

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะเศรษฐกิจของโลกปัจจุบันอัตราแข่งขันด้านการค้าขายนับวันจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆซึ่งนับว่าเป็นภาวะการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆตลอดทั้งมีการคิดค้นกลยุทธ์ กลวิธีทางการตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน คือการได้มาซึ่ง ความสนใจจากลูกค้าและเงินตรา ฐานะความร่ำรวยทางเศรษฐกิจในที่สุด ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุกิจจึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมากและเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่งถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุกิจก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการด้วยตนเอง (Self-Service) เป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้าต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็วและพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความคิด ความสนใจ อยากที่จะทดลองใช้เป็นครั้งแรกอีกด้วย (Shimaguchi, 1985 : 19)

การออกแบบบรรจุกิจ ในบางครั้งลู่วางที่ดีที่สุดเพื่อใช้สำหรับเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุกิจอาจจะต้องนำเอายอดจำนวนที่ใช้จ่ายเข้ามากล่าวอ้าง เช่น ในปี ค.ศ.1980 สหรัฐอเมริกาใช้เงินมากกว่า 50 พันล้านเหรียญไปในการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุกิจซึ่งในเงินจำนวนนี้เป็นการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุกิจมากกว่าการโฆษณา โดยมีเหตุผลว่าบรรจุกิจเป็นแนวโน้มต่อไปในการที่จะเข้าถึงการบริการตนเอง (Trend Toward Self-Service) ที่ต้องการให้บรรจุกิจได้แสดงบทบาทหลัก 2 ประการ ไปพร้อมๆกันคือ ทั้งการโฆษณาและการขาย (Advertising and Selling) ดังนั้น บรรจุกิจจึงกลายเป็นสิ่งที่แสดงรวมไว้ซึ่งรูปร่างลักษณะทางกายภาพของภาชนะบรรจุ (Container) และการออกแบบ สี สัน รูปร่าง ตราฉลาก ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ประชิด ทิณบุตร, 2531: 81)

บรรจุกิจนั้นเข้าไปเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอนและสิ่งที่ตามมาก็คือมูลค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ที่มีมากมายมหาศาลของบรรจุกิจนั่นเอง ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ระบุว่าอุตสาหกรรมบรรจุกิจจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อาจกล่าวได้ว่า 60% ของบรรจุกิจที่ใช้ทั้งหมดใช้ในการบรรจุกิจอาหารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น กล่อง แฝง กระจ่าง

ด้วย ขวด ถุง และอื่นๆ อีกมากมายหลายรูปแบบหลายลักษณะ และมีใช้เฉพาะการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับอาหารเท่านั้น สิ่งต่างๆที่อยู่ภายในห้างร้านก็ล้วนแต่บรรจุภายในบรรจุภัณฑ์เกือบทั้งสิ้น ถ้าหากปราศจากบรรจุภัณฑ์แล้วการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะเป็นอย่างไร จากบรรจุภัณฑ์ที่อยู่รอบตัวเรานี่เองนับได้ว่าการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นระบบอุตสาหกรรมที่น่าสนใจเพราะได้ผนวกเอาความเฉลียวฉลาดในการออกแบบเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้การบรรจุภัณฑ์ยังได้ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก ช่วยสร้างเกราะที่จะปกป้อง ค้ำครอง ทะนุทนอมสอนค่าตามความต้องการและก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องมากมายที่เรายังชีพอยู่ได้ (สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย. ม.ป.ป.)

จากแนวคิดทางทฤษฎีการตลาดที่ว่าสินค้าก็คือบรรจุภัณฑ์นั้นเริ่มมีมาตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ที่ในสมัยวิกตอเรียในอังกฤษซึ่ง ได้มีการเริ่มตกแต่งประดิษฐ์ฟากกล่องดีบุกและกล่องใส่คุกกี้และจากนั้นมาเริ่มเกิดแนวคิดเกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด มีการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสี สัน รูปทรง ขนาด รูปแบบตัวอักษร ข้อความต่างๆ ทำให้สินค้าสามารถทำหน้าที่เป็นพนักงานขายด้วยตัวเองและในขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้าถูกจัดวางอยู่บนชั้นวาง และบรรจุภัณฑ์ก็ไม่เพียงแต่สร้างประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายเท่านั้นแต่ยังช่วยในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับสินค้าและผู้ประกอบการด้วย (Sacharow, 1982 : 40-41)

โดยนักวิจัยชื่อ Vartan และ Rosenfeld ได้กล่าวว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเพราะแรงคลใจเฉพาะหน้า (Impulse goods) ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวต่างๆ เป็นสินค้าที่สามารถสร้างความดึงดูดใจและความพึงพอใจจากบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยอาจจะเกิดจากการออกแบบ รูปร่าง สี สัน ที่สวยงามบนบรรจุภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์โปร่งใสแสดงให้เห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน เป็นต้น (Vartan และ Rosenfeld, 1987: 32)

ปัจจุบันต้องยอมรับว่าสื่อมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทัศนคติค่านิยมและความเชื่อของคนในสังคม ในการขายสินค้าก็เช่นกัน นโยบายของการตลาดได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อวางกลยุทธ์ในหลายด้านเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ถ้ามองในส่วนของสื่อที่ใช้ได้แล้วสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ มวลชนต่างๆเป็นสื่อที่ทรงพลังในการทำให้เกิดผลด้านจิตใจ แต่ในทางกลยุทธ์ของอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว นั้น การขายผ่านสื่อยังรวมถึงบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความสามารถในการเป็นผู้ขายเงียบ และเป็นสื่อที่ไม่มีการหยุดพักเป็น สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อขั้นสุดท้ายซึ่งต่างจากสื่ออื่นๆ โดยสิ้นเชิง การที่บรรจุภัณฑ์ต่างจากสื่ออื่นๆ

เพราะกระบวนการในการสื่อสารประเภทนี้จะมีความซับซ้อนอาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นเหมือนกับกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และเป็นปัจจัยสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์ยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นงาน 3 มิติ มีด้านต่างๆ 6 ด้าน จึงทำให้ได้เปรียบกว่าสื่อแผ่นภาพที่มีเพียง 2 มิติ หรือหน้าเดียว (ปุณ และ สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541 : 179)

ธุรกิจของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันสูงมาก ทั้งการแข่งขันกันระหว่างสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศและสินค้านำเข้าที่ผลิตจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นหรือจากประเทศตะวันตก การนำเข้ามาสู่ตลาดในประเทศทำให้สินค้านำเข้ากลุ่มนี้มีราคาสูงกว่าสินค้าภายในประเทศ เพราะทั้งตัวสินค้าเองประกอบกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยกว่าการผลิตในประเทศ ทำให้ราคาต้นทุนของสินค้าสูงส่งผลให้สินค้ามีราคาแพง นอกจากนี้สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่นำเข้านั้นยังมีความได้เปรียบสินค้าที่ผลิตในประเทศในเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้า ตรายี่ห้อของผู้ประกอบการที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ตลาดขนมขบเคี้ยวยังมีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นผลให้กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ด้วย เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีการรับอิทธิพลจากต่างประเทศทั้งทางฝั่งตะวันตกและตะวันออกทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบความคิด ความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย (นฤมล ทองเจริญชัยกิจ, 2543)

โดยขนมขบเคี้ยว (Snack) นั้นเป็นอาหารที่รับประทานในยามพักผ่อนหรือจัดรับประทานในงานเลี้ยงซึ่งมักทำจาก มันฝรั่ง แป้ง ข้าว ข้าวโพด ถั่ว หรือเนื้อปลา โดยนำมาปรุงรสแล้วผ่านกรรมวิธีในการทอด อบ หรือทำเป็นแผ่นบางๆ จัดเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง แต่ให้คุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างน้อยเพราะอุดมไปด้วยแป้ง น้ำตาลและไขมัน ควรตระหนักถึงสารปรุงแต่งรสชาติ เช่น ผงชูรส หรือ เกลือ โซเดียม ขนมนชนิดเดียวกันแต่ต่างรสกันอาจมีปริมาณ โซเดียมที่แตกต่างกัน ขนมนบางชนิดอาจเค็มจัดจนผู้บริโภครู้สึกได้ แต่มีอีกหลายชนิดที่มีเกลือแอบแฝงแล้วปนกับรสชาติอื่น ทำให้ผู้บริโภคไม่รับรู้รสเค็ม หากกินในปริมาณมากจะสังเกตได้จากการมีอาการกระหายน้ำมาก เนื่องจากสมองส่วนที่เกี่ยวกับความกระหายจะถูกกระตุ้นให้มีการดื่มน้ำในปริมาณเพิ่มขึ้น เพื่อให้สัดส่วนของโซเดียมต่อน้ำในร่างกายคงที่ แต่ในทุกวันนี้ขนมขบเคี้ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้วผู้บริโภคหลายคนบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นส่วนหนึ่งของอาหารหรือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ หลายคนรับประทานแซนด์วิชเป็นอาหารกลางวัน และรับประทาน

มันฝรั่งเป็นอาหารเข้า ขนมอบเกี่ยวข้องกับสนองความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด เนื่องจากลักษณะการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลง การซื้อสินค้าประเภทขนมอบเป็นสินค้า Impulse Buying ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้ซื้อเพราะตั้งใจซื้อ แต่การซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะที่เห็นแล้วนำมารับประทาน อยากรับประทานอยากซื้อ (ปฐพงษ์ เอี่ยมสุโร, 2539: 72-73)

ทั้งนี้หลายๆองค์กรและกระทรวงสาธารณสุขต่างออกมารณรงค์การบริโภคขนมอบเคี้ยวแต่กลับไม่ได้ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคขนมอบเคี้ยวลดลงแม้แต่น้อย แต่กลับยิ่งเพิ่มยอดขายสูงขึ้นเรื่อยๆโดย องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้กำหนดให้ภายใน 10 ปี ประเทศสมาชิกต้องลดการบริโภคเกลือลง ร้อยละ 30 ซึ่งผลการศึกษาของฟินแลนด์ และสหรัฐอเมริกา พบว่า หากลดบริโภคเคี้ยวจะช่วยประหยัดค่ารักษาพยาบาลลงปีละหลายหมื่นล้านบาท และลดจำนวนผู้เสียชีวิตจากโรคเรื้อรัง เช่น ความดัน เบาหวาน โรคไต โรคหัวใจ ลง ซึ่งคิดเป็นความสูญเสียทางเศรษฐกิจและสุขภาพลง ที่องค์การอนามัยโลกตั้งเป้าไว้นั้น จำเป็นต้องรณรงค์ให้ความรู้ประชาชนผู้ประกอบการ ผู้ประกอบอาหาร เพื่อปรับสูตรอาหารให้ลดโซเดียมลง และให้ประชาชนรู้จักเข้าใจเรื่องของฉลากอาหาร ซึ่งจำเป็นต้องผลักดันให้เกิดฉลากที่มีสัญลักษณ์คำเตือน และผลักดันให้เกิดตราสัญลักษณ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ ด้าน นายอารยะ โรจนวณิชชาการ หัวหน้าโครงการรณรงค์ลดการบริโภคโซเดียมผ่านการอ่านฉลาก สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กล่าวว่า ปัจจุบัน อย.ได้พัฒนาฉลากโภชนาการ หรือ จีดีเอ โดยบังคับให้แสดงในอาหารขบเคี้ยวไปแล้ว 5 ประเภท จะมีการบังคับเพิ่มเติมในอาหารแช่แข็ง อาหารสำเร็จรูป และขนมอบเคี้ยวเพิ่มเติม นอกจากนี้ มีการบังคับใช้กฎหมายกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงฉลากไม่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องด้วย ทั้งนี้ จาก การสำรวจการแสดงผลข้อมูลโภชนาการและปริมาณโซเดียมบนฉลากอาหารในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ 9 แห่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงเดือน พ.ค. 2555 จำนวนทั้งสิ้น 3,281 ผลิตภัณฑ์ พบมีการแสดงฉลากอาหาร 2,250 ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 68.8 แบ่งเป็น ในจำนวนนี้มีการแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ 522 ผลิตภัณฑ์ และแสดงฉลากถูกต้องตามข้อกำหนดของกฎหมาย 416 ผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่เป็นการแสดงควบคู่กับฉลากโภชนาการแบบเต็ม 335 ผลิตภัณฑ์ ศศ.นพ. สุรศักดิ์ กล่าวว่า สำหรับการแสดงผลปริมาณโซเดียมบนฉลากอาหาร พบว่า อาหารกึ่งสำเร็จ รูปมีปริมาณโซเดียมมากที่สุด คือ โลโบ ซุปเต้าเจี้ยวแดงกึ่งสำเร็จรูป มีปริมาณโซเดียมมากถึง 7,450 มิลลิกรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค รองลงมาคือ มาม่า ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กต้มยำ ปริมาณโซเดียมมากถึง 2,220 มิลลิกรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบกล่าวอ้างปริมาณโซเดียมในผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที แต่พบในผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส จำนวน 15 ชนิด เช่น น้ำปลา ซีอิ๊ว และเกลือบริโภค โดยมีข้อความว่า “ลดโซเดียม 40%” และ “โซเดียมน้อย” สำหรับกลุ่มอาหาร

ที่ต้องระวังโซเดียม เช่น ขนมขบเคี้ยว มันฝรั่ง ปลาเส้น อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารประเภทเบเกอรี่ เป็นต้น โดยอาหารกลุ่มนี้มักจะเป็นโซเดียมแฝงทำให้ประชาชนได้รับโซเดียมสูงแบบไม่รู้ตัว (เกลินิวส์ วันอาทิตย์ที่ 28 กรกฎาคม 2556)

การจำแนกขนมขบเคี้ยวซึ่งมีอยู่ในท้องตลาดนั้นมีหลากหลายชนิดแต่สำหรับผู้บริโภคแล้วมีความนิยมขนมขบเคี้ยวประเภท”มันฝรั่ง”มากที่สุด ซึ่งตลาดขนมขบเคี้ยว ณ เดือนมิถุนายน 2556 มีมูลค่าตลาดประมาณ 3 หมื่นล้านบาท แบ่งสัดส่วนออกเป็น ตลาดมันฝรั่ง 31% , ขนมขี้หนูรูป 31% , บิสกิตและแครกเกอร์ 10% , ถั่ว 8% , สาทหร่าย 8%, ปลาและปลาหมึก 7% , ข้าวและข้าวโพด 5% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 2,878 วันที่ 12 - 14 กันยายน พ.ศ. 2556)

จากที่กล่าวมาในตอนต้น บรรจุกัญท์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจ จากการรับรู้ทางกายภาพด้วยการมองเห็น โดยมีองค์ประกอบของรูปแบบบรรจุกัญท์ใช้สื่อความหมายให้ผู้อ่านรับรู้ถึงคุณภาพ วัตถุประสงค์ และรสชาติของขนมขบเคี้ยวได้ ซึ่งในปัจจุบันตลาดขนมขบเคี้ยวโตขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะตลาดของมันฝรั่งทอดกรอบปี 2556 มีมูลค่าตลาดถึง 9,300 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2556) จะเห็นได้ว่าขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งเป็นประเภทที่มีความเหมาะสมในการที่จะนำบรรจุกัญท์มาวิเคราะห์การสื่อความหมายบนบรรจุกัญท์ ซึ่งบรรจุกัญท์นั้นมีการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุกัญท์โดยมีการใช้สัญลักษณ์และภาษาที่จะช่วยกำกับความหมาย ประกอบกับการใช้สัญลักษณ์ สีและองค์ประกอบต่างๆเพื่อสื่อสารถึงคุณภาพ วัตถุประสงค์ และรสชาติของขนมขบเคี้ยว เพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ให้ผู้อ่านใช้จินตนาการและประสบการณ์ส่วนบุคคลสำหรับการทำความเข้าใจและตีความภาพนั้นๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการสื่อความหมายของการออกแบบบนบรรจุกัญท์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดสรรเลือกตราสินค้าขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบมาทำการวิจัยทั้งหมด 4 ตราสินค้า ได้แก่ ตราขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผลิตในประเทศ 1. ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ 2. ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบตราเอสโต โดยผู้วิจัยได้เลือกตรามันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์มาทำการวิจัยเพราะมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์เป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดของตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ ซึ่งในปี 2556 มีส่วนแบ่งตลาดมันฝรั่งทอดกรอบถึง 75% และรองลงมาคือมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเอสโต มีส่วนแบ่งตลาดมันฝรั่งทอดกรอบ 20% (ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2556) และตราขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผลิตจากต่างประเทศ 1. ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบตรา Lorenz Naturals Chips 2. ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบตรา Kettle Chips โดยผู้วิจัยได้เลือกมันฝรั่งทอดกรอบตรา Lorenz Naturals Chips และ Kettle Chips

จากการสังเกตและสอบถามพนักงานและผู้บริโภค ซึ่งมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบLorenz Naturals Chips และ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบKettle Chips เป็นที่นิยมที่สุด และตัวบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจที่จะนำมาวิเคราะห์ที่สุดถ้าเทียบกับมันฝรั่งทอดกรอบตราสินค้าอื่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

ปัญหานำวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ ตราเทสโต ตราLorenz Naturals Chips และตราKettle Chips มีการสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์อย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อความหมายของการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ ตราเทสโต ตราLorenz Naturals Chips และ ตราKettle Chips

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาถึงการสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ที่ได้คัดสรร ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่จะนำมาศึกษาการสื่อความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และขอบเขตของแนวคิดที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ที่นำมาศึกษาการสื่อความหมาย ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวที่คัดสรรประกอบด้วย
 - 1.1 ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์ รสมันฝรั่งแท้ , รสเอ็กซ์ตร้าบาร์บีคิว
 - 1.2 ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโต รสมันฝรั่งแท้ , รสบาร์บีคิวแมกซ์
 - 1.3 ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบLorenz Naturals Chips รสClassic , รสMild Paprika
 - 1.4 ขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบKettle Chips รสNew York Cheddar , รสBackyard Barbeque

เนื่องจากสินค้าเป็นที่นิยมและตัวบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาวิเคราะห์ มีสัญลักษณ์สื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีการสื่อความหมายตรงกับพื้นฐานกรอบทฤษฎีที่นำมาศึกษา และมีการวางจำหน่ายในช่วงปีพ.ศ. 2556

2. แนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาการสื่อความหมายบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ แนวคิดการสื่อสารการตลาด แนวคิดเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความหมาย แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แนวคิดมาดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่กำหนด ประกอบด้วย

2.1 รูปทรงบรรจุภัณฑ์ (Form)

2.2 วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material)

2.3 พื้นผิวบรรจุภัณฑ์ (Texture)

2.4 ภาพประกอบ (Photographs)

2.5 สี (Color)

2.6 ตัวอักษร (Typograpy)

เนื่องจากเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงการสื่อความหมายของการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

การสื่อความหมายของการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบตราเลย์ ตราเทสโต ตราLorenz Naturals Chips และ ตราKettle Chips มีลักษณะแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

การสื่อความหมาย หมายถึง การตีความหมายหรือให้ความหมายบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร ที่ถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาผ่านทางบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ ตามแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา (Simiology)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การใช้องค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรง วัสดุ พื้นผิว ภาพประกอบ สี และตัวอักษร เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและสร้างความสวยงามให้กับตัวสินค้า

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือ ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในของบรรจุภัณฑ์ทอดกรอบที่คัดสรร

ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ หมายถึง ขนมที่ผลิตจากมันฝรั่งสดที่นำไปหั่นเป็นแผ่นบางๆและนำไปผ่านกระบวนการทอดและปรุงรส

คัดสรร หมายถึง มันฝรั่งทอดกรอบที่ผู้วิจัยเลือกมาทำการวิจัย ได้แก่ มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเลย์ ,มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบเทสโต , มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบLorenz Naturals Chips , มันฝรั่งแผ่นทอดกรอบKettle Chips

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากผลการศึกษาวิจัยทำให้เข้าใจถึงการสื่อความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวตราเลย์ เทสโต Lorenz Naturals Chips และ Kettle Chips ของภาพประกอบ สี ตัวอักษร และสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์

2. สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเพื่อการสื่อความหมายของบรรจุภัณฑ์อื่นๆหรือใช้ในการศึกษาประเด็นการสื่อความหมายในบริบทอื่น