

การสื่อสารสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อผ่าน เทคโนโลยีเสมือนจริง

CONSUMER ENGAGEMENT COMMUNICATION FOR PACKAGED FOOD THROUGH AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY

พันธุ์ทิพย์ หอมส้อย^{1*}, ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์² และพงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์³
Panthippa Homsoi^{1*}, Kwanrat Suanpong² and Pongpun Anuntavoranich³

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
(สหสาขาวิชา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ Graduate Students, Master of Science Program in Technopreneurship and Innovation Management,
Chulalongkorn University.

² อาจารย์ ดร., ภาควิชาพาณิชย์ศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² Lecturer, Ph.D., Department of Commerce, Faculty of Commerce and Accountancy,
Chulalongkorn University.

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

³ Assistant Professor, Ph.D., Department of Industrial Design, Faculty of Architecture,
Chulalongkorn University.

*Corresponding author, E-mail: packaging.cpf@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อในกรุงเทพมหานคร จำนวน 245 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเข้าอินเทอร์เน็ตเพื่อพิจารณาข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ จากการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้บริโภคแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์และวิถีชีวิตดิจิทัลพบว่าความแตกต่างด้านเพศมีผลกับความผูกพันด้านความสนใจ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อ ส่วนความแตกต่างด้านอายุ อาชีพ มีผลกับความผูกพันด้านความตั้งใจของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ ทั้งยังพบว่าการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงนั้นส่งผลกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าสำเร็จรูปบรรจุห่อมีระดับความสัมพันธ์ 52.7% และพบว่าการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงช่วยเพิ่มความผูกพันให้กับบรรจุภัณฑ์ โดยข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้คือการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของเนื้อหาในการสื่อสารสร้างความผูกพันที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคและเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและการบริหารประสบการณ์ที่นำมาสู่การสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค

คำสำคัญ: เทคโนโลยีเสมือนจริง บรรจุภัณฑ์ปฏิสัมพันธ์ ดิจิทัล มาร์เก็ตติ้ง การสื่อสารการตลาด

Abstract

This research aims to study consumer engagement for packaged food through augmented reality technology that affect to consumer's response. To survey consumers, questionnaires were used to collect data from 245 consumers in Bangkok. The results showed that consumer access the internet to get product or service information through social media. From hypothesis test about the differences of consumer types that are separated by demographic and digital lifestyle, it showed gender differences affect to interest, desire and purchase decision while the differences in age and occupation affect to consumer attention. In term of customer engagement, communication through augmented reality technology and communication through packaged food have relative level 52.7%. Moreover communication through augmented reality technology will increase customer engagement with packaging. For the recommendation of this research is further studies on the content to build consumer engagement communication and be useful for entrepreneur to manage consumer relationship and consumer experience.

Keywords: Augmented Reality, Interactive Packaging, Digital Marketing, Marketing Communication

บทนำ

ปัจจุบันตลาดอาหารสำเร็จรูปมีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้บริโภคมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนใจในการเลือกซื้อสินค้า (Brand Switching) อีกทั้งมีความผูกพันในสินค้า ตราสินค้าและองค์กรผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายในระดับต่ำ (Low Engagement) การเลือกสินค้าจึงไม่ได้เลือกที่ตราสินค้าแต่เลือกที่เรื่องราวของตัวสินค้า (สถาบันพัฒนาธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อม, 2014) จากปัญหาดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการและนักการตลาดต่างค้นคว้าหาวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภค (Customer Engagement) (กรมการค้าภายใน, 2556)

โดยปัจจุบันบรรจุกิจได้เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Kotler, 2003) แต่ในด้านของการนำบรรจุกิจที่ใช้การสื่อสารด้วยภาพ ตัวอักษร ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (นรฤต วันตะเมธ, 2558) นั้นยังไม่เพียงพอต่อการสื่อสารสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับอาหารสำเร็จรูปบรรจุกิจ หอ ดังนั้นจะเห็นว่านักออกแบบและพัฒนาบรรจุกิจนั้นมีการค้นคว้าและวิจัยนวัตกรรมบรรจุกิจมากมายเพื่อให้ได้บรรจุกิจที่สามารถสื่อสารสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตาม เพศ อายุ วิถีชีวิตผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างรอบตัวมีการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ต้องการความสะดวก

ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality Technology) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่นำภาพเสมือนมาวางซ้อนทับไว้บนโลกความจริงผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น มือถือ โทรศัพท์ หรือ แว่นตาอัจฉริยะ (วิวัฒน์ มีสุวรรณ, 2554) โดยนำเข้ามาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งระหว่างและหลังการใช้งาน บรรจุกิจ สำหรับการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงบนบรรจุกิจในปัจจุบันยังเป็นเพียงการสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์เพียงชั่วคราว ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารสร้างความผูกพันระหว่าง



ผู้บริโภคกับอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาวิธีสื่อสารสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงบนบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาวิธีการสื่อสารสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคผ่านบรรจุภัณฑ์จากคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ศึกษาวิธีการสื่อสารสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงจากคุณลักษณะของแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ใช้กับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile AR Application) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ พร้อมทั้งลักษณะของผู้บริโภคแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์และวิถีชีวิตดิจิทัลที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ เพื่อมุ่งหาวิธีสื่อสารสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคเพื่อส่งมอบทั้งประสบการณ์การใช้งานที่ดี การสร้างความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความผูกพันในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิธีสื่อสารสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงบนบรรจุภัณฑ์

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

1. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากร วิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

อริสรา ไวยเจริญ (2557) การดำเนินชีวิตผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความสะดวกสบาย รวดเร็วมีการสื่อสารข้อมูลหลายหน้าจอ (Multi Screen) ในเวลาเดียวกัน นิยมที่จะเข้าร่วมเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาและศึกษาข้อมูลสินค้า การรวมกลุ่มทางสังคมเพื่อมองหาแสวงหาเพื่อนที่ชอบในสิ่งเดียวกันสามารถแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ภายในกลุ่ม ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการ แบ่งปัน บอกต่อ หรือ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่องค์กรธุรกิจได้นำเสนอที่ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจะต้องสื่อสารในเวลาทันทีทันใด (Real-Time) และในเวลาที่ถูกต้อง (Right-Time) เพื่อให้ผู้บริโภคยังคงเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้นต่อไป

สถาบันส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลง ด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีซึ่งเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์เคลื่อนที่มีจำนวนมากขึ้น ทำให้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้อุปกรณ์เครื่องมือที่ไฮเทคเหล่านี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะคนหนุ่มสาวแต่เข้าถึงทุกวัย และแทรกเข้าไปทุกวงการอาชีพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับแบรนด์ได้ง่าย

2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์

นรกฤต วันตะเมธ (2558) การสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมากเนื่องจากเป็นจุดสัมผัสแรกที่คนจะได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารนี้จะต้องมีการออกแบบองค์ประกอบดังนี้ 1) ตราสินค้า ซึ่งต้องโดดเด่น จดจำง่าย ทันสมัย 2) ฉลาก ต้องมีองค์ประกอบ ตราสินค้า ชื่อสินค้า มีสีสันโดดเด่นดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถพิจารณาได้จาก “VIEW Model” (Shimp, 2000) โดยกำหนดดังนี้ 1) มองเห็นได้อย่างชัดเจน (Visibility) 2) ให้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Information) 3) ดึงดูดอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional



Appeal) 4) ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Workability)

นุชนนตรี จักรกลม (2557) การสื่อสารข้อมูลและรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีความชัดเจน กลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว มักพึ่งพาเทคโนโลยี เน้นอารมณ์เป็นหลัก ดังนั้นตัวบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อสาร ผ่าน สี การออกแบบ และ การใช้งาน

3. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง

ประหยัด จิระวรพงศ์ (2553) (Augmented Reality: AR) เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ผสานโลกแห่งความจริง (Real World) กับโลกเสมือน (Virtual World) หรือ เทคโนโลยีเสมือนจริง ส่วนบางคนเรียกระบบเสมือนจริงเสริมซึ่ง AR เพิ่งเป็นที่สนใจอย่างกว้างขวางในประเทศไทย โดย AR เป็นลักษณะที่ดูได้โดยตรงและโดยอ้อมในสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงโดยมีองค์ประกอบของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบเสมือนจริงที่มีความสัมพันธ์กับโลกแห่งความจริงมากซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นสื่อความจริงเพราะทำให้มองเห็นความเป็นจริงที่มีการปรับแต่งอย่างน่าสนใจด้วยคอมพิวเตอร์

พลอยพรรณ จิตราษ (2557) Augmented Reality Technology คือ เทคโนโลยีที่ช่วยเติมแต่งโลกความจริงด้วยข้อมูลดิจิทัลและสื่อ เช่น โมเดล 3 มิติ และวิดีโอ หรือแม้แต่ภาพถ่าย หรือเสียง และซ้อนทับภาพเหล่านั้นที่ผ่านกล้องของสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

P.Butler (2013) บรรจุภัณฑ์สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactive Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยอาจอยู่ในรูปแบบการออกแบบผสมกับการใช้วัสดุพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ตระหนักรู้การใช้งาน หรือการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารมาช่วย เช่น การใช้เทคโนโลยี QR Codes (Quick Response Codes Technology) เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality Technology) เช่น การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า วิธีการประกอบอาหาร การปรุงอาหาร การสอยย้อนกลับแหล่งที่มา หรือ เกมส์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการทำโปรโมชั่นให้กับสินค้า

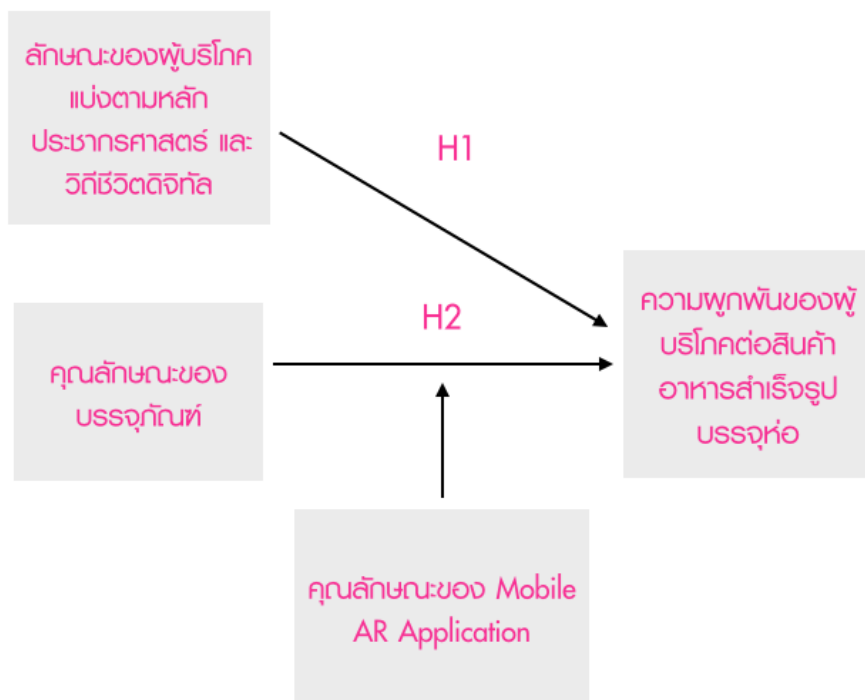
4. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้บริโภค

Sheldon (1991) แบบจำลองการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของผู้บริโภค คือ แบบจำลองไอดา (AIDA Model) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน อันได้แก่ 1) ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งสารต้องสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความตั้งใจ 2) ความสนใจ (Interest) ผู้ส่งสารต้องหาวิธีการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ 3) ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งสารเร่งรัดให้ผู้รับสารเกิดการกระทำ เช่น การซื้อ

Fisher-Buttinger and Chichester (2008) การเดินทางของความผูกพัน มีการแบ่งลำดับขั้นตอนของพฤติกรรมดังนี้ 1) ขั้นสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นที่องค์กรหรือตราสินค้าได้ทำการสร้างสื่อที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ 2) ขั้นสร้างความคุ้นเคย โดยเป็นการสานสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมต่าง ๆ 3) ขั้นพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นที่มีการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคซึ่งจะตรงกับกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องการประเมินทางเลือกตามประสบการณ์ที่มี 4) ขั้นซื้อสินค้า (Purchase) เป็นขั้นของการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5) ขั้นความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดเป็นความผูกพันกลายเป็นความภักดี

5. กรอบแนวคิด



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัยสำหรับการวิจัยผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ ใช้การสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็นในแบบ Purposive Sampling โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้อ้างอิงจากประชากรผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อในกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้งาน Facebook, Line, Twitter โดยสามารถเก็บตัวอย่างแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 245 คน จากการคำนวณ (Yamane, 1967) ให้ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7% โดยการคำนวณขนาดตัวอย่างของกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจำนวนประชากร 5,692,284 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามจะใช้เป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยโครงสร้างคำถามใช้รูปแบบคำถามแบบ Rating Scale และ Check List โดยก่อนแจกแบบสอบถามได้มีการให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา 10 คน หลังจากนั้นจึงได้แจกแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อันประกอบด้วย Facebook, Line, Twitter

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล รูปแบบปฐมภูมิ เชิงปริมาณ แจกแบบสอบถาม Online ผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ อันประกอบด้วย Facebook, Line, Twitter และรูปแบบทฤษฎีภูมิ: ศึกษาเอกสารวิชาการ บทความ เอกสารอ้างอิงต่าง ๆ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์สถิติพรรณนาในส่วนของคุณลักษณะและสถิติอนุมาน การใช้ Multiple Regression ที่ผ่านการตรวจสอบ Multicollinearity และใช้เทคนิค Stepwise ในการเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย ตลอดจนถึงสถิติอนุมานพารามิเตอร์การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



- ตัวแปรที่ใช้การวัดระดับแบบอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

1 = น้อยมาก 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

โดยการให้คะแนนนั้นผู้วิจัยมีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 เป็นค่าสูงมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 เป็นค่าสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 เป็นค่าปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 เป็นค่าน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 เป็นค่าน้อยมาก

- เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงเกณฑ์จากงานวิจัย

กัณณิกา ปลื้มอารมณ์ (2557)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.80 ขึ้นไป เป็นค่าสูงมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.60-0.79 เป็นค่าสูง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.40-0.59 เป็นค่าปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.20-0.39 เป็นค่าน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.00-0.19 เป็นค่าน้อยมาก

ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	Mean	SD.
1. ตราสินค้า	4.09	0.76
2. รูปภาพอาหารที่น่ารับประทาน	3.83	0.82
3. สีฉ่ำสวยงาม	3.81	0.76
4. แยกแยะเมนูสินค้าต่าง ๆ ได้	3.75	0.84
5. ขนาดอักษรที่มีขนาดใหญ่ เห็นชัดเจน	3.74	0.80
6. รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะแปลกใหม่	3.57	0.92
7. สื่อสาร Promotion แต่ละช่วง	3.45	1.00
8. ความพึงพอใจในคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดยรวม	3.69	0.67



ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามคุณลักษณะของ Mobile AR Application ที่ผู้บริโภคต้องการ

คุณลักษณะของ Mobile AR Application	Mean	SD.
1. ค้นหา Promotion	4.04	0.79
2. ร่วมสนุกกิจกรรม Promotion แต่ละช่วง	3.98	0.83
2. ค้นหาสินค้าใหม่	3.92	0.80
4. ค้นหาสถานที่ในการซื้อสินค้า	3.89	0.86
5. เนื้อหาเมนูอาหาร และส่วนประกอบอาหาร	3.87	0.89
3. ค้นหาสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง	3.83	0.83
7. ภาพ Clip วิธีทำอาหาร	3.80	0.93
8. การได้ Share ใน Social Media ต่าง ๆ	3.74	1.00
9. ความพึงพอใจในคุณลักษณะของ Mobile Application โดยรวม	3.89	0.72

3. การสื่อสารสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามการสื่อสารสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง

การสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ผ่าน Mobile AR Application	Mean	SD.
1. ความสนใจสินค้า (Interest)	3.94	0.73
2. การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Attention)	3.83	0.72
3. การกระทำ (Action) โดยการบอกต่อ	3.67	0.81
4. ความต้องการสินค้า (Desire)	3.63	0.73
5. การกระทำ (Action) โดยการซื้อ	3.60	0.75
6. การกระทำ (Action) โดยการซื้อซ้ำ	3.38	0.80
7. ความผูกพันโดยรวมจากการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ผ่าน Mobile AR	3.59	0.78

4. การทดสอบสมมติฐาน H1: ความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้บริโภคแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์และวิถีชีวิตดิจิทัลกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ



ตารางที่ 4 ตารางแสดง Independent Sample Test (t test) ระหว่างเพศกับค่าเฉลี่ยคะแนนความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ

ความผูกพันของผู้บริโภค	Mean เพศ		t	Sig. (2-tailed)
	ชาย (N=107)	หญิง (N=138)		
1. การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Attention)	3.78	3.87	-1.00	0.32
2. ความสนใจสินค้า (Interest)	3.79	4.06	-2.79	0.01
3. ความต้องการสินค้า (Desire)	3.45	3.77	-3.44	0.00
4. การกระทำ (Action) โดยการซื้อ	3.47	3.71	-2.53	0.01
5. การกระทำ (Action) โดยการบอกต่อ	3.60	3.72	-1.15	0.25
6. การกระทำ (Action) โดยการซื้อซ้ำ	3.28	3.46	-1.79	0.08

ความแตกต่างระหว่างเพศกับความผูกพันของผู้บริโภคพบว่า ด้านของความสนใจสินค้า (Interest) มีค่า $t = -2.79$ Sig. (2-tailed) = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือความสนใจสินค้าขึ้นกับความแตกต่างของเพศ ด้านความต้องการสินค้า (Desire) มีค่า $t = -3.44$ Sig. (2-tailed) = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือความต้องการสินค้าขึ้นกับความแตกต่างของเพศ ด้านการกระทำ (Action) โดยการซื้อ มีค่า $t = -2.53$ Sig. (2-tailed) = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการกระทำ (Action) โดยการซื้อสินค้าขึ้นกับความแตกต่างของเพศ

ตารางที่ 5 ตาราง ANOVA แสดงความแตกต่างด้าน อายุ ที่ส่งผลกับค่าเฉลี่ยคะแนนความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ

ความผูกพันของผู้บริโภค	Mean อายุ			F	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี (N=39)	25 - 45 ปี (N=195)	45 - 60 ปี (N=11)		
1. การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Attention)	3.56	3.90	3.55	4.56	0.01
2. ความสนใจสินค้า (Interest)	3.79	3.99	3.64	2.17	0.12
3. ความต้องการสินค้า (Desire)	3.51	3.65	3.64	0.58	0.56
4. การกระทำ (Action) โดยการซื้อ	3.54	3.63	3.45	0.44	0.64
5. การกระทำ (Action) โดยการบอกต่อ	3.59	3.70	3.27	1.69	0.19
6. การกระทำ (Action) โดยการซื้อซ้ำ	3.41	3.39	3.18	0.38	0.69

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Attention) มีค่า $F = 4.56$ Sig. = 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าขึ้นกับความแตกต่างของอายุ



ตารางที่ 6 ตาราง ANOVA แสดงความแตกต่างด้าน อาชีพ ที่ส่งผลกับค่าเฉลี่ยคะแนนความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ

ความผูกพันของผู้บริโภค	Mean อาชีพ						F	Sig.
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (N=9)	พนักงานบริษัทเอกชน (N=172)	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว (N=37)	รับจ้าง (N=1)	นิสิต / นักศึกษา (N=24)	อื่น ๆ (N=2)		
1. การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Attention)	4.44	3.80	3.92	3.00	3.75	3.00	2.43	0.04
2. ความสนใจสินค้า (Interest)	4.56	3.94	4.00	4.00	3.71	3.50	1.98	0.08
3. ความต้องการสินค้า (Desire)	3.89	3.56	3.73	3.00	3.67	3.50	0.62	0.69
4. การกระทำ (Action) โดยการซื้อ	3.67	3.59	3.65	3.00	3.58	4.00	0.28	0.92
5. การกระทำ (Action) โดยการบอกต่อ	3.78	3.67	3.76	2.00	3.58	3.00	1.32	0.26
6. การกระทำ (Action) โดยการซื้อซ้ำ	3.56	3.35	3.59	3.00	3.21	3.50	0.93	0.46

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Attention) มีค่า $F = 2.43$ Sig. = 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าขึ้นกับความแตกต่างของอาชีพ

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจาก Cross Tab ระหว่างเพศกับการพิจารณาสินค้าอาหารพร้อมปรุง พร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตบนมือถือ

เพศ	การพิจารณาสินค้าอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตบนมือถือ															
	คุณสมบัติสินค้า		โปรโมชั่นสินค้า		เมนูพร้อมสูตรอาหาร		วิธีทำอาหาร		ค้นหาสถานที่จำหน่าย		สั่งซื้อสินค้าออนไลน์		อื่น ๆ		รวม	
	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%
ชาย	90	84.11	76	71.03	37	34.58	37	34.58	60	56.07	41	38.32	1	0.93	107	100
หญิง	104	75.36	97	70.29	67	48.55	70	50.72	72	52.17	62	44.93	1	0.72	138	100
รวม	194	79.18	173	70.61	104	42.45	107	43.67	132	53.88	103	42.04	2	0.82	245	100

ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสนใจการพิจารณา สินค้าอาหารพร้อมปรุง พร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตบนมือถือในด้านคุณสมบัติสินค้า โปรโมชั่น และค้นหาสถานที่ เป็น 3 อันดับแรกเรียงตามลำดับ



ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจาก Cross Tab ระหว่างเพศกับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารกับสินค้าอาหารพร้อมปรุงพร้อมรับประทานบนบรรจุภัณฑ์

เพศ	ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีการสื่อสารกับสินค้าอาหารพร้อมปรุง-พร้อมรับประทานบนบรรจุภัณฑ์													
	ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ		เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคได้แบ่งปัน บอกต่อ		เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น		เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคร้องเรียน		เป็นช่องทางให้ผู้ผลิตฟังความคิดเห็น/ ความต้องการของผู้บริโภค		อื่น ๆ		รวม	
	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%	คน	%
ชาย	91	85.05	70	65.42	55	51.4	53	49.53	61	57.01	0	0	107	100
หญิง	118	85.51	97	70.29	73	52.9	55	39.86	83	60.14	0	0	138	100
รวม	209	85.31	167	68.16	128	52.24	108	44.08	144	58.78	0	0	245	100

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารกับสินค้าอาหารพร้อมปรุงพร้อมรับประทานบนบรรจุภัณฑ์ในด้านเป็นการให้ความรู้สินค้าและบริการ เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคได้แบ่งปันบอกต่อ เป็นช่องทางให้ผู้ผลิตรับฟังความคิดเห็น/ ความต้องการของผู้บริโภค เป็น 3 อันดับแรกเรียงตามลำดับ

5. การทดสอบสมมติฐาน H2: การหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ

ตารางที่ 9 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ

Model Summary: Stepwise

R	R ²	Adjusted R ²	Durbin-Watson
0.730	0.533	0.527	1.79

คุณลักษณะของ Mobile AR Application	B	Sig
Constant	3.65	0.00
ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณลักษณะของ Mobile AR Application	0.32	0.00
ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์	0.19	0.00
Moderator	0.06	0.00

จากตารางที่ 9 ค่า Adjusted $R^2 = 0.527$ หรือ 52.7% โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ ซึ่งค่า Sig. ของตัวแปรจาก Model ด้านบน = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คือ 1) ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณลักษณะของ Mobile AR Application 2) ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 3) Moderator สำหรับค่า $R = 0.730$ มีค่าสูง หมายถึงค่าจริง และ ค่าพยากรณ์ความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยสมการที่ได้คือ ความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ = $3.65 + 0.32$ ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณลักษณะของ Mobile AR Application + 0.19 ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ + 0.06 Moderator โดยทิศทางความสัมพันธ์จะพบว่าเมื่อ ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณลักษณะของ Mobile AR Application และ ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อก็จะมากขึ้นโดย ค่าเฉลี่ยคะแนนคุณลักษณะของ Mobile AR Application นั้นเป็นตัวแปรกำกับที่ทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อเพิ่มขึ้นอีกด้วย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิธีการสื่อสารสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคจากคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ คุณลักษณะของแอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ใช้กับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile AR Application) ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อนั้นพบว่าการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์สร้างความผูกพันที่ผู้บริโภคต้องการนั้นคือ ตราสินค้า รูปภาพอาหาร มีสีสันสวยงามสามารถมองเห็นอย่างชัดเจนเพื่แยกแยะเมนูอาหารเมื่อวางบนชั้นวางจำหน่ายสินค้าตัวอักษรต้องมีขนาดใหญ่ มีรูปร่างบรรจุภัณฑ์เฉพาะและสามารถช่วยสื่อสารถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ของ นฤกต วันตะเมธ (2558) และ นุชนทร จักรกลม (2557) ส่วนการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงสร้างความผูกพันที่ผู้บริโภคต้องการเป็นเรื่องของการค้นหา Promotion การร่วมสนุกกิจกรรม Promotion แต่ละช่วง การค้นหาสินค้าใหม่ การค้นหาสถานที่ในการซื้อสินค้า เนื้อหาเมนูอาหารและส่วนประกอบอาหาร ค้นหาสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง ภาพ Clip วิธืทำอาหาร และ การได้ Share ใน Social Media ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบรรจุภัณฑ์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคด้วยการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงของ P.Butler (2013) ในด้านการสื่อสารสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ส่งผลต่อความผูกพันโดยเป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นตั้งแต่ การทำให้เกิดความตั้งใจหยุดมอง การให้ความสนใจเข้ามาหยิบดู เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผลการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยมีคะแนนเฉลี่ยสูงมีความสอดคล้องกับแบบจำลองการสื่อสาร AIDA ของ Lewis (1898) สำหรับการบอกต่อ และการซื้อซ้ำ จะสอดคล้องกับ การเดินทางของความผูกพัน Fisher-Buttinger and Chichester (2008) ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน H1: ความแตกต่างทางเพศมีผลกับความผูกพันของผู้บริโภคในด้าน ความสนใจ ความต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าขึ้นกับความแตกต่างของอายุ อาชีพ ในส่วนของเพศเมื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้ามตัวแปรกับวิถีชีวิตดิจิทัลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงมีวิถีชีวิตดิจิทัลที่เหมือนกันคือ การพิจารณาสินค้าอาหารอาหารพร้อมปรุง พร้อมรับประทานในบรรจุภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตบนมือถือ อันดับหนึ่งคือ คุณสมบัติสินค้า โปรโมชั่นสินค้า ค้นหาสถานที่จำหน่ายสินค้า การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เมนูอาหารพร้อมสุตรอาหารวิธีการทำอาหารรูปแบบต่าง ๆ และ อื่น ๆ ตามลำดับ สำหรับประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร



กับสินค้าอาหารพร้อมปรุงพร้อมรับประทานบนบรรจุภัณฑ์ อันตบหนึ่ง เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นช่องทางให้กลุ่มผู้บริโภคได้แบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ เป็นช่องทางให้ผู้ผลิตรับฟังความคิดเห็น/ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นช่องทางให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ช่องทางให้ผู้บริโภคแจ้งข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า และ อื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดวิถีชีวิตดิจิทัลของ อริสรา ไวยเจริญ (2557) และข้อมูลงานวิจัยจากสถาบันส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2557) การทดสอบสมมติฐาน H2: พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ โดย Mobile AR Application เป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อเพิ่มขึ้นจากที่มีการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการที่ Mobile AR Application นั้น ได้เข้ามาช่วยในการสร้างปฏิสัมพันธ์และเป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมแก้ไขจุดด้อยที่เป็นข้อจำกัดของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันสอดคล้องกับแนวคิดของ P.Butler (2013)

ดังนั้นสรุปวิธีสื่อสารสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อด้วยวิธีการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ร่วมกับการนำการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้เพื่อเป็นการเพิ่มการสร้างปฏิสัมพันธ์ ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคในระยะยาวต่อไป ทั้งนี้วิธีดังกล่าวยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคจากการทำการสำรวจบรรจุภัณฑ์ ณ จุดขาย และการสัมภาษณ์นักการตลาด ทางผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันนั้นยังพบจุดที่ต้องปรับปรุงอันได้แก่ ขนาดอักษรที่ต้องการให้เห็นชัดเจน การออกแบบที่ช่วยแยกแยะสินค้า และการทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถที่จะช่วยในการทำโปรโมชั่น ทำให้ปัจจุบันการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านบรรจุภัณฑ์นั้นทำได้ยาก

2. เป็นข้อสังเกตว่าบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันนั้นการจะสื่อสารให้ทราบถึงบรรจุภัณฑ์ยังทำได้ไม่ชัดเจนและเป็นการเพิ่มต้นทุนดังนั้นการนำจุดแข็งของ AR มาใช้จะช่วยเสริมในส่วนดังกล่าวตลอดจนถึงเรื่องของขนาดอักษรบนบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันที่มีขนาดเล็ก และ บางการออกแบบนั้นยังไม่สามารถที่จะแยกแยะสินค้าได้อย่างชัดเจนจึงนับเป็นโอกาสของการใช้ AR เพื่อให้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัยจะพบว่าในเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคในระดับของการซื้อซ้ำนั้นคะแนนจะยังอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยจากการที่ได้มีโอกาสปรึกษากับนักการตลาดผู้บริหารตราสินค้าจึงได้ข้อมูลว่า การทำให้เกิดการซื้อซ้ำนั้นจะต้องผ่านประสบการณ์ทางด้านการทดลองมาก่อนจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจกับสิ่งที่ได้รับโดยเฉพาะสิ่งที่เกินความคาดหมายจึงจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นระดับของการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายด้วย AR Application เป็นสิ่งที่สำคัญ จึงได้รับการแนะนำว่าหากเริ่มทดลองใช้กับสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และสินค้ามีมาตรฐานที่ดีอยู่แล้วมาใช้ร่วมกับเนื้อหาของ AR Application จะช่วยให้การพิจารณาในการซื้อซ้ำเห็นภาพมากขึ้นและจะสามารถวัดในเรื่องของการซื้อซ้ำได้เที่ยงตรงมากขึ้น

4. จากผลสรุปการวิจัยในเรื่องลักษณะของผู้บริโภคในด้านความแตกต่างของเพศส่งผลกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อ โดยเฉพาะในด้านความแตกต่างของเพศที่มี



ความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารสำเร็จรูปบรรจุห่อทั้งในด้านของความสนใจ ความต้องการ การซื้อ ดังนั้นการออกแบบเนื้อหา การออกแบบส่วนผู้ใช้ การออกแบบประสบการณ์ต่าง ๆ จำเป็นต้องคำนึงถึงเพศเพื่อให้การสื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ซึ่งการผลิตสื่อที่ตรงความต้องการตามกลุ่มเป้าหมายแล้วสื่อดังกล่าวจะมีพลังที่ช่วยสื่อสารสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2556). การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารพร้อมรับประทาน. มองโลกแข่งขัน, 6, 1-2.
- กัณณิกา ปลื้มอารมณ์. (2557). การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ. (มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- จำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.) เข้าถึงได้จาก : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php (วันที่ค้นข้อมูล : 15 ตุลาคม 2558)
- พลอยพรรณ จิตราษ. (2557). *Augment : แอปพลิเคชันเสริมมิติภาพ 3 มิติ บนโลกความจริง*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2558). *การสื่อสารทางการตลาด Marketing Communications*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นุชนนตรี จักรกลม. (2557). แนวโน้มนวัตกรรมและบรรจุภัณฑ์. อุตสาหกรรมสาร, 5-7.
- ประหยัด จิระวรพงษ์. (2553). เทคโนโลยีผสมความจริงเสมือน. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 3, 190-194.
- วิวัฒน์ มีสุวรรณ. (2554). การเรียนรู้ด้วยการสร้างโลกเสมือนผสมผสานโลกความจริง. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 13(2), 121-127.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). Digital Lifestyle. Future Foresight 2020
- อริสรา ไวยเจริญ. (2557). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 1, 11-35.
- Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V. (2008). *Connective Branding: Building Brand Equity in a Demanding World*. West Sussex UK: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- P. Butler. (2013). *Smart and interactive packaging developments for enhanced communication at the packaging/ user interface*. Woodhead Publishing Limited.
- Sheldon, A. F. (1991). *The Art of Selling*. Chicago: The Sheldon School.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising & Promotion : Supplement Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Yamane, T. (1967). *Statistic; an introductory analysis*. New York: Harper and Row.