

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### มะม่วงอกร่องในจังหวัดจันทบุรี

มะม่วงอกร่อง ปลูกในพื้นที่ทั่วไปในจังหวัดจันทบุรี เป็นมะม่วงอกร่องที่มีผลทรงกลมรี มีรูปทรงเฉพาะที่สังเกตได้ ผิวบาง เมื่อนำไปปอกจะมีผิวสีเหลืองอมเขียว เนื้อสีเหลือง มีเส้นใยบาง รสชาติหอมหวาน เมล็ดลีบบาง มะม่วงอกร่องที่ปลูกในพื้นที่หมู่บ้านเสม็ดงาม ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ลักษณะภูมิประเทศในหมู่บ้านเสม็ดงาม เป็นพื้นที่ราบลุ่มฝั่งเป็นเกาะล้อมรอบด้วยน้ำเค็ม มะม่วงอกร่องบ้านเสม็ดงาม จึงเป็นผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูกในพื้นที่น้ำกร่อย ได้รับความยอมรับและมีชื่อเสียงในด้านความหอมหวาน อร่อยกว่ามะม่วงอกร่องที่ปลูกในพื้นที่อื่น เกษตรกรจะเก็บเกี่ยวผลผลิตและวางจำหน่ายเฉพาะช่วงฤดูกลาง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน ลักษณะของมะม่วงอกร่อง แสดงดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 มะม่วงอกร่องสุก

ที่มา : แปลงใหญ่มะม่วงอกร่องบ้านเสม็ดงาม จันทบุรี

## ภาพรวมการผลิตและการตลาดมะม่วงอกร่อง บ้านเสม็ดงาม ตำบลหนองบัว จังหวัด จันทบุรี

### 1. การผลิต

เกษตรกรในพื้นที่ หมู่ 10 และหมู่ 11 หมู่บ้านเสม็ดงาม ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จันทบุรี ประกอบอาชีพหลัก ได้แก่ การทอเสื่อ การปลูกมะม่วงอกร่อง มะม่วงเขียวเสวย มะม่วง อกร่องมีพื้นที่เพาะปลูกประมาณร้อยละ 100 การปลูกมะม่วงอกร่องมีมานาน โดยบางแปลงมีอายุกว่า 100 ปี เกษตรกรส่วนใหญ่ที่ปลูกมะม่วงอกร่อง ได้เข้าโครงการเกษตรแปลงใหญ่ ตามโครงการระบบ ส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จำนวน 66 ครัวเรือน พื้นที่ เพาะปลูก 256 ไร่ ต้นมะม่วงที่ให้ผลผลิตได้จำนวน ประมาณ 5,000 ต้น ให้ผลผลิตเฉลี่ย 800 กิโลกรัมต่อไร่ มะม่วงอกร่องที่คัดคุณภาพในระดับดี จะจำหน่ายในราคาเฉลี่ย 150-170 บาท และ 40-70 บาท ต่อกิโลกรัม (Tnew, 2561)

### 2. การตลาดมะม่วงอกร่องเสม็ดงาม

#### 2.1 มะม่วงอกร่องที่วางตลาด

- (1) มะม่วงอกร่องแก่ผลสด
- (2) มะม่วงอกร่องสุกพร้อมรับประทาน
- (3) มะม่วงอกร่องแปรรูป

#### 2.2 การคัดเกรดมะม่วง เกษตรกรมีการคัดเกรดมะม่วงอกร่องสุก ดังนี้

- (1) เลือกขนาด
- (2) สภาพดี ไม่มีรอยขีด ไม่เน่าเสีย
- (3) สภาพผิว ไม่มีตำหนิที่ผิว ไม่มีศัตรูพืชที่ส่งผลกระทบต่อรูปลักษณะทั่วไป
- (4) รูปทรงปกติ
- (5) ถ้าเป็นมะม่วงสุก จะต้องสุกกำลังพอดีรับประทาน เมื่อวางจำหน่าย

#### 2.3 ราคาสินค้า เกษตรกรบางรายมีราคาสินค้าของตนเอง ซึ่งทำในรูปแบบสต็อกเกอร์

ติดกับผลมะม่วงหรือบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่าย

#### 2.4 การกำหนดราคา

- (1) เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาจำหน่าย ต่อกิโลกรัม
- (2) ในช่วงต้นฤดูจะสามารถจำหน่ายได้ในราคาค่อนข้างสูงกว่า
- (3) ราคาจะเป็นราคาตลาดสำหรับมะม่วงอกร่อง บ้านเสม็ดงาม

## 2.5 การจัดจำหน่าย

- (1) ส่วนใหญ่ขายปลีกในพื้นที่บ้านเสมีดงาม บริเวณหน้าบ้านของตนเอง หรือ การสร้างจุดขาย และรวบรวมมะม่วงอกร่องเพื่อจำหน่าย
- (2) นำมาจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ในตัวเมือง
- (3) จำหน่ายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
- (4) จำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ในตัวเมืองจันทบุรี เช่น หน้าตลาดสด ธนาคาร เป็นต้น
- (5) หน้าบ้านของตนเองหรือฝากขายหน้าร้านเกษตรกรรายอื่นที่มีร้านติด ถนนหลัก และรวบรวมมะม่วงอกร่องเพื่อจำหน่าย
- (6) ขายส่งให้ร้านค้าที่จำหน่ายข้าวเหนียวมะม่วงอกร่องบ้าน ปริมาณน้อย

### แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ในปัจจุบันการตลาดสินค้าประเภทผลไม้ เปลี่ยนแปลงจากการวางจำหน่ายโดยวิธีการ คัดเกรด ให้ลูกค้าเลือกซื้อ ขายตามน้ำหนักที่ลูกค้าต้องการ มาเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อนำเสนอหรือแสดงลักษณะเฉพาะของผลไม้ นั้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการเชื่อมโยงคุณภาพของผลไม้ที่มี คุณลักษณะหรือเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างระหว่างผลไม้ประเภท เดียวกัน การสร้างความมั่นใจหรือให้ข้อมูลของผลไม้ต่อผู้ซื้อ กลายเป็นส่วนหนึ่งของการเสนอคุณค่า ที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลไม้ของลูกค้าส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับข้อมูล ที่แสดงในป้ายฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่ตนเอง ต้องการ และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น

ตราสินค้าและการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้สินค้าเกษตรแทบ ทุกประเภทของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคจะรู้ว่าผลไม้ประเภทเดียวกันจะมีลักษณะทั่วไปเหมือนกัน การสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Foster, 2016 : 2) โดยเฉพาะความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิต จะเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าและความยินดีที่จะจ่ายเพื่อสินค้าในราคา ระดับสูงกว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะที่สำคัญ เช่น การผลิตหรือการเพาะปลูกในท้องถิ่น (Locally grown) หรือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จากการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการอ้างแหล่งที่มา ของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดสินค้า (Origin claims) ที่ยินดีจะจ่ายในราคาในระดับสูงสำหรับผลไม้ ประเภทแอปเปิ้ลและมะเขือเทศ ที่มีป้ายแสดง “Grown in the U.S.” พบว่ามีถึง 79% และ 72% ตามลำดับ (Mabiso et al., 2005 : 2) สิ่งเหล่านี้แสดงถึงการรับรู้คุณภาพ (Quality perception)

และความไว้วางใจ (Trust) จากข้อมูลที่ได้รับรู้ ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนในการกระบวนกาตัดสินใจซื้อและการบริโภคสินค้า ในการศึกษาคุณลักษณะของพื้นที่ผลิตอาหาร พบว่าจะช่วยแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และสามารถช่วยสร้างตลาดส่วนย่อยสำหรับลูกค้าที่มีความชื่นชอบและเจาะจงสินค้านั้นโดยเฉพาะ (Loureiro & Hine, 2002 : 485) โดยการศึกษาหนึ่งได้ระบุความสำเร็จของความพิเศษ (Specialty) หรือผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น (Local products) ในมิติของการสั่งสมชื่อเสียงที่มีเกิดขึ้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง เมื่อชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญและทรงพลังในการบ่งบอกคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น (Winfrey & McCluskey, 2005 : 206)

แนวคิดการสร้างตราสินค้าและการใช้ตราสินค้า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การใช้ชื่อ (Name) คำ (Term) การออกแบบ (Design) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ การรวมกันของสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ตราสินค้าถูกใช้เพื่อกำหนดสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเพื่อแยกความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคมองตราสินค้าว่าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าแก่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของ “ใคร (Who)” ด้วยการตั้งชื่อหรือกำหนดชื่อ และสร้าง “สิ่งที่มีคุณค่า (What)” ที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะมอบให้แก่ผู้บริโภค และ “เหตุผล (Why)” ว่าทำไมผู้บริโภคจึงจะต้องสนใจผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Keller, 2009 : 41) การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นสามารถนำเสนอที่น่าสนใจ มีความดึงดูดใจ และความชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นสำหรับการพัฒนาและการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า และการสื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ตราสินค้าควรจะมีเอกลักษณ์สร้างความแตกต่าง มีความสวยงาม สื่อตัวผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่น น่าสนใจ เป็นที่ยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ (อนันต์ สุนทรามาธากุลและคนอื่น ๆ , 2021 : 10)

บทบาทของตราสินค้า มีบทบาทด้านการทำให้เกิดคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional benefits) คุณค่าด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional benefits) และคุณค่าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-expressive benefits) โดยผลประโยชน์ด้านหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการทำงานของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าหรืออรรถประโยชน์แก่ลูกค้า ส่วนผลประโยชน์ด้านความรู้สึก เกิดขึ้นเมื่อการซื้อหรือการใช้สินค้านั้นให้ความรู้สึกที่ดี เชิงบวกแก่ลูกค้า และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้านั้น และผลประโยชน์ด้านคุณค่าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคเป็นผลจากตราสินค้านั้นได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของแนวคิดส่วนบุคคล และอำนวยความสะดวกหรือช่วยให้บุคคลสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่นหรือต่อสาธารณชน องค์กรประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏ จะช่วยระบุและจำแนกตราสินค้าในใจของลูกค้า องค์กรประกอบตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพต้องช่วยให้เกิดการจดจำ (Memorable) หรือเป็นที่จดจำได้ เมื่อถูกนำไปใช้ การมีความหมาย (Meaningful) เป็นที่ความชื่นชอบ (Likable) ปรับตัวได้ (Adaptable) และปกป้องได้ (Protectable)

การศึกษาด้วยการลงพื้นที่ในเบื้องต้นพบว่า มะม่วงอกร่องเสมีดงามเป็นมะม่วงที่มีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรี แต่ยังไม่มียี่ห้อตราสินค้าที่จะช่วยสร้างคุณค่าและต่อยอดความเป็นเอกลักษณ์ของมะม่วงที่ผลิตได้ในพื้นที่ ดังนั้นการศึกษาเพื่อออกแบบตราสินค้าเพื่อให้เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงอกร่องเสมีดงามนำมาใช้เพื่อแสดงแหล่งที่มาของผลผลิตที่มีชื่อเสียง (Local grown image) ใช้เพื่อบ่งบอกคุณภาพของมะม่วงอกร่อง ที่อยู่ในใจของลูกค้า จะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่มะม่วงอกร่องบ้านเสมีดงาม ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ จดจำ แยกความแตกต่างระหว่างมะม่วงอกร่องเสมีดงามกับมะม่วงจากพื้นที่อื่นได้ สามารถนำไปใช้สร้างอัตลักษณ์ให้กับมะม่วงอกร่อง บ้านเสมีดงามได้

การออกแบบตราสินค้าสำหรับมะม่วงอกร่อง ในพื้นที่ หมู่ 10 และหมู่ 11 บ้านเสมีดงาม ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จันทบุรี จะคำนึงถึงการรับรู้ การรู้จัก และการจดจำได้ที่มีอยู่เดิม เพื่อระบุแหล่งที่มาหรือแหล่งเพาะปลูกของมะม่วงอกร่อง เพื่อนำมาใช้เป็น (1) ชื่อตราสินค้า ตามความหมาย/ความคุ้นเคย ที่มีอยู่เดิม ภาพลักษณ์เดิม (2) สัญลักษณ์ ที่ใช้ในตราสินค้าจะเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบริบทและสะท้อนอัตลักษณ์ของมะม่วงอกร่องที่เพาะปลูกในพื้นที่ (3) การออกแบบตราสินค้าจะสร้างอัตลักษณ์โดยการแสวงหาและศึกษาอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective identity) เนื่องจากตราสินค้า จะออกแบบเพื่อเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงอกร่องทอง ในพื้นที่หมู่บ้านเสมีดงาม ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จันทบุรี

### ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรู้จัก จดจำ และเกิดความภักดีต่อสินค้าของบริษัท ตราสินค้ายังสามารถช่วยในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นก่อนการตัดสินใจด้านตราสินค้า ควรทำความเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าดังนี้คือ (1) ตราสินค้า (Branding) (2) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (3) ชื่อตราสินค้า (Brand name) (4) เครื่องหมายตราสินค้า (Brand mark) (5) เครื่องหมายการค้า (Trademark) (6) เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logo) และ (7) ลิขสิทธิ์ (Copy right) ดังนี้

#### 1. ตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง การใช้ ชื่อ (Name) คำ (Term) การออกแบบ (Design) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือ การรวมกันของสิ่งเหล่านี้ ตราสินค้าถูกใช้เพื่อกำหนดสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเพื่อแยกความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคมองตราสินค้าว่าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าการไม่มีตราในปัจจุบัน ผู้บริโภครับรู้ว่าน้ำหอมที่บรรจุอยู่ในขวดแก้วและมีตราสินค้าปรากฏอยู่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง และราคาแพง มากกว่าน้ำหอมประเภทเดียวกันที่อยู่ในขวดที่ไม่มีตรา หรือแม้แต่ผัก ผลไม้ซึ่งเป็นสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก มีการสร้างตราสินค้าหลาย

ประเภทปัจจุบัน ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ซื้อและผู้จำหน่าย เพราะตราช่วยให้ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์ที่อาจให้ผลประโยชน์ที่ต้องการ บอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อที่ซื้อตราสินค้าเดิมประจำเพราะต้องการผลประโยชน์ หรือคุณภาพแบบเดียวกับที่เคยซื้อมาก่อน ตราสินค้าสร้างความได้เปรียบหลายประการคือ ตราสินค้าระบุถึงผู้ขายหรือผู้ผลิต ระบุชื่อ เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์อื่น ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า เจ้าของตราสินค้าได้รับอนุญาตให้มีสิทธิ์อย่างสมบูรณ์ในการใช้ชื่อนั้น บริษัทที่เสนอสินค้าประเภทเดียวกันภายใต้ตราสินค้าที่หลากหลาย สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้

## 2. คุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้าแตกต่างกันตามคุณค่าที่ได้รับจากตลาดหรือลูกค้า ตราสินค้าที่ผู้ซื้อรู้จักเป็นอย่างดีจะเกิดการยอมรับ และความภักดีในตราสินค้า ตราที่มีคุณค่าสูงทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลายประการคือ

- 2.1 สามารถลดต้นทุนการตลาดได้ เพราะผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า
- 2.2 สามารถสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย เพราะมีแนวโน้มว่าจะสามารถขายได้ดีกว่าและดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า
- 2.3 สามารถเพิ่มราคาสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง เพราะการยอมรับคุณภาพในตราสินค้า
- 2.4 ตราสินค้าที่เข้มแข็งช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร สามารถเสนอสินค้าใหม่ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และได้รับการยอมรับจากผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคง่ายกว่า
- 2.5 ตราสินค้าสามารถนำไปใช้ในการป้องกันการแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งได้ ตราสินค้า และเครื่องหมายการค้าของผู้ขาย ทำให้เกิดการปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ทางด้านกฎหมาย

## 3. ชื่อตราสินค้า

ชื่อตราสินค้า หมายถึง คำ (words) ตัวอักษร (letter) หรือกลุ่มของคำหรือตัวอักษร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ มีไว้เพื่อใช้เรียกสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่เป็นเจ้าของสินค้า

ลักษณะของชื่อตราสินค้าที่ดีสามารถเพิ่มความสำเร็จให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ แต่การหาชื่อตราที่ดีที่สุดเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ซึ่งต้องเริ่มต้นด้วยการพิจารณาผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์อย่างระมัดระวัง ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ และเป้าหมายของกลยุทธ์การตลาด

ลักษณะของชื่อตราสินค้าที่ดีมีดังนี้ (Perrualt & McCarthy, 2000 : 192)

- 1) สั้นและง่าย
- 2) ง่ายต่อการสะกดและการอ่าน
- 3) ง่ายต่อการรับรู้และจดจำ
- 4) ง่ายต่อการออกเสียง
- 5) สามารถออกเสียงได้เพียงอย่างเดียว
- 6) สามารถออกเสียงได้ทุกภาษา
- 7) บอกรสประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 8) สามารถนำไปใช้กับบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากได้
- 9) ใช้ได้เหมาะสมกับยุคสมัย
- 10) ประยุกต์ใช้กับสื่อโฆษณาทุกประเภทได้และไม่ขัดต่อกฎหมาย

นักการตลาดควรพิจารณาหาชื่อตราสินค้าตามหลักการนี้ จะมีโอกาสสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้มากกว่า

#### 4. เครื่องหมายตราสินค้า

เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงหรือไม่ก็ได้ แต่ส่วนมากมักใช้เป็นสัญลักษณ์ ตัวอักษร รูปภาพต่าง ๆ

#### 5. เครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการ (Services mark) คือ ตราสินค้า หรือส่วนหนึ่งของตราสินค้านำไปจดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อใช้ในการปกป้องสิทธิตามกฎหมาย ถ้ามีผู้นำไปใช้ซ้ำซ้อนหรือเลียนแบบ เจ้าของเครื่องหมายการค้าก็สามารถดำเนินการฟ้องร้องตามกฎหมายได้

#### 6. เครื่องหมายสัญลักษณ์

เครื่องหมายสัญลักษณ์หรือโลโก้ เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นสิ่งเดียวกับเครื่องหมายตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าก็ได้ ขึ้นอยู่วัตถุประสงค์ของเจ้าของตราสินค้าว่าจะออกแบบให้แตกต่างกันหรือเหมือนกันอย่างไร โลโก้ถูกใช้เพื่อความสะดวกในการจดจำบางบริษัท เช่น บริษัทโซนี่ ใช้คำว่า SONY เป็นตราสินค้าและเครื่องหมายทั้งหมด

#### 7. ลิขสิทธิ์

ลิขสิทธิ์ คือ สิทธิแต่ผู้เดียวตามกฎหมายที่จะกระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น เช่น งานวรรณกรรม งานนาฏกรรม งานศิลปกรรม งานดนตรีกรรม ภาพยนตร์ การประพันธ์ต่าง ๆ ตำรา และบทกวี บทละคร บทกลอน การออกแบบรูปที่วาดหรือ

ถ่าย เป็นต้น ซึ่งเจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่ผู้เดียวที่จะกระทำการต่องานอันมีลิขสิทธิ์ของตน ดังนั้นการ  
ทำซ้ำ ดัดแปลง นำมาใช้ในงานโฆษณาต่อสาธารณชน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น (กรม  
ทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

### การตัดสินใจด้านตราสินค้า

การตัดสินใจขั้นแรก คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์จะพัฒนาตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์หรือไม่  
ในอดีต ผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่มีตราสินค้า คนกลางขายสินค้าของในถัง ตระกร้าและภาชนะอื่น ๆ  
โดยไม่ได้ระบุแหล่งที่มาของสินค้า การซื้อจะขึ้นอยู่กับคำแนะนำของผู้ขาย ปัจจุบันตราสินค้าเป็นสิ่งที่  
ทรงพลังในการผลักดันสินค้า ผลไม้หลายประเภท เช่น ส้ม มังคุด ติตป้ายของชื่อสถานที่เพาะปลูก  
 เป็นต้น

หากตัดสินใจจะกำหนดตราสินค้า หน่วยงาน องค์กร หรือธุรกิจ จะมีทางเลือกดังนี้คือ

(1) การไม่มีตราสินค้า (2) การตั้งตราสินค้า ดังนี้

1. การไม่มีตราสินค้า หมายถึง ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าตัดสินใจไม่ใช้ตรากับสินค้า  
ที่ตนเองทำการผลิตหรือจัดจำหน่าย เนื่องจากไม่ต้องการทำกิจกรรมทางการตลาด สินค้าไม่มีความ  
แตกต่างในสายตาผู้บริโภค หรือไม่ต้องการรับผิดชอบสินค้านั้น เป็นต้น

2. การตั้งตราสินค้า หมายถึง ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าตัดสินใจใช้ตรากับสินค้าหรือ  
บริการที่ตนเองผลิตหรือบริการ โดยทั่วไปกลยุทธ์การตั้งตราสินค้าประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ ได้แก่

(1) การใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturers' brand) (2) การใช้ตราส่วนตัว (Private label)

2.1 การใช้ตราสินค้าของผู้ผลิต คือ ตราสินค้าที่กำหนดโดยผู้ผลิตสินค้าหรือ  
บริการนั้น เช่น ผงซักฟอกบริส และแชมพูสระผมซันซิล ของบริษัทยูนิลีเวอร์ เป็นต้น ตราสินค้า  
ของผู้ผลิตส่วนใหญ่ถูกจัดจำหน่ายผ่านคนกลางในช่องทางการตลาด และส่งเสริมการตลาดเพื่อให้  
ผู้บริโภครู้จัก จัดจำหน่าย เกิดความชอบ สร้างภาพลักษณ์แก่ตราสินค้าและเลือกซื้อตราสินค้าของผู้ผลิต  
ในร้านค้าประเภทต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายสินค้านั้น

2.2 การใช้ตราส่วนตัว เป็นตราสินค้าของผู้ขายต่อ เช่น ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ที่มี  
ร้านค้าขนาดใหญ่ และมีจำนวนร้านสาขาจำนวนมากพอ ทำให้สามารถพัฒนาตราสินค้าภายใต้ชื่อ  
ของตนเอง และวางจำหน่ายในร้านค้าของตนเองนั้น โดยสินค้าตราส่วนตัวจะเสนอขายให้แก่ลูกค้า  
ในราคาที่ต่ำกว่าตราระดับชาติของผู้ผลิต

นอกจากนี้บริษัทยังสามารถใช้ตราสินค้าเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ให้มีความ  
ภาพลักษณ์ที่ดี หรือสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธีคือ



1. ตราร่วม บางครั้งเรียกว่า ตราสินค้าคู่ (Dual branding) คือ การใช้ตราสินค้า 2 ตราที่มีชื่อเสียงของบริษัทที่แตกต่างกันกับผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยคาดหวังว่าตราสินค้าจะสร้างความชอบหรือเกิดความตั้งใจซื้อได้ ตราร่วมมีข้อได้เปรียบคือ ดึงดูดใจลูกค้าได้มากกว่า มีคุณค่าตราสินค้ามากกว่า

2. การประสานตรา คือการใช้ตราสินค้าหลายตรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารการตลาด มีหลายรูปแบบ คือ การประสานตราสินค้าส่วนประกอบ (ingredient cobranding) หรือ การประสานตราสินค้านร่วมทุน (joint venture cobranding) และการประสานตราสินค้าหลายตรา (multiple-sponsor cobranding)

3. ตราที่ได้รับสิทธิ์ เป็นตราสินค้าของผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง รู้จักกันเป็นอย่างดี เป็นที่นิยม และผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าได้ให้สิทธิ์แก่บุคคลหรือธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ โดยได้รับค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน สิทธิ์ที่ได้รับจากผู้ผลิตอาจเป็นการผลิตภายใต้ตราสินค้าและจำหน่ายตราสินค้านั้น หรือใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ตราสินค้าที่ได้รับสิทธิ์มีความหลากหลาย อาจเป็นบุคคล ตัวการ์ตูน ตัวละคร นักแสดง ที่มีชื่อเสียงในหนังสือ หรือภาพยนตร์

### อัตลักษณ์และอัตลักษณ์ตราสินค้า

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา ทำให้เกิดความเข้าใจ เกิดการรับรู้ และระบุได้ถึงลักษณะที่เป็นของปัจเจกบุคคล หรือของกลุ่ม

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) อัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีสามารถเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จสำหรับกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้า ในระยะยาวจะสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ อัตลักษณ์เป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างตราสินค้า ในการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย และความหมายสำหรับตราสินค้า จัดเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่ผู้เป็นเจ้าของมีความปรารถนาที่จะสร้างและธำรงรักษาไว้ (Aaker, 2008 : 168) อัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นเป็นการบ่งบอกความปรารถนาของตราสินค้าและหมายถึงคุณค่าที่ตราสินค้านั้นมุ่งมั่นจะนำเสนอแก่ลูกค้า

ในการสร้างตราสินค้าที่ดี องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นักวิชาการได้ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์หลัก (Core identity) และส่วนขยายเพิ่มเติมของอัตลักษณ์หลัก (Extended identity) และโครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 4 มิติ (Schmidt, 2021)

1. มิติด้านผลิตภัณฑ์ (The product dimension) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) เช่น คุณภาพระดับสูง และบุคลิก (Characteristics) ซึ่งจำเป็น

สำหรับประเภทสินค้า (Product category) การบริโภคนวัตกรรม ส่วนตลาด และแหล่งที่มาของสินค้า (Land of origin) รวมถึงการออกแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการนำไปใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. มิติด้านองค์กร (The organizational dimension) เป็นการเชื่อมโยงความคิด (Ideas) ผู้ผลิต (Manufacturer) และ ผู้ขาย (Seller) กับผลิตภัณฑ์และคุณค่าของตราสินค้า อุตสาหกรรมตราสินค้า อาจสร้างผ่านการเป็นองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

3. มิติด้านความเป็นตัวตน (The personality dimension) ประกอบด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

4. มิติด้านสัญลักษณ์ (The symbolic dimension) ประกอบด้วยการสร้างชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือภาพอื่น ๆ ที่สามารถสื่อ สะท้อนหรือแสดง ความหมาย หรือตราสินค้า การออกแบบสัญลักษณ์และการเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ จึงมีความสำคัญในฐานะที่เป็นตัวแทนของการสื่อความหมายในการสื่อสารตลาด ชื่อสินค้า คำขวัญ โลโก้ ตราสินค้าช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019) หรือการทำให้เกิดการรับรู้ในลักษณะเฉพาะ การสร้างตราสินค้าที่ดีจึงจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ให้แก่สินค้าได้

### กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์

Ser (2018 : 40-42) เสนอกระบวนการออกแบบโลโก้ ทั้งหมด 7 ขั้นตอน โดยมีลำดับขั้นตอนที่เริ่มจากจุดหนึ่งและสิ้นสุดที่จุดหนึ่ง ดังนี้

1. การระบุปัญหาหรือความต้องการ การออกแบบเป็นกิจกรรมการแก้ปัญหาที่ต้องอาศัยการระบุปัญหาที่แม่นยำตั้งแต่เริ่มต้น ในระยะที่หนึ่ง ขั้นตอนแรกในการเริ่มต้นโครงการคือ (1) วิเคราะห์บทสรุปโครงการ (2) กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการ เข้าใจความต้องการของผู้ใช้ และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (3) ระบุข้อกำหนดและเกณฑ์ที่สำคัญ และ (4) ระบุข้อจำกัดและข้อจำกัดในการออกแบบ

2. แนวคิดตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบ ผู้ออกแบบมีการวิจัยหรือศึกษาข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจและการวิเคราะห์ปัญหาที่ได้รับ กิจกรรมการวิจัยจะรวมถึง (1) วิจัยการออกแบบที่มีอยู่ (2) แบ่งปันและวิจารณ์การออกแบบแนวคิดการออกแบบที่มีอยู่ (3) สำรวจทิศทางและการออกแบบ และ (4) พัฒนาแนวคิด สร้างทีมที่เป็นไปได้ และพิจารณาผ่านขั้นตอนที่จำเป็นสำหรับการตระหนักถึง

การแก้ปัญหา ผู้ออกแบบจะแนวคิดที่อยู่ในความเป็นไปได้ รับแนวคิดให้ได้มากที่สุด ขั้นตอนเหล่านี้สนับสนุนรูปลักษณ์โดยรวมและข้อความที่การออกแบบโลโก้ขั้นสุดท้าย เพื่อขยายแนวคิดและคำหลัก การทำแผนที่ความคิดเป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการช่วยในการสำรวจและพัฒนาการแก้ปัญหาของนักออกแบบ การร่างแนวคิดเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงในขั้นตอนนี้

3. การจินตนาการ ผู้ออกแบบจะเริ่มจัดหาแนวทางแก้ไข การแสดงความคิดที่พัฒนาจากภาพร่างเกิดขึ้นในรูปแบบกราฟิก เมื่อความคิดและภาพร่างแนวความคิดในการออกแบบเริ่มเป็นรูปเป็นร่าง (1) วิเคราะห์แนวความคิดและแนวคิดการออกแบบ และสำรวจความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหา (2) การนำการออกแบบไปใช้ ตั้งแต่แบบร่าง ภาพขนาดย่อ แบบร่าง (3) ผลิตรากออกแบบ การพัฒนาแนวคิดการออกแบบโลโก้และแปลงแนวคิดให้เป็นการนำเสนอด้วยภาพคือจุดที่ความคิดสร้างสรรค์เข้ามามีบทบาท ในขั้นตอนนี้ลองใช้รูปแบบตัวอักษรและการผสมสีเพื่อค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การปรับปรุง เมื่อการออกแบบแล้ว ภาพร่างจะถูกนำเสนอแก่ลูกค้าและผู้ใช้เป้าหมายเพื่อรับคำวิจารณ์ (1) อภิปรายและปรึกษาเกี่ยวกับร่างการออกแบบ (2) วางการออกแบบไว้ในสภาพแวดล้อมที่ต้องการ การจัดแสดงและทดสอบการออกแบบสำหรับผู้ใช้เป้าหมาย (3) ระบุความสำเร็จและข้อผิดพลาดที่สำคัญของต้นแบบ (4) แก้ไขต้นแบบและสรุปการออกแบบจากข้อมูลที่ได้รับจากการเสนอแนะ

5. การนำไปปฏิบัติ (1) ประเมินผลการออกแบบขั้นสุดท้าย (2) นักออกแบบดำเนินการตรวจสอบขั้นสุดท้ายเกี่ยวกับการออกแบบ (3) ส่งมอบการออกแบบและดำเนินโครงการให้เสร็จสิ้น

ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น กระบวนการออกแบบโลโก้ เป็นลำดับขั้นตอนเชิงเส้นซึ่งมีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุด เป็นกรอบการดำเนินกิจกรรมการออกแบบที่เน้นการออกแบบและพัฒนาโลโก้ ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบสามารถตอบปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ออกแบบจำเป็นต้องดำเนินการในแต่ละขั้นตอน และเป็นไปได้ที่ผู้ออกแบบจะย้อนกลับไปมาระหว่างสองขั้นตอนที่เชื่อมโยงกัน เพื่อให้แน่ใจว่า การออกแบบนั้นจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริง

ในกระบวนการออกแบบมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจจุดประสงค์หลักของโครงการ การทำความเข้าใจเป้าหมายของโครงการเป็นสิ่งสำคัญ การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการเป็นขั้นตอนหลักในการทำโลโก้ ต้องมีการวิจัยและการค้นหาข้อมูลอ้างอิง ดำเนินการตาม

ขั้นตอนแนวคิดและการพัฒนาการออกแบบ ความคิดเห็นของลูกค้าถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่สำคัญตามที่คุณผู้ออกแบบต้องการ

### ตราสินค้าประเภทผลไม้กับแหล่งผลิตสินค้า

แหล่งผลิตสินค้า เป็นที่มาของความโดดเด่น หรือคุณลักษณะของผลผลิตที่แตกต่างจากการผลิตในสถานที่หรือพื้นที่อื่น เช่นเดียวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical identification : GI) จึงจัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัย 2 ประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ “กล่าวคือ ชุมชนได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าเฉพาะท้องถิ่น ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น ๆ” (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559) การสร้างตราสินค้าสำหรับผลผลิตที่ได้จากแหล่งเพาะปลูกหนึ่งจึงสามารถเป็นเครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตเฉพาะเจาะจง จากคุณภาพหรือเอกลักษณ์ของสินค้านั้น เป็นผลมาจากการผลิตในพื้นที่ดังกล่าว จึงเปรียบเสมือนตราสินค้าของท้องถิ่น ที่บ่งบอกคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า

ผลิตผลทางการเกษตรประเภทผลไม้มักจะมีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับด้านความแตกต่างของคุณลักษณะเฉพาะ หรือคุณภาพ จากแหล่งผลิตหรือแหล่งที่มีการเพาะปลูกนั้น ซึ่งผลผลิตจากแหล่งผลิตอื่น ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

### การตัดสินใจซื้อผลไม้และตราสินค้า

จากการศึกษาของ Scarpa, Thiene and Marangon (2008 : 16) เป็นตัวอย่างของการศึกษาการวิเคราะห์ของสถานที่กำเนิดสินค้าผลไม้สดในพื้นที่หนึ่งที่มีชื่อเสียง ที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายแพงกว่า ซึ่งแสดงถึงการเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพอย่างใดอย่างหนึ่งกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายแพงกว่า (Loureiro & Hine, 2002 : 485) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านชื่อเสียง ความหายากหรือผลิตภัณฑ์มีจำนวนจำกัด

การรับรู้สินค้าเกษตรแทบทุกประเภทของผู้บริโภค เช่น ผลไม้ประเภทเดียวกัน สายพันธุ์เดียวกัน จะมีลักษณะพื้นฐานเหมือนกัน (Functional attributes) การสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเกี่ยวข้องกับผลไม้จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การมีตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตเป็นสิ่งที่ใช้คาดการณ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นด้านลบหรือด้านบวกก็ได้ (Lusk et al., 2006 : 285) ผู้บริโภคอาจจะใช้ความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตเป็นปัจจัยสำคัญในประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อ

การเลือกสินค้าและความยินดีที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในราคาในระดับสูงกว่า โดยอาจจะมีการเรียงลำดับความสำคัญ หรือปัจจัยใดหนึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ๆ ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เช่น การผลิตในท้องถิ่น (Locally grown) หรือออร์แกนิก เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องคุณลักษณะของสินค้าที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ไม่บริโภคสินค้า ออร์แกนิก และอาหารท้องถิ่น พบว่าคุณลักษณะด้านออร์แกนิก จะส่งผลต่อการลดการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกว่าราคาแพงกว่า และคิดว่าจะรสชาติไม่อร่อย ซึ่งต่างจากผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก และอาหารที่ปลูกในท้องถิ่น ที่มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง จะชอบคุณลักษณะของอาหารในท้องถิ่นนั้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับมะม่วงอกร่อง ที่ต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือชอบบริโภคมะม่วง ความถี่ในการซื้อ (ทุกปี ปีละหลาย ๆ ครั้ง) มีการศึกษาเพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการอ้างแหล่งที่มาของสินค้าหรือแหล่งกำหนด (Origin claims) โดย Mabiso et al., (2005 : 2) พบว่า 79 และ 72% ในการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับความเต็มใจจะจ่ายราคาในระดับสูง สำหรับผลไม้ประเภทแอปเปิลและ มะเขือเทศ ที่มีป้ายแสดง “Grown in the U.S.” ตามลำดับ แสดงถึง การรับรู้ในคุณภาพ (Quality perceptions) และความไว้วางใจ (Trust) ในข้อมูลที่ได้รับจากหน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งผลการศึกษาพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเป็นแรงขับในกระบวนการตัดสินใจซื้อและบริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม และเช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของอาหาร จะยินดีจ่ายสำหรับสินค้าที่มีป้าย “U.S. grown label” เช่นเดียวกับ Loureiro & Umberger (2007 : 500) ที่พบผลการศึกษาคล้ายกันสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อวัว หากมีข้อความ “U.S. meats certified” ปรากฏอยู่ที่ป้ายฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีความปลอดภัยกว่าเนื้อสัตว์ที่นำเข้าจากประเทศอื่น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยใดจะสำคัญที่สุด เช่น COO หรือป้ายฉลากที่มีลักษณะใดจะสามารถสื่อถึงความปลอดภัย ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นอีก เช่น ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศตนเอง หรือถูกผลิตในประเทศหนึ่ง เป็นต้น

ตัวอย่างจากการศึกษาหลายงาน พบว่า ผู้บริโภคทั่วไปมีความเต็มใจในการจ่ายราคาสูงกว่าสำหรับอาหารออร์แกนิกซึ่งถูกรับรู้ว่า ปลอดภัยกว่า ดีต่อสุขภาพมากกว่า รสชาติดีกว่า และมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า (Corsi & Novelli, 2007 : 155) คุณลักษณะเหล่านี้ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ในเวลาซื้อหรือหลังจากการบริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เพียงแค่การพิจารณาจากคุณลักษณะที่สามารถสังเกตเห็นหรือจับต้องได้ แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ไม่สามารถสังเกตเห็นหรือสัมผัสได้โดยตรง หรือแม้กระทั่งได้ซื้อและได้ใช้แล้ว ดังนั้น การรับรู้และความชอบของผู้บริโภคจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพิจารณาหรือตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า/บริโภคผลไม้ชิ้นนั้นหรือไม่

การใช้สัญลักษณ์ ตราสินค้า เครื่องหมาย หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถระบุได้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณลักษณะพิเศษเช่นใด จะช่วยให้ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ทำให้สร้างความมั่นใจ และรับรู้ข้อมูลของสินค้า เช่น ในกรณีของผลไม้ประเภทเดียวกัน มีลักษณะภายนอกที่อาจจะเหมือนกัน ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด หรือไม่แน่ใจว่าผลไม้ที่ผลิตจากแหล่งใด พื้นที่ใด เพื่อนำมาซื้อซ้ำ

Loureiro & Hine (2002 : 485) กล่าวว่า คุณลักษณะของพื้นที่ผลิตอาหาร ช่วยแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และสามารถช่วยสร้างตลาดส่วนย่อย (Niche markets) ที่เป็นลูกค้าที่มีความชื่นชอบและเจาะจงผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นโดยเฉพาะ

ในกรณีของการอ้างอิงแหล่งที่มา (Origin claims) การระบุแหล่งที่มาของอาหารท้องถิ่น (Local foods) เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค โดยการศึกษาหนึ่งได้ระบุความสำเร็จของความพิเศษ (Specialty) หรือ ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น (Local products) คือ การสั่งสมชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์นั้นมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง เมื่อชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จะกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญและทรงพลังในการบ่งบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น (Winfrey & McCluskey, 2005 : 206) และงานศึกษาของ Zepeda & Leviten-Reid (2004 : 5) โดยวิธีการใช้กลุ่มสนทนา จากผู้ซื้อสินค้าประเภทอาหารหลัก (Primary food shoppers) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารท้องถิ่น ผลการศึกษาแสดงว่า ผู้บริโภคอาหารประเภทออร์แกนิก ยินดีจะจ่ายเงินมากกว่าเพื่อซื้อสินค้าในท้องถิ่น เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคอาหารทั่วไป (Conventional food shoppers) โดยแสดงให้เห็นว่าความปรารถนาที่จะซื้ออาหารท้องถิ่นเกี่ยวข้องกับการรับรู้ผลประโยชน์ทางตรงที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชนท้องถิ่น เกษตรกร และสุขภาพของตนเอง หรือเพื่อความสดใหม่ รสชาติที่ดีกว่า

### ชื่อเสียงของมะม่วงอร่องบ้านเสม็ดงาม

ชื่อเสียงของมะม่วงอร่องบ้านเสม็ดงาม เป็นสิ่งที่พูดกันต่อมาแบบปากต่อปาก ซึ่งอาจจะทำให้รู้จักเฉพาะในพื้นที่หนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เมื่อวันเวลาผ่านไป อาจจะลืมเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มที่นิยมบริโภคผลไม้ การออกแบบโลโก้ และตราสินค้า จะเป็นส่วนหนึ่งเพื่อช่วยให้เป็นตราสัญลักษณ์ สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงบ้านเสม็ดงามนำไปใช้ เพื่อสร้างการจดจำการนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ได้ เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมและให้ความชื่นชอบในการบริโภค และมองว่ามะม่วงอร่องเสม็ดงาม มีคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากมะม่วงอร่องที่ผลิตจากพื้นที่อื่น ๆ ในทางวิชาการจัดเป็นชื่อเสียงโดยรวมของกลุ่มผู้ผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Collective reputation) เป็นชื่อเสียงที่มีร่วมกันสร้างขึ้นจากคุณภาพที่สม่ำเสมอและการปฏิบัติตามมาตรฐานบางอย่างภายในกลุ่ม และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

ชื่อเสียงโดยรวมนี้สามารถทำหน้าที่เป็นสิ่งที่บ่งบอกคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ และการเปลี่ยนแปลงของตลาดโดยรวม (Winfree & McCluskey, 2005 : 212) ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกจึงอาจจะเน้นกลยุทธ์การตลาด โดยการชูประเด็นที่มาของแหล่งผลิตสินค้า เพื่อแยกความแตกต่างระหว่างมะม่วงอกร่องที่ผลิตจากหมู่บ้านเสม็ดงาม และเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง

### การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและบริโภคผลผลิตที่สดใหม่และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น การเลือกซื้อผลไม้สดก็มีความสำคัญมากขึ้น ความต้องการที่เพิ่มขึ้นประกอบกับความจำเป็นในการยืดอายุการเก็บรักษาและรักษาคุณภาพของผลไม้ที่เน่าเสียง่าย ทำให้เป็นจุดสนใจสำคัญในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผลไม้สดมีความเสี่ยงต่อปัจจัยภายนอกโดย เช่น การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ ความชื้น ความเสียหายจากกระบวนการและการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมของสินค้าประเภทผลไม้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง จำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่สามารถรักษารูปลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยลดการสูญเสียหลังการเก็บเกี่ยว ต้องสามารถส่งมอบความสดใหม่ถึงมือลูกค้าได้

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลไม้สดในการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมาย ได้รับผลิตผลที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการ งานวิจัยนี้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน และสนับสนุนการประกอบอาชีพโดยรวมของบุคคล

### ปัจจัยสำคัญขับเคลื่อนความต้องการบรรจุภัณฑ์ผลไม้สด

1. อายุการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น ผลไม้สดนั้นเสียได้ง่ายและมีอายุการเก็บรักษาที่จำกัด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับกระบวนการการจัดจำหน่าย จะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลไม้โดยการควบคุมปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชื้น อุณหภูมิ และองค์ประกอบของก๊าซภายในบรรจุภัณฑ์ การเน่าเสีย

2. ช่องทางการตลาดผลไม้สด ผลไม้สดจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือช่องทางออนไลน์ จึงจำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งและการนำเสนอบนชั้นวางสินค้า

3. ความปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันสิ่งปนเปื้อน เชื้อโรค และมลพิษภายนอก ปกป้องความปลอดภัยและความสมบูรณ์ของผลไม้สด และลดความเสี่ยงด้านความเสียหายของผลไม้

4. ความสะดวกสบายของผู้บริโภค ผู้บริโภคยุคใหม่แสวงหาความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า บรรจุกฎภัณฑ์สามารถให้การควบคุมสัดส่วน/จัดเป็นขนาดหรือปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริโภค ทำให้เกิดสะดวกสำหรับผู้บริโภค

5. การสร้างความแตกต่าง การออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์ที่โดดเด่นและสร้างสรรค์สามารถช่วยให้ตราสินค้าโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ดึงดูดผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### แนวโน้มของบรรจุกฎภัณฑ์ผลไม้สด

1. ความยั่งยืน การเปลี่ยนไปสู่วัสดุบรรจุกฎภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการลดของเสียจากบรรจุกฎภัณฑ์กำลังขับเคลื่อนนวัตกรรมในโซลูชันบรรจุกฎภัณฑ์ที่ยั่งยืน

2. บรรจุกฎภัณฑ์ที่ใช้งานอยู่ บรรจุกฎภัณฑ์ที่บรรจุสารต้านจุลชีพ สารต้านอนุมูลอิสระ หรือสารดูดซับสารเอทิลีนจะช่วยเพิ่มการเก็บรักษาและคุณภาพของผลไม้

3. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์ที่มีลักษณะเชิงโต้ตอบกับผู้บริโภคผ่านการติดแท็กที่ใช้เทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย (Near field communication) หรือ สมาร์ทแท็ก การใช้คิวอาร์โค้ด หรือการติดฉลากที่ให้ข้อมูลช่วยปรับปรุงประสบการณ์ผู้บริโภคโดยรวม

4. เศรษฐกิจหมุนเวียน การเน้นที่การรีไซเคิล ทำให้เกิดแนวโน้มการออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. การปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภค โดยบรรจุกฎภัณฑ์ที่ปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะบุคคล ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

โดยสรุป บรรจุกฎภัณฑ์ผลไม้สดมีบทบาทสำคัญที่ต้องช่วยลดความน่าเสถียร เพิ่มความปลอดภัยของอาหาร และความต้องการของผู้บริโภค การใช้บรรจุกฎภัณฑ์ที่โดดเด่น วัสดุ และผลกระทบต่ออายุการเก็บรักษาและคุณภาพเป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ ในขณะที่อุตสาหกรรมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มที่มุ่งเน้นด้านความยั่งยืน นวัตกรรม การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และหลักเศรษฐกิจแบบหมุนเวียนจะถูกนำมาใช้ในการพิจารณาบรรจุกฎภัณฑ์ผลไม้สด และบรรจุกฎภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับผลผลิตที่มีคุณภาพสูง มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีความดึงดูดใจ ในขณะที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

### ผลกระทบของบรรจุกฎภัณฑ์ที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

บรรจุกฎภัณฑ์ผลไม้สด เป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าคุณสมบัติการใช้งาน เช่น การเก็บรักษาและคุณภาพ บรรจุกฎภัณฑ์ยังต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้บริโภค ในแง่มุมต่าง ๆ ของการออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์และการนำเสนอ สื่อสารความดึงดูดใจ ทำให้เกิดความรู้สึก สุขภาพ และการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ



1. ภาพที่สดใส (Vibrant visuals) โดยการสี ภาพ และการออกแบบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ผลไม้สดสามารถทำให้เกิดความรู้สึกมีชีวิตชีวา ภาพที่สดใสและดึงดูดใจของผลไม้สด สามารถยกระดับอารมณ์และสร้างความสุขและความกระตือรือร้นได้
2. ความเป็นธรรมชาติ (Natural Authenticity) บรรจุภัณฑ์ที่เน้นแหล่งกำเนิดตามธรรมชาติของผลไม้ โดยอาจแสดงภาพสวนผลไม้หรือพื้นที่เพาะปลูก ให้ความรู้สึกของแท้และเชื่อมโยงกับธรรมชาติ สิ่งนี้สามารถทำให้เกิดความรู้สึกคิดถึงอดีตและเรียบง่าย ทำให้ผู้บริโภคถึงคุณค่าของผลผลิตที่สดใหม่และผลิตแบบธรรมชาติ
3. ความคาดหวังและความตื่นเต้น (Anticipation and Excitement) บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถสร้างความรู้สึกระทึกและตื่นเต้นได้ สร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคด้วยผลไม้ที่มองเห็นได้บางส่วนหรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างไม่ซ้ำใครสามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดี
4. สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness) ผลไม้สดเกี่ยวข้องกับสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี บรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารความเชื่อมโยงนี้ผ่านภาพ ข้อความ หรือแม้แต่สัญลักษณ์ของสุขภาพ เช่น ใบไม้หรือเครื่องหมายถูก ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อการดูแลตนเองและการเลือกรับประทานอาหารอย่างสมเหตุสมผล
5. การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Engagement) การใช้พื้นผิว ผิวเคลือบ และแม้แต่กลิ่นของวัสดุบรรจุภัณฑ์สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสหลายอย่าง ช่วยเพิ่มประสบการณ์ทางอารมณ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสได้และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือกลิ่นผลไม้อ่อน ๆ สามารถสร้างการเชื่อมต่อทางประสาทสัมผัสที่ช่วยเพิ่มความรู้สึกที่ดี
6. การออกแบบเพื่อผู้บริโภค (Personalization) บรรจุภัณฑ์ที่มีการพิมพ์ประโยคที่กล่าวถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้วลีเช่น "คัดสรรมาเพื่อคุณ" หรือ "คัดสรรมาเป็นพิเศษ" ส่งเสริมความรู้สึกเชื่อมโยงและความสำคัญส่วนบุคคล
7. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมโดยสะท้อนถึงค่านิยมร่วมกันในการดูแลโลกและลดปริมาณขยะ การเชื่อมต่อนี้ส่งเสริมการตอบสนองทางอารมณ์ในเชิงบวก

8. การเล่าเรื่อง (Storytelling) บรรจุภัณฑ์ที่บอกเล่าเรื่องราว ความทุ่มเทของเกษตรกร หรือลักษณะเฉพาะของผลไม้จะช่วยเพิ่มความลึกและคุณค่าทางอารมณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

9. สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbolism) การออกแบบที่รวมสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือการอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม

โดยพื้นฐานแล้วการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้สดที่ดี จะทำให้มีพลังในการกระตุ้นอารมณ์ เช่น ความสุข ความตื่นตัว จนถึงความสบายใจและความระลึกถึง ตราสินค้าที่เข้าใจและเข้าถึงความสามารถในการกระตุ้นทางอารมณ์เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายและยั่งยืนกับผู้บริโภคของ นอกเหนือจากหน้าที่ที่เป็นประโยชน์หลักของบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง องค์ประกอบ ภาพประกอบ รูปแบบตัวอักษร การใช้สี การจัดวางองค์ประกอบ ความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสะดวกต่อการบรรจุและการใช้สอย เช่น การถือ การเก็บรักษา และความเหมาะสมโดยรวมทั้งหมด จากผลงานวิจัยบางส่วนเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า มีการใช้หลักการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทฤษฎีองค์ประกอบด้านทัศนศิลป์ ทฤษฎีสี รวมทั้งมิติต่าง ๆ มีความสำคัญ (อณัญญา กรรณสูตร, 2019 : 84) ตัวแปรที่นำมาใช้ในการทดสอบความพึงพอใจต่อการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าจะความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางจะเน้นด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) ด้านรูปแบบและความสวยงาม (Aesthetic) คุณค่าของวัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น (อณัญญา กรรณสูตร, 2019 : 70) ส่วนการออกแบบกราฟิกตราสินค้าเพื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน มักจะมีการใช้อัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มชุมชนสำหรับการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน (ปิ่นณณ์ช ธนัทพรชรัตน์ และ ฉันทนา สุรัสวดี, 2558 : 78)

### ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจประกอบด้วย (Castro et al., 2002 : 366) 1) ระบุความต้องการหรือปัญหา 2) หาวิธีการแก้ไขปัญหาจากบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ 3) กำหนดทางเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ 4) นำไปทดลองใช้จริง

1. การระบุความต้องการหรือปัญหา โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ต้องการศึกษา ดังนี้

1.1 แหล่งปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือผู้ใช้บรรจุภัณฑ์นั้นโดยตรง

1.2 แหล่งทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มีการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น หนังสือ เอกสารตีพิมพ์หรือเผยแพร่ในเว็บไซต์ ฐานข้อมูลวารสารวิชาการ นิตยสาร ธุรกิจผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. การหาวิธีการแก้ไขปัญหามาจากบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่

2.1 การประเมินคุณภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีการประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในหลายมิติ เช่น ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านตราสินค้า (อรรหาวิ เจริญสะเม็มและยอดนภา เกษเมือง, 2021 : 86)

2.2 การออกแบบร่าง (Preliminary design) เมื่อได้แนวทางที่เป็นไปได้สำหรับการใช้บรรจุภัณฑ์ จะออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์ เป็นภาพ 2 มิติ หรือการสร้างเป็นงาน 3 มิติ แบบร่างควรมีความแตกต่างหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ใช้ พร้อมทั้งคำอธิบาย หรือกราฟิกแสดงหลักวิธีการและความคิดเห็นของผู้ออกแบบต่อร่างแบบที่พัฒนาขึ้น

2.3 การประเมินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านการเลือกใช้รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกและประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ การศึกษาจะต้องประเมินด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิก

2.4 การคัดเลือก โดยการเลือกจากแบบร่างที่สร้างขึ้น เลือกโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อคัดเลือกแบบที่มีความเหมาะสมสามารถแก้ไขปัญหาได้สำเร็จด้วยวิธีการที่ง่าย ประหยัดและมีความเป็นไปได้จริงทั้งในการผลิตและการตลาด

2.5 การออกแบบรายละเอียด เป็นการนำแบบร่างที่เลือกมาพัฒนารายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.6 การประเมินผล โดยนำแบบงาน 2 มิติ หรือ 3 มิติ มาประเมินว่ามีความถูกต้องและครบถ้วน ตามขอบเขตและจุดมุ่งหมาย ที่ตั้งไว้หรือไม่ การประเมินผลช่วยให้รู้ระดับคุณภาพของงานออกแบบและเป็นการตรวจสอบขั้นสุดท้าย และนำไปทดลองใช้จริง

## บรรจุภัณฑ์มะม่วงอกร่องเสมีดงาม

ในบ้านเสมีดงามมีมะม่วงแปลงใหญ่ โดยสำนักงานเกษตรอำเภอเมืองจันทบุรี สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี กรมส่งเสริมการเกษตร มีการส่งเสริมเกษตรกรมะม่วงแปลงใหญ่ และได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เดิมมะม่วงอกร่องเสมีดงาม  
ที่มา : (ผู้ประกอบการมะม่วงอกร่อง บ้านเสมีดงาม)

## บรรจุภัณฑ์สำหรับผลไม้สด

ผลไม้สด เป็นสินค้าที่ยังมีชีวิตและหายใจตลอดเวลาจนกว่าจะถูกบริโภค อายุของผลไม้สามารถขยายให้ยาวนานขึ้นด้วยการควบคุมกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ (Physical) และทางจิตวิทยา (Physiological) การชะลอการเสื่อมคุณภาพของผลไม้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตและการตลาด กระบวนการเก็บเกี่ยวที่ดี ตลอดจนกระบวนการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยรักษาคุณภาพของผลไม้ ยืดอายุบนชั้นวาง ทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ของผลไม้ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สำหรับผลไม้สด

1. การปกป้อง (Protection) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องผลไม้จากจุดกำเนิดสินค้าตลอดระยะทางระหว่างการเคลื่อนย้าย จนกระทั่งถึงจุดขายและนำไปบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติแข็งแรงทนทาน ปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย ป้องกันการปลอมแปลง รวมทั้งต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำลายได้ง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่ายสูง และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะ

2. การดึงดูดใจ (Attraction) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากพอ เพื่อพบเห็นผลิตภัณฑ์ ด้วยการออกแบบโทนสีที่ใช้เหมาะสมกับผลไม้ชนิดนั้น เมื่อ

บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาอย่างดี หรือกล่องที่ออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะที่เพิ่มประโยชน์การใช้งาน และน่าดึงดูดใจ

3. การให้ข้อมูล (Information) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น แหล่งผลิต วิธีการใช้ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ที่โดดเด่นและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

4. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) บรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่งอื่น หรือผู้ผลิตรายอื่น ๆ ด้วย การใช้ตราสัญลักษณ์ โลโก้ สี หรือรูปร่าง การออกแบบที่ดีจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและดึงดูดลูกค้า

5. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ติดหรือสัมผัสกับผลไม้ บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้ใช้เพื่อปกป้องสินค้า แต่อาจจะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการป้องกันสินค้าส่วนใหญ่กับผลไม้ราคาแพง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงความคงทนต่ออันตรายทางกายภาพของผลไม้ประกอบด้วย

5.1 แรงกด (compression)

5.2 ความคงทนต่อการกระแทก (Impact)

5.3 ความคงทนต่อการสั่นสะเทือน (Vibration)

6. บรรจุภัณฑ์หน่วยขาย

บรรจุภัณฑ์หน่วยขาย เป็นศัพท์เฉพาะที่ใช้กับวงการผักผลไม้ ผักหรือผลไม้ในปัจจุบันนิยมใช้บรรจุภัณฑ์หน่วยขาย ใช้เพื่อการปกป้องผลิตภัณฑ์ ลดโอกาสที่ผักผลไม้จะกระทบกระแทกระหว่างการถูกคัดเลือกหรือตกพื้น ณ จุดขาย เพิ่มสุขอนามัยจากการปนเปื้อนจากการขนส่งหรือการหยิบจับ การบรรจุภัณฑ์จะช่วยลดโอกาสในการเลือก และเพิ่มโอกาสในการขายผลไม้ได้ให้ได้ดีหมดในช่วงระยะเวลาที่เหมาะสมกับการบริโภค โดยไม่มีผลเน่าเสียเหลือทิ้งจากการคัดเลือก พร้อมทั้งลดค่าใช้จ่ายด้านพนักงานที่ต้องทำหน้าที่ในการชั่ง บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะออกแบบให้มีขนาดบรรจุหรือปริมาณเฉพาะของผลไม้หรือผักสดนั้น ทำให้ง่ายต่อผู้บริโภคในการถือ เคลื่อนย้ายและการจัดเก็บ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์หน่วยขายยังมีการให้ข้อมูลโภชนาการ รายละเอียดสินค้า ข้อความกระตุ้นหรือจูงใจ รวมทั้งตราสินค้าที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์จะเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้า (Marsh, & Bugusu, 2007 : 40)

### การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับผลไม้สด

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถใช้เพื่อการสื่อสาร สื่อความหมาย สื่อความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้เกิดความ

เข้าใจ ส่งผลด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น การดึงดูดความสนใจ การเกิดมโนภาพที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผู้ผลิต หรือผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้า ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ การจัดวางรูป การใช้ตัวอักษร เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับผลไม้สดเป็นส่วนสำคัญของการตลาดและการจำหน่ายผลไม้สด การออกแบบควรดึงดูดสายตาผู้บริโภค และควรสื่อถึงข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับผลไม้ เช่น สายพันธุ์ แหล่งกำเนิด คุณค่าทางโภชนาการ และกรรมวิธีการผลิตที่ต้องการสื่อถึงความ เป็นธรรมชาติ เป็นต้น

องค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณาสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้สด

1. การใช้สี สีเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่สามารถใช้เพื่อถ่ายทอดอารมณ์และข้อความต่าง ๆ สำหรับผลไม้สด มักจะใช้สีที่สดใสและมีชีวิตชีวาเพื่อสร้างความรู้สึกสดชื่นและน่าตื่นตื้นตัน สีเหลืองเป็นตัวเลือกที่นิยมสำหรับบรรจุภัณฑ์ผลไม้สด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความสุขและความหวาน สีที่นิยมสำหรับบรรจุภัณฑ์ผลไม้สด ได้แก่ สีแดง สีส้ม และสีเขียว

2. รูปภาพ การใช้รูปภาพของผลไม้สด เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รูปภาพควรมีคุณภาพสูงและดึงดูดสายตา และควรสื่อถึงผลไม้ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์อย่างถูกต้อง ภาพของผลไม้สามารถใช้เพื่อสื่อข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ เช่น พันธุ์ แหล่งที่มาของผลผลิต และคุณค่าทางโภชนาการ

3. ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ควรใช้และออกแบบข้อความที่ชัดเจนและอ่านง่าย ควรระบุชื่อผลไม้ พันธุ์ แหล่งกำเนิด น้ำหนัก และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรนำเสนอในลักษณะที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย และบ่งบอกถึงความพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ของผลไม้ชิ้นนั้น

4. ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ควรมีองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า เช่น โลโก้และสโลแกนผู้ผลิต การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ทำได้ดังนี้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้ภาพประกอบ ข้อความ ลวดลาย และองค์ประกอบอื่นควรใช้การออกแบบที่เรียบง่ายและสะอาดตา บรรจุภัณฑ์ไม่ควรมีรูปภาพหรือองค์ประกอบที่มากเกินไป ใช้ภาษาที่ชัดเจนและกระชับ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ควรอ่านและเข้าใจได้ง่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผลไม้โดยรวม

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญญา กรรณสูตร (2019 : 75) เสนอว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โอท็อปสมุนไพร "กุสุมา" โดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค โดยหลักเกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องประกอบด้วย การพิจารณาด้านองค์ประกอบด้านสี รูปแบบ และมีติด้านการเพิ่มมูลค่า เช่น ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าของวัสดุ ด้านความงาม ด้านความเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์ ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความพึงพอใจด้านราคา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า จะต้องคำนึงถึง ภาพประกอบ ตัวอักษรที่ใช้ การใช้สี และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง การจัดวางองค์ประกอบ ความสามารถในการรักษาผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ความสะดวกต่อการบรรจุและการใช้สอย เช่น การถือ การเก็บรักษา และความเหมาะสมโดยรวมทั้งหมด จากผลงานวิจัยบางส่วนเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า

ปิ่นณัช รัตนพรชัยรัตน์ และ ฉันทนา สุรัสวดี (2558 : 78) การออกแบบกราฟิกตราสินค้าเพื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน มีการใช้อัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มชุมชน สำหรับการนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน

อรรษาวิ เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง (2021 : 89) เสนอว่า การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ควรเน้นความมีส่วนร่วมชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยการสำรวจปัญหาและความต้องการ เพื่อให้เกิดการยอมรับตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบ และการประเมินคุณภาพการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าใน มิติต่าง ๆ เช่น ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านตราสินค้า การออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อความหมายได้ ต้องมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจ ระลึกได้ถึงบุคลิกหรืออัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

Castro, Kolp, & Mylopoulos, (2002 : 368) เสนอกรอบแนวคิดการออกแบบ โดยใช้การขับเคลื่อนตามความต้องการ การใช้ข้อมูลที่ขับเคลื่อนด้วยความต้องการ (The requirement driven approach) ในกระบวนการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้มั่นใจว่าผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นไปตามความต้องการด้านการทำงาน กฎหมาย การสร้างแบรนด์ และการมุ่งเน้นลูกค้าโดยเฉพาะ

Foster (2016 : 10) เสนอแนะความสำคัญของภาพลักษณ์ของตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของภาพลักษณ์ของตราที่มีต่อการรับรู้ด้านสุขภาพ การเชื่อมโยงทางอารมณ์ การโฆษณา ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการพูดแบบปากต่อปาก เน้นความเกี่ยวข้องในตลาดที่มีการแข่งขันการทำความเข้าใจความแตกต่างของภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลกระทบสามารถช่วยให้ สามารถวางตำแหน่งตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

Loureiro & Hine (2002 : 485) ตรวจสอบความชอบของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ภายในบริบทของอาหารท้องถิ่น ออร์แกนิก และปลอดจีเอ็มโอในโคโลราโด การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อจำแนกอิทธิพลของคุณลักษณะที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาแพงกว่า การวิจัยใช้การผสมผสานระหว่างวิธีการสำรวจและการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

Mabiso, Sterns, House, & Wysocki (2005 : 10) สำรวจและวัดปริมาณความเต็มใจที่จะจ่าย ของผู้บริโภคสำหรับฉลากประเทศต้นกำเนิดบนแอปเปิลและมะเขือเทศสดในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษานี้ทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ตามแหล่งที่มา ซึ่งเป็นแนวทางทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมี การตัดสินใจ 2 ประการ คือ จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ และหากซื้อ จะเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภครายนี้ จะจ่าย การวิเคราะห์ปัจจัยใช้เพื่อระบุปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อความชอบของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่าย ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีฉลากประเทศต้นกำเนิดกับความเต็มใจที่จะจ่าย ของผู้บริโภคสำหรับแอปเปิลและมะเขือเทศ ฉลากที่ติดกับผลไม้ทำหน้าที่เป็นสื่อสื่อสารข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลาก ปัจจัยสำคัญหลายประการที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีป้ายฉลากหรือการระบุแหล่งที่มาของสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ข้อกังวลด้านสุขภาพและความปลอดภัย ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น และการรับรู้ถึงชื่อเสียงแหล่งที่มาด้านการเกษตร การศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ตามแหล่งที่มา การติดฉลากแหล่งที่มาช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปรับความชอบของตนให้สอดคล้องกับการรับรู้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับภูมิภาคเฉพาะได้

Winfree & McCluskey (2005 : 207) สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงโดยรวม และคุณภาพผลิตภัณฑ์ภายในตลาด พบว่าชื่อเสียงของกลุ่มหรือหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจพึ่งพาชื่อเสียงของกลุ่มเพื่อเป็นแนวทางในการอนุมานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค