สีสนของน้ำซุ๊ป สามารถสร้างความคาดหวังใน

ด้านความน่ารับประทานให้แก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่บุคลิกของแบรนด์และการแสดงข้อมูลแม้ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาด แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะปัจจัยประกอบที่ช่วยอธิบายจุดขาย ความน่าเชื่อถือและสร้างการความจดจำที่แตกต่างจากเจ้าอื่นในตลาด ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Silayoi และ Speece (2004) ที่พบว่าปัจจัยด้านภาพและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นตัวแปรสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย

สำหรับปัจจัยด้าน ความเป็นมั่งสวัริติ แม้จะไม่ได้เป็นตัวแปรหลักในตลาดรวม แต่จากการวิเคราะห์กลุ่ม (Hierarchical Cluster Analysis) พบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคถึงร้อยละ 38.5 ที่เจาะจงเลือกสินค้าที่มีการสื่อสารเรื่องมั่งสวัริติอย่างเด่นชัด ไม่ว่าจะเป็นข้อความหรือสัญลักษณ์บนฉลาก ซึ่งสะท้อนว่าความเป็นมั่งสวัริติยังคงเป็นจุดขายเฉพาะกลุ่ม (Niche Selling Point) ที่แข็งแกร่งและมีศักยภาพ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior; Ajzen, 1991) ที่ระบุว่า ทศนคติและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อในเรื่องคุณค่าของมั่งสวัริติ ก็ย่อมมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่ชัดเจน ดังนั้น การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับตลาดอาหารมั่งสวัริติและสุขภาพ ควรได้รับการให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ใช้ภาพอาหารจริงเป็นองค์ประกอบหลักและเลือกลงทุนกับภาพถ่ายคุณภาพสูง
2. เลือกแนวคิดแบรนด์ที่ชัดเจนและทำได้จริงสอดคล้องกับค่านิยมกลุ่มเป้าหมาย
3. ใส่สัญลักษณ์ใจเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วไปที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้บริโภคอาหารมั่งสวัริติหรือผู้ใส่ใจสุขภาพอย่างชัดเจน ซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์ความชอบต่อระดับความมั่งสวัริติมีความแตกต่างกันน้อยในเชิงนัยสำคัญ ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรพิจารณาคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างแท้จริงในตลาดเฉพาะทาง

2. เพิ่มจำนวนคุณลักษณะ (Attributes) และระดับ (Levels) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นองค์ประกอบหลัก 4 ด้านของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งถัดไปควรพิจารณาเพิ่มคุณลักษณะเพิ่มเติม เช่น ราคา (Price), ความยั่งยืนของบรรจุภัณฑ์ (Sustainability), แหล่งวัตถุดิบ (Source of ingredients) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนคุณค่าของผู้บริโภคอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น
3. เปรียบเทียบผลในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันตามบริบท เช่น ในช่องทางออนไลน์อาจมีระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์มากกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต การศึกษาต่อไปอาจเปรียบเทียบความสำคัญขององค์ประกอบบนฉลากในแต่ละช่องทางเพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่าง

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Euromonitor International. (2023). *Health and wellness packaged food market report*. Euromonitor International.
- Fagerstrøm, A., Arntzen, E., & Foxall, G. R. (2020). *Advances in conjoint analysis: Applications in marketing, health, and beyond*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48841-5>
- Hicks, J. R. (2002). *The theory of wages* (2nd ed.). Palgrave Macmillan. (Original work published 1932)
- Lancaster, K. J. (1971). *Consumer demand: A new approach*. Columbia University Press.
- Orme, B. K. (2010). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research* (2nd ed.). Research Publishers LLC.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
-
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2565). *อุตสาหกรรมอาหารในอนาคต [The Future Food Industry]*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. เข้าถึงจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Future-food-2022>

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม 2567–2569: อุตสาหกรรมอาหารพร้อม
ทาน. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. เข้าถึงจาก

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2024-2026>

ปริญญาภรณ์ แสงสุข. (2561). อิทธิพลของการรับรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผัก
และผลไม้พร้อมดื่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568). เปิด 7 เทรนด์ แรงขับเคลื่อน พลิกโฉมวงการ
อาหารไทยปี '68. กรุงเทพฯธุรกิจ. เข้าถึงจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic>