

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างตราและเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่นในเมือง
พัทธยา จังหวัดชลบุรี ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรียบเรียงนำเสนอ ดังนี้

1. เมืองพัทธยา
2. พฤติกรรมการบริโภค
3. อาหารไทยและอาหารท้องถิ่น
4. บรรจุภัณฑ์
5. การสร้างตราและเพิ่มมูลค่า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมืองพัทธยา

เมืองพัทธยา ก่อนจะมาเป็นเขตปกครองพิเศษ ในปี พ.ศ. 2499 มีฐานะเป็นสุขาภิบาลนาเกลือ มีพื้นที่เฉพาะตำบลนาเกลือ ต่อมาได้ขยายเขตไปถึงพัทธยาใต้ เมื่อ ปี พ.ศ. 2507 มีพื้นที่ในการปกครองดูแลประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร แต่พัทธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว หน่วยการปกครองที่เป็นสุขาภิบาลไม่อาจบริหารงานให้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็ว รัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทธยา พ.ศ. 2521 ด้วยเหตุผลแห่งพระราชบัญญัติจึงได้ยุบสุขาภิบาลนาเกลือ และจัดตั้งเมืองพัทธยาเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 มีรูปแบบการปกครองท้องถิ่นเป็นเขตปกครองพิเศษ (City Manager) และให้เมืองพัทธยา มีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร ในรัฐธรรมนูญราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มีผลบังคับใช้ได้กำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทธยา พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทธยา พ.ศ. 2542 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542 (พัทธยาขีดี, 2555)

1. ประวัติของเมืองพัทธยา

ประวัติของเมืองพัทธยาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2310 ก่อนที่จะเสียกรุงศรีอยุธยาให้แก่พม่าพระยา
กำแพงเพชร (พระยาตาก) เห็นว่า กรุงศรีอยุธยามีความอ่อนแอเมื่อต่อสู้กับพม่าจะต้องเสียกรุงศรี
อยุธยา จึงได้รวบรวมคนประมาณ 500 คน เพื่อตั้งหลักใหม่และได้เดินทางออกจากค่ายวัดพิชัยมุ่งไป
ทางตะวันออกเฉียงใต้ ได้รับความทุกข์ทรมานไปถึง 4 ครั้ง จนกระทั่งได้เดินทางล่องหน้าไปแขวง
เมืองชลบุรี พระยาตากไปพักทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่อินทาราม และจึงเคลื่อนทัพมุ่งไปยังจันทบุรี
ระหว่างทางได้หยุดพักที่บ้านหนองไผ่ ตำบลนาเกลือ แขวงเมืองบางละมุง (ด้านหลังสถานี
ตำรวจภูธรเมืองพัทธยา ริมถนนสุขุมวิทในปัจจุบัน)

ตามพระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขาเล่ม 2 บันทึกไว้ว่า ขณะที่นายกลมเป็น
นายชุมนุมคุมไพร่พลอยู่ที่นั่น ตั้งทัพคอยสกัดคิดจะต่อรองพระยาตาก ในตอนนั้นขึ้นช้างพลายถือปืน

นกสับรรางแดงพร้อมด้วยพลทหารที่ร่วมเดินทางมา แห่ล้อมหน้าหลังตรงเข้าไปในระหว่างพวกพล นายกลมมาสังกัดอยู่ ด้วยเดชะบารมีบันดาลให้นายกลมเกิดเกรงกลัวพระเดชานุภาพวางอาวุธสิ้น พา พรรคนายกลมจึงนำไพร่พลหมื่นหนึ่งนำทัพไปถึง ณ ตำบลหนึ่ง และหยุดพักเสียหนึ่งคืน วันต่อมาจึง เดินทัพมาถึงนาจอมเทียนและทุ่งไก่อเตี้ย สัตหีบ โดยหยุดพักแรมแห่งละคืน ต่อมาชาวบ้านก็เรียกตำบล นี้ว่า ทัพพระยา และเปลี่ยนมาเรียกใหม่ ทัพทยา เนื่องจากเห็นว่าตรงบริเวณที่พระยาดากมาตั้งทัพนั้น มีทำเลที่ดีและมีลมทะเลชื่อ ลมทัพทยา ซึ่งเป็นลมที่พัดมาจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทิศ ตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝน จึงเรียกสถานที่ แห่งนี้ว่า หมู่บ้านทัพทยา ต่อมาปัจจุบันคำว่า ทัพทยา ได้เขียนใหม่เป็น ทัพยา

ในปี พ.ศ. 2502 ทหารอเมริกันประมาณ 400-500 คน ย้ายจากจังหวัดนครราชสีมามาที่ ทัพยาเพื่อตั้งฐานทัพของทหารอเมริกัน และมาเข้าบ้านตากอากาศของพระยาสุนทร บริเวณตอนใต้ ของหาด โดยผลัดกันมาพักผ่อนเป็นงวด งดละสัปดาห์ จากพฤติกรรมของทหารอเมริกันจึงกลายเป็น จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเมืองทัพยา จากสภาพหมู่บ้านชายทะเลที่เงียบสงบ ก็เปลี่ยนกลายเป็น สถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศ

ปัจจุบัน มีแผนการเสนอชื่อเมืองทัพยาต่อยูเนสโก ให้เป็นเมืองภาพยนตร์ เนื่องด้วยมีการถ่าย ทำภาพยนตร์ไม่น้อยกว่า 300 เรื่องต่อปี และรายได้ร้อยละ 90 มาจากการท่องเที่ยว

2. ที่ตั้งและอาณาเขต

เมืองทัพยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีหาดทรายและชายทะเลตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศ ตะวันออกของอ่าวไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 140 กิโลเมตร และห่างจากสนามบินดอนเมืองประมาณ 160 กิโลเมตร เมืองทัพยามีที่ตั้ง และอาณาเขต (ทัพยาซีดี, 2555) ดังนี้

2.1 ที่ตั้ง เมืองทัพยาตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย บริเวณเส้นรุ้งที่ 13 องศา เหนือ และเส้นแวงที่ 101 องศาตะวันออก มีพื้นที่ตำบลและหมู่บ้านต่างๆ ดังนี้ ตำบลหนอง ปรีอ เฉพาะบางส่วนของหมู่ที่ 5, 6, 9, 10, 11, 12 และ 13 ตำบลห้วยใหญ่ เฉพาะบางส่วนของหมู่ที่ 4 ตำบลหนองปลาไหล เฉพาะบางส่วนของหมู่ที่ 6, 7 และ 8 ตำบลนาเกลือ หมู่ที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 (หมู่ที่ 7 เป็นเกาะล้าน)

2.2 อาณาเขต เมืองทัพยามีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองส่วนท้องถิ่น ดังต่อไปนี้ ทิศเหนือ เริ่มจากแนวคลองกระทิงลาย ติดต่อกับเขตเทศบาลตำบลบางละมุงและเขตเทศบาลตำบล หนองปลาไหล ทิศตะวันออก ขนานไปกับถนนสุขุมวิททางทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตเทศบาลตำบล หนองปลาไหล และเขตเทศบาลเมืองหนองปรือ ทิศใต้ ติดต่อกับเขตเทศบาลตำบลห้วยใหญ่และเขต เทศบาลตำบลนาจอมเทียน (อำเภอสัตหีบ) ทิศตะวันตก จรดอ่าวไทย เกาะล้าน เกาะสาก เกาะครก

2.3 พื้นที่ เมืองทัพยามีพื้นที่ทั้งหมด 208.10 ตารางกิโลเมตร พื้นดิน (รวมเกาะล้าน) 53.44 ตารางกิโลเมตร พื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร เกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร ส่วนชายหาด ของทัพยามีความยาวประมาณ 15 กิโลเมตร นอกจากนี้เมืองทัพยา มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ทัพยาเหนือ ทัพยากกลาง ทัพยาใต้ และหาดจอมเทียน

1) พัทยาเหนือ เป็นบริเวณที่ค่อนข้างเงียบสงบ ชายหาดเหมาะสำหรับเล่นน้ำและนั่งพักผ่อนหย่อนใจ ในอดีตเคยเป็นแหล่งชุมนุมมาก่อน อาชีพหลักของคนแถบนี้คือ การทำนาเกลือและการประมง จึงทำให้มีบรรยากาศของความเก่าแก่หลงเหลืออยู่ บ้านเรือนโบราณ การเป็นอยู่แบบเรียบง่ายตลอดถนนสายนาเกลือ-พัทยา จนถึงบริเวณวงเวียนปลาโลมา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของถนนเลียบชายหาดซึ่งยาวไปจนถึงพัทยาใต้ ในส่วนของพัทยาเหนือนี้แตกต่างจากบริเวณนาเกลือ โรงแรมบ้านพัก สถานบันเทิง ร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นมากมายริมถนนเลียบชายหาด อีกทั้งสามารถเดินเล่นไปตามทางเท้าริมถนนเลียบชายหาดได้อีกด้วย พัทยาเหนือมีสถานบันเทิงน่าสนใจมากมาย เช่น ทิฟฟานีโชว์ อัลคาร์ซ่าคาบาเร่ต์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้ออาหารทะเลสามารถไปซื้อหาได้ที่ตลาดนาเกลือ นอกจากนี้ย่านตลาดนาเกลือยังได้รับการจัดให้เป็นย่านชุมชนโบราณอีกด้วย

2) พัทยากลาง เป็นบริเวณที่มีธุรกิจบริการอยู่หนาแน่น ทั้งแหล่งอาหารการกิน ห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง ร้านขายของที่ระลึกต่างๆ ตลอดจนสถานบันเทิงจำนวนนับไม่ถ้วนที่จะคึกคักเป็นพิเศษในตอนกลางคืน พัทยากลางนั้นโรงแรมส่วนมากจะมีขนาดไม่ใหญ่มากแต่จะได้พบกับบาร์เปียร์ ร้านขายเสื้อผ้า และบาร์อะโกโก้มากมาย บริเวณถนนเลียบชายหาดมีสถานีตำรวจพัทยา และสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง รวมถึงห้างสรรพสินค้า ได้แก่ รอยัลการ์เด้น พลาซ่าห้างไม้คอปปีงมอลล์ และเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าริมหาดที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน

3) พัทยาใต้ อยู่ห่างจากตัวเมืองพัทยาไปทางทิศใต้ประมาณ 4 กิโลเมตร โดยมีเขาพระตำหนักที่เป็นยอดเขาสูงที่สุดในบริเวณนี้ คั่นอยู่ระหว่างหาดจอมเทียนและหาดพัทยาใต้ หาดจอมเทียนเป็นหาดที่สงบเงียบ มีถนนเลียบหาดตลอดความยาวถึง 6 กิโลเมตร เป็นหาดที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักผ่อน เล่นน้ำ เล่นกีฬาและกิจกรรมทางน้ำกันมากที่สุดในเขตเมืองพัทยา พัทยาใต้ค้ำมาจากริมถนนเลียบชายหาด แถบนี้ถูกเรียกว่า วอล์คคิง สตรีท เขตเดินเท้าบริเวณนี้มีร้านค้าเล็กๆ มากมาย ซึ่งบริการ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของที่ระลึก ที่นี่ยังมีบาร์มากมาย และยังมีร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างยื่นลงไปในทะเลเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร พัทยาใต้นั้นดูจะวุ่นวายกว่าส่วนอื่นของเมืองพัทยา ถนนอัญจินดา สัญลักษณ์ของเขตแดนเมืองพัทยาใต้ เมื่อเดินไปตามซอยเล็ก ๆ ซึ่งจะนำทางสู่ถนนพระตำหนักซึ่งเป็นด้านหลังของพัทยาและนำไปสู่ถนนพัทยาสายสอง

4) หาดจอมเทียน ความยาว 6 กิโลเมตรของหาดจอมเทียนถูกแบ่งจากส่วนอื่นๆ ในเมืองพัทยาด้วยเนินเขาด้านหลังของพัทยาใต้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขา และผ่านพระพุทธรูปใหญ่ก็จะลงมาสู่หาดที่ค่อนข้างเงียบ ชายหาดนี้เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แถวนี้มีอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งถูกพัดมาจากอ่าวไทย และทะเลที่หาดนี้ยังมีความ คับคั่งของเรื่อน้อยกว่าที่อ่าวพัทยานอกจากนี้หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจสำหรับการอาบแดด นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังมีทางเล็กๆ ซึ่งมีแหล่งช้อปปิ้ง บาร์เปียร์ และยังมีโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโล คอมเพล็กซ์ คอนโดมิเนียม และร้านอาหาร

3. เป้าหมายการพัฒนาเมืองพัทยา

การพัฒนาเมืองพัทยาอย่างยั่งยืนมีแนวทางการพัฒนามืออาชีพและชุมชนน่าอยู่อย่างยั่งยืนของคณะกรรมการพัฒนาเมืองแห่งชาติมี 3 ด้าน คือ ความน่าอยู่ ความมีประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

ของเมืองและชุมชน และความเป็นประชารัฐ เป้าหมายรวมในการจัดทำแผนพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองน่าอยู่อย่างยั่งยืน มุ่งให้ประชาชนมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีสภาพแวดล้อมของเมืองที่ดี และประชาชนในเมืองพัทยาได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองเพื่อส่งเสริมสนับสนุนเมืองพัทยาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสากลและศูนย์กลางธุรกิจการค้าและบริการในระดับนานาชาติ การพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน (พัทยาซิตี, 2555) มีดังนี้

3.1 การพัฒนาเมืองพัทยาอย่างยั่งยืน

3.1.1 ปรับปรุงและพัฒนาลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของเมืองพัทยาด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการในการให้บริการแก่ประชาชนอย่างเพียงพอทั่วถึงและได้มาตรฐาน รวมทั้งการพัฒนาสภาพการใช้ที่ดิน สิ่งแวดล้อม โดยปรับปรุงภูมิสถาปัตยกรรมของเมืองให้เหมาะสมและมีความน่าอยู่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวตลอดไป

3.1.2 ส่งเสริมให้ประชาชนเมืองพัทยามีฐานะทางเศรษฐกิจมั่นคงและสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมทั้งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนในด้านธุรกิจการค้าและการประกอบการของประชาชนเมืองพัทยา

3.1.3 พัฒนาสุขภาพอนามัยของประชาชนเมืองพัทยาให้มีความแข็งแรงสมบูรณ์และพัฒนาศึกษาให้มีประสิทธิภาพอันเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเมืองพัทยา

3.1.4 ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้ได้มาตรฐาน เป็นที่รู้จักและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวตลอดไป

3.1.5 เพิ่มประสิทธิภาพในด้านระบบการบริหารการจัดการและการคลังของเมืองพัทยาในการให้บริการประชาชน และสามารถพัฒนาท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.6 ให้ประชาชนได้เข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นกับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเมืองพัทยา

3.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา

3.2.1 พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ มีแนวชายหาดที่ใช้เป็นสถานที่พักผ่อนอากาศยาวติดต่อกันถึง 12 กิโลเมตร

3.2.2 พัทยาเป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ ธนาคาร ธุรกิจบริการและพาณิชยกรรมระดับภาค

3.2.3 พัทยาเป็นเมืองศูนย์กลางการบริการและท่องเที่ยวสำหรับโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก (อีสเทิร์นซีบอร์ด)

3.2.4 พัทยาเป็นเมืองศูนย์กลางทางการคมนาคมและโทรคมนาคมระดับภาค

3.2.5 พัทยาเป็นเมืองศูนย์กลางทางการศึกษาทุกระดับ

3.2.6 พัทยาเป็นเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการที่สมบูรณ์แบบเอื้อประโยชน์ต่อการผลิตการลงทุนและการท่องเที่ยว

3.2.7 พัทยาเป็นเมืองที่มีระบบการบำบัดน้ำเสียและการกำจัดขยะที่มีประสิทธิภาพ

3.2.8 พัทยาเป็นเมืองที่มีรูปแบบและระบบการปกครองที่เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างชัดเจน

3.2.9 พัทยาเป็นเมืองศูนย์กลางการกีฬาและศูนย์กลางการแข่งขันกีฬาทางน้ำทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

เมืองพัทยาได้กำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติที่น่าอยู่ของคนทั้งโลก โดยมุ่งเน้นอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีศักยภาพ มีแบบแผนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน โดยประชาชนมีส่วนร่วมคิดร่วมทำในการพัฒนาเมืองพัทยาอย่างโปร่งใส”

3. อาหารประจำเมืองพัทยา

อาหารที่ขึ้นชื่อของเมืองพัทยามักทำมาจากอาหารทะเลที่สดและใหม่เป็นวัตถุดิบหลัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานอาหารที่มีรสชาติอร่อย มีกลิ่นหอม ดังนั้นอาหารท้องถิ่นของเมืองพัทยาเป็นส่วนหนึ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา 10 ปี (พ.ศ. 2554-2563) ได้กำหนดยุทธศาสตร์หลักด้านเศรษฐกิจ มียุทธศาสตร์ย่อย 5 ยุทธศาสตร์ (ส่วนราชการเมืองพัทยา, 2553, น.14) ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ปรับโครงสร้างการผลิต เพื่อเพิ่มผลิตภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการบนพื้นฐานความรู้และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาศักยภาพชุมชนเศรษฐกิจบนฐานรากด้วยการพัฒนาองค์กรการเงินของชุมชนให้เข้มแข็ง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เร่งรัดมาตรการและจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 5 เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผสมผสาน

ผู้บริโภครวมและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภครวมและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์ด้านการตลาด โดยแนวคิดพฤติกรรมบริโภคมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาด พฤติกรรมที่ซื้อเกิดจากแรงผลักดันทางจิตวิทยา การวางแผนทางการตลาดจะคำนึงถึงพื้นฐานพฤติกรรมบริโภคและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค

1. ผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภค มีดังนี้

1.1 ผู้บริโภคมีความต้องการ (needs) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความต้องการปฐมภูมิ (primary needs) ที่มีอยู่ในตัวบุคคลโดยไม่ต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อนจึงจะ

เกิดความต้องการ เช่น ความต้องการน้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย การขับถ่าย ความต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ความต้องการพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้สามารถผลิตออกมาจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในชั้นปฐมภูมิ เช่น มนุษย์มีความหิวกระหาย การผลิตอาหารและเครื่องดื่มออกมาสามารถจำหน่ายได้ และมนุษย์ยังต้องการความสวยงามการผลิตเครื่องสำอางก็สามารถจำหน่ายได้

1.2 ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อ (purchasing power) ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เพราะต้องเป็นบุคคลที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์แต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการวางแผนการตลาดจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอำนาจซื้อเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จะออกมาจำหน่าย

1.3 ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) เมื่อบุคคลนั้นมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา ซึ่งพฤติกรรมการซื้อถือเป็นลักษณะที่สำคัญของผู้บริโภคที่ต้องศึกษา ได้แก่ ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นการพิจารณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ซื้อนั้นซื้อเมื่อใดเป็นการพิจารณาโอกาสหรือช่วงเวลา que ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ซื้อจำนวนเท่าใดเป็นการพิจารณาปริมาณความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซื้อบ่อยเพียงใดเป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เกณฑ์การตัดสินใจซื้อคืออะไรเป็นการพิจารณาหลักการที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีเงินหรือมีรายได้เพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

1.4 ผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมการบริโภคหรือพฤติกรรมการใช้ (consumption behavior or using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร การศึกษาลักษณะของการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนี้ ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการพิจารณาว่าบุคคลใดเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ใช้เมื่อใดเป็นการพิจารณาของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ใช้จำนวนเท่าใดเป็นการพิจารณาการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมีมากน้อยเพียงใด ใช้ที่ไหนเป็นการพิจารณาสถานที่หรือความเหมาะสมในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น แรงจูงใจในการซื้อเป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วยอารมณ์ความรู้สึกหรือเหตุผลในการใช้สอยประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น

2. ความหมายพฤติกรรมบริโภค

ความหมายพฤติกรรมบริโภค พฤติกรรมบริโภค Kardes, Cronley & Cline (2011, p. 8) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมบริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น

ส่วน Hoyer and Macinnis (2010, p. 3) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่จัดหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าและบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิดของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

3. อิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค

อิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 68-67) มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ลักษณะของปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีดังนี้

1) ค่านิยม (Value) ประกอบด้วย ความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งทางสังคมยอมรับและใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ค่านิยมหลักเป็นค่านิยมที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นๆ ยึดถือ มักจะเกี่ยวข้องกับสิ่งดังต่อไปนี้ ความสำเร็จ วัตถุประสงค์ เสรีภาพ ความก้าวหน้า วิทยุหนุ่มสาว และทุนนิยม

2) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ประกอบด้วย ค่านิยม บรรทัดฐาน ทศนคติ และสัญลักษณ์ที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ หรือรูปแบบสิ่งประดิษฐ์ที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับ เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันซึ่งเกิดการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน เป็นต้น

3) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกัน มีวัฒนธรรมร่วมกันและมีเอกลักษณ์ของกลุ่ม ในสังคมแต่ละแห่งจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ นำไปสู่การแบ่งส่วนการตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด (4Ps) วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ เพศ เป็นต้น

3.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) ชั้นสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกตามสถานะที่แตกต่างกัน โดยอาศัยข้อกำหนดต่างๆ เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ ความมั่งคั่ง ตลอดจนที่อยู่อาศัย เป็นต้น การแบ่งระดับชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับคือ กลุ่มชนชั้นสูง กลุ่มชนชั้นกลาง และกลุ่มชนชั้นล่าง โดยสมาชิกในสังคมในแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะ ค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างกันนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์และตราที่ต่างกัน

2) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มคนในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลทั่วไปทั้งทางตรงและทางอ้อมในด้านทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้ดังนี้

2.1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภคมีการสื่อสารแบบเผชิญ แบ่งได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่สื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อกันตามโอกาสมีลักษณะเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้มีการรู้จักกันเป็นการส่วนตัวแบ่งได้เป็น กลุ่มที่ใฝ่ฝันเป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ เช่น นักแสดง นักร้อง นางแบบ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาเป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกไม่ชื่นชอบ

ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาสำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งได้ จึงต้องระวังไม่ให้สินค้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงปรารถนาของกลุ่มเป้าหมาย

3) ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เป็นกลุ่มอิทธิพลที่ถือว่าเป็นผู้นำทางความคิดต่อบุคคลอื่น การนำความคิดต้องคำนึงถึงปฏิภพในสังคมนั้นๆ ด้วย โดยศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยาของผู้บริโภคแล้วนำมารวมกับข้อมูลของผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้นำทางความคิด จากความเชื่อว่าผู้นำทางความคิดยอมรับในผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้คนที่เหลือในสังคมนั้นๆ ยอมรับในผลิตภัณฑ์ด้วย

4) ครอบครัว (Family) บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับทางสายเลือด การแต่งงานหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน โดยสมาชิกในครอบครัวถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลมากที่สุด รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

5) บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติขึ้นอยู่กับบุคคลรอบข้าง ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่สื่อถึงบทบาทและสถานะของตนในสังคม ดังนั้นบทบาทและสถานภาพใดที่จะเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ดังนี้

1) เพศ (Gender) เพศหญิง เพศชาย และเพศอื่นๆ มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายต้องการการยกย่องในสังคมและต้องการประสบความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงต้องการความรักความผูกพันจากครอบครัวมากกว่าเพศชาย เพศหญิงนิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศาสนา มากกว่าเพศชาย เป็นต้น

2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันและมีความต้องการสินค้าที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุอาจแบ่งได้ดังนี้ ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าแฟชั่น ชอบท่องเที่ยวผจญภัย ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3) วงจรชีวิตครอบครัวและสถานภาพสมรส (Family Life Cycle: FLC/Married status) วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างไปตามสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล การเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น ดังนี้

3.1) คนโสด (Single people) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีภาระการเงินน้อย มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามกระแสนิยม

3.2) คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) ผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาซื้อสูงที่สุด มักซื้อสินค้าถาวรที่จำเป็น

3.3) ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 1 (Full nest I) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบุตรที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี มักซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

3.4) ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 2 (Full nest II) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบุตรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าเรียนแล้ว มักซื้อสินค้าบริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และมีกิจกรรมนันทนาการสำหรับบุตร

3.5) ครอบครัวที่มีบุตรชั้นที่ 3 (Full nest III) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่าหรือผลิตภัณฑ์บริโภคขนาดกว่าเดิม

3.6) ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 1 (Empty nest I) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีบิดามารดาสูงอายุ และบุตรแยกครอบครัวออกไป แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีมีเงินเก็บ ชอบเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่

3.7) ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวชั้นที่ 2 (Empty nest II) กลุ่มนี้มีบิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัว และแยกครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยาและผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ

3.8) อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้ยังมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

3.9) อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และเกษียณแล้ว กลุ่มนี้มีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

4) สถานภาพการสมรส (Married status) เป็นสถานภาพของบุคคลในการมีครอบครัวแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ โสด สมรสและอยู่ด้วยกัน และหม้ายและหย่าร้างหรือแยกกันอยู่

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง เช่น พนักงานในบริษัทจะนิยมซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นต้น การศึกษาสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6) รายได้หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Income/Economic circumstances) รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวชี้อำนาจซื้อ เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นด้วย ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความอ่อนไหวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีโดยเน้นที่ภาพลักษณ์ตราเป็นหลัก

7) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

8) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle: VALs) ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ บุคคล หรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรมโดยพิจารณาจากความสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งรอบตัว การเลือกผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้ ผู้ชอบสังคม ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน ผู้ที่มีความพยายาม ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน ผู้ที่มีประสบการณ์ และผู้ปฏิบัติการ

3.2 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลการซื้อและการใช้สินค้า ดังนี้

3.2.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในของบุคคลที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค สิ่งจูงใจที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อความต้องการของตลาดและกระตุ้นการเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อหรือรูปแบบการใช้ เช่น ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารในธุรกิจค้าปลีกจะให้ความสำคัญกับประเด็นความสดใหม่ คุณค่าทางอาหาร เชื้อชาติ เป็นต้น การศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคต้องอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) กรณีศึกษา (Case study)

3.2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ สิ่งกระตุ้นด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้ มีดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกรับสื่อกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3) ความเข้าใจในข้อมูลหรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร ซึ่งในบางครั้งผู้รับข่าวสารอาจเข้าใจบิดเบือนไปจากความเป็นจริง จากนั้นนำไปสู่ขั้นตีความของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย ส่วนการบิดเบือนข้อมูลเกิดจากบุคคลตีความข่าวสารตามความเชื่อที่ตนมีอยู่ ทำให้การส่งข่าวสารไม่สัมฤทธิ์ผลและบิดเบือนไปจากความเป็นจริง การเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคเพื่อให้การแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารไม่บิดเบือน

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว การทำให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคจำและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.2.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

3.2.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น คนไทยเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศมีคุณภาพต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากประเทศ เป็นต้น

3.2.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีสิ่งของหรือความคิด องค์ประกอบของทัศนคติ มีดังนี้

1) ส่วนของความเข้าใจ เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตรา

2) ส่วนของความรู้สึก เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นความพอใจและความไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) ส่วนของพฤติกรรม เป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา

3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม แต่ละคนมีบุคลิกภาพที่ต่างกันอย่างออกไป ซึ่งบุคลิกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราได้ ดังนั้นการสร้างบุคลิกภาพของตราให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพของตรา (Brand personality) เป็นคุณสมบัติของบุคคลที่มีตราซึ่งสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ผู้ผลิตสินค้าจึงต้องพัฒนาสินค้าให้มีลักษณะตามนั้น บุคลิกภาพของตราแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1) ความจริงใจ มีลักษณะเรียบง่าย ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์ และร่าเริง

2) ความน่าตื่นเต้น มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย

3) ความสามารถ มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาดและประสบความสำเร็จ

4) ความลึกซึ้ง มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์

5) ความแข็งแกร่งทนทาน มีลักษณะแข็งแกร่งและสมบุกสมบัน

3.2.7 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self concept) เป็นความน่าเชื่อถือของบุคคลที่ยึดถือตนเองเป็นหลักและมีวิธีประเมินเป็นของตนเอง แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวความคิดเป็นของตนเอง ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริโภคมักจะเลือกตราที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองและภาพลักษณ์ที่ตนเองใฝ่ฝัน

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนในการซื้อที่มีกระบวนการตัดสินใจ 3 ขั้นตอน (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 61-67) ดังนี้

4.1 ขั้นตอนการซื้อ (Pre-purchase stage) มีกระบวนการดังนี้

4.1.1 การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Need/Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการ เมื่อมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ มีการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยแต่ละบุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าจะเกิดขึ้นแตกต่างกันมาจากความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้ส่วนแบ่งตลาดและการพัฒนามีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการสร้างสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับความต้องการ

4.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นวิธีการให้เกิดความต้องการได้รับการตอบสนอง การค้นหาอาจเกิดจากสัญชาตญาณหรือจากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าแหล่งข้อมูลภายนอก
- 2) ความพยายาม เวลา และค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อ ประสบการณ์ของผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และราคาสินค้า
- 3) ผู้บริโภคจะตัดตัวเลือกตามเกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดเพื่อให้ได้ตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด

แหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีดังนี้ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง อิทธิพลของแหล่งข้อมูลมีความแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้บริโภค

4.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อค้นหาข้อมูลได้แล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีก่อนการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์การพิจารณา อาจมีเกณฑ์ตามเหตุผลด้านราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้อาจใช้ความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตรา รูปแบบ หรือสี เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาทางเลือกให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4.2 ขั้นการซื้อ (Purchase stage)

4.2.1 การตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการและความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด ผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า จะซื้อหรือไม่เป็นการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ จะซื้อตราใดเป็นการตัดสินใจเลือกตรา จะซื้อจากผู้ขายรายใดเป็นการตัดสินใจเลือกผู้ขาย เหตุใดจึงต้องซื้อเป็นสาเหตุการตัดสินใจซื้อ จะซื้อเมื่อใดเป็นการตัดสินใจด้านเวลา จะซื้อที่ใดเป็นการตัดสินใจด้านสถานที่ จะซื้ออย่างไรเป็นการตัดสินใจด้านช่องทางชำระเงิน จะซื้อเท่าใดเป็นการตัดสินใจด้านมูลค่าและปริมาณการซื้อ จะซื้อบ่อยเท่าใดเป็นการตัดสินใจด้านความถี่ในการซื้อ จะใช้เวลาเท่าใดเป็นการตัดสินใจด้านระยะเวลา ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อเมื่อปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรก ดังนี้

1) ความตั้งใจซื้อ เกิดจากผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกตราแล้วจะมีความตั้งใจในการซื้อ โดยพิจารณาว่าตรานั้นจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังจากความตั้งใจซื้อสู่การซื้อ/ไม่ซื้อ มีอิทธิพลจากภายนอกคือ ทักษะคติของบุคคลอื่น สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

4.2.2 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นผลจากการประเมินตรา มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อ/ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

2) ไม่ซื้อ (No Purchase) ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคอาจเลื่อนการตัดสินใจซื้อออกไป อาจมีสาเหตุมาจากข้อมูลไม่เพียงพอต้องใช้เวลาหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น หรือมีความเสี่ยงเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีปัญหาขึ้นหลังการซื้อ

4.3 ขั้นหลังการซื้อ (Post-purchase stage) เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่ากับความคาดหวังที่ได้รับจากการบริโภค ผลการตอบรับผลิตภัณฑ์มี 4 รูปแบบ ดังนี้

4.3.1 ซื่นชมยินดี เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เกินกว่าความคาดหวัง

4.3.2 ความพึงพอใจ เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวัง

4.3.3 ความไม่พึงพอใจ เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง

4.3.4 ความสับสนภายหลังการซื้อ เมื่อผู้ซื้อไม่แน่ใจประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น คุ่มค่าที่ตัดสินใจซื้อ

อาหารไทยและอาหารท้องถิ่น

1. อาหารไทย

อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและมีการสืบทอดกันมายาวนาน อาหารไทยมีวัฒนธรรมในการจัดเตรียม การปรุง การจัดเสิร์ฟ การตกแต่ง และการรับประทาน อีกทั้งอาหารไทยเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสมดุลทางโภชนาการ คือมีอาหารครบ 5 หมู่ เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย และอาหารไทยมีความหลากหลายของวัตถุดิบที่เน้นอาหารธรรมชาติ มักใช้ผักและผลไม้เป็นวัตถุดิบหลัก และใช้เนื้อสัตว์พอประมาณ อาหารไทยมีใยอาหารสูง มีวิตามินและเกลือแร่ที่สำคัญอยู่ในส่วนประกอบของอาหาร ในส่วนของเครื่องแกง เครื่องเคียง และผักจิ้ม มักใช้พืชผักและสมุนไพรหลากหลายชนิดเป็นส่วนประกอบในอาหารไทย (รวีโรจน์ อนันตธนาชัย และคณะ, 2551, น. 12)

1.1 ลักษณะของอาหารไทย มีลักษณะและส่วนประกอบของอาหารในด้านรูปแบบรสชาติ กลิ่นวัตถุดิบ วิธีประกอบ และการจัดเสิร์ฟอาหาร (เอกพล อ่อนนุ่มพันธ์, 2557, น. 4-5) ดังนี้

1.1.1 รูปแบบของอาหาร มีรูปแบบการเสิร์ฟที่หลากหลาย มีดังนี้

1) กำหนดตามลักษณะของมื้ออาหาร คนไทยรับประทานอาหาร 3 มื้อ แต่ละมื้อจะไม่มีมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน อาหารแต่ละมื้อมีอาหารแตกต่างกันประมาณ 3 อย่าง หรือมากกว่านั้นขึ้นอยู่กับจำนวนผู้รับประทานและโอกาส

2) กำหนดตามประเภทอาหาร อาหารแต่ละมื้อของไทยมักจะต้องมีอาหารรสเผ็ด 1 อย่างเป็นอย่างน้อย อาหารชนิดนี้ได้แก่ แกงเผ็ด น้ำพริก เครื่องจิ้ม เป็นต้น

3) กำหนดตามวัยของผู้รับประทาน เด็กและผู้สูงอายุจะเสิร์ฟอาหารที่มีรสไม่เผ็ด และเค็ม

1.1.2 รสชาติของอาหาร อาหารไทยมีหลายรส ได้แก่ รสเค็ม รสเผ็ด รสเปรี้ยว รสหวาน รสขม รสฝาด และรสมัน จากการผสมผสานวัตถุดิบ เครื่องแกง เครื่องปรุงจึงทำให้มีรสชาติดกุ่มกลม ซึ่งประกอบด้วย 4 รส ด้วยกันคือ รสเผ็ด รสเปรี้ยว รสหวาน และรสเค็ม ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่อาหารชาติอื่นไม่มี เช่น น้ำพริกกะปิควรมีรสเค็ม รสเผ็ด รสเปรี้ยว และรสหวานเล็กน้อย

1.1.3 กลิ่นอาหารไทย มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร และอาหารแต่ละชนิดจะมีกลิ่นเฉพาะ ดังนี้

1) กลิ่นจากเครื่องเทศ กลิ่นของพริกแกง เช่น แกงเผ็ด แกงมัสมั่น หรือแกงกะหรี่ ซึ่งแกงแต่ละชนิดใช้เครื่องเทศเป็นส่วนผสมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังใช้เครื่องเทศใส่อาหาร เช่น โหระพา ใบแมงลัก ใบกระเพรา ใบมะกรูด เครื่องเทศสดแต่ละชนิดให้กลิ่นที่แตกต่างกัน

2) กลิ่นจากผัก กลิ่นของผักมีลักษณะเฉพาะ เช่น แกงขี้เหล็ก แกงหน่อไม้ต้อง เป็นต้น

3) กลิ่นจากเครื่องปรุงรส เช่น กะปิ น้ำปลา น้ำปลาร้า น้ำบูดู และกลิ่นจากการใช้น้ำมะนาว กลิ่นจากน้ำมะขามเปียกในการปรุงอาหาร

1.1.4 วัตถุดิบ ที่ใช้ในการประกอบอาหารไทย มักปรับวัตถุดิบตามสภาพท้องถิ่นหรือฤดูกาล ดังนั้นอาหารไทยจึงใช้วัตถุดิบต่างๆ ทดแทน จะเห็นได้จากการใช้วัตถุดิบทดแทนในการทำแกงส้ม แกงป่า แกงเลียง และน้ำพริกเครื่องจิ้มต่างๆ ที่สามารถเลือกวัตถุดิบได้ตามฤดูกาล แต่ยังคงไว้ในเรื่องกลิ่นของอาหาร เช่น แกงเลียงที่ต้องใส่ใบแมงลัก เพื่อให้มีกลิ่นที่เป็นลักษณะเฉพาะ

1.1.5 วิธีการประกอบอาหาร อาหารไทยบางตำรับไม่มีการบอกสัดส่วนของเครื่องปรุงที่แน่นอน ผู้ปรุงจะต้องใช้ความสามารถและความชำนาญเฉพาะตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารไทยมีหลายรส ดังนั้นต้องปรุงให้ได้รสกลมกล่อมตามลักษณะเฉพาะของอาหาร

1.1.6 การรับประทานและการเสิร์ฟแบบไทย อาหารไทยจะเสิร์ฟเป็นสำรับ ไม่ได้เสิร์ฟอาหารทีละอย่างและรับประทานให้หมดจึงจะเสิร์ฟอาหารชนิดถัดไปเหมือนอาหารชาวตะวันตก ในสำรับอาหารไทยจะมีความหลากหลายของชนิดของอาหาร และมีความกลมกลืนในด้านรสชาติ อาหารที่ปรุงเสร็จแล้วพร้อมเสิร์ฟจะตกแต่งให้มีความสวยงามโดยใช้ผักสีต่างๆ ด้วยการแกะสลักมาจัดจาน

1.2 ประเภทของอาหารไทย แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ ข้าว กับข้าว และขนมหวานและอาหารว่าง อาหารคาว (โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน, ม.ป.ป) มีดังนี้

1.2.1 ข้าว อาหารไทยจะรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก และรับประทานร่วมกับกับข้าวหรืออาหารคาว ข้าวที่คนไทยรับประทานข้าวแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ ข้าวเจ้า และข้าวเหนียว

ข้าวทั้ง 2 ชนิดมีวิธีหุงต้มแตกต่างกัน ทั้งนี้มีผลมาจากปริมาณอะมิโลสในข้าว ข้าวเจ้า เช่น ข้าวหอมมะลิ มีปริมาณอะมิโลสต่ำเมื่อหุงแล้วจะได้ข้าวสวยที่นุ่มเหนียว ส่วนข้าวเจ้าเหลืองประทิว ข้าวเจ้า กข 1 มีปริมาณอะมิโลสสูงเมื่อหุงแล้วจะได้ข้าวสวยที่ร่วนและแข็ง การหุงข้าวเจ้าใช้น้ำน้อยกว่าข้าวเหนียว

1.2.2 กับข้าว หรืออาหารคาว ประกอบด้วยรสทุกรส ทั้งเค็ม หวาน เปรี้ยว และมีรสเผ็ดอีกรสหนึ่ง ตามปกติ อาหารคาวที่รับประทานตามบ้านทั่วไป จะประกอบพร้อมกันดังนี้

1) แกลง มีหลายชนิด ได้แก่ แกลงเผ็ด แกลงคั่ว แกลงส้ม แกลงจืด ต้มยำ ต้มโคล้ง ต้มส้ม ซึ่งจะใส่เนื้อสัตว์ และผักต่างๆ ตามลักษณะ ของแกลง แต่ละชนิด

2) ผัด แยกได้เป็น 2 อย่างคือ ผัดจืด และผัดเผ็ด ผัดจะใช้ผักและเนื้อทุกชนิดปรุงรสด้วยน้ำปลา หรือซีอิ้วขาว ส่วนผัดเผ็ด ใช้เนื้อทุกชนิด ผัดกับพริกสด หรือพริกแห้ง ซึ่งอาจจะนำเครื่องแกงมาผัดแห้ง เช่น พะแนงไก่ ปลาตุ๋นผัดเผ็ด เป็นต้น

3) ยำ เทียบได้กับสลัดผักของอาหารฝรั่ง รสของยำจะเหมาะกับลิ้นของคนไทยคือ มีรสจัด ยำแบบไทยแยกได้เป็น 2 รส คือ รสหวาน และรสเปรี้ยว ยำที่มีรสหวานประกอบด้วยกะทิ มะพร้าวคั่ว เช่น ยำถั่วพู ยำทวาย ยำห้วปลี ส่วนยำที่มีรสเปรี้ยวได้แก่ ยำใหญ่ และยำที่ใช้เนื้อประกอบผัก

4) ทอด เผา หรือย่าง สำหรับเนื้อสัตว์จะปรุงรส และดับกลิ่นคาว ด้วยรากผักชี กระเทียม พริกไทย และเกลือ เช่น กุ้งทอด หมูทอด ปลาทอด หรือจะเผาหรือย่าง เช่น กุ้งเผา ไก่ย่าง เป็นต้น

5) เครื่องจิ้ม เป็นอาหารที่คนไทยชอบรับประทานมาก ได้แก่ น้ำพริกกะปิ น้ำพริกมะม่วง กะปิคั่ว แสร้งว่า ปลาร้าหลน เต้าเจี้ยว หลน และน้ำปลาหวาน เป็นต้น เครื่องจิ้มนี้ จะรับประทานกับผัก ทั้งผักสด และผักสุก ผักสด ได้แก่ มะเขือ แตงกวา ผักบุ้ง ขมิ้นขาว ผักสุก ได้แก่ หน่อไม้ลวก มะเขือยาวเผาหรือชุบไข่ทอด ชะอมทอด ถ้าต้องการให้อร่อยมากขึ้น ก็รับประทานกับปลาทอด กุ้งเผา หรือกุ้งต้ม ตัวอย่างเช่น น้ำพริกและผัก รับประทานกับปลาทอด หรือกุ้งต้ม หลนกับปลาช่อนทอดและผัก น้ำปลาหวานยอดสะเดากับกุ้งเผา หรือปลาตุ๋นย่าง เป็นต้น

6) เครื่องเคียง อาหารไทยจะมีเครื่องเคียง หรือเครื่องแนมประกอบ เพื่อชูรสชาติยิ่งขึ้น เช่น แกลงเผ็ด จะมีของเค็มเครื่องเคียง ได้แก่ ไข่เค็ม ปลาเค็ม หรือเนื้อเค็ม อาหารบางชนิดจะรับประทานกับผักดอง เช่น แตงกวาดอง ชิงดอง กระเทียมดอง เป็นต้น ผู้ปรุง หรือแม่ครัวจะต้องเลือกจัดให้เข้ากันตามลักษณะของอาหาร

อาหารจานเดียวนั้นเป็นอาหารคาวที่ไม่ได้จัดเป็นสำหรับ การประกอบอาหารจานเดียวเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และใช้เวลาน้อย และการรับประทานก็ใช้เวลาน้อยกว่าการรับประทานเป็นสำหรับ อาหารจานเดียวจะมีข้าวและกับข้าวอยู่ในจานเดียวกัน คนไทยรู้จักอาหารจานเดียวในรูปแบบของข้าวราดแกง ข้าวคลุกกะปิ ข้าวยำ ข้าวผัด เป็นต้น

1.2.3 อาหารหวาน อาหารไทยจะประกอบด้วยอาหารคาวและอาหารหวานอยู่ในสำหรับ นิยมเสิร์ฟหลังรับประทานอาหารคาวเสร็จแล้ว อาหารหวานมีทั้งชนิดน้ำและชนิดแห้ง ส่วนมากปรุงด้วยกะทิ น้ำตาล และแป้งเป็นหลัก ประเภทของอาหารหวานหรือขนมแบ่งตามรสของขนมดังนี้ ขนมหวานประเภทรสหวาน ได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ขนมหวานประเภทรสหวานมัน ได้แก่ สังขยา ข้าวเหนียวแก้ว มะพร้าวแก้ว ส่วนขนมหวานประเภทรสมันเค็ม ได้แก่ ข้าวต้มผัดใส่

กล้วย ข้าวเหนียวมูนหน้าปลาแห้ง ขนมหวานประเภทน้ำ ได้แก่ กล้วยบัวตี่ ขนมบัวลอย ข้าหรือม ผลไม้ นิยมเสิร์ฟตามฤดูกาล

อาหารหวานแบ่งตามวิธีการทำ มีดังนี้ ขนมกวน ได้แก่ ขนมอาลัว กะละแม ลูกชุบ ขนมฉาบ ได้แก่ กล้วยฉาบ เผือกฉาบ มันฉาบ ขนมแช่อิ่ม ได้แก่ สับปะรดแช่อิ่ม มะม่วงแช่อิ่ม ขนมเชื่อม ได้แก่ กล้วยน้ำหว่าเชื่อม รากบัวเชื่อม มันเชื่อม ขนมต้ม ได้แก่ ขนมต้มขาว ขนมต้มแดง ขนมถั่วแปบ ขนมทอด ได้แก่ขนมฝักบัว ขนมสามเกลอ ขนมไข่หงส์ ขนมนี้้ง ได้แก่ ขนมกล้วย ขนมชั้น ขนมตาล ขนมขอม่วง ขนมปัง ได้แก่ ขนมทองม้วน ขนมครก ขนมจาก ขนมฝิงและขนมอบ ได้แก่ ขนมดอกกล้วย ขนมฝิง ขนมดินสอพอง ขนมลอยแก้ว ได้แก่ กระท้อนลอยแก้ว ลางสาดลอยแก้ว ส้มลอยแก้ว ขนมแกงบวด ได้แก่ กล้วยบัวตี่ มันแกงบวด เป็นต้น

2. อาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่นของไทย เป็นการใช้วัตถุดิบที่มีความแตกต่างและลักษณะเฉพาะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่นที่มีความหลากหลายทางภูมิประเทศ ภูมิอากาศ พืชพรรณไม้ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้อาหารท้องถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีพื้นที่ติดกับทะเลกว้างใหญ่มีอาหารทะเลตลอดทั้งปี ดังนั้นจึงเกิดอาหารท้องถิ่นที่ผสมผสานระหว่างวัตถุดิบจากทะเล ที่นำมาทำอาหารทะเลสด และแปรรูป ผสมรวมกับผักและผลไม้ ประกอบกับวัฒนธรรมอาหารของคนจีน อาหารท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมการกิน วัฒนธรรมอาหารประจำท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา (เปรมฤทัย แยมบรรจง และเรณูมาศ กุละศิริมา, 2555, น. 67-69) มีดังนี้

1) แกง เป็นกับข้าวประเภทที่เป็นน้ำมีชื่อต่างๆ กันตามเครื่องปรุงและวิธีปรุง แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1) แกงที่ต้องโคลก และต้องใส่พริกลงในเครื่องแกงนั้นๆ ชื่อของแกงจะแบ่งตามประเภทเครื่องแกงและจะนำไปแกงกับผักหรือเนื้อสัตว์ชนิดใดก็ได้โดยใช้ชื่อเนื้อสัตว์หรือผักนั้นขยายชื่อแกงเพิ่มขึ้น

1.2) แกงที่ต้องโคลกเครื่องแกงเป็นเครื่องปรุงรสน้ำแกงแต่ไม่ใส่พริก น้ำแกงใช้น้ำเปล่า มีบางตำหรับเท่านั้นใช้น้ำกะทิ

1.3) แกงที่ไม่ต้องใช้เครื่องโคลกเป็นเครื่องปรุงรสน้ำแกง แกงของเมืองพัทยาได้แก่ แกงส้มปลาเรียวเขียวพร้อมไข่ แกงส้มผักหนามปลาทะเล แกงส้มผักหวานปลาทะเล แกงส้มหอยแมลงภู่สดใบมะขามอ่อน แกงป่าปลาเห็ดโคน แกงป่าปลากระเบน แกงเผ็ดปลากระเบน แกงกะลาอ่อน แกงส้มผักรวมกุ้งสด เป็นต้น

2) ยำและปล่า ประกอบด้วยเครื่องปรุงหลัก เครื่องปรุงประกอบ และเครื่องปรุงรส หรือน้ำปรุงรสแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1) น้ำปรุงรสที่ประกอบด้วย น้ำปลา น้ำมะนาว หรือน้ำส้มสายชู น้ำตาลผสมกับพริก ขี้หนูสดซอยหรืออบ

2.2) น้ำปรุงรสที่ใช้น้ำพริกเผา น้ำมะนาว น้ำปลา น้ำตาล ยาตำหรับที่ใช้น้ำพริกเผาจะ ใช้มะพร้าวคั่ว หัวกะทิ หอมเจียวหรือกระเทียมเจียว

2.3) น้ำปรุงรสที่ใช้เครื่องพริกแกงคั่ว เพิ่มผิวมะกรูด รากผักชี ผักกับกะทิปรุงรสด้วย น้ำปลา น้ำตาล น้ำมะขามเปียกให้มีรสเปรี้ยว เค็ม หวาน เผ็ดเช่นกัน รัตบนผัก มีงาคั่วและหอมเจียว ช่วยแต่งกลิ่น อาหารที่นำมาയാอาจเป็นเนื้อสัตว์ที่หุงต้มสุกแล้วหรือผักสดหรือผักต้ม ชื่อของยาจะ เรียกตามอาหารที่ใช้เป็นหลักในการยา ยาและพลาของเมืองพทยาได้แก่ พลากุ้ง ยาปลากุแล พลา ปลาหมึก ยาปลาหมึก สลัดปลาพทยา หอยจงโดงลวกจิ้ม ปลาคุแลลวกจิ้ม ส้มตำปูนึ่ง และปลาฮือแซ เป็นต้น

3) เครื่องจิ้ม เป็นกับข้าวที่มีรสจัดทั้งเผ็ดและเค็ม น้ำพริกของภาคกลางจะมีรสเปรี้ยวและ หวานด้วย เนื่องจากเครื่องจิ้มมีรสจัดจึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ร่างกายหลั่งน้ำย่อยออกมาช่วย ให้กินข้าวได้ร่อยขึ้น เครื่องจิ้มแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

3.1) น้ำพริก หมายถึง อาหารที่มีลักษณะเหลว ค่อนข้างเหลวหรือค่อนข้างแห้งก็ได้ โดยนำเอาเครื่องปรุงต่างๆ มาตำรวมกันหรือคลุกรวมกัน ปรุงให้ได้รสเปรี้ยว เค็ม เผ็ด หรือบางตำหรับ ต้องมีรสหวานด้วย ตักใส่ถ้วยเสิร์ฟพร้อมกับผักสด ผักต้มหรือผักดอง ผักชุบไข่หรือแป้งทอดตามความ เหมาะสม

3.2) น้ำพริกผัด หมายถึง น้ำพริกที่มีลักษณะค่อนข้างเหลวจนถึงลักษณะค่อนข้างแห้ง มีเนื้อสัตว์ดิบเป็นเครื่องปรุงรวมอยู่ด้วยจึงต้องผัดให้สุกก่อนเสิร์ฟ นิยมใช้น้ำพริกคลุกข้าวกินกับ ผักสด ผักต้มหรือผักทอด เช่น น้ำพริกมะขามเปียกผัด

3.3) หลน หมายถึง เครื่องจิ้มที่มีลักษณะค่อนข้างเหลวได้จากการนำอาหารที่จะหลน เช่น เต้าเจี้ยว เต้าหู้ยี้ ปลาเค็ม กุ้ง หมูสั้ม ปลาร้า ปลาเจ่า ปูเค็ม เค็มหมากนัตนำมาต้มกับกะทิ แต่ง กลิ่นด้วยหัวหอมซอยและพริกชี้ฟ้าทั้งเม็ดปรุงรสให้เค็มหวานน้อยเสิร์ฟกับผักสด

3.4) เครื่องจิ้มเบ็ดเตล็ด หมายถึง เครื่องจิ้มที่ไม่อาจจัดรวมเข้ากับ 3 กลุ่มแรกได้ เพราะทั้งเครื่องปรุงและวิธีทำแตกต่างกันไป เช่น น้ำปลาหวาน แสร้งว่า ไตปลาปรุง หอยดองปรุง ปลาร้าสับ

3.5) น้ำจิ้ม หมายถึง การนำเครื่องปรุงผสมรวมกันให้เกิดรสเปรี้ยว เค็ม หวาน เปรี้ยว เค็ม เผ็ดหรือเค็มเผ็ด หรือเค็มหวาน อย่างใดอย่างหนึ่งใช้สำหรับเป็นเครื่องชูรสให้อาหารอื่นๆ มี รสชาติร่อยยิ่งขึ้น เครื่องจิ้มของเมืองพทยาได้แก่ กะปิคั่ว น้ำพริกปลาร้าพทยา และน้ำพริกไข่ปู เป็นต้น

4) ผัด เป็นการทำอาหารต่างๆ ให้สุกโดยใช้น้ำมันหรือน้ำกะทิเป็นสื่อความร้อน โดยใส่ อาหารที่จะผัดลงในกระทะที่มีน้ำมันหรือน้ำกะทิที่ตั้งไฟจนร้อนจัด แล้วพลิกกลับไปมาจนสุกตาม ต้องการ การผัดแบ่งออกได้ ดังนี้

4.1) ผัดที่ไม่มีรสเผ็ด ได้แก่ ผัดผักสด ผัดผักสดกับเนื้อสัตว์ ผัดเนื้อสัตว์ล้วน

4.2) ผัดที่มีรสเผ็ด หมายถึง ผัดที่ใช้เครื่องน้ำพริกแกงบางชนิดหรือเครื่องน้ำพริกที่ โขลกขึ้นเฉพาะอย่างจะใช้เนื้อสัตว์เป็นหลักมีพืชผักประกอบ

4.3) ผัดเบ็ดเตล็ด ผัดของเมืองพทยาได้แก่ ผัดผักกูดน้ำมันหอย ผัดฉ่าปลาฉลาม ผัดฉ่า ปลากระเบน ฉลามผัดคึ้นไซ้ ผัดเผ็ดปลาฉลาม ผัดเผ็ดปลากระเบน และผัดเปรี้ยวหวานทะเล เป็นต้น

5) อาหารจานหรืออาหารเบ็ดเตล็ด อาหารประเภทนี้เป็นอาหารที่ช่วยเสริมให้อาหารอื่นๆ ในสำรับให้มีรสกลมกล่อมดียิ่งขึ้น อาหารจานแบ่งกลุ่มได้ตามวิธีการหุงต้มดังนี้คือ งบ เจียน ทอด ต้ม และลวก หมกและนึ่ง เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องเคียงในสำรับด้วย อาหารจานหรืออาหารเบ็ดเตล็ดของเมืองพญาได้แก่ ข้าวผัดปลาอินทรี ข้าวมันส้มตำ-ปลาเค็ม/ปลากระเบนหวาน เป็นต้น

6) อาหารปิ้ง/ย่าง/หมก ของเมืองพญาได้แก่ แจงลอน ปิ้งงบ และห่อหมกปลาอินทรี

7) อาหารทอด ของเมืองพญาได้แก่ ปลากระเบนทอดกระเทียม ปลาหัวทอดกระเทียมทอดมันปู ทอดมันปลา กุ้งฝอยทะเลชุบแป้งทอด ปลาเห็ดโคนแดดเดียวราดซอส ปลาหมึกทอดกระเทียม และปลาเห็ดโคนทอดกระเทียม

8) อาหารว่าง ของเมืองพญาได้แก่ ขนมเบ็๋งพญา และขนมครกพญา

อาหารสำเร็จรูป

อาหารไทยและอาหารท้องถิ่นถูกนำมาประกอบเป็นอาหารสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองตามสภาพสังคมเมืองมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุคใหม่ ที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ต้องการความรวดเร็วในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันที่ต้องการความสะดวกสบายในการรับประทาน การเตรียมวัตถุดิบเพื่อปรุง/เตรียมอาหารที่พร้อมรับประทานในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถอุ่นให้ร้อนเพื่อรับประทานได้ทันที การพัฒนาอาหารสำเร็จรูปมีดังนี้

1. อาหารพร้อมปรุง

กระทรวงสาธารณสุข (2544) ได้ให้ความหมาย อาหารพร้อมปรุง เป็นอาหารที่ได้จัดเตรียมส่วนประกอบต่างๆ บรรจุไว้ในหน่วยภาชนะที่พร้อมจำหน่าย โดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารชนิดใดชนิดหนึ่ง อาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป อาหารพร้อมปรุงมักบรรจุในภาชนะประเภทถาดโฟมหรือพลาสติกคลุมด้วยโปรงแสงใสเพื่อให้มองเห็นส่วนประกอบของอาหารที่จะนำไปปรุงเป็นอาหาร เช่น อาหารพร้อมชุดแกงเขียวหวานไก่ ปลากระพงสามรส แกงส้ม ต้มยำ เป็นต้น วางขายทั่วไปในตู้แช่เย็นในซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนประกอบของอาหารพร้อมปรุงจะมีทั้งเนื้อสัตว์สด ผัก ที่เตรียมตัดแต่งไว้เรียบร้อยแล้ว และเครื่องปรุงรสต้องการเก็บรักษาในสภาพที่แตกต่างกัน แต่ถูกบรรจุรวมอยู่ในหีบห่อเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วจะถูกนำมาเก็บไว้รอจำหน่ายในตู้แช่เย็น ปัญหาของอาหารพร้อมปรุงที่พบประจำคือ อาหารไม่สด สะอาด โดยเฉพาะอาหารทะเล หรือผู้บริโภคไม่สามารถรู้กำหนดวันหมดอายุหรือวันผลิตอาหารพร้อมปรุง กระทรวงสาธารณสุขจึงได้กำหนดอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่ต้องมีฉลากเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับอาหาร (พิมพ์เพ็ญ พรเจริญพงศ์ และ นิธิยา รัตนาปนนท์, ม.ป.ป.) นอกจากนี้ผู้ผลิตแต่ละรายได้เพิ่มเมนูอาหารให้หลากหลายเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความสนใจกับอาหารพร้อมปรุงเป็นอย่างมากเนื่องจากจะได้รับความสะดวก ง่ายและประหยัดเวลา อาหารพร้อมปรุงที่นิยมตามประเภทของอาหารมีดังนี้ ประเภทแกงจืด ได้แก่ แกงจืดเต้าหู้หลอด แกงจืดแตงกวายัดไส้ แกงจืดมะระยัดไส้ แกงจืดพิกมะนาวดอง เป็นต้น ประเภทแกงเผ็ด ได้แก่ แกงเขียวหวานไก่ แกงกะหรี่ไก่ แกงเผ็ดไก่ แกงพะแนงเนื้อ เป็นต้น ประเภทต้มยำ ได้แก่ ต้มยำทะเล ต้มยำโป๊ะแตก ต้มยำกุ้ง ต้มยำปลาช่อน ต้มยำ

รวมมิตร เป็นต้น ประเภทผักผัก ได้แก่ ผักผักกะเฉด ผักคะน้าปลาเค็ม ผักโป๊ยเซียน ผักผักรวม ผักเปรี้ยวหวาน ผักขิงไก่ เป็นต้น (สุริยะ เทศมี, 2549, น. 31-32) กระทรวงสาธารณสุขจึงกำหนดอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่มีฉลากการเลือกซื้อ จึงต้องสังเกตฉลากอาหารพร้อมปรุงต้องมีชื่ออาหารชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตวันและเดือนที่ผลิตรวมทั้งคำแนะนำในการเก็บรักษาอาหารพร้อมปรุงภาชนะบรรจุจะต้องสะอาด ได้มาตรฐาน สามารถปิดอาหารพร้อมปรุง ป้องกันการปนเปื้อนได้

2. อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานหรืออาหารปรุงสำเร็จ อาหารที่ผ่านการปรุง การประกอบ พร้อมทั้งจะนำมาเสิร์ฟและบริโภคได้ เช่น แกงเผ็ด แกงจืด ผักผัก ปลาทอด ไก่ย่าง เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะอาหารสำเร็จรูปได้ตอบสนองพฤติกรรมของบริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามการดำเนินชีวิตและสภาพสังคมเมืองมากขึ้นผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการบริโภค พกพาง่าย นอกจากนี้ยังคำนึงถึงและคุณค่าทางโภชนาการและความสะอาดปลอดภัย อาหารสำเร็จรูปกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสในการขยายตลาดอย่างต่อเนื่องในอนาคต เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปมีระยะเวลาในการเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารสด ขนาดและน้ำหนักเบา ซึ่งสะดวกต่อการขนส่งและการกระจายสินค้าต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าอาหารสด อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานที่วางจำหน่ายในท้องตลาด มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายของประเภทอาหาร และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเมนูใหม่ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ในการรับประทานที่แตกต่างกัน ประเภทของอาหารแบ่งเป็น 4 ประเภท (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2555) ดังนี้

2.1 อาหารแช่เย็น (chilled ready meals) เป็นอาหารสำเร็จรูปที่มีจุดเด่นในด้านความสะดวกสบาย และความสดใหม่เนื่องจากเป็นอาหารนำไปอุ่นได้ทันที ลดเวลาการเตรียมอาหารให้น้อยลง การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สะดวกสบายและง่ายต่อการบริโภคที่วางจำหน่ายวันต่อวัน ช่องทางจัดจำหน่ายแพร่หลายทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ

2.2 อาหารแช่แข็ง (frozen ready meals) มีอายุการเก็บนานกว่าอาหารแช่เย็น ยังคงรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการได้ สามารถนำมาอุ่นให้ร้อนและรับประทานได้ทันที หรือซื้อเก็บไว้ในตู้เย็นสำหรับรับประทานได้ทันทีเมื่อท้องว่าง ปัจจุบันอาหารประเภทนี้มีความหลากหลายมากขึ้น ตั้งแต่เมนูทั่วไป อาหารท้องถิ่น ขนมหวาน อาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนการใช้วัตถุดิบปลอดภัย (organics) อาหารแปรรูปแช่แข็งที่ได้รับความนิยม คือ ปลา ปลาหมึก และกุ้ง

2.3 อาหารบรรจุกระป๋อง (canned ready meals) สามารถเก็บรักษาอาหารได้นานในอุณหภูมิห้อง ไม่จำเป็นต้องแช่ตู้เย็น อาหารกระป๋องสามารถเปิดกระป๋องรับประทานได้ทันที (ปลากระป๋อง หนูนุ่มผัดเผ็ด หนูนุ่มผัดเผ็ด หรือสามารถอุ่นให้ร้อนก่อนรับประทาน)

2.4 อาหารแห้ง (dried ready meals) สามารถเก็บรักษาอาหารได้นาน แต่จากการแปรรูปทำให้อาหารไม่สดและขาดรสชาติที่แท้จริงของอาหาร เป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทั้งเป็นอาหารจานหลัก หรือเป็นเครื่องเคียง

บรรจุภัณฑ์

สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์ (2550, น. 2) ได้ให้ความหมายบรรจุภัณฑ์ ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เกิดความสะดวกในการใช้สอย สะดวกในการขนส่ง นอกจากนี้ฉลากหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการสื่อสารการตลาดต่างๆ โดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมด้วยการใช้ทั้งศาสตร์ ศิลปะ และเทคโนโลยีร่วมกัน

1. บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นความสวยงามดึงดูดความน่าสนใจ ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (สมพงษ์ เฟื่องอารมณ์, 2550, น. 10-17) มีดังนี้

1.1 หน้าที่รองรับสินค้า (Contain) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อยหรือตามรูปร่างของภาชนะ เพื่อสะดวกต่อการเก็บรักษา ขนส่ง และการบริโภค

1.2 การปกป้องผลิตภัณฑ์ (Protection) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันให้สินค้าที่บรรจุอยู่ภายในอยู่ในสภาพดีที่ไม่ให้ยุบสลาย เสียรูปร่างหรือเสียหายจากสภาพสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา การขนส่ง บรรจุภัณฑ์จะทำให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตให้มากที่สุด

1.3 การเก็บรักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิม ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งระหว่างการใช้งาน โดยที่บรรจุภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติในการรักษาสินค้าที่เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องปกติ หรืออาจมีการใช้ระบบควบคุมอุณหภูมิ

1.4 เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์ของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดไม่เหมือนกัน เช่น บรรจุภัณฑ์สบู่ แต่ละยี่ห้อจะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภคแยกได้ว่าสบู่ก้อนใดเป็นยี่ห้อใด เป็นต้น นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังให้ข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่อยู่ภายใน คืออะไรผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ ระยะเวลาที่ผลิต ระยะเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ตามกฎหมายโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา

1.5 ดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) ช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าน้อยไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อซ้ำอีก การหีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปด้วย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีมีผลมาจากองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร หรือสิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ทำ

ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (To fit the consumer's needs) ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.5.1 การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการ ขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณซื้อที่แตกต่างกัน

1.5.2 การใช้สีบรรจุภัณฑ์ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น สี แดง สีชมพู สีเขียว สีฟ้ากับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง หรืออาหารเพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึกดี สดชื่น นำรับประทาน นำใช้ เป็นต้น

1.5.3 การใช้รูปร่าง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับโน้ตค้น เฉพาะกรณี เทศกาล โอกาส เพศ และวัย ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะแสดงตัวให้ผู้บริโภคทราบว่าควรนำไปใช้ในโอกาส หรือกรณีใดจึงจะเหมาะสม

1.6 สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

1.7 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่นได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขันก็สามารถเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เมื่อนำมาใช้ ภาพขณะบรรจุที่ออกแบบแตกต่างกัน ใช้วัสดุแตกต่างกัน จะให้ภาพพจน์ในด้านคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น อาหารที่ใส่จานกระเบื้อง จานพลาสติก หรือจานสังกะสีย่อมให้ความรู้สึกถึงคุณค่าของอาหารจานนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายได้ราคาสูงขึ้น ดังนี้

1.7.1 การเพิ่มคุณค่าด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ย่อมนำมาซึ่งการเพิ่มกำไรแก่กิจการ จากการจำหน่ายได้ราคาสูงขึ้น การประหยัดที่เกิดจากการขนส่ง ลดการสูญเสียต่างๆ และยืดอายุการจัดจำหน่ายได้ เพิ่มความต้องการในสินค้า ขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น และกระจายกว้างขวางขึ้นได้

1.7.2 การสร้างบรรจุภัณฑ์ด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากที่มีอยู่ในท้องตลาด ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้

1.7.3 การบรรจุในหน่วยเล็ก และใหญ่ตามขนาดที่เหมาะสมแก่การอุปโภคบริโภค ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ถูกต้อง ไม่เกิดปัญหาไม่เพียงพอหรือมากเกินไปเกินความต้องการ ย่อมจะสร้างความพึงพอใจมากขึ้น และนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือซื้อเพิ่มขึ้น

1.7.4 ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณเพิ่มขึ้นได้ ทั้งในเรื่องของความสะดวกในการหยิบใช้ การนำติดตัวไป หรือการเปลี่ยนสถานที่ใช้สินค้าได้สะดวกขึ้น

1.8 การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมายถึงบุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสรรแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภคให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ

1.9 การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อื้ออำนวยการแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้ายขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุผล ไม่เกิดรอยขีดข่วนเสียหาย ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

2. ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ วิธีการบรรจุและการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

2.1 วิธีการบรรจุและการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในโดยตรง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปร่างและลักษณะต่างๆ เช่น รูปร่างแบบขวด กระป๋อง หลอด ถัง ของ กล่อง เป็นต้น เพื่อให้เหมาะแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในด้วย

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยตั้งแต่ 2 ชั้นขึ้นไปเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยให้เกิดความสะดวกในการจัดจำหน่าย ให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ครั้งละมากขึ้น และสะดวกในการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มตั้งแต่ 2 ขวดขึ้นไป เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในต้องมั่นใจว่าบรรจุภัณฑ์ต้องไม่ทำอันตรายหรือเปลี่ยนแปลงคุณภาพอาหาร

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก (Outer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รวมหน่วยผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีหน้าที่หลักในการป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ ลัง กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่ที่ใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน โดยที่ด้านนอกของบรรจุภัณฑ์นี้จะต้องบ่งบอกข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่ง เช่น ตราสินค้า รูปแสดงให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่บรรจุอยู่ภายใน รูปแสดงให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่บรรจุอยู่ภายใน เป็นต้น

2.2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ในการผลิต มีดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์กระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นวัสดุที่สามารถนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ได้หลายรูปแบบ เช่น กล่องกระดาษแข็ง กล่องกระดาษลูกฟูก ถังกระดาษ เป็นต้น ข้อดีของบรรจุภัณฑ์กระดาษ คือ น้ำหนักเบา สะดวกต่อการจัดพิมพ์สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุได้ อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้

2) บรรจุภัณฑ์พลาสติก เป็นวัสดุที่ถูกนำมาใช้ในการหีบห่อและการผลิตกันอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีหลายชนิดและมีคุณสมบัติในการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์พลาสติกมีข้อดีคือมีให้เลือกหลายชนิดตามความเหมาะสมในการใช้งาน มีน้ำหนักเบา มีความเหนียวและทนทานต่อสารเคมีได้ดีสามารถปิดผนึกได้ง่ายด้วยความร้อนประกบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้สามารถพัฒนาคุณสมบัติ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ได้หลายชนิด สอดคล้องกับการพัฒนาสินค้าไม่ว่าจะเป็นทางด้านรูปร่าง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3) บรรจุภัณฑ์แก้ว เป็นวัสดุที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมี ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและไอน้ำได้ดี ข้อดีของบรรจุภัณฑ์แก้วคือมีความสดใส และสามารถทำได้หลากหลายสี นำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้ โดยนำมาล้างทำความสะอาดกลับมาใช้ใหม่ได้อีกหลายครั้ง (Reuse) ไม่ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ และสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวหรือก๊าซได้

4) บรรจุภัณฑ์โลหะ โลหะที่นิยมใช้ทำบรรจุภัณฑ์ คือ แผ่นเหล็กและอะลูมิเนียม รูปแบบบรรจุภัณฑ์โลหะที่นิยมใช้มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ แบบบรรจุภัณฑ์คงรูป และแบบบรรจุภัณฑ์ไม่คงรูป การใช้บรรจุภัณฑ์โลหะมีข้อดี คือ สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซ ไอน้ำ และแสงสว่างได้ดี มีความแข็งแรงทนทานนอกจากนั้นกระป๋องโลหะยังสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน

3. องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้าส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์แสดงถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นสื่อโฆษณา ส่วนประกอบสำคัญของบรรจุภัณฑ์มีดังนี้

- 1) ชื่อสินค้า
- 2) ตราสินค้า
- 3) สัญลักษณ์ทางการค้า
- 4) รายละเอียดของสินค้า
- 5) รายละเอียดส่งเสริมการขาย
- 6) รูปภาพ
- 7) ส่วนประกอบของสินค้า
- 8) ปริมาตรหรือปริมาณ
- 9) ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
- 10) รายละเอียดข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผู้ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นข้อมูลที่จะนำไปสู่กระบวนการออกแบบโดยเปลี่ยนข้อมูลเป็น กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีจุดเด่นสร้างความน่าสนใจอาจใช้ตราสินค้าเป็นจุดเด่นมีองค์ประกอบพื้นฐานจากขนาดและรูปทรง ตราภาพพจน์และความแตกต่าง

4. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร

การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

4.1) โครงสร้าง เป็นการออกแบบทางด้านเทคนิคและทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ การออกแบบโครงสร้างเป็นการกำหนดลักษณะรูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่นำมาทำผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษา การบรรจุ วิธีการประกอบหรือขึ้นรูป ความแข็งแรง เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องอาศัยความรู้และข้อมูลต่างๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ควรเน้นกระบวนการบรรจุใส่ การรักษาคุณภาพด้วยการประเมินอายุของอาหาร (Shelf Life) และการป้องกันที่เหมาะสมต่อการขนส่งและการกระจายสินค้า

4.2) สีและกราฟิก เป็นการออกแบบภายนอกโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เป็นการรวมการใช้สัญลักษณ์ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลาย และพื้นผิว ซึ่งเป็นส่วนประกอบทั้งหมดที่สามารถบ่งบอกรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ชื่อตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้ และบอก

แหล่งที่มา สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า โดยเน้นการสื่อความหมายในรายละเอียดที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความสวยงามให้มีความดึงดูดความน่าสนใจ ให้เกิดความต้องการซื้อพร้อมทั้งสามารถโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อ การออกแบบกราฟิกจะเน้นรูปลักษณ์ด้วยภาพพจน์สร้างความประทับใจ

4.3) การเลือกประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาหาร ซึ่งอาหารมีหลายประเภท การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นอันดับแรก เช่น อาหารสด อาหารสำเร็จรูปอาหารแช่แข็ง ส่วนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของต้นทุนกับสถานะตลาดพร้อมทั้งสามารถรักษาคุณภาพของอาหารได้ตามวันหมดอายุ และปัจจัยภายนอกที่ควรคำนึงถึงคือ เทคนิคในการบรรจุ สภาพขนส่ง และการจัดเก็บ และสิ่งที่ความคำนึงถึงความเหมาะสมอีกประการหนึ่งคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหารนั้นจะจำหน่ายที่ตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือตลาดสด การเลือกบรรจุภัณฑ์อาหารมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.3.1) อาหารถนอมด้วยน้ำตาลและทำแห้ง ควรใช้บรรจุภัณฑ์ลักษณะดังนี้

- (1) ซองพลาสติก PE เป็นพลาสติกมีราคาถูกและปิดผนึกด้วยความร้อนได้ง่าย
- (2) ซองพลาสติก PP สามารถป้องกันความชื้นได้ดี แต่ปิดผนึกยากกว่าพลาสติก PE แต่เนื้อพลาสติกมีความใสซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าสินค้า
- (3) เซลโลเฟนหรือกระดาษแก้ว สามารถป้องกันความชื้นได้ระดับหนึ่ง มักนิยมใช้ห่อปิดปลาย
- (4) ครอบพลาสติกหรือกระบอกพลาสติกมีฝาปิด สามารถเห็นสินค้าได้โดยรอบ ควรปิดฝาด้วยเทปใสให้สนิท
- (5) ถาดพลาสติกใสชนิดมีฝาเป็นแบบกาบหอย ฝาปิดด้วยความร้อนแทนการใช้เทป
- (6) ครอบโลหะ สามารถสร้างจุดเด่นที่ดีให้แก่สินค้าและแปลกใหม่แต่มีมูลค่าสูง
- (7) ครอบกระดาษ คล้ายคลึงกับครอบโลหะแต่พิมพ์สวยงามได้ง่ายกว่า
- (8) ถุงเคลือบหลายชั้น อาจมีหลายรูปทรงเพื่อให้ง่ายต่อการวาง เป็นบรรจุภัณฑ์รูปลักษณ์ใหม่ก่อให้เกิดความสะดวกในการบริโภคเปิดโอกาสให้ใช้เทคนิคระบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น ระบบสุญญากาศ ระบบการปรับสภาวะ (MAP) เป็นต้น ช่วยยืดอายุในการเก็บอาหารให้ได้นาน

4.3.2) อาหารหมักดอง ควรใช้บรรจุภัณฑ์ลักษณะดังนี้

- (1) ครอบโลหะ เหมาะกับอาหารที่ต้องผ่านการฆ่าเชื้อมีขนาดมาตรฐานจัดหาได้ง่าย
- (2) บรรจุภัณฑ์แก้ว เหมาะกับอาหารที่ต้องผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ มีขนาดมาตรฐานจัดหาได้ง่าย
- (3) ซองพลาสติก PE เหมาะกับการจำหน่ายวันต่อวัน
- (4) ปี๊ป ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ขนส่ง ถ้าใช้ปี๊ปเปล่าควรพิจารณาสารเคลือบที่เหมาะสม หรืออาจใช้ถุงพลาสติก PE อย่างหนาเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นใน

(5) ถุงต้มได้ (Retort Pouch) โครงสร้างพื้นฐานเป็นฟิล์มเคลือบของ PET เคลือบกับเปลวอะลูมิเนียมและ CPP สามารถฆ่าเชื้อสินค้าพร้อมถุงได้ ถุงอาจมีราคาแพงแต่จะช่วยลดค่าขนส่งและช่วยถนอมคุณค่าอาหารได้ดีกว่าอาหารกระป๋อง

(6) ถุงพลาสติกในกล่องกระดาษลูกฟูก (Bag-In-Box) ถุงพลาสติกและกล่องกระดาษลูกฟูกสามารถแยกออกจากกันได้และพับเก็บได้ง่าย ตัวกล่องกระดาษลูกฟูกสามารถนำกลับมาใช้ใหม่เปลี่ยนเฉพาะแต่ถุงพลาสติก ซึ่งวัสดุชนิดนี้จัดว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.3.3) อาหารด้วยการฆ่าเชื้อที่มีความร้อนสูง (Thermal Processing) ควรใช้บรรจุภัณฑ์ลักษณะดังนี้

(1) ขวดแก้ว มีขนาดมาตรฐานจากผู้ผลิต ควรเลือกฝาที่มีคุณภาพสูง ทนอุณหภูมิฆ่าเชื้อได้

(2) กระป๋อง มีขนาดมาตรฐานจำเพาะของสินค้าแต่ละประเภทและฆ่าเชื้อได้ง่าย ถุงเคลือบหลายชั้นมีศักยภาพสูงใช้ปริมาณวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยสินค้าน้อยจึงเป็นการตอบสนองต่อการบรรณรักษ์ลดปริมาณขยะ

(3) ถุงพลาสติกในกล่องกระดาษลูกฟูก พิจารณาใช้พลาสติกที่ฆ่าเชื้อด้วยความร้อนได้ เช่น CPP สามารถลดต้นทุนขนส่งได้

4.3.4) เครื่องเทศ ควรใช้บรรจุภัณฑ์ลักษณะดังนี้

(1) ขวดแก้ว บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บกลิ่นได้ดี อากาศไม่สามารถเข้าไปทำปฏิกิริยากับเครื่องเทศ ยกเว้นมีการปิดผนึกไม่ถี่ การใช้ขวดแก้วสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้ดูดีมีราคา

(2) ขวดพลาสติก ควรพิจารณาเลือกพลาสติกที่มีความหนาแน่นสูง เช่น HDPE เพื่อป้องกันกลิ่นซึมผ่านวัสดุบรรจุภัณฑ์

(3) ซองเคลือบหลายชั้น (Laminate Film) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บริโภคครั้งเดียว ควรพิจารณาซองที่เคลือบด้วยเปลวอะลูมิเนียมซึ่งสามารถเก็บรักษากลิ่นได้

4.3.5) เบเกอรี่และขนมหวาน ควรใช้บรรจุภัณฑ์ลักษณะดังนี้

(1) กระป๋องกระดาษแข็ง บรรจุภัณฑ์ที่สามารถพิมพ์ตกแต่งได้อย่างสวยงาม ราคาถูก

(2) ถาดพลาสติกใสแบบกาบหอย สามารถมองเห็นสินค้า เพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า ถ้าใช้พลาสติกที่มีอัตราการซึมผ่านของก๊าซน้อย สามารถใช้เทคนิคระบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ เช่น การปรับสภาวะโดยการฉีดก๊าซเฉื่อย (ไนโตรเจนหรือคาร์บอนไดออกไซด์) เพื่อยืดอายุอาหาร แต่ฝาต้องปิดสนิทด้วยความร้อนได้

(3) ถาดพลาสติกหรือกระดาษปิดผนึกด้วยความร้อนบนแผ่นฟิล์ม ราคาถูกแต่ต้องเลือกประเภทของพลาสติกให้เหมาะสมกับสินค้า และสามารถใช้นวัตกรรมปรับสภาวะได้

(4) ถาดอะลูมิเนียมพร้อมฝาทำด้วยกระดาษแข็ง มีราคาสูงแต่สามารถปกป้องสินค้าไว้ได้นาน เหมาะสำหรับอาหารแช่แข็งและแช่เย็น

4.3.6) นม ไอศกรีม ควรใช้บรรจุภัณฑ์ลักษณะดังนี้

(1) ถ้วยหรือขวดพลาสติกปิดฝาด้วยกระดาษหรือเปลวอะลูมิเนียม เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกแต่เก็บได้ไม่เกิน 1 สัปดาห์

(2) ขอบเคลือบหลายชั้น ควรมีชั้นพลาสติกที่ป้องกันแสงยูวี อาจจะมีพลาสติกที่เคลือบด้วยเมทาไลต์ฟิล์มเพื่อยืดอายุอาหาร

(3) กล่องเคลือบหลายชั้นด้วยกระดาษแข็งใช้ระบบฆ่าเชื้อแบบ UHT เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตสูง มีราคาสูงมาก แต่สามารถถนอมอาหารไว้ได้นาน

(4) ถ้วยหรือถ้วยกระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมศักยภาพในการสร้างความยอมรับได้มากโดยเฉพาะสินค้าส่งออก เพราะประเทศที่พัฒนาแล้วถือว่ากระดาษ

4.4) คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ ที่ควรพิจารณามีดังนี้

4.4.1) พิจารณาตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การป้องกัน การรักษาคุณภาพ ความสะดวกในการใช้งาน ความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบกราฟิกให้สอดคล้องกับความต้องการ การใช้ฉลากและส่วนประกอบของฉลาก โดยแบ่งได้ดังนี้

(1) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Primary packaging) พิจารณาความเข้ากันได้ระหว่างสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Compatibility) ความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

(2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary packaging) ความจำเป็นในการรวมกลุ่มบรรจุภัณฑ์ชั้นในเข้าด้วยกัน ความจำเป็นในการนำบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองวางขาย ณ จุดขาย

(3) บรรจุภัณฑ์ขนส่ง (Distribution packaging) ความสามารถในการป้องกันสินค้า ข้อมูลที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์จะช่วยไปถึงจุดมุ่งหมายปลายทางด้วยความปลอดภัย

4.4.2) พิจารณาถึงคุณสมบัติทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ บรรจุภัณฑ์แข็งตัว (Rigid packaging) บรรจุภัณฑ์กึ่งแข็ง (Semi-rigid packaging) และบรรจุภัณฑ์อ่อนนุ่ม (Flexible packaging)

4.4.3) การตลาด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จำต้องวิเคราะห์จุดยืนของสินค้าและบรรจุภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งชั้นที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน

4.4.4) ระบบขนส่งสินค้าและคลังสินค้าศึกษาวิธีและอุปกรณ์การขนย้ายและการเก็บคงคลัง เช่น การใช้กระบะเป็นพาหนะสำหรับใช้ในระบบการขนย้าย ความจำเป็นในการใช้สัญลักษณ์รหัสแท่งบนบรรจุภัณฑ์ขนส่ง เป็นต้น

4.4.5) กฎหมายการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์อาหารเป็นไปตามข้อบังคับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสอดคล้องกับข้อบังคับของสำนักงานอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ยังต้องศึกษาการใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4.5) สิ่งที่ต้องคำนึงการออกแบบ ข้อมูลเบื้องต้นที่ต้องคำนึงในการออกแบบ มีดังนี้

4.5.1) สินค้าคืออะไร การออกแบบต้องเริ่มต้นด้วยมีข้อมูลทางด้านสินค้าอย่างไร เพียงพอ ได้แก่ ประเภทของสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพและเคมี ขนาด รูปทรง ปริมาตร ส่วนประกอบหรือส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการแปรรูปอาหาร การตรวจสอบคุณภาพ ข้อเสนอแนะในการบริโภค และสินค้าจะเสื่อมคุณภาพจากปฏิกิริยาอะไรเพื่อนำมาออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้ลวดลายสีสันทันอย่างเหมาะสม สร้างการยอมรับจากผู้ซื้อและที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างจุดขายของสินค้า (Unique Selling Point)

4.5.2) ประโยชน์และความต้องการของผู้บริโภค การกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภค และการวิจัยสามารถประเมินว่าสินค้าสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องทราบถึงปริมาณการบริโภคแต่ละครั้ง การนำไปปรุงร่วมกับอาหารชนิดอื่น และโอกาสในการบริโภค หรือฤดูในการเลือกซื้อ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้เหมือนกับการเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารขั้นตอนต่อไป

การสร้างตราและเพิ่มมูลค่า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ คำ ความหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวเข้าด้วยกันเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายเพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 158) ตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากเมื่อตลาดมีการแข่งขันสูงความแตกต่างของสินค้านี้น้อย การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้กับสินค้าและความหมายที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของและผู้บริโภคตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและให้ผู้ขายสินค้าได้ในปริมาณมากและมีความต่อเนื่อง

1. ประเภทของเครื่องหมาย

เครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่ได้รับ法律保护ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 ลักษณะทั่วไปของเครื่องหมายการค้า ต้องมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันได้แก่ ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ คำ ข้อความ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุ ประเภทของเครื่องหมาย กฎหมายให้ความคุ้มครองเครื่องหมาย 4 ประเภท (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์) ดังนี้

1.1 เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมาย หรือยี่ห้อ หรือตราที่ใช้กับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมาย หรือยี่ห้อ หรือตราที่ใช้กับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าอื่น

1.2 เครื่องหมายบริการ เป็นเครื่องหมาย ยี่ห้อ ตราที่ใช้กับบริการเพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการนั้นมีความแตกต่างไปจากบริการของบุคคลอื่น

1.3 เครื่องหมายรับรอง เป็นเครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้รับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้าของบุคคลอื่น หรือใช้รับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะของบริการของบุคคลอื่น เครื่องหมายรับรองเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร

1.4 เครื่องหมายร่วม เป็นเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้ในบริษัทเดียวกัน หรือใช้ในองค์การเดียวกัน

การได้มาซึ่งความคุ้มครอง เครื่องหมายการค้าจะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติ
ต้องนำเครื่องหมายการค้าขึ้นมายื่นขอรับความคุ้มครองและได้รับการจดทะเบียนจากกรมทรัพย์สิน
ทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์เท่านั้น ส่วนของเจ้าของเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้ามีหน้าที่
คุ้มครองผลประโยชน์ทางการค้าให้กับผู้เป็นเจ้าของที่ใช้เครื่องหมายการค้าในกิจการของตนตลอดจน
เพิ่มมูลค่าให้กับชื่อเสียงในทางการค้า หรือที่เรียกว่า กู๊ดวิลล์ (goodwill) ซึ่งขึ้นอยู่กับกับ
ความสามารถในการใช้เครื่องหมายการค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และจำแนกความแตกต่าง
ระหว่างสินค้าของตนกับของคู่แข่งได้

2. ลักษณะของตรา

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของตรา ตรามีส่วนประกอบของลักษณะของผลิตภัณฑ์และ
ลักษณะอื่นๆ ของตรา มีรายละเอียด (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 158-159) ดังนี้

2.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product characteristics) เป็นคุณลักษณะต่างๆ ของ
ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1.1 ประโยชน์หลัก เป็นประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2.1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้

2.1.3 คุณภาพ เป็นการวัดได้โดยใช้วิธีมาตรฐานและเป็นไปได้ตามความคาดหวังของ

ลูกค้า

2.1.4 การใช้ประโยชน์ เป็นคุณสมบัติด้านประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์
ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นตามหน้าที่การใช้งาน ที่กำหนดสำหรับการใช้งานของ
สินค้าและบริการ

2.2 ลักษณะอื่นๆ ของตรา ประกอบด้วยลักษณะดังนี้

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตรากับองค์การ

2.2.2 บุคลิกของตรา เป็นลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่กำหนดขึ้นซึ่งมี
ความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค

2.2.3 สัญลักษณ์ของตรา เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงลักษณะของตราใดตราหนึ่ง

2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตรากับลูกค้า เป็นความเกี่ยวข้องระหว่างตรากับลูกค้าใน
ด้านต่างๆ ที่ลูกค้าพอใจ

2.2.5 ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกต่างๆ เช่น ความสุข ความโกรธ
ความกลัว ความสงสาร ความกล้าหาญของผู้บริโภค

2.2.6 การแสดงออกความเป็นตัวของตัวเอง ได้แก่ ความภาคภูมิใจในการใช้สินค้าที่
ซื้อตราเป็นที่นิยม

2.2.7 ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

3. ส่วนประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้ามีส่วนประกอบที่กำหนดตัวสินค้าและทำให้สินค้ามีความแตกต่างกัน (ปณิศา มีจินดา
และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, น. 160) ดังนี้

3.1 ชื่อตรา (Brand name) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่สามารถออกเสียงได้ เป็นคำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่ตั้งให้กับสินค้าต่างๆ นั้นมีที่มาแตกต่างกัน ดังนี้

3.1.1 ชื่อตราที่มาจากชื่อบุคคล เช่น ผลิตภัณฑ์ ดร.มนตรี

3.1.2 ชื่อตราที่มาจากชื่อสถานที่ เช่น น้ำผลไม้ดอยคำ

3.1.3 ชื่อตราที่มาจากสัตว์ เช่น ยาแก้ไอน้ำคำตราเสือดาว

3.1.4 ชื่อตราที่มาจากสิ่งของ เช่น เสื้อเชิ้ต แอร์โร

นักการตลาดจะมีทางเลือกหลายทางและมีองค์ประกอบตราหลายประการที่สามารถเลือกเพื่อระบุถึงสินค้าของตน

3.2 เครื่องหมายตราหรือโลโก้ (Brand mark or Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ รูปแบบ สี หรือตัวอักษรที่โดดเด่น เช่น รูปแอปเปิ้ลเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องคอมพิวเตอร์

3.3 เครื่องหมายการค้า (Trademark) เป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

3.4 สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น เคเอฟซี ชีวิตครบรส เอ็มเค ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่น เป็นต้น

4. หน้าที่ บทบาทและความสำคัญของตรา

หน้าที่ของตรา (Brand function) คือ การแสดงประโยชน์ของสินค้าให้กับผู้บริโภค ซึ่งต้องทำหน้าที่ให้เท่ากันหรือมากกว่าคู่แข่ง และนำเสนอประโยชน์ของสินค้าทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งประโยชน์ของสินค้าทั้งสองด้านต้องสอดคล้องกัน เพื่อนำเสนอตราที่มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียว

4.1 ตรามีบทบาทต่อลูกค้า ดังนี้

4.1.1 แสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นของบริษัทใด

4.1.2 แสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิต ทำให้ลูกค้ามั่นใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

4.1.3 เป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์ ตราจะเป็นสิ่งสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือคือเป็นตัวแทนของบริษัท ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยม

4.1.4 ทำให้ต้นทุนของลูกค้าลดลง ตราที่เชื่อถือได้จะไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลาหาสินค้าจากบริษัทอื่น และยังลดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

4.1.5 เป็นสัญลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ตราแสดงลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1) สินค้าสามารถตรวจสอบได้จากขนาด สี รูปแบบ และส่วนประกอบของสินค้า

2) สินค้าที่มีประสบการณ์ มีสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถประเมินหรือตรวจสอบได้ด้วยวิธีการทดลองใช้สินค้า

3) สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ คุณสมบัติของสินค้าที่เรียนรู้ได้ยาก เช่น การประกัน

- 4.1.6 เป็นสิ่งเร้าให้ลูกค้าซื้อ
- 4.1.7 เป็นสัญญาณแห่งคุณภาพ
- 4.1.8 แสดงประโยชน์ของตราให้แก่ลูกค้า
- 4.1.9 ทำให้ลูกค้าลดความเสี่ยง ลูกค้าจะซื้อตราที่ไว้ใจ เพื่อลดความเสี่ยงจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ
- 4.2 ตรามีบทบาทต่อผู้ผลิต ดังนี้
 - 4.2.1 ทำให้ควบคุมหรือติดตามผลได้ง่าย ช่วยในการบันทึกสินค้าคงเหลือและบันทึกบัญชี ทำให้ควบคุมผลการดำเนินงานได้ง่าย
 - 4.2.2 ได้รับการปกป้องตามกฎหมาย เพราะตราที่มีเอกลักษณ์จะสามารถจดลิขสิทธิ์ได้
 - 4.2.3 เป็นสัญญาณของคุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจ
 - 4.2.4 เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ให้กับลูกค้า
 - 4.2.5 สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
 - 4.2.6 สร้างผลตอบแทนทางการเงิน เมื่อตราแข็งแกร่ง บริษัทจะสามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้
 - 4.2.7 ตราสามารถอธิบายถึงสิ่งที่นำเสนอต่อลูกค้า
 - 4.2.8 นำเสนอโครงสร้างและความชัดเจนของผลิตภัณฑ์
 - 4.2.9 ทำให้เกิดโอกาสในการขยายตรา

5. กระบวนการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้ามีหลักการสำคัญที่นำศาสตร์ด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคเข้ามาประยุกต์ใช้คุณสมบัติที่จับต้องได้ของสินค้ามาผันแปรให้มีคุณค่า โดยที่คุณค่ามีผลมาจากคุณสมบัติด้านต่างๆ และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า กระบวนการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า และการบริหารคุณค่าของตราสินค้า (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2554, น. 65) มีรายละเอียดดังนี้

5.1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) เป็นกระบวนการแรกและเป้าหมายสำคัญของการสื่อสารของตราสินค้า เพื่อค้นหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและสินค้า ดังนั้นควรมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน การระบุกลุ่มเป้าหมายจะประกอบด้วยการวิเคราะห์อื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าควบคู่ไปด้วย การเจาะกลุ่มเป้าหมายให้กับสินค้าเป็นหัวใจสำคัญจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ทั้งในด้านประวัติความเป็นมา ความโดดเด่นที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น รวมถึงการผลักดันให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค การระบุกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคเป็นใคร อยู่ที่ไหน มีอำนาจในการซื้อหรือไม่ ชอบหรือไม่ชอบ ทำอย่างไรถึงจะทำให้สินค้าเกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกต้องการเป็นเจ้าของ จะทำให้เกิดกระบวนการทางการตลาดตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

5.2 การออกแบบตราสินค้า (Brand Design) เป็นการกำหนดจุดยืนให้ชัดเจนในส่วนต่างๆ ซึ่งมีสาระที่เกี่ยวกับตราสินค้า ภาพลักษณ์ บุคลิกลักษณะที่ชัดเจนของตราสินค้า เป็นข้อมูลสำคัญให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเข้าใจและร่วมมือกันสร้างเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ องค์ประกอบต่างๆ ที่กำหนดขึ้นให้แก่ตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินสำคัญของตราสินค้าที่จะต้องนำมาถ่ายทอด และรักษาไว้ให้มีชีวิตอยู่เสมอ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบ มีดังนี้

5.2.1 วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) เป้าหมายเชิงนโยบายของตราสินค้า เป็นการระบุวิสัยทัศน์ของตราสินค้าให้ชัดเจนว่า ความพยายามสร้างตราสินค้าเพื่ออะไรซึ่งควรกำหนดทิศทางเดียวกัน สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักในการออกแบบตราสินค้าคือ วิสัยทัศน์ของตราสินค้าต้องสอดคล้องวิสัยทัศน์ทางธุรกิจ วิสัยทัศน์ของตราสินค้าต้องเปิดโอกาสและมีวิธีการให้ตราสินค้าได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง วิสัยทัศน์ของตราสินค้าที่ดี ควรประกอบด้วยสาระสำคัญดังนี้ ประโยคหรือถ้อยคำกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้าต้องมีความหมายและบอกคุณสมบัติ ระบุกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เป็นกลุ่มที่สนใจ และให้ความสำคัญกับการทำการตลาด ประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค และประโยชน์นั้นต้องเป็นคุณประโยชน์ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องของตราสินค้า และเป้าหมายทางการเงิน อาจเป็นส่วนแบ่งการตลาด การเจริญเติบโตโดยยอดขายในแต่ละปี และการเป็นผู้นำความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค

5.2.2 แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) การกำหนดสาระสำคัญที่เป็นแก่นของสินค้า การเลือกคำอธิบายต้องเป็นคำที่มีความหมายจริงๆ การตัดคำใดคำหนึ่งทำให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนไปหรือขาดความสมบูรณ์ แก่นของสินค้าสามารถกระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องเกิดแรงบันดาลใจ สามารถนำคำพูดที่เป็นแก่นแท้ไปขยายความและนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำงานได้

5.2.3 ตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าหรือทิศทางของตราสินค้า เพื่อรับรู้ร่วมกันภายในองค์กร เรียกว่า จุดยืนของตราสินค้าสู่สาธารณะคืออะไร นอกจากนี้ยังทำให้มองคู่แข่งได้ชัดเจน หลักการคิดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า มีลักษณะสำคัญดังนี้ เป็นจุดที่สินค้าหรือบริการนำเสนอได้ เป็นจุดที่ตราสินค้ามีความแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง และเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งไม่มีสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด การวางตำแหน่งตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สำหรับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เอกลักษณ์ของตราสินค้าเกิดจากคุณภาพที่แท้จริงและสามารถครองพื้นที่ในใจของลูกค้าได้

5.2.4 คุณค่าตราสินค้าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Value and Word) เป็นสัญญาที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภคว่าจะมอบคุณค่าใดให้แก่ผู้บริโภค คำสัญญาของตราสินค้าจะเป็นการถ่ายทอดคุณค่าต่างๆ ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค สร้างความเข้าใจระหว่างผู้บริโภค และตราสินค้าต้องเป็นตัวแทนของสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญ การสร้างตราสินค้าจะต้องแยกความแตกต่างระหว่างคุณค่าและคุณลักษณะของตราสินค้าอย่างชัดเจน คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1) คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากลักษณะต่างๆ ของสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง

2) คุณค่าในการสร้างอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกดีๆ ที่ผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้บริโภคสินค้านั้นๆ สิ่งสำคัญที่คุณค่าในด้านการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกที่ตราสินค้ามอบให้แก่ผู้บริโภค คือ การทำให้ประสบการณ์การเป็นเจ้าของและใช้สินค้านั้นๆ เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดี

3) คุณค่าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน จุดสูงสุดของการสร้างตราสินค้า คือ การทำสินค้าและตราสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการ

5.2.5 ภาพลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้า (Brand Image and Personality) ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ แหล่งกำเนิดของตราสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สิ่งสร้างภาพลักษณ์ และบุคลิกของตราสินค้า

5.3 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Creation) กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์สู่สายตาผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย องค์ประกอบสำคัญสำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น คำขวัญ โลโก้ สี ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค หลักการพัฒนาการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า คือ การถ่ายทอดข่าวสารให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องทราบ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าและเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างจะเป็นตัวกำหนดให้ตราสินค้ามาพร้อมกับความโดดเด่นที่แตกต่างจากสินค้าตัวอื่น เอกลักษณ์ตราสินค้าจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าทั้งหมดของตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในตลาด การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย การตำแหน่งของตราสินค้า ลักษณะเฉพาะทางภาษาและถ้อยคำ ลักษณะเฉพาะทางกายภาพ และประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้ลูกค้าจดจำประทับใจและเกิดความรักความผูกพันผ่านการสื่อสารด้วยภาพผ่านโลโก้หรือตัวอักษร และสร้างมิติที่ลึกซึ้งผ่านประสาทสัมผัสและจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคในลักษณะกลิ่น รสชาติ การสัมผัส และการบริการ

5.4 การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (Brand Building Implementation) เป็นขั้นตอนของการออกแบบและดำเนินการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านำเสนอผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด มีการปฏิบัติดังนี้

5.4.1 รูปแบบการสร้างตราสินค้า (Brand Building Model) เป็นการนำสิ่งต่างๆ ที่ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า มีองค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการสร้างตราสินค้า ดังนี้

1) การรับรู้และการตระหนักในตราสินค้า (Awareness and Recognition) การสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้ามาก่อนได้มีโอกาสทำความรู้จักตราสินค้า กลยุทธ์ในการสร้างรับรู้จะเหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับตราสินค้า

2) การเปิดโอกาสให้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า (Brand Accessibility) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า การพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้าไม่จำเป็น

จะต้องดำเนินงานเฉพาะองค์กรแต่สามารถหาแนวร่วมที่จะมาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้าได้

3) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Values) การนำคุณค่าของตราสินค้ามาพัฒนาขึ้นในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้ามาบริหารจัดการนำเสนอต่อผู้บริโภค การออกแบบตราสินค้าจะพิจารณาคุณค่าของตราสินค้าในเชิงสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะเลือกต้องเป็นตราสินค้าที่คุ้มค่ามากกว่าค่าใช้จ่ายเสมอ ซึ่งค่าใช้จ่ายอาจไม่ใช่เพียงค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินเท่านั้น แต่รวมถึงค่าที่ผู้บริโภคได้จากตราสินค้าๆ ที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

4) การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Relevant Differentiation) ความแตกต่างของตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เพราะความแตกต่างของตราสินค้าที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า ต้องอาศัยภาพลักษณ์หรือแม้แต่การใช้สื่อโฆษณาในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้าทำให้แต่ละตราใช้งบประมาณเพื่อการสร้างตราที่แตกต่าง

5) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional Connection) การทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ตนเองเชื่อมโยงผูกพันกับตราสินค้าประกอบกับมีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นระยะเวลาจนเกิดความไว้วางใจ การสร้างจุดเชื่อมโยงความรู้สึกผู้บริโภคทำได้ด้วยการอาศัยเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า

5.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tool) เครื่องมือในการสร้างตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1) โฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างตราโดยโฆษณาจะช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อหรือใช้บริการสินค้านามากยิ่งขึ้น โฆษณาเป็นกลไกสำคัญที่นำองค์ประกอบต่างๆ ในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้าและขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นมาทั้งหมดรวมกันในรูปแบบการสร้างตราสินค้า

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมที่นำมาใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันในด้านระยะเวลา การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่หวังผลระยะยาวในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า แต่การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่เห็นผลเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในทันที

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมี 2 ลักษณะคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมไปยังร้านค้าต่างๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคโดยตรง

4) การแจกตัวอย่าง (Sampling) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าโดยการทดลองใช้

5) การจัดกิจกรรม (Event) การจัดกิจกรรมที่เป็นข่าวเพื่อนำเสนอสินค้าและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าโดยตรง

5.5 การยกระดับตราสินค้า (Leveraging the Brand) การยกระดับตราสินค้าเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักแล้ว การบริหารตราสินค้าต้องดำเนินการสร้างศักยภาพของตราสินค้าให้ได้มากกว่านั้น อาจเป็นการแนะนำตราสินค้าเดิมไปสู่สินค้าใหม่หรือตลาดใหม่ หรือผสมผสานระหว่างตราสินค้าใหม่กับ

ตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ซึ่งเป็นการยกระดับตลาดให้กว้างขึ้น การยกระดับตราสินค้ามี 2 ระดับ คือ การแนะนำตราสินค้าเดิมไปสู่สินค้าใหม่หรือตลาดใหม่ และการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก

5.6 การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity Management) คุณค่าของการตราสินค้าหรือมูลค่าตราสินค้า เป็นการคิดออกมาเป็นจำนวนเงินพร้อมทั้งการตีค่าเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมที่ทรงอิทธิพลต่อการซื้อและความรู้สึกรู้สีกต่อตราสินค้า โดยสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงพลังของตราสินค้า เช่น ความเชื่อเรื่องความปลอดภัย ความอร่อยที่มีต่อตราสินค้า และสิ่งเหล่านี้จะทำให้ประสบความสำเร็จในการขาย คุณค่าของตราสินค้าและมูลค่านั้นได้รับมาจากผู้บริโภค การยอมรับจากความชื่นชอบ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง เป็นที่จดจำทั้งตราสินค้า โลโก้ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ หรือความประทับใจ การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าหรือทำให้ตราสินค้ามีมูลค่า มีส่วนประกอบดังนี้

5.6.1 คุณภาพทางกายภาพ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพในเชิงกายภาพ รวมถึงการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น

5.6.2 ภาพลักษณ์ เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ ที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ การมีภาพลักษณ์ที่มีความแข็งแกร่งและมีส่วนเกี่ยวข้องกับผูกพันกับความต้องการของผู้บริโภค

5.6.3 เป็นมิตรที่ดีต่อสังคม หมายถึงการเป็นสมาชิกหรือองค์ประกอบที่สำคัญของสังคม โดยตราสินค้าไม่เพียงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ แต่ต้องผูกพันในฐานะสมาชิกที่ดีของสังคม ไม่ทำร้ายสังคม ไม่เอาเปรียบสังคม พร้อมทั้งจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้เชี่ยวชาญของประเภทสินค้านั้นๆ

5.6.4 ฐานะของลูกค้า การรับรู้ความชื่นชอบ สามารถชี้ถึงยอดขายในอนาคตได้ ส่วนประกอบหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้าคือฐานลูกค้าของผลิตภัณฑ์

5.6.5 ช่องทางการพบปะ

5.6.6 รูปลักษณ์ หมายถึง สี สัน รูปร่างของสินค้า เกิดจากการมองด้วยสายตาที่มีความแข็งแกร่ง ผู้บริโภคมองเห็นสีสันทันนั้นจะนึกถึงสินค้าหรือตราสินค้านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวัจชัย เสมมา (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพัทยา จำนวน 236 คน และบางแสนจำนวน 164 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไคสแควร์ ด้วยวิธี exact method ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน พฤติกรรมการท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพัทยาและบางแสน โดยดูจากสถานที่ท่องเที่ยวและบริการและเคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว โดยรถส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001-5,000 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่

มาจากอาหาร และเครื่องดื่ม กิจกรรมที่ชื่นชอบ คือ การท่องเที่ยวชมสถานที่/การแสดง ภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวพัทยาระดับสูงและบางแสนมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเหมาะสมการเดินทาง และด้านคุณค่าของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก ยกเว้นด้านสถานที่ท่องเที่ยวและบริการที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาระดับสูงและบางแสนของนักท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาระดับสูงและบางแสนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาระดับสูงและบางแสน

ชูเกียรติ กาญจนภรากร (2550) ได้ทำการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชน สามารถที่จะรู้ถึงขอบเขต ความจำเป็น ศักยภาพในการออกแบบ การผลิต และการเลือกใช้วัสดุเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ของชุมชน วิจัยดำเนินการวิจัยได้คัดเลือกบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา มา พัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าที่จะใช้ บรรจุภัณฑ์ในลักษณะใกล้เคียงกัน ให้มีเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่ามากขึ้น วัสดุที่นำมาใช้จะต้องมีต้นทุน ต่ำ แต่มีประสิทธิภาพในการใช้งานสนองประโยชน์สูงสุด นำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเปรียบเทียบกับบรรจุ ภัณฑ์เดิมเพื่อหาจุดแข็งทางการตลาด จะเป็นการเพิ่มทางเลือกส่งเสริมให้ชุมชนจัดทำขึ้น เพื่อเพิ่ม มูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่อไป ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่น ทำให้ชุมชนได้รวมกลุ่มและใช้ความรู้ ภูมิปัญญาที่มีในชุมชนมา ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ มาตรฐาน และมีเอกลักษณ์ของกลุ่ม มีการบริหารจัดการ เกิดการเรียนรู้ที่จะสร้าง เครือข่ายระบบการ ผลิต การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อลดต้นทุนการผลิต และการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ในเชิงธุรกิจ การตลาด เกิดการปรับตัวจากการผลิตที่ไม่ได้คำนึงถึงมาตรฐาน คุณภาพรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ และความต้องการของผู้บริโภค มาเป็นการผลิตที่มีแบบแผน เป้าหมาย และใส่ใจต่อ คุณภาพมาตรฐานเพื่อการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาด

กัญญารัตน์ ถนอมแสง (2551) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยจำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างในการ วิจัยครั้งนี้เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวม ข้อมูล คือ แบบสอบถามเป็นแบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (rating scale) 4 ด้าน คือ คุณประโยชน์ ด้านรสชาติ ด้านความสะอาดปลอดภัย และสีสันการตกแต่งอาหาร วิเคราะห์ข้อมูลโดย หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t test และค่าสถิติ F test หากพบความ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเป็นเพศชาย ร้อยละ 50.0 และเพศหญิง ร้อยละ 50.0 มีอายุมากที่สุด คือ 24-34 ปี ร้อยละ 30.8 เกือบครึ่งหนึ่งเป็นคนในทวีปยุโรป ร้อยละ 42.0

เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 34.0 เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก ร้อยละ 60.0 และพักอาศัยในโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.3 โดยมากใช้ระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยน้อยกว่า 10 วัน ร้อยละ 71.0 วัตถุประสงค์หลัก คือ การมาท่องเที่ยว ร้อยละ 71.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักคุ้นเคยกับอาหารไทย และเคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนถึงร้อยละ 67.0 และเมื่อมาเที่ยวเมืองไทยความถี่ในการรับประทานอาหารไทยมากที่สุด คือ เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) ร้อยละ 28.8 มื้อที่รับประทานอาหารไทยมากที่สุด คือ มื้อเย็น ร้อยละ 47.4 และนิยมรับประทานในภัตตาคารอาหารไทย ร้อยละ 44 ส่วนประเภทของอาหารไทยที่นักท่องเที่ยวรับประทานมากที่สุด คือ อาหารจานเดียว ร้อยละ 43.5 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยในด้านต่างๆ ดังนี้ 2.1) ด้านรสชาติของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในรสเผ็ด รสเค็ม รสเปรี้ยว และรสหวานอยู่ในระดับมาก 2.2) ด้านคุณสมบัติของอาหารไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ออาหารไทยที่มีส่วนผสมของสมุนไพร วิธีการปรุงและคุณค่าทางโภชนาการอยู่ในระดับมาก 2.3) ด้านรูปปลั๊กชันสีสนัการตกแต่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดจานให้มีสีสนั และการแกะสลักผัก ผลไม้ในการตกแต่งอยู่ในระดับมาก 2.4) ด้านความสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านร้านอาหารที่สะอาดถูกสุขลักษณะ อาหารและภาชนะถูกสุขลักษณะและความใส่ใจในการดูแลรักษาความสะอาด และสุขลักษณะของอาหารอยู่ในระดับมาก 3) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทยจำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า 3.1) นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ชาย หญิง และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารไทยทุกด้านไม่แตกต่างกัน 3.2) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออาหารไทยด้านรสชาติแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 45-55 ปี มีความพึงพอใจในอาหารไทยด้านรสชาติสูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคอาหารพร้อมปรุง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานราชการและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่คือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง แหล่งจำหน่ายที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลหลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ ประหยัดเวลาในการเตรียมอาหาร ชนิดของอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อ มากที่สุดได้แก่ เนื้อสัตว์ เช่น หมูวัว ไก่ ส่วนประเภทอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ อาหารประเภทผัด ซื้ออาหารพร้อมปรุงประมาณ เดือนละ 2-3 ครั้งและซื้อครั้งละ 2-3 แพ็ค ช่วงเวลาในการซื้ออาหารพร้อมปรุง ส่วนใหญ่คือ ช่วงเวลาเย็น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุง 51-100 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุงขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก คือ การระบุวันหมดอายุ ส่วนปัจจัยด้านราคา

คือ การแสดงป้ายราคาชัดเจน และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด

ปฐวี ศรีโสภ (2553) ได้ทำการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) ศึกษาแนวทางการนำปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนมาใช้เป็นแนวคิดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนประเภทอาหารตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างอัตลักษณ์และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างเป็นแม่แบบให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาวิเคราะห์จากปัจจัยได้เปรียบทางเศรษฐกิจของชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ ทุน (ที่ไม่ใช่เงินตรา) องค์ความรู้และตลาดในชุมชน ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มสินค้าชุมชนประเภทอาหารออกเป็น 64 กลุ่ม แล้วจึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับขอบเขตพื้นที่ในการจัดจำหน่ายภายใต้หลักทฤษฎีใหม่ ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่เหมาะสมสำหรับจำหน่ายเฉพาะในชุมชน มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 7 กลุ่มรูปแบบ และ 2) บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการนำไปจำหน่ายนอกชุมชนหรือส่งออก มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 1 กลุ่มรูปแบบ ด้วยรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าด้านเอกลักษณ์ประจำชุมชนจังหวัดสมุทรสงคราม ที่ถูกเลือกลำดับแรกมากที่สุด ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากร คือ ปลาทุร้อยละ 26.9 ด้านผลงานหัตถศิลป์ คือ หลวงพ่อบ้านแหลมร้อยละ 40.4 และด้านกิจกรรมสถานที่สำคัญ คือ ตลาดน้ำร้อยละ 34.4

นาวิ เป็ลยวจิตร ณิชูชานันท์ สมบัติประธาน และปวิวัตติ สุริโย (2553) การศึกษาและออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนเสม็ดงาม ให้ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อ หมู่บ้านเสม็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อ ออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนเสม็ดงาม พบว่า ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อหมู่บ้านเสม็ดไม่มีตราสินค้าชุมชน เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และทำให้ผู้ซื้อสินค้าจดจำได้ รวมถึงนักท่องเที่ยวก็ไม่มีตัวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จึงได้ออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนจากความต้องการของกลุ่มชุมชน การพัฒนาและออกแบบเป็นตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเน้นอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อการจำหน่ายในท้องตลาด จากการประเมินความพึงพอใจพบว่า รูปแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เลือกมีรูปแบบใหม่ และตราสินค้าใช้ในการประชาสัมพันธ์และนำไปสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มีราคาสูงขึ้น นักท่องเที่ยวและผู้สนใจมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และสิ่งสำคัญจังหวัดจันทบุรีจะมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และปณิศา มีจินดา (2555) ได้ทำการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราโดยการบูรณาการรายการอาหารไทยและการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคารและร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นไทยของนักท่องเที่ยวในพัทยา 2) หาแนวทางสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราโดยการบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคารและร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวในพัทยา 3) สร้างแผนกลยุทธ์ของภัตตาคารและร้านอาหารในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราโดยการบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวในพัทยา โครงการวิจัยนี้ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ/พ่อครัว/แม่ครัวของภัตตาคาร/ร้านอาหารในเมืองพัทยา จำนวน 20 ร้านๆ ละ 1 ราย รวมกลุ่มตัวอย่าง 20 ราย

ผลการศึกษาจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อภัตตาคาร/ร้านอาหารในเมืองพัทยา ประกอบด้วย การรู้จักตรา คุณค่าด้านการเงิน และประโยชน์ตามหน้าที่ด้านอาหาร แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยที่ศึกษานั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ประโยชน์ทางอารมณ์ อัตลักษณ์ตรา และความพึงพอใจโดยรวม แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า การรู้จักตรา ประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ประโยชน์ทางอารมณ์ ประโยชน์ตามหน้าที่ด้านอาหาร และอัตลักษณ์ตรา ยิ่งไปกว่านั้นผลการศึกษาพบว่า ความภักดีส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและไทย ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการรู้จักตราอัตลักษณ์ตรา ประโยชน์ทางอารมณ์ และความพึงพอใจยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและไทย

ผลการศึกษาจากการบูรณาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราโดยการบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทย และการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารท้องถิ่นไทยของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จะมุ่งเน้นการนำผลการศึกษาไปเพื่อการกำหนดการตลาดตามเป้าหมาย และการสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยว และการกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จของร้านอาหาร ส่วนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรานั้น จะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงของนักท่องเที่ยว ส่วนสุดท้ายที่ 3 การสร้างแผนกลยุทธ์ในการสร้างตราโดยการบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดนั้น ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (2) การกำหนดตำแหน่งและการสร้างคุณค่าตรา (3) การวางแผนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา โปรแกรมการตลาด/การสื่อสารการตลาด (4) การปฏิบัติการวัดผลและตีความผลการดำเนินงานของตรา และ (5) การสร้างการเติบโตและรักษาตรา

เปรมฤทัย แยมบรรจง และเรณูมาศ กุละศิริมา (2555) ได้ทำการศึกษาการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและรายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหาร

ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในพัทยา เพื่อพัฒนารายการอาหารท้องถิ่น และหาแนวทางในการสร้างแผนการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวในพัทยา โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi Experimental Research) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ กลุ่มละ 400 คน ซึ่งสุ่มด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อคัดเลือกรายการอาหารท้องถิ่นและหาแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนา และทำการทดลองโดยการปรุงอาหารต่างๆ ตามผลวิจัยข้างต้นด้วยวัตถุดิบและเครื่องปรุงตามข้อเสนอแนะของครุภูมิปัญญาท้องถิ่น และประเมินคุณภาพของอาหารแต่ละรายการโดยใช้วิธีประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสด้วยวิธีการทดสอบเคี้ยวโครงแบบอัตราส่วน โดยให้นักชิมและผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารท้องถิ่นพิจารณาคัดเลือกสูตรที่เหมาะสมที่สุด

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญส่วนใหญ่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ความชอบ และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงกว่าชาวไทย ยกเว้นความชอบในเรื่องประเภทรายการอาหาร และข้าวไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและรายการอาหารไทยโดยรวมมีอยู่ในระดับค่อนข้างมากทั้งสองเรื่อง เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่าเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้/สะดวกเป็นอันดับแรกและเป็นเรื่องเดียวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่เรื่องรสชาติดี คุณภาพอาหาร บริการดีและรวดเร็ว ราคาสมเหตุสมผล รายการอาหารไทยท้องถิ่น และเรื่องอื่นๆ มีความสำคัญค่อนข้างมาก สำหรับปัจจัยในการเลือกรายการอาหารไทยพบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก อันดับแรกเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาเป็นเรื่อง ราคาอาหาร ต่อจาก รูปลักษณ์ของอาหาร เป็นอาหารท้องถิ่น อาหารที่มีเอกลักษณ์ และเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก พิจารณาจากรายข้อพบว่าสี่อันดับแรกเป็นเรื่องคุณภาพอาหาร รองลงมาเป็นเรื่องรสชาติดี บริการดีและรวดเร็ว และราคาสมเหตุสมผล มีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนปัจจัยในการเลือกรายการอาหารไทยโดยรวมและรายข้อทุกข้อพบว่า มีความสำคัญค่อนข้างมาก อันดับแรกเป็นอาหารท้องถิ่น รองลงมาเป็นเรื่องอื่นๆ เป็นอาหารสุขภาพ รูปลักษณ์ของอาหาร เป็นอาหารที่มีชื่อเสียง ราคาอาหารต่อจาน และเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ รายการอาหารท้องถิ่นที่ได้รับความนิยมและคัดเลือกมาทดลองพัฒนาเพื่อหาสูตรมาตรฐาน มี 15 รายการ ทั้งหมดปรุงจากอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทปลา รายการอาหารที่พัฒนาจำแนกเป็นประเภทต้ม/แกง ได้แก่ แกงส้มปลาเรียวเขียว แกงป่าปลาเห็ดโคน ต้มปลาทุตะลิงปลิง และปลาหมึกน้ำดำ ประเภทผัด ได้แก่ ผัดฉ่าปลาฉลาม และปลาอินทรีผัดคึ้นไซ้ ประเภทยำ/ปล่า ได้แก่ ปลากุแลพล่า ประเภทเบ็ดเตล็ด ได้แก่ ปลาข้าวทอดพริกไทยดำกระเทียม ทอดมันปลาอินทรี

แจงคลอน ท่อหมกปลาอินทรี ผัดกะเพราผัดด้วยเปลือกต้นอินทรี และปูดำต้มจิ้มน้ำจิ้มซีฟู้ด ประเภทเครื่องจิ้ม ได้แก่ น้ำพริกไข่ปู และประเภทจานเดียว ได้แก่ ข้าวมัน ส้มตำ ปลากระเบนหวาน

แนวทางในการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อยกระดับคุณภาพของอาหารท้องถิ่นควรมุ่งเน้นในเรื่อง 1) คุณภาพอาหารตามมาตรฐานสากล โดยการคัดเลือกวัตถุดิบและเครื่องปรุงในท้องถิ่นที่มีความสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย 2) กรรมวิธีการปรุงอาหารเป็นแบบต้นตำรับดั้งเดิมของท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่สามารถบอกเล่าความเป็นมา (story) ของรายการอาหารแต่ละชนิดได้ 3) ควบคุมความคงที่ของรสชาติอาหารให้เป็นแบบต้นตำรับสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ปรับลดความจัดจ้านหรือเผ็ดร้อนให้เหมาะสมสำหรับชาวต่างชาติ และ 4) นำเสนออาหารท้องถิ่นควบคู่กับวัฒนธรรมการกินแบบไทย การจัดตกแต่งรูปแบบการนำเสนอให้สวยงามน่ารับประทาน การให้บริการและการจัดเสิร์ฟที่ประทับใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว

ทั้งนี้กระบวนการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการผู้บริหารท้องถิ่น และชุมชนทุกภาคส่วนต้องมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนให้อาหารท้องถิ่นพัฒนาเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับในที่สุดเช่นเดียวกับอาหารไทยท้องถิ่นอื่น โดยผู้บริหารท้องถิ่นภาครัฐอาจกำหนดนโยบายเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในโอกาสอันสำคัญตามเทศกาล ประเพณี/วัฒนธรรมของท้องถิ่น อาทิ จัดให้มีการแข่งขัน/ประกวดอาหารท้องถิ่นพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการอาจช่วยบรรณรักษ์โดยเพิ่มรายการอาหารท้องถิ่น ให้พนักงานบริการหรือไกด์แนะนำลูกค้า/นักท่องเที่ยวได้ลองรับประทาน และชุมชนท้องถิ่นช่วยอนุรักษ์อาหารท้องถิ่นโดยครุภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นสู่อนุชนรุ่นหลังสืบไป

เรณูมาศ กุละศิริมา และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาแผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นและการส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาพัทยา จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในพัทยา โครงการวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 โครงการย่อย ซึ่งทั้ง 2 โครงการย่อยนั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ คือ โครงการย่อยที่ 1 จะมุ่งเน้นการพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทยของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และโครงการย่อยที่ 2 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราโดยการบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทย และการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคาร/ร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยทั้ง 2 โครงการย่อยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกร่วมกัน แล้วนำข้อมูลจากทั้ง 2 โครงการย่อย มาบูรณาการเป็นแผนหลัก ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ/พ่อครัว/แม่ครัวของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในเมืองพัทยาจำนวน 20 ราย

ผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 1 พบว่า รายการอาหารท้องถิ่นควรนำมาพัฒนาให้เป็นอาหารเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา ด้วยการใช้องค์ประกอบท้องถิ่นไทยซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ และคงไว้ซึ่งประเพณีดั้งเดิมของพัทยาให้ชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จัก ส่วนผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภัตตาคาร/

ร้านอาหารในเมืองพัทยา ประกอบด้วย การรู้จักตรา คุณค่าด้านการเงิน และประโยชน์ตามหน้าที่ด้านอาหาร แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ปัจจัยที่ศึกษานั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย ประโยชน์ทางอารมณ์ อัตลักษณ์ตราและความพึงพอใจโดยรวม แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า การรู้จักตรา ประโยชน์ที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง ประโยชน์ทางอารมณ์ ประโยชน์ตามหน้าที่ด้านอาหาร และอัตลักษณ์ตราส่งผลต่อความภักดี ยิ่งไปกว่านั้นผลการศึกษพบว่า ความภักดีส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการรู้จักตรา อัตลักษณ์ตรา ประโยชน์ทางอารมณ์ และความพึงพอใจยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 1 และ 2 นำมาบูรณาการเป็นแผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา แผนกลยุทธ์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์เชิงกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติตามขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์เชิงกลยุทธ์ นั้น จะมุ่งเน้นการกลับร่องสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ ส่วนขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์นั้นประกอบด้วย 1) การพัฒนารายการอาหารท้องถิ่น 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา 3) การพัฒนาภัตตาคารและการประกอบการ 4) การวางแผนและพัฒนารายการอาหาร 5) การปฏิบัติการให้บริการในภัตตาคาร และ 6) การบริหารบริการ ขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นที่ 3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติประกอบด้วย 1) การกำหนดโปรแกรมและงบประมาณ 2) การกำหนดขั้นตอนการทำงาน และ 3) การประเมินและควบคุมและการติดตามผลการทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

