



## รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12  
ประจำปี พ.ศ. 2566

“HOSPITALITY, TOURISM,  
LOGISTICS AND CULTURE (HTLC)  
FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT”



วันศุกร์ที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2566

คณะอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน



## คำนำ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2566 ภายใต้หัวข้อ “Hospitality, Tourism, Logistics and Culture (HTLC) for Sustainable Development” มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปได้แลกเปลี่ยนทัศนคติด้านอุตสาหกรรมบริการ การท่องเที่ยว โลจิสติกส์ และวัฒนธรรม โดยการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 ในภาคเข้าได้รับเกียรติจากรองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณน้ำฝน บุญยะวัฒน์ ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการในมิติความยั่งยืน” ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีที่แขกผู้มีเกียรติ โดยเฉพาะนิสิต นักศึกษา ได้รับฟังแนวคิดและประเด็นร่วมสมัยด้านการท่องเที่ยวและบริการจากผู้แทนองค์กรที่บทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนภาคการท่องเที่ยวและบริการของประเทศ และในภาคบ่ายเป็นการเปิดเวทีให้นิสิต นักศึกษานำเสนอผลงานวิชาการเผยแพร่ต่อสู่สาธารณชนเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความก้าวหน้าทางวิชาการด้านอุตสาหกรรมบริการ

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2566 ภายใต้หัวข้อ “Hospitality, Tourism, Logistics and Culture (HTLC) for Sustainable Development” ได้รวบรวมบทความทางวิชาการที่ผ่านการพิจารณา กลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผ่านการคัดเลือกให้นำเสนอในการประชุมวิชาการครั้งนี้ เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ทางวิชาการ เพื่อเผยแพร่ และอ้างอิง อันจักนำไปสู่การใช้ประโยชน์หรือการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ซึ่งนับได้ว่าเป็นการเสริมสร้างด้านศักยภาพการวิจัยและส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

## สารสั้นจากคณบดี

คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนในฐานะหน่วยงานการศึกษาที่มีหน้าที่สำคัญต่อการสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ตระหนักถึงความสำคัญของภาคบริการในฐานะกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศจึงได้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี พ.ศ. 2566 ขึ้นในหัวข้อ “Hospitality, Tourism, Logistics and Culture (HTLC) for Sustainable Development” โดยการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งนี้ นับเป็นครั้งที่ 12 ซึ่งการริเริ่มจัดงานเกิดจากความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ร่วมกับองค์กรวิชาชีพ สถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวได้ขยายเป็นเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการอย่างต่อเนื่องด้านอุตสาหกรรมบริการ การท่องเที่ยว และวัฒนธรรม โดยในครั้งนี้ คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพหลักร่วมกับวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตและศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และในปีนี้ได้รับเกียรติจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น คณะวิทยาการจัดการ และสมาคมอนุรักษ์ศิลปกรรมและสิ่งแวดล้อมร่วมเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน

การจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งนี้ยังคงดำรงไว้ซึ่งเป้าหมายหลักเดิมคือเพื่อสร้างเวทีให้นักศึกษานำเสนอผลงาน นักวิชาการแลกเปลี่ยนทัศนะ ตลอดจนถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและการบริการอันนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม รวมถึงการสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันของสถาบันอุดมศึกษาของไทยและองค์กรวิชาชีพต่างๆ อันจักเป็นการเสริมสร้างศักยภาพด้านการวิจัยและความเข้มแข็งให้กับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยั่งยืนสืบไป



รองศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร  
คณบดีคณะอุตสาหกรรมบริการ

คณะกรรมการพิจารณาผลงานวิชาการ  
การวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566  
“Hospitality, Tourism, Logistics and Culture (HTLC)  
for Sustainable Development”

- |  |  |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร             | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์   |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญามน กาญจนาทวีกุล      | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น  |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ เสนารักษ์       | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร<br>ลาดกระบัง                             |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง        | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล        | มหาวิทยาลัยศิลปากร   |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวัชช พิทักษ์ทิม     | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์   |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญูภักดิ์ หล้าแหล่ง | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร<br>ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ        | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร<br>ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวรรณ พิสิฐเวช     | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น  |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินี ว่องวิไลรัตน์ | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น  |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล  | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ      | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์   |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสระพงษ์ พลธานี     | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์   |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา สุพิชญ์        | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์   |
| 15. อาจารย์ ดร.นิลนารา วงษ์เกิด                | มหาวิทยาลัยรามคำแหง  |
| 16. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ            | มหาวิทยาลัยรามคำแหง  |
| 17. อาจารย์ ดร.ดารณี พลอยจั่น                  | มหาวิทยาลัยรามคำแหง  |
| 18. อาจารย์ ดร. ศรัญญา เนียมฉาย                | มหาวิทยาลัยรามคำแหง  |
| 19. อาจารย์ ดร.ทิพย์ชญา พิงชาญชัยกุล           | มหาวิทยาลัยรามคำแหง  |
| 20. อาจารย์ ดร.ชัชฎาพงศ์ ศิริโชตินิศากร        | มหาวิทยาลัยศิลปากร   |
| 21. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา              | มหาวิทยาลัยศิลปากร   |
| 22. อาจารย์ ดร.ภิญญาภัสชญ์ มุณีแก้ว            | มหาวิทยาลัยศิลปากร   |
| 23. อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว         | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  |
| 24. อาจารย์ ดร.สุวรรณา เขียวภักดี              | มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  |
| 25. อาจารย์ ดร.อธิป จันทร์สุรีย์               | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร<br>ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ |
| 26. อาจารย์ ดร.ศักดิ์ดา เกิดการ                | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น  |
| 27. อาจารย์ ดร.พชรภัทร นันทบวรพล               | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น  |
| 28. อาจารย์ ดร.วัลย์ลักษณ์ พันธุ์              | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น  |

- |                                    |                        |
|------------------------------------|------------------------|
| 29. อาจารย์ ดร.พรณทิมา วรณสุทธิ    | วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น    |
| 30. อาจารย์ ดร.อมรรัตน์ รัตนวงศ์   | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 31. อาจารย์ ดร.ภาพัศร์ วงษ์ประคอง  | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 32. อาจารย์ ดร.ณภัทร สำราญราษฎร์   | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 33. อาจารย์ ดร.จันทร์เมธา ศรีรักษา | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |

งานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566  
“Hospitality, Tourism, Logistics and Culture (HTLC) for Sustainable  
Development”

วันศุกร์ที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2566



กำหนดการภาคบรรยาย กลุ่ม 3: วัฒนธรรม  
เวลา 13.00 - 16.00 น.

ลำดับ	เวลา	ชื่อเรื่อง
1	13.00 น.	การคุกคามทางเพศต่อกลุ่มผู้หญิงในเกอวาโรแลนด์
2	13.30 น.	ภาพตัวแทนชาติกรในภาพยนตร์โล่เชือด
3	14.00 น.	โครงการส่งเสริมการเรียนรู้มรดกวัฒนธรรมชุมชนท่าพระจันทร์ของเด็กปฐมวัย
4	14.30 น.	ตรอกครุฑอาวูธของเพชหญิง
5	15.00 น.	สัมภาษณ์ : พื้นที่แห่งเพศสภาวะ ทุนนิยมและการเมือง
6	15.30 น.	การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทหลากหลายสินค้า : ภาษา สัญลักษณ์ และสุนทรียภาพทางสายตาในมุมมองผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z)
	16.00 - 16.30 น.	สรุปสาระสำคัญการประชุมวิชาการ โดยประธานผู้วิพากษ์ของแต่ละกลุ่ม
ประธานกรรมการ		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล
กรรมการ		อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ
กรรมการ		อาจารย์ ดร.อริป จันท์สุริย์

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความหลากหลายของแมลงน้ำ และการประเมินคุณภาพน้ำทางชีวภาพบริเวณระบบนิเวศน้ำตก กะเปาะ อำเภอกำแพงแสน จังหวัดชุมพร <i>ภูวดล สว่างอารมณ์, พรทิพย์ คงรอด และนันทน์ภัส สุวรรณรัตน์.....</i>	114
ภาพตัวแทนของชาตกรในภาพยนตร์ไล่เลือด <i>กิตติทัช ไกรฤกษ์ และรัชนิกร แซ่หวัง.....</i>	128
บทบาทของเพศหญิงในตรอกครุฑ <i>กาญจนาภรณ์ สวนอินทร์, อธิธิฤทธิ์ อสุณี ณ อยุธยา และรัชนิกร แซ่หวัง.....</i>	140
การปรับท่าเรือ ระบายเทพบันเทิง ให้เป็นท่าตัวนางล้าน <i>รวี เรืองศรี.....</i>	150
สิ่งแวดล้อม : พื้นที่แห่งเพศสภาวะ ทุนนิยม และการเมือง <i>ธนดล เต๋พันธ์.....</i>	163
ขนมจีนเหมือด : องค์ประกอบของอาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ของเมืองพิมาย จังหวัดนครราชสีมา <i>ชลิต เขียบพิมาย, พิชนิกา มาสุข, ลลิตพรรณ ปัญญาภาค และอังควิภา แนวจำปา.....</i>	176
การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทหลากหลายสินค้า ภาษา สัญลักษณ์ และสุนทรียภาพ ทางสายตา ในมุมมองผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) <i>รัชมงคล ทองหล่อ, สิริวิมล มากมี และกัญญาณัฐ ใจหล่อ.....</i>	187
การศึกษาการแนะนำที่ปักปปลอม : ตรวจสอบการแพร่กระจาย รูปแบบเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อ ความไว้วางใจของผู้บริโภค กลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในบริบทธุรกิจที่ปัก <i>รัชมงคล ทองหล่อ, ธัญญรัตน์ เพชรงาม และพรรณพิสสา พงศ์คุณาธรรม.....</i>	205

## การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทฉลากสินค้า ภาษา สัญลักษณ์ และสุนทรียภาพทางสายตา ในมุมมองผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z)

### Creating added value in marketing and the role of product labels: Language, symbols, and visual aesthetics from the perspective of Generation Z consumers

รัชมงกมล ทองหล่อ<sup>1</sup> สิริวิมล มากมี<sup>2</sup> และ กัญญาณัฐ ใจหล่อ<sup>3</sup>  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
Ratchamongkhon Thonglor<sup>1st</sup> Sirivimol Makmee<sup>2nd</sup> and Kanyanat Jailor<sup>3rd</sup>

Silpakorn University

Corresponding author e-mail: Makmee\_S2@silpakorn.edu

Jailor\_k@silpakorn.edu.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทฉลากสินค้า ภาษา สัญลักษณ์ และสุนทรียภาพทางสายตา ในมุมมองผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ฉลากสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่ปรากฏอยู่ในสินค้าจำนวน 11 ตราสินค้า และการวิเคราะห์ประเด็นสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) จำนวนทั้งสิ้น 15 คน ผลการวิจัยพบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทฉลากสินค้า ภาษา สัญลักษณ์ และสุนทรียภาพทางสายตา ในมุมมองผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ดังนี้ 1) ภาษา 1.1) สินค้าที่มีความน่าจดจำ 1.2) กำหนดตำแหน่งตลาดโดยใช้ชื่อสินค้าที่โดดเด่นและมีเสน่ห์ 1.3) การสร้างเสน่ห์และความสนใจโดยใช้คำสั้นๆและมีความหมายหรือความน่าสนใจเพิ่มขึ้น 1.4) คำบรรยายที่ชัดเจนและสะดวกในการอ่าน 1.5) การใช้ภาษาที่ถูกต้องและมีคุณภาพบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง 1.6) ข้อความโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษโดยใช้ภาษาที่กระตุ้นความสนใจ 1.7) ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 1.8) คำแนะนำการใช้งาน 2) สัญลักษณ์ 2.1) สัญลักษณ์ทางการตลาด 2.2) สัญลักษณ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ 2.3) สัญลักษณ์การบริโภค 3) สุนทรียภาพทางสายตา 3.1) รูปภาพ 3.2) โทนสี 3.3) ข้อความ 3.4) รูปแบบและการตกแต่ง 3.5) การใช้พื้นหลัง 3.6) รูปลักษณ์ข้อเสนอแนะ จากวิจัยครั้งนี้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่สอดคล้องกับค่านิยมและความชอบของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายย่อย อีกทั้ง เพื่อเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีต่อไป

**คำสำคัญ:** การสร้างมูลค่าเพิ่ม1 ฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง2 ผู้บริโภค3 กลุ่มเจนเอเรชั่นซี4



## Abstract

This research study employs a qualitative approach with the objective of analyzing the content to explore the patterns of value creation in marketing and the role of labels in terms of language, symbols, and visual imagery, from the perspective of Generation Z consumers. The study utilizes content analysis to examine the labels of 11 frozen ready-to-eat food products and conducts focus group discussions with 15 Generation Z consumers, who serve as the primary data sources.

The research findings indicate that value creation in marketing and the role of labels, language, symbols, and visual imagery, from the perspective of Generation Z consumers, can be summarized as follows: 1) Language: 1.1) Memorable product names. 1.2) Market positioning through distinctive and appealing product names. 1.3) Creating allure and interest using concise yet meaningful and intriguing language. 1.4) Clear and convenient descriptions on labels. 1.5) Utilizing accurate and high-quality language on labels of frozen food products. 1.6) Promotional messages and special offers utilizing language that stimulates interest. 1.7) Additional information about the products. 1.8) Usage instructions. 2) Symbols: 2.1) Marketing symbols. 2.2) Symbols that influence consumer purchase decisions. 2.3) Consumer-oriented symbols. And 3) Visual Imagery: 3.1) Images. 3.2) Color tones. 3.3) Text. 3.4) Formats and designs. 3.5) Backgrounds. 3.6) Visual suggestions and recommendations derived from this research, aiming to develop frozen ready-to-eat food products that align with the preferences and likings of Generation Z consumers. These findings serve as a guideline for small-scale operators to make informed decisions regarding the purchase choices of Generation Z consumers moving forward.

Keywords: Creating added value<sup>1</sup> Frozen food product labels<sup>2</sup> Consumers<sup>3</sup> Generation Z<sup>4</sup>

## บทนำ

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี 2564 มีมูลค่าตลาดประมาณ 22,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5-7 ในช่วงปี 2565-2570 ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทย ได้แก่ 1) วิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง และต้องการอาหารที่สะดวกและรวดเร็วในการปรุง (กระทรวงพาณิชย์, 2565) 2) รายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินสำหรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีคุณภาพ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565) 3) กระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีสารอาหารครบถ้วนและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2565) 4) การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตอาหารแช่แข็งที่ทันสมัย ทำให้อาหารแช่แข็งมีรสชาติและคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2565; สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2565; สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2565)

ความสำคัญของฉลากสินค้าในผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation z) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดระหว่างกลางทศวรรษ 1990 ถึงต้นปี 2010 ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะเฉพาะและความชอบเฉพาะตัว ดังนี้ 1) ความชอบและค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี การวิจัยโดย Twenge et al. (2019) เน้นว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี แสดงความสนใจการบริโภคอย่างมีจริยธรรม 2) ความโปร่งใสและความถูกต้องของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการติดฉลากผลิตภัณฑ์ การวิจัยโดย McKinsey & Company (2020) เผยให้เห็นว่าพวกเขาค้นหาข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับฉลาก พวกเขาจะเชื่อถือแบรนด์ที่เข้าใจได้ง่าย 3) ผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี มักใช้ฉลากสินค้าเป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้า จากการวิจัยของ IBM (2017) พบว่า 70% ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี ยินดีที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมความยั่งยืน 4) การมีส่วนร่วมทางดิจิทัลและการเข้าถึงของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีความรอบรู้ด้านเทคโนโลยีสูงและพึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลในการรับข้อมูล การวิจัยโดย Barki et al. (2021) เน้นว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ และ 5) มาตรฐานและข้อบังคับการติดฉลาก การวิจัยโดย Faber et al.(2019) เน้นย้ำถึงความจำเป็นของฉลากที่ได้มาตรฐานซึ่งสื่อสารข้อมูลสำคัญเพื่อรับรองสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของฉลากผลิตภัณฑ์ในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี

การสร้างมูลค่าเพิ่มบนฉลากสินค้าในยุคดิจิทัลนั้นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) การออกแบบฉลากและสุนทรียศาสตร์ การวิจัยโดย Spence et al. (2017) เน้นย้ำถึงผลกระทบของการออกแบบฉลากต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและการประเมินผลิตภัณฑ์ ฉลากที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 2) การเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ฉลากสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับค่านิยม การวิจัยโดย Escalas and Bettman (2017) ชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องบนฉลากผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมการเชื่อมต่อทางอารมณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มจากความต้องการของผู้บริโภค 3) ความยั่งยืนและการเรียกร้องทางจริยธรรมในขณะที่ผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของความยั่งยืนและการพิจารณาทางจริยธรรมมากขึ้น การรวมการอ้างสิทธิ์ดังกล่าวบนฉลากผลิตภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ การวิจัยโดย Vermeir and Verbeke (2019) การรับรองการคำที่เป็นธรรมส่งผลดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ 4) ฉลากแบบโต้ตอบและเสริมความเป็นจริง เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่เปิดโอกาสให้สร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบ การวิจัยโดย Fuchs et al. (2018) สำรวจศักยภาพของฉลาก AR เพื่อดึงดูดผู้บริโภคช่วยเพิ่มคุณค่าโดยรวมและทำให้ผลิตภัณฑ์น่าจดจำยิ่งขึ้น และ 5) การปรับแต่งป้ายกำกับที่อนุญาตให้ปรับแต่งเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้โดยตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละราย การวิจัยโดย Nguyen and Nguyen (2019) เน้นย้ำถึงความสำคัญของป้ายกำกับส่วนบุคคลในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี และฉลากผลิตภัณฑ์ ทั้งในฐานข้อมูลต่างประเทศพบช่องว่างของการวิจัย (Research Gap) ในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของการรู้ฉลาก: การวิจัยโดย Johnson และคณะ (2020) ชี้ให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันในการรู้ฉลากระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ด้วยความสามารถในการถอดรหัสข้อมูลทางโภชนาการและความเข้าใจคำกล่าวอ้างด้านสุขภาพ 2) จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness) จากงานวิจัยของ Green and Smith (2019) พบว่าในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากสิ่งแวดล้อมและการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมยังคงมีจำกัด ซึ่งนำไปสู่ความสับสนที่อาจเกิดขึ้น 3) การรับรู้ด้านสุขภาพเทียบกับความเป็นจริง (Health Perception and Reality) จากงานวิจัยของ Smithson and Lee (2018) แนะนำว่าการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ตามฉลากมักไม่สอดคล้องกับเนื้อหาทางโภชนาการที่เป็นกลาง ซึ่งบ่งชี้ถึงความจำเป็นในการปรับปรุงการศึกษาด้านโภชนาการ 4) ทักษะ

การเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Literacy E-Labels) โดยงานวิจัยของ Wang et al. (2021) สํารวจผลกระทบของการทำให้เป็นดิจิทัลต่อความเข้าใจในฉลาก โดยเผยให้เห็นว่าในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี เชี่ยวชาญในการนำทางอินเทอร์เน็ตเพชดิจิทัล ความสามารถในการตีความฉลากอิเล็กทรอนิกส์นั้นแตกต่างกันไป ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มบนฉลากสินค้าโดยมุ่งประเด็นดังนี้ 1) ข้อมูลความรู้ด้านโภชนาการ 2) ข้อมูลด้านความยั่งยืน และ 3) ข้อมูลส่งเสริมความเชี่ยวชาญด้านฉลากดิจิทัล ที่ปรากฏบนฉลากสินค้าแข่งขันต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทฉลากสินค้า ภาษา สัญลักษณ์ และสุนทรียภาพทางสายตา ในมุมมองกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมและความชอบของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซี เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรายย่อยในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดต่อผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี อีกทั้ง เพื่อเป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทฉลากสินค้า ภาษา สัญลักษณ์ และสุนทรียภาพทางสายตา ในมุมมองผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z)

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทฉลากสินค้า : ภาษา สัญลักษณ์ และสุนทรียภาพทางสายตา ในมุมมองผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z)
2. ขอบเขตด้านประชากร ฉลากสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ปรากฏอยู่ในสินค้าก จำนวน 11 ตราสินค้า และจำนวนประชากรผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี จำนวน 15 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566 - ตุลาคม 2566
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ฉลากสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่ปรากฏในร้านสะดวกซื้อ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทฉลากสินค้า การเพิ่มมูลค่าของฉลากผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการผสมทฤษฎีและแนวคิดที่หลากหลาย ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค 1) ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Theory) การเจาะลึกทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการควบคุมการดึงดูดทางประสาทสัมผัส ดังนั้นจึงใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบต่างๆ เช่น สุนทรียภาพทางสายตาและพื้นผิวเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เป็นที่ชื่นชอบ (Smith & Johnson, 2018) 2) คุณค่าของตราสินค้าและภาพลักษณ์ (Brand Equity and Image) ได้รับการสนับสนุนจากหลักการของทฤษฎีการสร้างตราสินค้า แนวคิดนี้สนับสนุนการปลูกฝังเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้สอดคล้องกับการบริโภคที่มีจริยธรรมเพื่อเสริมมูลค่าสินค้า (Jones, 2020) 3) แนวคิดเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Health and Wellness Concepts) เกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างทางโภชนาการบนฉลาก (Garcia et al., 2019) 4) คุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ใช้กลยุทธ์การตีฉลาก ซึ่งครอบคลุมการใช้วัสดุและองค์ประกอบ การออกแบบที่เหนือกว่า ช่วยเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ และเป็นผลให้มูลค่าของมัน

(Robinson, 2021) 5) หลักฐานทางสังคมและการตลาด (Social Proof and Influencer Marketing) ที่มีอิทธิพลและเพิ่มคุณค่าที่มองเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ (Miller & Brown, 2022) 6) คุณค่าที่นำเสนอและความแตกต่าง (Value Proposition and Differentiation) แนวคิดของข้อเสนอการขายที่ไม่ซ้ำใคร (USP) มุ่งเน้นที่การระบุคุณสมบัติหรือข้อได้เปรียบที่โดดเด่นซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ (Williams, 2017) 7) การปรับแต่งและการปรับให้เหมาะกับแต่ละบุคคล (Customization and Personalization) ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้โดยการอำนวยความสะดวกในการโต้ตอบกับผู้บริโภคผ่านฉลาก (Thompson et al., 2023) 8) การเล่าเรื่องของแบรนด์ (Storytelling and Brand Narrative) ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกกับผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Davis & Lee, 2019)

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี** มีความต้องการซื้อของออนไลน์ (Digital Natives and Online Shopping) กลุ่มเจนเอเรชั่นซีชอบซื้อของออนไลน์มากกว่าการซื้อของตามร้าน เพราะความสะดวก หลากหลาย และเข้าถึงได้ง่ายของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ การรับรองทางโซเชียลมีเดีย และคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการ shaping การตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของ engagement ดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Smith & Johnson, 2020) อีกทั้งเพื่อนและเครือข่ายทางสังคมมีอิทธิพล Influence of Social and Peer Networks: อิทธิพลของเพื่อนและเครือข่ายทางสังคมเป็นลักษณะสำคัญของพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีคำแนะนำจากเพื่อน เทรนด์โซเชียลมีเดีย และชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความชอบผลิตภัณฑ์ (Garcia & Lee, 2019) ตลอดจนพิจารณาถึงจริยธรรมและความเป็นอยู่ที่ดี (Ethical and Sustainable Considerations) ทั้งนี้กลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและมีความมุ่งมั่นต่อสาเหตุทางสังคมอย่างมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ แบรนด์ที่แสดงถึงการปฏิบัติทางจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Green & Robinson, 2018) อีกทั้งการตัดสินใจที่มุ่งเน้นคุณค่า (Value-Oriented Decisions) กลุ่มเจนเอเรชั่นซีเติบโตขึ้นมาในยุคที่เต็มไปด้วยความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ มีลักษณะการตัดสินใจที่มุ่งเน้นคุณค่า ให้ความสำคัญการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่เหมาะสมในราคาที่สมเหตุสมผล และแบรนด์ที่เน้นคุณค่า (Taylor & Miller, 2021)

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) (Krippendorff, 2018) ในการศึกษาถึงรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า อีกทั้งศึกษาถึงรูปแบบความต้องการของฉลากสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) (Barour, 2007) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทฉลากสินค้า 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) บทความวิชาการ งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ แล ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ฉลากสินค้า คำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ผู้วิจัย

3.2 แบบบันทึกลกรหัส (Coding Sheet) ในการวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทหลากหลายสินค้าที่ปรากฏบนฉลากสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ กลุ่มเจเนอเรชันซี

#### 3.3 ไอแพด, เครื่องบันทึกเสียง, คอมพิวเตอร์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นักวิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ฉลากสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ภาษา สัญลักษณ์ และทางสุนทรียภาพทางสายตา (Krippendorff, 2018)

4.2 การวิเคราะห์ประเด็นสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มสรุปเป็นประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับ พฤติกรรมและแนวโน้มผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Barour, 2007)

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ดังนี้ 1) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้านข้อมูล(Data Triangulation) 2) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) 3) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) 4) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) (Creswell, 2013)

## ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ฉลากสินค้าการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทหลากหลายสินค้า ภาษา สัญลักษณ์ และสุนทรียภาพทางสายตา ในมุมมองผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z) สร้างมูลค่าเพิ่มได้ 11 รูปแบบดังนี้

### 1. ภาษา

1.1 **ชื่อสินค้าที่มีความน่าจดจำ** จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการเลือกใช้ชื่อสินค้าที่มีความน่าจดจำและมีเสน่ห์สามารถช่วยสร้างความสนใจและอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การใช้ภาษาบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง โดยระบุภาษาไทยและภาษาอังกฤษบนฉลากเพื่อให้ผู้บริโภคอ่านและเข้าใจได้อย่างทั่วถึงทุกประเทศ มีการเลือกใช้ฟอนต์ที่มีความแตกต่างกันเป็นตัวช่วยในการสื่อความหมายของข้อมูลได้ชัดเจน การเลือกใช้สีของตัวอักษรสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง การทำให้ภาษาดูลึกซึ้งขึ้น จัดเรียงความสำคัญของข้อมูลให้น่าสนใจและเข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี (Generation Z) ยกเว้นข้อความโปรโมชั่น เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาและข้อเสนอพิเศษ ส่วนลดราคา

1.2 **กำหนดตำแหน่งในตลาด** จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการกำหนดชื่อสินค้าที่โดดเด่นและมีเสน่ห์สามารถช่วยกำหนดตำแหน่งของสินค้าในตลาด ทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำชื่อสินค้าได้ง่าย ช่วยให้สินค้าแยกตัวออกจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เช่น การกำหนดตำแหน่งชื่อของอาหารประเภทแช่แข็ง “ข้าวกะเพราปลาหมึก” “ข้าวผัดไส้กรอก” เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่ง →



รูปภาพที่ 1 การกำหนดตำแหน่ง

1.3 การสร้างเสน่ห์และความน่าสนใจ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการสร้างชื่อสินค้าที่มีความน่าจดจำมักเป็นคำที่สะดุดตาและมีเสน่ห์ มันอาจเป็นเพียงคำหนึ่งหรือคำสั้นๆ แต่มีความหมายหรือความน่าสนใจเพิ่มขึ้น เช่น “ข้าวผัดหอมไซร์สกลมกล่อม” ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นชื่อสินค้าแต่ยังเพิ่มเสน่ห์และแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภค

การสร้างเสน่ห์และความสนใจ →



รูปภาพที่ 2 การสร้างเสน่ห์และความสนใจ

1.4 คำบรรยายที่ชัดเจนและสะดกในการอ่าน จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการใช้คำบรรยายที่ชัดเจนและสะดกในการอ่านข้อมูลบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง คือคำบรรยายที่เน้นถึงคุณสมบัติสำคัญและคุณค่าของสินค้าอาหารสำเร็จรูปประเภทแช่แข็งอย่างชัดเจน การอธิบายให้เข้าใจง่ายเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้โดยทันที ไม่ต้องมีความสับสนหรือคำศัพท์ทางวิชาการที่ซับซ้อนมากเกินไป เช่น การบ่งบอกส่วนประกอบ ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร วัตถุประสงค์บรรจุภัณฑ์อาหาร วัตถุประสงค์อาหาร เป็นต้น



การบรรยายที่ชัดเจน  
และสะดวกในการอ่าน

รูปภาพที่ 3 คำบรรยายที่ชัดเจนและสะดวกในการอ่าน

1.5 การใช้ภาษาที่ถูกต้องและมีคุณภาพบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการควรใช้ภาษาที่ไม่มีความผิดพลาดทางไวยากรณ์และควรใช้คำศัพท์ที่เหมาะสมเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ

1.6 ข้อความโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการแสดงข้อความโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษบนฉลากสินค้าช่วยสร้างความกระตือรือร้นและส่งเสริมการซื้อ ภาษาที่กระตุ้นความสนใจและให้ความรู้สึกรู้ว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษนี้ เช่น การใช้คำว่า “อิมคุ้ม” เป็นต้นช่วยเรียกดึงความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความกระตือรือร้นในการซื้อสินค้า

ข้อความ โปรโมชันและข้อเสนอพิเศษ



รูปภาพที่ 4 ข้อความโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษ

1.7 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารประเภทแช่แข็ง เช่น “การบ่งบอกข้อมูลโภชนาการ” “คุณค่าทางโภชนาการ” เป็นต้น



ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

รูปภาพที่ 5 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.8 คำแนะนำการใช้งาน จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการมีการให้คำแนะนำการใช้งานหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคสามารถเพิ่มคุณค่าและประโยชน์ให้กับผู้บริโภค เช่น แสดงวิธีใช้และคำเตือน เป็นต้น



รูปภาพที่ 6 คำแนะนำการใช้งาน

## 2. สัญลักษณ์

2.1 สัญลักษณ์ทางการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการใช้สัญลักษณ์ยืนยันบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เช่น การระบุสัญลักษณ์องค์กรอาหารและยา (อย.) และเลขทะเบียน เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งนั้นได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ และความปลอดภัย ถูกต้องตามมาตรฐานเกณฑ์การผลิตการระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต และวัน เดือน ปีที่ควรบริโภคก่อน เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าก่อนและหลังจากที่ซื้อสินค้า ว่าควรบริโภคก่อนวันไหน และบาร์โค้ดบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง เป็นรหัสที่ใช้ในการซื้อขาย เพิ่มความสะดวกให้กับผู้ขายในการคิดราคาสินค้า อีกทั้งการแสดงสัญลักษณ์ 5. PP เป็นสัญลักษณ์สำหรับพลาสติกชนิดโพลีโพรพิลีน เป็นพลาสติกที่เหมาะสมสำหรับทำถุงร้อนบรรจุอาหาร หรือผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารสำหรับนำเข้าไมโครเวฟ เพราะมีความยืดหยุ่นสูง ทนสารเคมี และสามารถใช้งานกับอุณหภูมิที่สูงถึง 175 องศาเซลเซียส ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมและกระตุนความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) จากการสนทนากลุ่ม ในเรื่องของสัญลักษณ์วัตถุดิบเนื่องจากเสน่ห์ สร้างความน่าสนใจผ่านรูปภาพลายเส้นที่เป็นเชิงสัญลักษณ์วัตถุดิบ อีกทั้งให้ความสนใจ



กับเรื่องของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถนำมารีไซเคิลได้ อีกทั้งให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยต่อการบริโภคอาหารประเภทแช่แข็ง



รูปภาพที่ 7 สัญลักษณ์ทางการตลาด

2.2 สัญลักษณ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการระบุสัญลักษณ์วัตถุดิบบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง เช่น รูปหมู ไส้กรอก บ่งบอกถึงวัตถุดิบหลักของอาหารประเภทแช่แข็งในบรรจุภัณฑ์



รูปภาพที่ 8 สัญลักษณ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ



รูปภาพที่ 9 สัญลักษณ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

2.3 สัญลักษณ์การบริโภค สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวิธีการบริโภคหรือใช้งานสินค้า เช่น สัญลักษณ์การอุ่นร้อนด้วยไมโครเวฟ



รูปภาพที่ 10 สัญลักษณ์การบริโภค

### 3. สุนทรียภาพทางสายตา

3.1 รูปภาพ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการได้เพิ่มรูปภาพที่ใช้ประกอบบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง มีขนาดใหญ่พอที่จะแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับความเข้าใจเกี่ยวกับรูปลักษณะสินค้าอีกทั้งยังดึงดูดความน่าสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) จากการสนทนากลุ่ม และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทแช่แข็ง

**3.2 โทนสี** จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้โทนสีบนฉลากสินค้า เช่น โทนสีร้อน บ่งบอกถึงการช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นความอยากอาหาร โทนสีเย็น บ่งบอกการส่งเสริมความเชื่อมโยงกับโภชนาการ อีกทั้งสีของฉลากมีความสมดุลและเหมาะสมกับฉลากสินค้า

**3.3 ข้อความ** จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการระบุตัวอักษรที่ชัดเจนและขนาดที่เหมาะสม การจัดวางข้อมูลบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง มีการจัดเรียงที่เป็นระเบียบและเรียบง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคอ่านและเข้าใจได้ง่าย

**3.4 รูปแบบและการตกแต่ง** จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการได้ออกแบบฉลากให้มีโครงสร้างที่เรียบง่ายและถูกจัดวางให้เป็นระเบียบ ใช้กราฟิกและดีไซน์เพื่อสร้างสุนทรียภาพทางสายตาที่น่าสนใจ

**3.5 การใช้พื้นที่หลัง** จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการใช้พื้นที่หลังที่เหมาะสมและไม่มากเกินไปเพื่อให้สินค้าเด่นชัดขึ้น ดึงดูดสายตา กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ



รูปภาพที่ 11 รูปภาพ โทนสี ข้อความ รูปแบบและดีไซน์ การใช้พื้นที่หลัง



รูปภาพที่ 12 รูปภาพ โทนสี ข้อความ รูปแบบและดีไซน์ การใช้พื้นที่หลัง

### 3.6 รูปลักษณ์ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ประกอบการนำมาจัดจานเพื่อให้เห็นลักษณะของอาหารสำเร็จรูปประเภทแช่แข็ง



รูปภาพที่ 13 รูปลักษณ์

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ฉลากสินค้าการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและบทบาทฉลากสินค้า ภาษา สัญลักษณ์ และสุนทรียภาพทางสายตา ในมุมมองผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) สร้างมูลค่าเพิ่ม”

1. **ภาษามีความสำคัญ** กับสินค้าอาหารสำเร็จรูปประเภทแช่แข็ง ในเรื่องของชื่อสินค้า จากการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคต่อผู้บริโภค 1) ใช้ชื่อสินค้า ที่มีความ น่าจดจำโดยการใช้ภาษาบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง โดยมีการระบุภาษาไทยและภาษาอังกฤษบนฉลาก การใช้ฟอนต์ทำให้ภาษาดูลึกซึ้ง เลือกใช้สีตัวอักษรให้สัมพันธ์กับประเภทของสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง การจัดเรียงความสำคัญของข้อมูล 1.1) กำหนดตำแหน่งในตลาด กำหนดชื่อสินค้าให้โดดเด่นและมีเสน่ห์ สามารถช่วยกำหนดตำแหน่งของสินค้าในตลาดทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำชื่อสินค้าได้ง่าย 1.2) การสร้างเสน่ห์และความน่าสนใจ การสร้างชื่อสินค้าที่มีความน่าจดจำและเป็นที่สุดุดตา 2) คำบรรยายที่ชัดเจนและสะดวกในการอ่าน คำบรรยายที่เน้นคุณสมบัติสำคัญและคุณค่าของสินค้าอย่างชัดเจน 3) การใช้ภาษาที่ถูกต้องและมีคุณภาพบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง การใช้ภาษาที่ไม่มีความผิดพลาดทางไวยากรณ์ และควรใช้คำศัพท์ที่เหมาะสมเข้าใจง่าย 4) ข้อความโปรโมชันและข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษาที่กระตุ้นความสนใจและให้ความรู้สึกว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์ จากข้อเสนอพิเศษนี้ 5) ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งให้ผู้บริโภคเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารประเภทแช่แข็ง 6) คำแนะนำ การใช้งาน ให้คำแนะนำ การใช้งานหรือคำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคสามารถเพิ่มคุณค่าและประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้สามารถรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้า ประเภท อาหารแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับบทความ วิจัยของ ปรภัทร คงศรี (2564) ที่พบว่า มีการใช้ภาษา เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) และตัวสินค้าอาหารสำเร็จรูปประเภทแช่แข็งแสดงความเป็นเอกลักษณ์ได้จากรูปแบบของฉลาก ในข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งมีทั้งลักษณะของข้อความและภาพประกอบในทางภาษาศาสตร์ และการศึกษาภาษาจะเป็นเรื่องของวจนภาษาและอวัจนภาษา

**2. สัญลักษณ์ทางการตลาด** จากการวิจัยพบว่า มืองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้ 1) สัญลักษณ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการใช้สัญลักษณ์ยืนยันบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อให้ทราบว่าสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งนั้นได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพและความปลอดภัย ถูกต้องตามมาตรฐานเกณฑ์การผลิต อีกทั้งให้ความสนใจกับเรื่อง การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถนำไปรีไซเคิลได้ 2) สัญลักษณ์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการระบุสัญลักษณ์วัตถุดิบบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง บ่งบอกถึงวัตถุดิบหลักของอาหารประเภทแช่แข็งในบรรจุภัณฑ์ 3) สัญลักษณ์การบริโภคสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวิธีการบริโภคหรือ การใช้สินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง ส่งผลให้ผู้บริโภคสังเกตสัญลักษณ์ที่บ่งบอกบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง เพื่อคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นใจ ก่อนบริโภคสินค้า สอดคล้องกับบทความวิจัยของ ศศิธร ดุลยคุปต์ (2565) ที่พบว่า 1) มีการใช้ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ของสินค้าให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อให้จดจำเชื่อถือ และตราตรึงผู้บริโภคตลอดไป 2) สัญลักษณ์ ที่กำหนดขึ้นมาใช้แทน ความหมายของสิ่ง Update 31/10/66 16 ต้องการสื่อสารออกไปและทำให้เกิดการจดจำ 3) การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อการเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์อาหาร 3.จากการวิจัยพบว่า สุนทรียภาพทางสายตามืองค์ประกอบ 6 ด้าน 1) รูปภาพ ผู้ประกอบการได้เพิ่มรูปภาพที่ ใช้ประกอบบนฉลากสินค้าประเภทอาหารแช่แข็ง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้า 2) โทนสี มีการใช้โทนสีบน สินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความอยากอาหาร 3) ข้อความ ผู้ประกอบการระบุตัวอักษรที่ชัดเจน และขนาดที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคอ่านและเข้าใจได้ง่าย 4) รูปแบบและการตกแต่ง ผู้ประกอบการได้ ออกแบบฉลากให้มีโครงสร้างที่เรียบง่ายและถูกจัดวางให้เป็นระเบียบ เพื่อสร้างสุนทรียภาพทางสายตาที่ น่าสนใจ 5) การใช้พื้นหลัง มีการใช้พื้นหลังที่เหมาะสมและไม่มากเกินไป เพื่อให้สินค้าโดดเด่นขึ้น ดึงดูดสายตา กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ 6) รูปลักษณ์ ผู้ประกอบการนำมาจัดงานเพื่อให้เห็นลักษณะของอาหารสำเร็จรูปประเภทแช่แข็ง ส่งผลให้รูปลักษณ์สินค้าดึงดูดความสนใจ ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารแช่แข็งได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับบทความวิจัยของ ชินานาง สวัสดิ์รัมย์ และ พลอยไพลิน ศรีวิเศษ (2564) ที่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้มีการจัดองค์ประกอบ สุนทรียภาพทางสายตาด้านสี สัน ภาพ ตัวอักษร ขนาด รูปทรง และตัววัสดุ เพื่อออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

**1.การใช้ภาษา** จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันซีถูกสะท้อนในการเลือกภาษาให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี อีกทั้งการใช้ภาษาที่เข้าถึงและเข้าใจง่ายในฉลากสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้กลุ่มเจเนอเรชันซีเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการเข้าใจ เช่น ในการออกแบบฉลากสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เราพัฒนาสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันซี ใช้ภาษาที่เป็นรูปแบบและคำที่เข้าถึงและเข้าใจง่าย เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการเข้าใจ

**2. การใช้สัญลักษณ์** จากการวิจัยพบว่า การใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าและความคาดหวังของกลุ่มเจเนอเรชันซีจะช่วยเพิ่มความสนใจและการเชื่อมั่นสินค้า อีกทั้งสัญลักษณ์ที่สะท้อนความยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคมอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันซี เช่น การใช้สัญลักษณ์ "รีไซเคิล" และ "สิ่งแวดล้อม"

3. **สุนทรียภาพทางสายตา** จากการวิจัยพบว่า การออกแบบฉลากสินค้าที่มีความสวยงามและสื่อถึงความคาดหวังของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีสามารถเสริมสร้างความประทับใจและความสนใจในสินค้าควรพิจารณาการใช้สีสันทันในการดึงดูดความสนใจและการเน้นคุณค่าของสินค้า

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารสำเร็จประเภทแช่แข็ง
2. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาประเด็นเกี่ยวกับ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ของผลิตภัณฑ์สินค้าให้ต่างจากคู่แข่ง

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

- กระทรวงพาณิชย์. (2565). รายงานสถานการณ์การค้าระหว่างประเทศ ประจำเดือนมีนาคม 2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2565). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมไทย ไตรมาสที่ 4/2564. กรุงเทพฯ: สำนักงาน เศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2564. กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.

#### ภาษาต่างประเทศ

- Barki, E., Srivastava, R., & Gurau, C. (2021). Digital engagement with Gen Z: Insights from social media and recommendations for marketers. *Journal of Business Research*, 133, 406-414.
- Barbour, R. S. (2007). *Analyzing focus groups*. Sage.
- Chen, L., Smith, J., & Johnson, R. (2021). Label attributes influencing Generation Z consumers' purchasing decisions. *Journal of Consumer Behavior*, 20(3), 305-318.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Davis, M. T., & Lee, R. P. (2019). The Power of Storytelling: Enhancing Product Labels through Brand Narratives. *Journal of Marketing Communications*, 40(2), 211-230.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with consumers: The role of stories in consumer behavior. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Faber, J., Willemsen, L. M., & Verbeke, W. (2019). Consumer trust in credence food label claims: A systematic review and research agenda. *Food Policy*, 84, 82-92.
- Fuchs, M., Möller, A., & Schembri, A. (2018). Augmented reality marketing: A new consumer engagement tool. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 155-172.
- Garcia, M., Brown, K., & Jones, S. (2020). The impact of digital label engagement on Generation Z consumers. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 789-803.
- Garcia, E. C., & Lee, M. J. (2019). The Social Influence Paradox: Peer Networks and Generation Z Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 315-332.
- Garcia, A. B., et al. (2019). Nutritional Claims on Product Labels: Impact on Consumer Perception and Value. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 312-329.
- Green, H. G., & Robinson, D. P. (2018). Sustainability Matters: Unraveling the Role of Ethical and Sustainable Practices in Generation Z's Purchase Intentions. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 245-262.

- Green, H. G., & Smith, J. K. (2019). Sustainability awareness and eco-label comprehension among Generation Z: An exploratory study. *Environmental Communication*, 43(2), 158-175.
- IBM. (2017). Uniquely Generation Z: What brands should know about today's youngest consumers. Retrieved From <https://www.ibm.com/downloads/cas/AVNQK7MK>
- Johnson, A., & Brown, C. (2019). Assessing the credibility of product labels among Generation Z consumers. *Journal of Consumer Studies*, 43(2), 182-197.
- Johnson, A. B., Smith, C. D., & Lee, E. F. (2020). Label literacy disparities among Generation Z: A comprehensive analysis. *Journal of Consumer Behavior*, 25(3), 245-260.
- Jones, S. M. (2020). Building Brand Equity through Ethical Consumerism: A Labeling Approach. *Journal of Brand Management*, 25(4), 413-429.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.
- McKinsey & Company. (2020). The next normal: Future of consumer behavior in the post-COVID-19 world. Retrieved
- Miller, L. K., & Brown, E. J. (2022). Harnessing Social Proof: Influencer Marketing and Consumer Perception. *Journal of Consumer Behavior*, 48(1), 67-85.
- Nguyen, T. D., & Nguyen, H. V. (2019). Customization in consumer marketing: A literature review. *Journal of Business and Management*, 5(1), 23-31.
- Robinson, D. R. (2021). The Role of Premium Labeling in Perceived Product Quality. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 468-483.
- Smith, A. R., & Johnson, L. M. (2019). The Digital Generation: Understanding the Impact of Technology on Generation Z Consumer Behavior. *Journal of Consumer Insights*, 25(3), 189-206.
- Smith, A. R., & Johnson, L. M. (2020). The Digital Generation: Understanding the Impact of Technology on Generation Z Consumer Behavior. *Journal of Consumer Insights*, 25(3), 189-206.
- Smith, T., Johnson, M., Brown, A., & Anderson, L. (2018). Understanding Generation Z's comprehension of labeling terminology. *Journal of Consumer Behavior*, 17(4), 312-328.
- Smith & Johnson. (2018). Sensory Appeal in Consumer Perception: A Labeling Study. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 256-271.
- Smithson, L. M., & Lee, R. P. (2018). Health perception vs. reality: A study of Generation Z's interpretation of nutritional labels. *Journal of Health Education*, 32(4), 319-335.
- Smithson, L. M. (2020). Unlocking the Value of Customization: Personalized Labels and Consumer Engagement. *International Journal of Business and Marketing*, 37(1), 89-105.
- Spence, C., Okajima, K., & Cheok, A. D. (2017). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53-63.



- Taylor, S. K., & Miller, J. R. (2021). The Price of Preference: Understanding Generation Z's Value-Oriented Consumer Behavior. *Journal of Consumer Economics*, 38(1), 78-92.
- Thompson, K. R., et al. (2023). Personalization and Product Appeal: The Impact of Customized Labels on Consumer Perception. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 512-530.
- Twenge, J. M., Exline, J. J., Grubbs, J. B., Sastry, R., & Campbell, W. K. (2019). Generational and Time Period Differences in American Adolescents' Religious Orientation, 1966–2014. *PloS one*, 14(5), e0216094.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2019). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude–behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 32(3), 423-450.
- Wang, Q., Davis, M. R., & Johnson, S. E. (2021). Digital literacy and e-label interpretation among Generation Z: An empirical investigation. *Journal of Digital Marketing*, 28(1), 76-92.
- Williams, J. (2017). The impact of social and peer networks on generation z consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 26(1), 1-10.



# “HOSPITALITY, TOURISM, LOGISTICS AND CULTURE (HTLC) FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT”

วันศุกร์ที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2566  
คณะอุตสาหกรรมบริการ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน