

ผลของสี่บรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTS OF PACKAGE COLORS AND PRODUCT TYPES ON CONSUMER BEHAVIOR



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
โดย	ผู้บริโภคร
สาขาวิชา	น.ส.ชวลี กอบวิทย์วงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	นิเทศศาสตร์
	รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ชูลี กอบวิทย์วงศ์ : ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. (EFFECTS OF PACKAGE COLORS AND PRODUCT TYPES ON CONSUMER BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.สรารุธ อนันตชาติ

งานศึกษาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสีบรรจุภัณฑ์ (สีโทนร้อนและสีโทนเย็น) และประเภทสินค้า (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกและสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทักษะคิดต่อบรรจุภัณฑ์ ทักษะคิดต่อตราสินค้า ทักษะคิดต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลองรูปแบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน ผลการวิจัยพบว่า สีบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทักษะคิดต่อบรรจุภัณฑ์ ส่วนประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และทักษะคิดต่อสินค้า ในขณะที่สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184653428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Package, Package color, Product type, Consumer behavior,
Experimental research

Chulee Kobwitthayawong : EFFECTS OF PACKAGE COLORS AND PRODUCT
TYPES ON CONSUMER BEHAVIOR. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH
ANANTACHART, Ph.D.

The objectives of this study were to examine the main and interaction effects of package colors (i.e., warm and cool colors) and product types (i.e., hedonic and utilitarian products) on consumer behavior, which consisted of perception of tastiness, perception of healthiness, attitude toward the package, attitude toward the brand, attitude toward the product, and purchase intention. This research was a 2 x 2 factorial designed, experimental study. The experiment was conducted on April 2020, in which 137 undergraduate students were served as the key participants. The results presented that package colors had main effect on consumer's attitude toward the package. Moreover, product types had main effect on consumer's perception of healthiness and attitude toward the product. However, the interaction effects of package colors and product types on consumer behavior were not significantly found.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่อุป (รศ.ดร. สราวุธ อนันตชาติ) อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้ความดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดช่วงเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ อาจารย์ทั้งคอยชี้แนะ ไขข้อสงสัย ห่วงใย และเป็นกำลังใจให้เสมอ ระยะเวลากว่าปีในการอยู่ภายใต้ความดูแลของอาจารย์ จึงเต็มไปด้วยทั้งการเรียนรู้และความอบอุ่น อย่างไรก็ตาม งานศึกษาชิ้นนี้ไม่สามารถสมบูรณ์ได้เลย หากไม่ได้รับคำแนะนำอย่างละเอียดจาก อ.ดร. ประภาภรณ์ ไชยหาญชาญไชย และ ผศ.ดร. บุหงา ชัยสุวรรณ ประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้เสียสละเวลาในการอ่านวิทยานิพนธ์และชี้ให้เห็นแนวทางการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ลำดับต่อมา ขอขอบคุณน้องก๊อต ผู้ช่วยคนสำคัญในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนการทดสอบเบื้องต้น ขอขอบคุณน้องกิ และน้องแจ๊ค ผู้ช่วยในการประสานงานให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ครบถ้วนสมบูรณ์ และผ่านไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนๆ จำนวนมาก โดยเฉพาะมิ่งค์ และพี่ภู สมาชิกทีมอาจารย์ที่อุปที่ผลักดันให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือพึ่งพากันอยู่เสมอในทุกขั้นตอน ขอขอบคุณเพื่อนกลุ่มซิสตีตติไซเรนที่ทำให้รู้สึกมีกำลังใจในทุกๆ วัน และไม่โดดเดี่ยว ขอขอบคุณน้องมุก ที่คอยให้คำแนะนำด้านเอกสาร และแจ้งเตือนกำหนดการต่างๆ อย่างแม่นยำ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาตรี ทั้งฝั่ง พี่มิว และพี่ต้า สำหรับคำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์และการใช้โปรแกรมทางสถิติ รวมถึง มิ่ง โป่ง เจมส์ พี่แมค และพี่ปอนด์ ที่คอยอยู่ข้างๆ และเป็นที่พักผ่อนคลายเครียดอยู่เสมอ ขอขอบคุณเพื่อนๆ จากบริษัท มินิทีวีไอส์ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการเรียนปริญญาโท โดยเฉพาะ พี่โปสเตอร์ และพี่มิลค์ ที่เข้าอกเข้าใจความกดดันในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี รวมถึงพี่ลีนา และน้องยีนส์ ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านทฤษฎี และภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งคุณมาร์ค และพี่นัท ที่ให้ความยืดหยุ่นในการทำงานอย่างเต็มที่

และลำดับสุดท้าย ขอขอบคุณคุณป้าวิณา ผู้เป็นกำลังใจสำคัญในทุกๆ วัน แม้ในวันที่เหนื่อยล้าจนแทบถอดใจ คุณป้าก็ยังคอยส่งพลังใจให้อย่างเต็มที่อยู่เสมอ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ คงไม่อาจสำเร็จได้หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากทุกๆ ท่าน ทุกกำลังใจที่ผู้วิจัยได้รับจากท่าน ล้วนเป็นชิ้นส่วนสำคัญของความสำเร็จในการเรียนปริญญาโทครั้งนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกัมม์.....	10
ความหมายของบรรจุกัมม์.....	10
ประเภทของบรรจุกัมม์.....	12
หน้าที่ของบรรจุกัมม์.....	13
บรรจุกัมม์กับการสื่อสารทางการตลาด.....	16
การออกแบบบรรจุกัมม์.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับสี.....	29

ทฤษฎีสีสีวัตฤธาตุ (Pigmentary color).....	29
การสื่อสารของสี (Color communication).....	31
ระบบสี (Color system)	32
การเชื่อมโยงสี (Color association).....	39
สีกับการตลาด	46
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	51
การเรียนรู้.....	51
การรับรู้.....	56
ทัศนคติ	58
การตัดสินใจซื้อ	61
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย.....	70
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	71
รูปแบบการดำเนินการวิจัย	71
ตัวแปรอิสระ (Independent variables).....	71
ตัวแปรตาม (Dependent variables).....	72
การให้ทรีทเมนต์ (Treatment).....	73
ผู้เข้าร่วมการทดลอง	74
การทดสอบเบื้องต้น (Pretest)	74
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
ภาพจำลองบรรจุกัญช์	78
แบบสอบถาม	79
ขั้นตอนดำเนินการวิจัย.....	83
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	84
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	85

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเบื้องต้น	86
ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง	86
ผลการตรวจสอบซ้ำ.....	88
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	90
ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค	90
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหลัก (Main effect) ของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	92
ผลกระทบหลักของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	92
ผลกระทบหลักของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	95
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์ และประเภทสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	99
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร	105
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
สรุปผลการวิจัย.....	108
ผลการทดสอบสมมติฐาน	110
ผลการวิจัยเพิ่มเติม	111
อภิปรายผลการวิจัย.....	112
ผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	112
ผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	120
ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	126
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	131
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	133
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	134
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้	135

บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก ก.....	158
ภาคผนวก ข.....	160
ภาคผนวก ค.....	162
ภาคผนวก ง.....	164
ภาคผนวก จ.....	166
ภาคผนวก ฉ.....	167
ภาคผนวก ช.....	171
ประวัติผู้เขียน.....	195



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการเชื่อมโยงสื่อกับความหมายของคนในท้องที่ต่างๆ.....	44
ตารางที่ 3.1 แสดงการให้รายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง	74
ตารางที่ 4.1 แสดงการจัดแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองตามตัวแปรอิสระที่ได้รับแตกต่างกัน	86
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม โดยจำแนกตามทริทเมนต์ที่ได้รับแตกต่างกัน.....	87
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลอง จำแนกตามเพศ อายุ และชั้นปีการศึกษา	88
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำด้านสี่บรรทัด.....	89
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำด้านประเภทสินค้า	89
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในการวิจัย	90
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยจำแนกตามกลุ่มทดลอง	91
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความอร่อย โดยจำแนกตามสี่บรรทัด.....	92
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยจำแนกตามสี่บรรทัด ..	93
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ โดยจำแนกตามสี่บรรทัด	93
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยจำแนกตามสี่บรรทัด	94
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้า โดยจำแนกตามสี่บรรทัด.....	94
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามสี่บรรทัด.....	95
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความอร่อย โดยจำแนกตามประเภทสินค้า	95
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยจำแนกตามประเภทสินค้า	96
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ โดยจำแนกตามประเภทสินค้า.....	97
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยจำแนกตามประเภทสินค้า.....	97

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้า โดยจำแนกตามประเภทสินค้า	98
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามประเภทสินค้า	98
ตารางที่ 4.20 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อการรับรู้ ความอร่อย	99
ตารางที่ 4.21 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อการรับรู้ ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	100
ตารางที่ 4.22 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	101
ตารางที่ 4.23 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า	102
ตารางที่ 4.24 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อทัศนคติต่อ.. สินค้า	103
ตารางที่ 4.25 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อความ ...	104
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ	107
ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิจัยในส่วนผลกระทบหลัก และผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์	112

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 แสดงภาพโฆษณากระป๋องเบียร์แบบ Pop-top can ของ Schlitz	15
แผนภาพที่ 2.2 แสดงการทำงานของสีบรรจุภัณฑ์บริเวณ ณ จุดขาย.....	23
แผนภาพที่ 2.3 แสดงรูปวิวัฒนาการของขวดเครื่องดื่ม Coca-Cola	26
แผนภาพที่ 2.4 แสดงวงล้อสีซึ่งประกอบด้วยสีขั้นที่ 1 2 และ 3	31
แผนภาพที่ 2.5 แสดงระบบสีของมันเซลล์ ณ สีม่วงน้ำเงิน (Purple-Blue) โดยมีค่าน้ำหนักสีที่ 5... 33	33
แผนภาพที่ 2.6 แสดงเฉดสี หรือ Hue ในแบบจำลองของมันเซลล์	34
แผนภาพที่ 2.7 แสดงค่าน้ำหนักสีและความสดของสีในระดับต่างๆ ของสีแดง (5R) ในแบบจำลอง ของมันเซลล์	35
แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลอง 3 มิติของระบบสีมันเซลล์	36
แผนภาพที่ 2.9 แสดง Hue หรือสีทั้งหมดในระบบลำดับสี HSB หรือ HSL	37
แผนภาพที่ 2.10 แสดงค่าความอิ่มตัวของสีโดยเปรียบเทียบระหว่างเฉดสีแดงและสีน้ำเงิน	38
แผนภาพที่ 2.11 แสดงค่าความสว่างของสีโดยเปรียบเทียบระหว่างสีกลางและเฉดสีน้ำเงิน	38
แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลอง 3 มิติของระบบสี HSB.....	39
แผนภาพที่ 2.13 แสดงแถบผ้ารูปดาวสีเหลืองที่นาซีใช้แยกชาวยิวเพื่อนำไปสู่การสังหาร (Jewish Badge)	45
แผนภาพที่ 2.14 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า Toys 'R' Us (1) และ Jaguar (2).....	48
แผนภาพที่ 2.15 แสดงตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า Shell (1) , BP (2), และ Chevron (3).....	48
แผนภาพที่ 2.16 แสดงภาพป้ายโฆษณากลางแจ้งของสินค้านวนนไยแก้ว จาก บริษัท Owens Corning.....	50
แผนภาพที่ 2.17 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าของ KFC (1) และ KLG (2).....	54
แผนภาพที่ 2.18 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	57
แผนภาพที่ 2.19 แสดงแบบจำลอง Unidimensional view of attitude	60

แผนภาพที่ 2.20 แสดงแบบจำลองทัศนคติมีหลายคุณสมบัติ.....	61
แผนภาพที่ 2.21 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	62
แผนภาพที่ 2.22 แสดงภาวะตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค	63
แผนภาพที่ 2.23 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค.....	65
แผนภาพที่ 2.24 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจากความเกี่ยวพัน.....	67
แผนภาพที่ 3.1 แสดงวงล้อสี่ของ Itten (1970).....	76
แผนภาพที่ 3.2 แสดงสี่เหลี่ยมสัมผัสและสี่น้ำเงินที่ได้รับเลือกจากการสอบถามเบื้องต้น	77
แผนภาพที่ 3.3 การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลอง	79
แผนภาพที่ 4.1 แสดงกราฟเส้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อการรับรู้ความอร่อย.....	100
แผนภาพที่ 4.2 แสดงกราฟเส้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ.....	101
แผนภาพที่ 4.3 แสดงกราฟเส้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์.....	102
แผนภาพที่ 4.4 แสดงกราฟเส้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า.....	103
แผนภาพที่ 4.5 แสดงกราฟเส้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อทัศนคติต่อสินค้า.....	104
แผนภาพที่ 4.6 แสดงกราฟเส้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ.....	105
แผนภาพที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสีบรรจุภัณฑ์	113
แผนภาพที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อประเภทสินค้า.....	121

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern consumption) ที่เทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในการเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคอยู่ท่ามกลางข้อมูลปริมาณมหาศาล การสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องที่ท้าทายมากขึ้น (Underwood & Ozanne, 1998) รวมถึงการเติบโตของรูปแบบการบริโภคแบบบริการตัวเอง (Self-service) ทำให้สินค้าถูกจัดแบ่งตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ด้วยตัวเอง จึงนำมาสู่การแข่งขันระหว่างตราสินค้าที่ทวีความรุนแรง เป็นผลให้การระบุตราสินค้าและการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคไม่ใช่ง่ายอีกต่อไป (Butkeviciene, Stravinskiene, & Aušra, 2008) ซึ่งรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เห็นโดยทั่วไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มีข้อจำกัดในเรื่องอิทธิพลและการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปริมาณข้อความสื่อสารจำนวนมากที่ผู้บริโภครับในทุกวันนี้สามารถนำไปสู่พฤติกรรมเมินเฉย รวมถึงข้อมูลที่มากจนเกินไปอาจสร้างความสับสน และส่งผลให้การตัดสินใจแย่งลงกว่าเดิม ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวในมุมมองของนักโฆษณา แสดงถึงความด้อยประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาด เป็นผลให้องค์กรยิ่งต้องเพิ่มปริมาณการโฆษณาเข้าไปอีก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรต้องการ (Mooy & Robben, 2002; Poesz & Robben, 1994)

Kempf และ Smith (1998) ระบุว่า องค์ประกอบทางกายภาพของสินค้าสามารถช่วยเติมเต็มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดได้ โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยตัวสินค้าเองสามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ดีขึ้น และเมื่อสินค้าสามารถส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดได้ การใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ อย่างเช่น การโฆษณา จะมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น ทั้งในสถานการณ์ของการดึงดูดผู้บริโภคมายังจุดจำหน่าย และสถานการณ์ของการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคก่อนการบริโภค ซึ่งคำกล่าวหนึ่งของ Beckman และ Davidson (1967, as cited in Hoch & Deighton, 1989) คือ “พนักงานขายที่ดีที่สุดของสินค้า ก็คือตัวสินค้าเอง”

ทั้ง Garber (2000) และ Russell และ Lane (1999) กล่าวว่า ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยตรงตามแหล่งจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ถูกจัดเป็นตัวแปรหนึ่งในกลยุทธ์ด้านสินค้า (Product strategy) ที่มีหน้าที่สำคัญในการช่วยให้สินค้าได้รับความสนใจ และผลักดันให้สินค้าเป็น

ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในขณะที่กำลังตัดสินใจ โดยได้รับบทบาทที่สำคัญในการช่วงชิงผู้บริโภคท่ามกลางสินค้าและคำโฆษณาจำนวนมากของคู่แข่ง ด้วยการสร้างการรับรู้และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่อสินค้า ก่อนจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจในลำดับต่อไป ซึ่ง Ahmed, Parmar, และ Amin (2014) ระบุถึงคุณลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ว่า ทั้งคุณภาพ สี และวัสดุหีบห่อ ล้วนแต่มีความสามารถในการกระตุ้นผู้บริโภค ดังนั้น ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์จึงถูกจัดเป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายขั้นสุดท้ายที่สำคัญขององค์กร ที่สามารถจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน ช่วยในการเพิ่มยอดขาย ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงลดต้นทุนทางการตลาดอื่นๆ

บรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาดให้แก่องค์กรโดย Butkevičiene และคณะ (2008) ระบุว่า บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งส่วนผสมของทั้งสินค้าและตราสินค้า ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและจุดยืนทางการตลาดของสินค้า สร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุตราสินค้าท่ามกลางสินค้าคู่แข่งอื่นๆ โดย Pantin-Sohie (2009) ให้ความเห็นที่ตรงกันว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคตั้งแต่ขั้นตอนในการมองเห็นสามารถใช้เป็นจุดสังเกตท่ามกลางสินค้าจำนวนมาก โดยผู้บริโภคมักจะใช้บรรจุภัณฑ์ในการระบุ (Identification) ระลึก (Recognition) รวมถึงแยกความแตกต่าง (Distinction) ของตราสินค้าและสินค้าท่ามกลางตราสินค้าคู่แข่ง

ในส่วนของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า Harckham (1989) ให้ความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ถูกใช้ เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงสินค้า โดยผู้บริโภคสร้างทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า คุณภาพสินค้า และคุณค่าสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่ได้จำหน่ายในรูปร่างสุดท้าย อย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร ที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นสิ่งบรรจุภายใน บรรจุภัณฑ์จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจ โดย Kotler และ Armstrong (1991) ได้เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์เสมือนพนักงาน จุดขาย ที่เป็นด่านสุดท้ายในการสื่อสารกับผู้บริโภคก่อนกระทำการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยกับหมวดหมู่สินค้าหรือตราสินค้าตรงหน้า หรือสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อต่ำ บรรจุภัณฑ์จะกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญแหล่งเดียวที่ผู้บริโภคมีในขณะนั้น ซึ่งตรงกับที่ Silayoi และ Speece (2007) ระบุว่า บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทที่สำคัญมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่มากพอ หรือไม่ได้เตรียมการมาก่อนที่จะเดินเข้าร้านค้า การสื่อสาร ณ จุดขายจึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในขณะนั้นอย่างมาก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นการสื่อสารเดียวที่เกิดขึ้นระหว่างที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจ

Prone (1993) ระบุว่า นอกจากบรรจุภัณฑ์จะรับหน้าที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า (Product image) แล้ว ยังสามารถสื่อสารชื่อตราสินค้า (Brand name) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง รวมถึงสามารถเสริมย้ำคุณสมบัติ

ของสินค้าซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันยอดขายและกำไรขององค์กร สอดคล้องกับ Rapheal และ Olsson (1978) ที่มีความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความหมายโดยนัย แต่ยังมีส่วนช่วยในการสร้างความเข้าใจโดยรวมให้แก่องค์กรหรือตราสินค้า โดย Urvoy และ Sanchez (2006) ได้สรุปการทำงานของบรรจุภัณฑ์ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นเหมือนอุปกรณ์ที่ออกแบบมาเพื่อการสื่อสารและโฆษณา โดยมีหน้าที่สำคัญคือดึงดูดความสนใจและสื่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

โดยเมื่อเร็วๆ นี้ บริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ WestRock (2018) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เผยแพร่ผลสำรวจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับผู้บริโภค ในหัวข้อ “2018 Packaging matter” จากกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกัน 1,993 คน และค้นพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย (Functionality) ความน่าเชื่อถือ (Trust) และความสวยงาม (Aesthetics) ของบรรจุภัณฑ์ โดยในด้านของประโยชน์ใช้สอย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 75.0% พิจารณาจากความปลอดภัย (Safety) หรือความสามารถในการป้องกันไม่ให้อากาศหรือความชื้นรั่วไหลหรือแตกหัก โดยดูจากการเลือกใช้วัสดุในการผลิต กลุ่มตัวอย่าง 75.0% พิจารณาจากความสามารถในการขนส่ง (Delivery) เช่น บรรจุภัณฑ์มีลักษณะหีบห่อมิดชิด และกลุ่มตัวอย่าง 76.0% พิจารณาจากความสะดวก (Convenience) ในการใช้งาน เช่น เปิดง่าย หรือ ห่อกลับใหม่ได้ (Reseal) ส่วนด้านของความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 79.0% พิจารณาจากความสามารถในการป้องกันการแกะ (Tampering) หรือการปนเปื้อน (Contamination) กลุ่มตัวอย่าง 71.0% พิจารณาจากการเลือกใช้วัสดุที่ปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานและครอบครัว และกลุ่มตัวอย่าง 71.0% พิจารณาจากความชัดเจน และตรงไปตรงมาในการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับด้านความสวยงาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 81.0% ทดลองใช้สินค้าใหม่ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถหยุดสายตาคณะเลือกซื้อสินค้าไว้ได้ กลุ่มตัวอย่าง 63.0% ซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่าง 52.0% เปลี่ยนตราสินค้า เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ จากตัวเลขดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่สามารถปกป้องสินค้าให้ปลอดภัย แต่การผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมยังสามารถสร้างการเติบโตให้แก่ตราสินค้าได้

ทั้งนี้ Mooy และ Robben (2002) มีความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเทียบเท่ากับสินค้า เช่นนั้นแล้ว เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดใจ เสริมสร้างประสบการณ์ในการบริโภค และสามารถช่วยในการประเมินและการตัดสินใจ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรได้รับความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งทั้ง Berkowitz (1987) และ Bloch (1995) เห็นตรงกันว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ไม่เพียงแต่สามารถสร้างความประทับใจ แต่ยังสามารถสื่อสารข้อดีของสินค้าได้ในเวลาสั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้บรรจุภัณฑ์ในการอ้างอิงถึงคุณสมบัติของสินค้า โดย Gorn, Chattopadhyay, Yi, และ Dahl (1997) ได้ระบุถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่า เป็นขั้นตอนที่มี

ด้วยกันหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น สี รูปทรง ขนาด วัสดุ และรูปแบบการออกแบบกราฟิก โดยองค์ประกอบสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายที่สุด คือ สีบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสีเป็นรูปแบบพื้นฐานที่ง่ายที่สุดในการรับรู้ ซึ่งตรงกับที่ Singh (2006) กล่าว คือ ผู้บริโภคใช้เวลาไม่เกิน 90 วินาทีในการประเมินสินค้า ซึ่งร้อยละ 62-90 ของการประเมินดังกล่าวมาจากสีบรรจุภัณฑ์

Clarke และ Honeycutt (2000) และ Elliot และ Maier (2014) ระบุว่า สีบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบพื้นฐานองค์ประกอบแรกๆที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาขณะเลือกซื้อสินค้า สีบรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้า และเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญในหลายธุรกิจ โดยความหมายที่สีสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างผลกระทบต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วน Cheskin (1957) กล่าวว่า สีเป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค สามารถช่วยในการจดจำตราสินค้าและสื่อสารข้อความที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอไปยังผู้บริโภค ซึ่งตรงกับที่ Trent (1993) กล่าวว่า สีบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกๆที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล มีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการหยุดสายตาขณะเลือกซื้อสินค้า และนอกจากทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถบ่งบอกตัวตนของสินค้า หรือที่เรียกว่า Fashion Statement ได้ ซึ่งหากองค์กรสามารถระบุได้ว่าสินค้าสีใดมียอดขายที่ดีจากความเข้าใจระหว่างสีกับผู้บริโภค จะสามารถช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนและปรับแต่งการผลิตได้อย่างเหมาะสม

สีบรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพรวมของสินค้าที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ โดย Divard และ Urien (2001) กล่าวว่า นอกจากสีบรรจุภัณฑ์จะสามารถเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่องค์กรต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคแล้ว ยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกที่เชื่อมโยงเข้ากับความหมายด้วย ทำนองเดียวกับงานศึกษาของ Gordon, Finlay, และ Watts (1994) ที่ระบุว่า สีบรรจุภัณฑ์เป็นคุณสมบัติเชิงอวัจนภาษา ที่มีความสามารถในการนำส่งความหมายเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการประเมินและการเลือกซื้อตราสินค้า โดยแต่ละสีมีผลต่อการสร้างการประเมินที่แตกต่างกัน ซึ่ง Akcay, Dalgin, และ Bhatnagar (2011) และ J. Ogden, D. Ogden, Akcay, Sable, และ Dalgin (2010) ระบุว่า การรับรู้ความหมายของสีและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสินค้าแต่ละประเภทมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสร้างการเชื่อมโยงจำนวนมากสำหรับสินค้าแต่ละประเภท โดย Grossman และ Wisenblit (1999) อธิบายว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสีดังกล่าว ถูกจัดเก็บไว้ในหน่วยความจำที่ถูกเชื่อมโยงกับรูปแบบของจิตใจและประสบการณ์ เป็นผลให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างวัตถุกับสินค้าขึ้น หรือบางครั้งสามารถเกิดจากการเหมารวมหรือความหมายโดยนัยที่แฝงมากับสี ฉะนั้น การรับรู้ความหมายของสีจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และประเทศ รวมถึงปัจจัย

ด้านลักษณะทางประชากร อาทิ อายุ เพศ และฐานะทางสังคม (Aslam, 2006; Boyatzis & Varghese, 1994; Choungourian, 1968; Krishna, 1972; Madden, Hewett, & Roth, 2000) อย่างเช่น งานศึกษาของ Tektronix (1988) พบว่า สีส้ม เป็นสีที่แสดงถึงความศักดิ์ของผู้ที่นับถือ ศาสนาฮินดูในประเทศอินเดีย ส่วนที่สีแห่งความศักดิ์สิทธิ์ของชาวมุสลิม คือ สีเขียว ในขณะที่เดียวกัน Nezhad และ Kavehnezhad (2013) พบว่าสำหรับชาวจีน สีเขียว กลับหมายถึง ความหวัง หรือการ เริ่มต้นชีวิตใหม่ เป็นต้น จึงเห็นได้ว่า ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมสามารถนำไปสู่การรับรู้ เกี่ยวกับสีที่ต่างกัน นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับความหมายแฝงของสี (Connotation of color) เพื่อที่จะสามารถนำเสนอสีที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการในตลาดตามที่ต้องการได้ (Akcay, 2012)

อย่างไรก็ตาม Adams และ Osgood (1973) กล่าวว่า การสร้างความหมายดังกล่าวเกิดจากการเรียนรู้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น เราจึงสามารถใช้สีบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคไปยังตราสินค้าที่ต้องการด้วยการกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า นำเสนอข้อมูลที่โดดเด่นของสินค้า รวมไปถึงเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจจากทางเลือกจำนวนมากของสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมซื้อและสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรได้ เช่นเดียวกับ Garber (2000) ให้ความเห็นว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสีบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้ผลิตสามารถเลือกสีที่เหมาะสมในการนำเสนอคุณค่าของสินค้า เพื่อตอบจุดประสงค์ในการสร้างความได้เปรียบทางการค้า ส่วนในแง่ของการพัฒนาสินค้า การปรับเปลี่ยนสีบรรจุภัณฑ์มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการปรับเปลี่ยนองค์ประกอบอื่นๆ ของบรรจุภัณฑ์อย่างรูปร่างหรือขนาด นอกจากนี้ Grossman และ Wisenblit (1999) และ Panwar (2004) ยังกล่าวถึงประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์อีกว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี สามารถช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาในช่องทางอื่นๆ รวมถึงสามารถช่วยให้องค์กรลดต้นทุนในการออกแบบสินค้า เนื่องจากการเลือกสีที่เหมาะสมทำให้องค์กรไม่ต้องไล่ตามกระแสนิยม

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามจุดประสงค์ในการบริโภค เช่นนั้น สีบรรจุภัณฑ์ที่อยู่บนสินค้าต่างประเภทกันจะทำหน้าที่ได้แตกต่างกัน โดย Hirschman และ Holbrook (1982) กล่าวว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) คือสินค้าที่มีลักษณะการบริโภคเพื่อมุ่งหวังความสุขหรือความบันเทิงทางประสบการณ์ ตอบสนองจินตนาการ และความสุข ซึ่งคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic benefits) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ อันเกิดจากแรงขับภายใน อย่างเช่น ความสนุก หรือความพึงพอใจ ที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัส และประสบการณ์ (Kwok & Uncles, 2005; Wirtz & Lee, 2003) ในขณะที่สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ตามความหมายที่ให้โดย Strahilevitz และ Myers (1998) คือ สินค้าที่การบริโภคถูก

กระตุ้นด้วยเหตุผล มีเป้าหมาย และต้องการสินค้าในเชิงการใช้งาน โดยคุณประโยชน์เชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian benefits) จึงมักเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีประสิทธิภาพ และมีประโยชน์ อย่างเช่นในกรณีของอาหาร ประโยชน์ที่สำคัญ คือ การให้พลังงานและคุณค่าทางสารอาหารเพื่อดำรงชีวิต (Wang, 2015) ความแตกต่างของเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินดังกล่าว จึงอาจทำให้สื่อบรรจุภัณฑ์ทำงานแตกต่างกัน

ฉะนั้น การศึกษาสื่อบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นต้องศึกษา และได้รับความสำคัญ ทั้งนี้ มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ร่วมกับตัวแปรอื่นอย่างหลากหลาย โดยมีการศึกษาทั้งในแง่ของเขตสีต่างๆ เช่น งานของ Rebollar, Lidón, Serrano, Martín, และ Fernández (2012) ศึกษาเกี่ยวกับโทนสีและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันของสินค้ามากมาย ที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Ares และ Deliza (2010) ที่ศึกษาในสินค้ากลุ่มขนมหวานประเภทนม ส่วนการศึกษามิติอื่นๆ ของสี Mead และ Richerson (2018) ได้ศึกษาผลของสื่อบรรจุภัณฑ์ที่มีระดับความสดใส (Vividness) ที่แตกต่างกันในสินค้าต่างประเภทกัน ต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วน Mai, Symmank, และ Seeberg-Elverfeldt (2016) ศึกษาผลของสื่อบรรจุภัณฑ์ที่มีระดับความสว่าง (Lightness) แตกต่างกันในสินค้าต่างประเภทกัน ต่อการรับรู้ความอร่อยและความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ อิทธิพลของสียังเป็นเรื่องของบุคคล และมีความเฉพาะเจาะจงกับบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับสื่อบรรจุภัณฑ์แง่ของการสื่อสารในบริบทของประเทศไทยนั้นยังมีไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่องผลของสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากสื่อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสินค้าต่างประเภทกัน ที่ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ที่สอดคล้องบรรจุภัณฑ์ ที่สอดคล้องตราสินค้า ที่สอดคล้องต่อสินค้า รวมไปถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) ของสื่อบรรจุภัณฑ์ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) ของประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ของสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. สีบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่
2. ประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่
3. สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect)

ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) รูปแบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งประกอบด้วยสีบรรจุภัณฑ์ (สีโทนร้อน และสีโทนเย็น) x ประเภทของสินค้า (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย) โดยมีตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความอร่อย (Perception of tastiness) การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Perception of healthiness) ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward the package) ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ทศนคติต่อสินค้า (Attitude toward the product) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยทำการทดลองกับนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 137 คน ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2563

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สีบรรจุภัณฑ์ (Package colors) หมายถึง สีโดยพื้นที่ส่วนใหญ่ของบรรจุภัณฑ์ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายค้าปลีก (Commercial package) ซึ่งหมายถึง บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกหรือบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรงและมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งสีบรรจุภัณฑ์ตามลักษณะความยาวคลื่นและการสื่ออารมณ์ความรู้สึก โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Huang และ Lu (2015) ดังนี้

1. *สีโทนร้อน (Warm color)* หมายถึง สีที่มีความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ แสดงถึงความกระตือรือร้น อบอุ่น และมีความโดดเด่นสะดุดตา คือ สีเหลืองส้ม

2. สีโทนเย็น (Cool color) หมายถึง สีที่มีความสามารถในการให้ความรู้สึกสงบ แสดงถึงความเฉื่อยชาและผ่อนคลาย และเป็นสีที่ไม่ค่อยสะดุดตามากนัก คือ สีน้ำเงิน

ประเภทสินค้า (Product types) หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาสินค้าประเภทอาหารที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) และแบ่งประเภทสินค้าตามวัตถุประสงค์ในการบริโภค โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Huang และ Lu (2015) ได้ดังนี้

1. **สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product)** หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภค ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความพึงพอใจหรือความสุขจากการบริโภคสินค้า เป็นสินค้าที่สามารถสร้างสุนทรียะทางอารมณ์ ก่อให้เกิดรสนิยม และประสบการณ์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยมักเป็นสินค้าที่ตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์หรือความรู้สึกมากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล คือ ขนมประเภทมันฝรั่งทอด

2. **สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product)** หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณลักษณะที่สะท้อนถึงสมรรถนะการทำงานของสินค้า ต้องการเติมเต็มความต้องการ มีความจำเป็น หรือต้องการนำสินค้ามาใช้ในการแก้ไขปัญหาปัญหาหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมักตัดสินใจบนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผลมากกว่าอารมณ์หรือความรู้สึก คือ โยเกิร์ต

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ รวมไปถึงการกำจัดทิ้งของสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ โดยงานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาในประเด็นของ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทักษะคิดต่อบรรจุภัณฑ์ ทักษะคิดต่อตราสินค้า ทักษะคิดต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังนี้

1. **การรับรู้ความอร่อย (Perception of tastiness)** หมายถึง ความเข้าใจหรือการตีความคุณสมบัติของสินค้าในด้านรสชาติ โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Mai และ Hoffmann (2015) จำนวน 2 ข้อ

2. **การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Perception of healthiness)** หมายถึง ความเข้าใจหรือการตีความสินค้าในคุณสมบัติด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Mead และ Richerson (2018) จำนวน 5 ข้อ

3. **ทักษะคิดต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward the package)** หมายถึง แนวโน้มของทิศทางความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการประเมินบรรจุภัณฑ์ โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Underwood และ Klein (2002) จำนวน 2 ข้อ

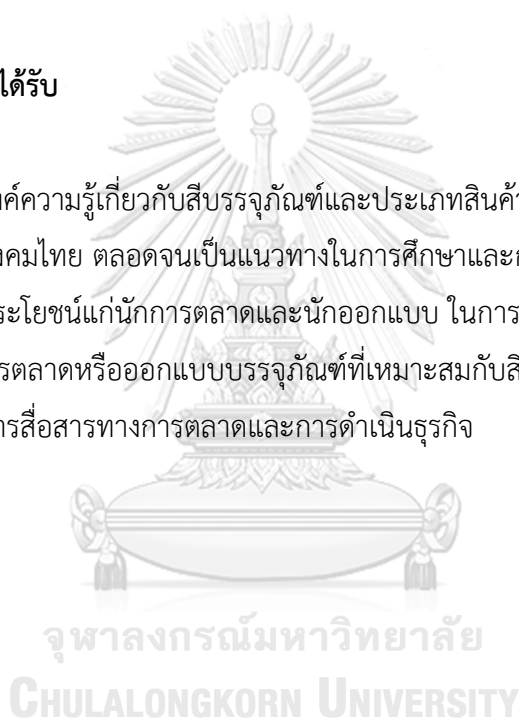
4. *ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand)* หมายถึง แนวโน้มของทิศทางการรับรู้ของผู้บริโภคหลังจากการประเมินตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Alpert และ Karmins (1995) จำนวน 3 ข้อ

5. *ทัศนคติต่อสินค้า (Attitude toward the product)* หมายถึง แนวโน้มของทิศทางการรับรู้ของผู้บริโภคหลังจากการประเมินสินค้า โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Becker, van Rompay, Schifferstein, และ Galetzka (2011) จำนวน 3 ข้อ

6. *ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)* หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Vilnai-Yavetz และ Koren (2013) จำนวน 4 ข้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าในด้านการตลาดและการสื่อสารในบริบทของสังคมไทย ตลอดจนเป็นแนวทางในการศึกษาและการวิจัยในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดและนักออกแบบ ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารทางการตลาดและการดำเนินธุรกิจ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาคั้งนี้ อันประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
 2. แนวคิดเกี่ยวกับสี
 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- โดยแต่ละแนวคิดมีเนื้อหา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ในสถานการณ์การตัดสินใจ ณ บริเวณหน้าชั้นวางสินค้า บรรจุภัณฑ์จะได้รับการบัพบาทที่สำคัญอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือในการสื่อสารอื่น เนื่องจากเป็นการสื่อสารเดียวที่เกิดขึ้นหลายๆ องค์การจึงพยายามอย่างมากที่จะสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุดเพื่อให้สินค้าโดดเด่นและสามารถเอาชนะตราสินค้าอื่นๆ ได้ (Underwood & Klein, 2002) บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจึงไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจ แต่ต้องสามารถสื่อสารความงาม ประสบการณ์ การใช้งาน ความหมาย โดยนัยในเชิงบวก ตลอดจนข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค (Underwood, 1993) แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ในส่วนนี้ จะอธิบายรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายของบรรจุภัณฑ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารทางการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

มีผู้ศึกษาความหมายของการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และบรรจุภัณฑ์ (Package) และกล่าวถึงไว้ในหลากหลายแง่มุม โดย Kotler, Armstrong, Wong, และ Saunders (2008) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่เป็นการออกแบบและผลิตภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า เป็นสิ่งห่อหุ้มภายนอกที่ออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นยอดขายและการปกป้องสินค้าเพื่อไม่ให้ได้รับความเสียหายในขณะขนย้ายและจัดเก็บ

ส่วน Briston และ Neil (1972) ได้ให้ความหมายโดยกว้างของการบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการ ได้แก่ 1) การบรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่ง และการขาย และ 2) การบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการประกันความคุ้มครองสินค้าก่อนจะไปถึงมือผู้บริโภค คนสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับที่ ประชิต ทิณบุตร (2532) ระบุว่า การบรรจุภัณฑ์ คือ การจัดการ รูปแบบหน่วยวัตถุภายนอกที่ช่วยในการปกป้องคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในให้ปลอดภัย พร้อมอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายขนส่งเพื่อเอื้อประโยชน์ทางการค้า และการอุปโภคบริโภค

และความหมายของบรรจุภัณฑ์ตามที่ Webster's new collegiate dictionary (1956, อ้างถึงใน ประชิต ทิณบุตร, 2532) ได้ให้ไว้มีด้วยกัน 2 ประการ ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กล่องหรือหีบห่อที่ทำขึ้นเพื่อเก็บรักษาหรือขนส่งสินค้า และ 2) บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยของสินค้าที่ปกปิดหรือห่อหุ้มสิ่งที่บรรจุภายใน โดยมีฉลากหรือข้อมูลทางการค้าปรากฏไว้

ต่อมา Danton (1990) ได้กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มและปกป้องสินค้า ก่อนจะไปถึงมือผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขายและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า สอดคล้องกับ ความเห็นของ ดารณี พานทอง (2524) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ห่อหุ้ม หรือ บรรจุสินค้า รวมถึงเป็นภาชนะที่ใช้เพื่อการส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและรักษาสินค้าให้คงสภาพใกล้เคียงกันกับเมื่อแรกผลิตให้ได้มากที่สุด ซึ่งเห็นตรงกับความหมายที่ให้โดย European community (2001, as cited in Prendergast, Ng, & Leung, 2001) โดยกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สินค้าทุกประเภทที่ผลิตมา เพื่อใช้ในการบรรจุ ปกป้อง จับถือ ขนส่ง และนำเสนอสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

จึงเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์และสินค้าหรือสิ่งบรรจุภายในมีความใกล้ชิดกันอย่างมาก ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงขั้นตอนการบริโภค ซึ่งมีงานศึกษาหลายชิ้นที่พยายามอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์และสินค้า โดย Gershman (1987, as cited in Shimp, 2003) ได้ระบุถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ ก็คือ สินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำหน้าที่เป็นภาชนะในการบรรจุสินค้าที่อยู่ภายใน โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเห็นตรงกับ Singh, Srivastava, และ Kapoor (1995) โดยกล่าวเพิ่มเติมว่า บรรจุภัณฑ์นั้นยังหมายถึง รวมถึงส่วนประกอบภายนอกของสินค้าด้วย กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ไม่ได้เป็นส่วนประกอบทางกายภาพของตัวสินค้า แต่เป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่ง Murphy (1997) และ นภสร ลีมาไชยวัฒน์ (2545) ระบุว่า ส่วนประกอบทางกายภาพดังกล่าวนี้ รวมไปถึงลักษณะภายนอกทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบ สี รูปทรง ฉลาก และวัสดุ โดยสามารถมีลักษณะเป็นรูปแบบใดก็ตามที่ประกอบไปด้วยข้อมูลที่จำเป็น อันเป็นการรักษาสิทธิของผู้บริโภคเพื่อการบริโภคอย่างปลอดภัย

ส่วน Underwood (2003) จัดให้บรรจุภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า (Product-related attribute) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสื่อสาร และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ทำนองเดียวกับ Olson และ Jacoby (1972) ที่จัดให้บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) อันเป็นคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า แต่ไม่ได้เป็นส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้า อย่างเช่นเดียวกับ ราคา และตราสินค้า

ในขณะที่ Keller (1993) มองว่า บรรจุภัณฑ์เป็นคุณลักษณะที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้า (Non-product-related attribute) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีส่วนในกระบวนการบริโภค และการตัดสินใจ แต่ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสิทธิภาพในการทำงานของตัวสินค้า เช่นเดียวกับ Nancarrow, Wright, และ Brace (1998) ซึ่งมองว่า บรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเพียงส่วนเสริมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเท่านั้น โดยเป็นเพียงตัวแปรทางการตลาด ที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่าง และการจดจำให้แก่ตราสินค้า ซึ่งไม่ได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตัวสินค้า

สำหรับ Zeithaml (1988) มองว่า บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถจัดเป็นได้ทั้งสิ่งบ่งชี้ภายใน (Intrinsic cue) และสิ่งบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) โดยขึ้นอยู่กับบริบทของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวว่าเป็นส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้าหรือไม่ เช่น ขวดบีบของซอสมะเขือเทศ จัดเป็นสิ่งบ่งชี้ภายในของสินค้า หรือหากบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ในการป้องกันความเสียหาย หรือส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์จะถูกจัดเป็นสิ่งบ่งชี้ภายนอก อย่างเช่น กล่อง (Cardboard) สำหรับบรรจุเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ในอีกแง่มุมหนึ่งของ Onkvisit และ Shaw (2009) ที่นำเอาแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์มาอธิบายความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์และสินค้า โดยระบุว่า สินค้า หมายถึง การรวมกันของทั้งสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible product) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible product) ดังนั้น สินค้าจึงหมายถึง ตรีภพของอรรถประโยชน์ (Utility) หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคทั้งหมด ในที่นี้จึงสามารถกล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์ ก็คือ สินค้านั่นเอง

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ในสินค้าหนึ่งหน่วยประกอบไปด้วยบรรจุภัณฑ์หลายประเภทที่ถูกออกแบบมาให้ทำหน้าที่ในจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน โดย ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ได้จำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ตามเกณฑ์ลักษณะ และวิธีการบรรจุและเคลื่อนย้ายสินค้า ในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหาร ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือชั้นปฐมภูมิ (Individual primary packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า และเป็นชั้นที่ผู้บริโภคต้องสัมผัสโดยตรงขณะบริโภค โดยจะสิ้นประโยชน์ก็

ต่อเมื่อสินค้าถูกบริโภคจนหมด ฉะนั้น ในกรณีของสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ชั้นในต้องแสดงบนชั้นวางสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในของสินค้าดังกล่าว จะต้องคำนึงถึงเรื่องของการสื่อสารตราสินค้าด้วย

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือชั้นทุติยภูมิ (Secondary packaging) คือ บรรจุภัณฑ์ที่รวมเอา บรรจุภัณฑ์ชั้นในเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อการป้องกัน และอำนวยความสะดวกในปริมาณ การจัดจำหน่าย เช่น การขายเป็นแพ็ค (Pack) หรือเหตุผลในการขนส่ง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองมักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่แสดงบนชั้นวางสินค้าที่พบเห็นโดยทั่วไป

ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือชั้นปฐมภูมิ และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือชั้นทุติยภูมิ มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่ง คือ บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial packaging)

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือชั้นตติยภูมิ (Tertiary packaging) คือบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ และผลิตมาเพื่อป้องกันสินค้าจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในขณะเคลื่อนย้ายขนส่ง

ซึ่งการแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว สอดคล้องกับงานศึกษาของ Kotler (2003) โดยได้จำแนกบรรจุภัณฑ์ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Individual package /Primary package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสโดยตรงกับสินค้า บรรจุสินค้าไว้หน่วยเดียว โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ มักมีรูปร่างลักษณะที่ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการจับถือ และมีหน้าที่ในการปกป้องสินค้าโดยตรง

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Inner package/Secondary package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุดเพื่อความสะดวกในการวางขาย รวมไปถึงมีหน้าที่ในการป้องกันสินค้าจากความชื้น แสงแดด และการกระทบกระเทือน

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุดหรือบรรจุภัณฑ์ขนส่ง (Outer package/Shipping package) คือ บรรจุภัณฑ์หน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง มีหน้าที่สำคัญในการป้องกันความเสียหายในขณะเคลื่อนย้ายขนส่งสินค้า

จากประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายค้าปลีก (Commercial package) ซึ่งประกอบไปด้วย บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกและบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มักจะต้องอยู่บนชั้นวางสินค้า และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารและสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ในเชิงพาณิชย์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

งานศึกษาหลายชิ้นได้ระบุถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดย Silayoi และ Speece (2007) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ในหลากหลายมิติ โดยบรรจุภัณฑ์นั้นไม่

เพียงแต่ทำหน้าที่ในการปกป้องคุณภาพของสินค้าในคงสภาพที่สมบูรณ์ไปจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค แต่ยังมีความสามารถพิเศษในการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและองค์กรได้ในขณะเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และคณะ (2008) ที่มีความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลัก คือ การป้องกัน และอีกหน้าที่หนึ่ง คือ ทำการตลาดให้แก่สินค้า

ส่วนงานศึกษาของ Stewart (1996) ได้ระบุว่า บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ได้อย่างคุ้มค่า จะต้องสามารถทำหน้าที่ได้ 3 ประการ ดังนี้

1. ป้องกันความเสียหาย (Protection) คือ บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักในการป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากสภาพอากาศ เชื้อแบคทีเรีย การขนส่ง รวมถึงอันตรายอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้น ขณะขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคลำดับสุดท้าย ซึ่งหน้าที่ในการปกป้องสินค้านั้นเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของบรรจุภัณฑ์
2. เป็นภาชนะในการบรรจุสินค้า (Containment) คือ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถทำหน้าที่ในการเป็นภาชนะที่มีประสิทธิภาพ ไม้รั่วซึม หรือฉีกขาด ตั้งแต่กระบวนการขนส่ง บริโภค ตลอดจนการกำจัดทิ้งหลังจากการบริโภค
3. ระบุหรือบ่งชี้สินค้า (Identification) คือ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า สื่อสารเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) นำเสนอวิธีการใช้งาน รวมไปถึงส่งเสริมการขายให้แก่สินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

ซึ่งใกล้เคียงกับงานศึกษาของ Smith และ Taylor (2004) โดยกล่าวถึงหน้าที่เบื้องต้นของบรรจุภัณฑ์เอาไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการป้องกัน และการบรรจุ (Protect and contain) เป็นหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถป้องกันสิ่งที่บรรจุภายในได้ในขณะเก็บรักษา ขนย้าย รวมไปถึงใช้งาน บรรจุภัณฑ์บางชนิดทำหน้าที่ในการป้องกันระหว่างสิ่งบรรจุภายในกับผู้บริโภค เช่น กรณีของเด็กกบยาฆ่าหญ้า ยา หรือสารเคมีอื่นๆ บรรจุภัณฑ์บางชนิดทำหน้าที่ในการป้องกันการเปิดใช้งานโดยบุคคลอื่นด้วยสาเหตุด้านความปลอดภัย อย่างเช่น บรรจุภัณฑ์บ่งชี้ร่องรอยการแกะ (Tamper evident packaging หรือ Tamper proof packaging) ที่มักพบในฝาของขวดยาดม หรือเครื่องดื่มชูกำลัง
2. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก (Offer convenience) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถอำนวยความสะดวกได้ในทุกขณะ ไม่ว่าจะเป็นการเท บีบ เก็บรักษา วางซ้อน ตลอดจนบริโภค ที่ไม่ว่าจะเกิดขึ้นในสถานที่ใดก็ตาม การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานเพียงเล็กน้อยสามารถสร้างความได้เปรียบทางการค้าได้ อย่างเช่น กรณีของเบียร์ยี่ห้อ Schlitz ที่ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เป็นแบบ Pop-top can ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปิดกระป๋องเบียร์ได้ด้วยมือเปล่า โดยไม่ต้องพึ่งอุปกรณ์เปิดกระป๋อง (ดูแผนภาพที่ 2.1) ซึ่งทำให้ยอดขายของ Schlitz เพิ่มขึ้นจาก 5.7 ล้าน

หน่วยในปี ค.ศ. 1961 เป็น 15.1 ล้านหน่วย ในปี ค.ศ. 1970 ในทางกลับกัน ในปี ค.ศ. 1985 บริษัทผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์กระดาษ (Carton) สัญชาติอินเอร์เวียอย่าง Elopak กลับต้องใช้เวลาออกอากาศผ่านโทรทัศน์เพื่ออธิบายวิธีการเปิดกล่อง

แผนภาพที่ 2.1 แสดงภาพโฆษณากระป๋องเปียร์แบบ Pop-top can ของ Schlitz



ที่มา : Brooks J. (2001). *The great lambic summit*. Retrieved from <http://bit.ly/2Si2NFS>

3. หน้าที่ในการสื่อสาร (Communication) นอกจากหน้าที่หลักที่กล่าวมาข้างต้น บรรจุภัณฑ์ยังมีหน้าที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งทั้ง 3 หน้าที่มีลักษณะการทำงานแบบพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependent) เพราะทั้งหน้าที่ในการปกป้องและการอำนวยความสะดวกจัดเป็นการสื่อสารทางอ้อมรูปแบบหนึ่ง อย่างเช่น แม้ว่าจะมีการทำโฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไว้เป็นอย่างดี แต่ในกรณีที่เกิดความเสียหาย การปนเปื้อน หรือเน่าเสียของสินค้าที่บรรจุภายใน ก็สามารถนำมาสู่ความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ และในทำนองเดียวกัน หากคำแนะนำในการใช้งานไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจน บรรจุภัณฑ์ก็จะสูญเสียความสามารถในการป้องกันและอำนวยความสะดวกไปด้วย

ส่วน Aslam (2006) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการ คือ ป้องกันสิ่งที่บรรจุภายในจากความเสียหายที่อาจทำให้ประสิทธิภาพในการใช้งานลดลง รวมถึงบรรจุภัณฑ์ควรคงความสมบูรณ์ของสินค้าอุปโภคบริโภคได้ ซึ่งหน้าที่ในการป้องกันดังกล่าว สามารถมีได้หลายรูปแบบ โดยขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับสินค้าได้ เช่น การสัมผัสความร้อน ความชื้น

การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ สิ่งสกปรก เป็นต้น ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงกระบวนการขนส่ง เคลื่อนย้าย จัดเก็บ และทั้งหมดที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ซึ่งรวมถึงเรื่องของระยะเวลาด้วย และอีกหน้าที่หนึ่งที่สำคัญคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถให้ข้อมูลและนำเสนอสินค้าที่บรรจุข้างในได้ โดยการใช้ภาษาและองค์ประกอบที่เหมาะสม จะสามารถสร้างความเข้าใจสำหรับการตลาดระดับท้องถิ่น (Local marketing) ในขณะที่สีและการออกแบบกราฟิกจะถูกใช้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการทำการตลาดระหว่างประเทศ (International marketing) ซึ่งสอดคล้องกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ตามที่ Schoormans และ Robben (1997) ระบุ คือ นอกเหนือจากหน้าที่ในการป้องกันความเสียหาย และอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถตอบจุดประสงค์ทางการตลาดได้ เพราะอีกหน้าที่หนึ่งของบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญ คือ ทำหน้าที่ในการสื่อสารเพื่อช่วยส่งเสริมตราสินค้า ช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ตั้งแต่ราคา ส่วนประกอบ และวิธีการใช้งาน ซึ่งล้วนแต่เป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค

จากหน้าที่ดังกล่าวมาข้างต้นนี้ จึงเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์นั้นไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการปกป้องหรือหีบห่อสินค้าเพื่อจุดประสงค์ในการคงความสมบูรณ์ของสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการสื่อสารทางการตลาด จึงมีการศึกษาบรรจุภัณฑ์ในเชิงการตลาดไว้ในหลากหลายแง่มุม โดยจะกล่าวถึงเพิ่มเติมในลำดับถัดไป

บรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารทางการตลาด

Hine (1995) และ Stewart (1996) มีความเห็นตรงกันว่า ตั้งแต่มีการเติบโตของการบริการตัวเอง (Self-service) ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทมากขึ้นในการช่วยผู้บริโภคขณะตัดสินใจ บรรจุภัณฑ์ได้เข้ามาทำหน้าที่แทนพนักงานในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ณ จุดขายเปรียบเสมือน “พนักงานขายที่ไร้เสียง” (Silent salesman) ที่ช่วยชักจูงและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจเพื่อทำให้ตัวเองถูกหยิบไปวางในรถเข็น ตลอดจนสร้างความหลากหลายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าในร้านค้าปลีก จึงอาจกล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นเหมือนเครื่องมือส่งเสริมการขายให้แก่ตัวมันเอง องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น สี วัสดุ หรือคุณลักษณะอื่นๆ ล้วนแล้วแต่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยในการเพิ่มยอดขาย ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงลดต้นทุนทางการตลาดให้แก่องค์กรได้ (Ahmed et al., 2014)

Kotler และ Keller (2011) ระบุว่า ข้อความทางการตลาด (Marketing message) ที่ใช้ในการโฆษณาและสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need or want) เท่านั้น ในขณะที่การตัดสินใจแท้จริงจะถูกสร้างขึ้นขณะอยู่หน้า

ชั้นวางสินค้า โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 60-70 ตัดสินใจขณะอยู่ภายในร้านค้า ซึ่งมีบรรจุภัณฑ์เป็นด่านสุดท้ายในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในร้านค้าปลีก ด้วยเหตุนี้ บรรจุภัณฑ์จึงเป็นจุดสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การบรรจุภัณฑ์จึงรวมถึงทั้งการออกแบบและผลิตภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า อันมีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้อง และช่วยกระตุ้นยอดขายให้แก่สินค้า ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพตามงานความเห็นของ Kotler และ Keller (2011) คือ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถทำหน้าที่ในการขายสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดความสนใจ อธิบายคุณสมบัติของสินค้า สร้างความมั่นใจ ตลอดจนสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ทั้งนี้ ได้มีผู้ศึกษาหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการตลาดเอาไว้มากมาย โดย Bovee และ Aren (1982, อ้างถึงใน ประชิต ทิณบุตร, 2532) ได้กล่าวไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกันสินค้า (Containment and protection) โดยบรรจุภัณฑ์จะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองสินค้าจากความเสียหายขณะการขนส่ง เคลื่อนย้าย รักษาคุณภาพ ป้องกันการเน่าเสีย รวมไปถึงอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษา และไม่ง่ายต่อการเสื่อมสลาย เพื่อเป็นการคุ้มกันผู้บริโภคที่อาจได้รับอันตรายอันเนื่องมาจากความไม่สมบูรณ์ของสินค้า
2. การบ่งชี้สินค้า (Identification) โดยบรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็น และสามารถระบุตัวสินค้าได้ทันที ด้วยการใช้อชื่การค้า (Trade name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ของผู้ผลิต แสดงชนิด ลักษณะประเภทของสินค้า เป็นเครื่องบ่งชี้ และให้ข้อมูลที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค ด้วยการใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิต เช่น รูปร่าง รูปทรง ขนาด ตัวอักษร สี สัน มาสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยในการจดจำตราสินค้า และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค
3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) ในด้านการผลิต และการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า มีความมั่นคงแข็งแรง สามารถวางเรียงซ้อน (Stacking) กันได้ง่าย มีขนาดรูปร่างที่พอเหมาะแก่การไปวางเรียงในชั้นวาง (Fitness size) และสะดวกในการนำไปวางเรียงในชั้นวางสินค้าในร้านค้า (Easy to stack and display) ส่วนการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้ สอดคล้องตามหน้าที่ของสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษา ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของผู้บริโภค เช่น มีขนาดที่พอเหมาะกะมือ สะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัย และเหมาะสมกับขณะใช้งานหรือบริโภค
4. ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer appeal) สิ่งที่ทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ เป็นผลจากองค์ประกอบทางด้านเรขาคณิตที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด เช่น รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร ข้อแนะนำการใช้งาน ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

ทั้งหมดสามารถนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยเป็นหน้าที่ของนักออกแบบในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างอิทธิพลทางจิตวิทยา และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. หน้าที่ทางเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาสินค้า เพราะถือเป็นต้นทุนทางการผลิต (Production cost) อย่างหนึ่งซึ่งช่วยสร้างผลกำไรให้หน่วยผลิต ทำให้เกิดการจ้างงาน ตลอดจนนำเอาทรัพยากรอื่นมาใช้ ซึ่งนำมาสู่การหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจ

ส่วน Rundh (2016) ได้ศึกษาบทบาททางการตลาดของบรรจุภัณฑ์ กรณีของบรรจุภัณฑ์อาหาร และได้สรุปไว้ ดังนี้ 1) เสริมย้ำแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product and product concept) สร้างคุณค่าให้สิ่งที่บรรจุภายใน และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในขณะที่จับถือ ตลอดจนอำนวยความสะดวกขณะบริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคสินค้าอย่างสะอาดและปลอดภัยได้ทั้งหมด โดยอาศัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เช่น วัสดุ และองค์ประกอบอื่นๆ 2) สร้างราคา (Pricing) : สร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าขณะอยู่บนชั้นวาง เพื่อตอบเจตจำนงของตราสินค้า (Brand purposes) ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) 3) การกระจายสินค้า (Distribution) : การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงเงื่อนไขในห่วงโซ่อุปทาน สามารถลดความเสียหายให้แก่สินค้าขณะขนส่ง 4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) : การผสมผสานของวัสดุ สี รูปทรง กราฟิก ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สวยงาม สามารถช่วยให้สินค้าดึงดูดความสนใจขณะอยู่บนชั้นวางสินค้าได้ และ 5) นำเสนอข้อมูลของสินค้า (Service Content) : แสดงข้อมูลของสินค้า หรือวิธีการที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าเพื่อสร้างมูลค่าให้แก่สินค้า เช่น ประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค ข้อเสนอแนะการใช้งาน และการทิ้ง

บรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ โดยเฉพาะหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลของสินค้ากับผู้บริโภค โดย Olson และ Jacoby (1972) ได้อธิบายอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ต่อผู้บริโภคผ่านทฤษฎีการใช้สิ่งบ่งชี้ (Cue utilization theory) โดยกล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านสิ่งบ่งชี้ (Cue) ซึ่งแบ่งออกเป็น สิ่งบ่งชี้ภายใน (Intrinsic cue) เช่น ส่วนประกอบ และสิ่งบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) เช่น ราคา ตราสินค้า ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงถูกจัดเป็นสิ่งบ่งชี้ภายนอกอันเป็นคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า แต่ไม่ได้เป็นส่วนประกอบทางกายภาพของสินค้า

ซึ่ง Richardson, Dick, และ Jain (1994) ได้อธิบายความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับผู้บริโภคผ่านทฤษฎีการใช้สิ่งบ่งชี้ในเช่นเดียวกัน โดยระบุว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านสิ่งบ่งชี้ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สิ่งบ่งชี้ภายนอก เป็นตัวแทนในการบ่งชี้ (Surrogate indicator) คุณภาพของสินค้า ตัวแทนในการบ่งชี้ดังกล่าว หมายถึง ตัวบ่งชี้ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินแทน

สินค้าในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้า หรือไม่สามารถสังเกตเห็นคุณลักษณะของสินค้าได้โดยตรง

จึงเห็นได้ว่า บรรรจุกณ์ที่มีบทบาทที่สำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมากในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม ความมากน้อยของบทบาทบรรรจุกณ์ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสารนั้นขึ้นกับปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน

Harkham (1989) กล่าวว่า บรรรจุกณ์เปรียบได้กับหน้าต่างที่ผู้บริโภคใช้ในการสอดส่องเพื่อประเมินสินค้าที่อยู่ภายใน มีหน้าที่ในการนำเสนอคุณค่า หรือคุณประโยชน์ของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่ได้จำหน่ายในรูปร่างสุดท้าย (Final form) อย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร บรรรจุกณ์จะมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมักจะใช้บรรรจุกณ์ในการพิจารณาถึงสินค้าที่บรรรจุกณ์อยู่ภายใน ทำให้หลายๆ องค์กรจึงต้องพยายามค้นหาการออกแบบบรรรจุกณ์ที่สามารถเอาชนะคู่แข่งบนชั้นวางสินค้าให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการเสริมสร้างประสบการณ์ทางด้านสุนทรีย์ คุณสมบัติ รวมไปถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเห็นตรงกับ Grundvag และ Østli (2009) โดยมองว่า บรรรจุกณ์ถูกนำมาใช้เป็นเหมือนหน้าต่างสำหรับสอดส่องสินค้าภายใน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินสินค้าภายในได้จากลักษณะภายนอก และลดความไม่แน่นอนในเรื่องของคุณภาพสินค้าด้วยตราสินค้าและฉลากที่อยู่บนบรรรจุกณ์

ส่วน Silayoi และ Speece (2004) ค้นพบว่า ระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและความกดดันทางด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของบรรรจุกณ์ต่อผู้บริโภค โดยกล่าวว่า องค์กรประกอบภายนอกของบรรรจุกณ์สามารถนำเสนอสินค้าที่บรรรจุกณ์ในได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) และผู้บริโภคอยู่ที่ในสถานการณ์ที่รีบร้อน องค์กรประกอบของบรรรจุกณ์จะเข้ามามีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจ เนื่องจากการประมวลผลองค์ประกอบเชิงข้อมูล (Informational element) จำเป็นต้องใช้ความคิด (Mental effort) มากกว่าการประมวลผลองค์ประกอบเชิงรูปภาพ (Visual element) รวมไปถึงองค์ประกอบเชิงรูปภาพสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ได้มากกว่า ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการใช้ความพยายามในการประเมินสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ องค์กรประกอบเชิงรูปภาพจึงมีบทบาทที่สำคัญกับสินค้าประเภทอาหาร

ขณะที่ Kotler และ Armstrong (1991) ระบุว่า บรรรจุกณ์มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับหมวดหมู่หรือตราสินค้าไม่มากนัก โดยเฉพาะกับตราสินค้าที่เข้ามาใหม่ในตลาด สินค้าที่เกิดจากการเพิ่มสินค้าใหม่ (Product extension) การวางตำแหน่งใหม่ (Repositioning) รวมไปถึงกรณีของการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่เข้ามาใหม่ หรือสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อไม่มาก บรรรจุกณ์จึงเป็นแหล่งข้อมูลเพียงอย่างเดียวที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินตราสินค้า และเป็นเพียงการสื่อสารเดียวที่เกิดขึ้นระหว่าง

ผู้บริโภคและสินค้าในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจอยู่ภายในร้านค้า (Gonzalez, Thorhsbury, & Twede, 2007)

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการบริโภคของผู้บริโภคตั้งแต่บริเวณ ณ จุดซื้อ ไปจนกระทั่งการหยิบถือและการบริโภคในอนาคต บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่งในอนาคต จึงสามารถกล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็น เครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญอย่างมากเครื่องมือหนึ่ง เช่นเดียวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Mwisho, 2013) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ทุกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น วัสดุ รูปร่าง สี ตัวหนังสือ การจัดวาง หรือภาพประกอบ ล้วนมีส่วนในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้บริโภคขณะตัดสินใจ (Rundh, 2013) เราจึงสามารถใช้ประโยชน์จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาช่วยในการสื่อสารและสร้างความสนใจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในลำดับถัดไป

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

Bloch (1995) กล่าวถึงความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่า หมายถึง การคัดเลือก และการผสมผสานองค์ประกอบที่หลากหลายให้เป็นองค์รวมเดียวกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการรับรู้ โดยจะต้องพิจารณาตั้งแต่เรื่องของกรปกป้องสินค้าที่บรรจุภายใน ไปจนถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงครอบคลุมทั้งเรื่องของคุณสมบัติการทำงาน (Functional attribute) และคุณสมบัติที่มองเห็นได้ (Visual attribute)

โดย Garber (1995) ระบุว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เราเห็น อย่างเช่น ชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ ขนาด รูปร่าง สีบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงผิวสัมผัสของบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อสารคุณภาพ คุณลักษณะเฉพาะ (Performance characteristics) สถานการณ์ที่สินค้าถูกใช้งาน (Usage situations) และประสบการณ์หลังจากการใช้งาน (Past consumption experiences) ของสินค้าได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องสามารถตอบสนองประโยชน์ทั้งด้านการใช้งานและการสื่อสาร

ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ได้แบ่งแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การออกแบบด้านโครงสร้าง (Construction design) เป็นการออกแบบลักษณะ โครงสร้าง วัสดุ รูปร่าง ขนาดปริมาตรให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ตลอดจน ขั้นตอนการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่งไปจนถึงมือผู้บริโภค โดยการออกแบบมักจะ

เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือชั้นปฐมภูมิ และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ การออกแบบดังกล่าว จึงขึ้นกับลักษณะและรูปร่างของสินค้าแต่ละประเภท

2. การออกแบบด้านกราฟิก (Graphic design) เป็นการออกแบบในรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และสื่อความหมายของสินค้าผ่านการออกแบบกราฟิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

Schoormans และ Robben (1997) ได้กล่าวถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการแข่งขันระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันบนชั้นวางสินค้า โดยระบุว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดและรักษาความสนใจจากผู้บริโภคด้วย สี ขนาด หรือรูปร่าง ดังนั้น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์อย่างพอเหมาะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจ และช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี ซึ่ง Garber (1995) ได้สรุปความสำคัญของคุณลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ณ บริเวณจุดขายที่สามารถเป็นส่วนกระตุ้นทางการเงินให้แก่องค์กรด้วยเหตุผล ดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันของสินค้าในช่วงอิมตัว (Mature product) กลยุทธ์การตลาดในสถานการณ์ดังกล่าว จะต้องเป็นการมุ่งเน้นไปที่การเพิ่ม หรือเสริมอะไรบางอย่างให้แก่สินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ วิธีการหนึ่ง คือ การปรับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ (Promotional mix) สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ และเสริมคุณค่าให้แก่สินค้า
3. บรรจุภัณฑ์จะมีความสำคัญอย่างมากเมื่อผู้บริโภคขาดความรู้ หรือความคุ้นชินกับประเภทสินค้า หรือตราสินค้า ซึ่งมักพบในสถานการณ์การเข้ามาของตราสินค้าใหม่ (New brand) การขยายตราสินค้า (Brand extensions) การเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงสินค้า (Product changes or improvements) รวมไปถึงการเปลี่ยนจุดยืนของตราสินค้า (Brand repositioning)
4. ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเห็นคุณค่าของสิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้าที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า (Visual stimulus) ของตัวเอง อันเป็นความสนุกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ขณะเลือกซื้อสินค้า

ส่วน Butkevičienė และคณะ (2008) ได้ศึกษาองค์ประกอบภายนอกของบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และได้ให้ข้อสรุปว่า บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมืออย่างสุดท้ายในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความสำคัญที่สุด สามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้า ตอกย้ำจุดยืนของสินค้าในใจผู้บริโภค และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยองค์ประกอบเชิงรูปภาพของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารข้อมูลที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร (Non-verbal information) ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ในขณะที่องค์ประกอบเชิงข้อมูลสามารถสื่อสารข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษรของบรรจุภัณฑ์ (Verbal information) ซึ่งมีผลต่อความโน้มเอียงด้านกรับรู้ (Cognitive orientation) หรือกล่าวคือ ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสินค้า ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า

บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ทำหน้าที่ในการนำส่งข้อมูล และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อช่วยวางตำแหน่ง (Positioning) สินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจได้ในลำดับต่อไป จึงมีการศึกษาการทำงานขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในส่วนต่างๆ ในประเด็นด้านการสื่อสารไว้ในหลากหลายแง่มุม

Underwood (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) องค์ประกอบทางด้านกราฟิก (Graphic elements) ซึ่งประกอบด้วย สี (Color) ตัวอักษร (Typography) รูปร่าง (Shape) และรูปภาพ (Image) และ 2) องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (Structural elements) ซึ่งประกอบด้วย รูปทรง (Form) ขนาด (Size) และวัสดุ (Material) ซึ่งสอดคล้องกับ Hine (1995) โดยแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทและหน้าที่ ดังนี้

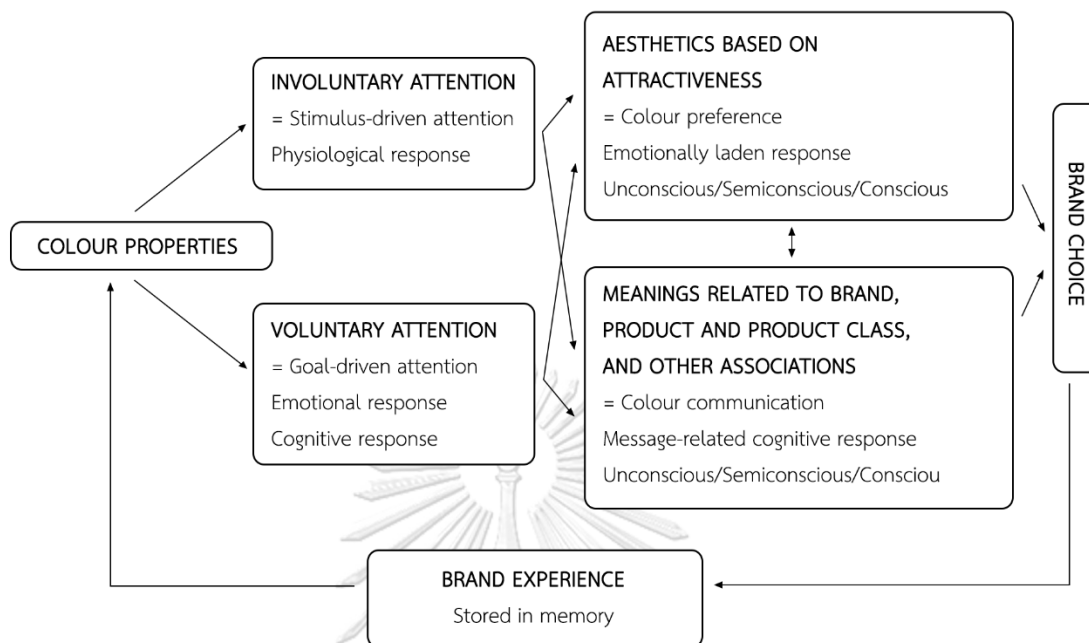
สี (Color)

มีงานวิจัยจำนวนมากกล่าวถึงการทำงานของสีบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย Kotler และ Armstrong (2005) ระบุว่า สีส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสีบางสีสามารถทำให้รู้สึกมีความสุข ในขณะที่บางสีทำให้รู้สึกเศร้าได้ ฉะนั้น การจัดโครงสร้างสี (Colour scheme) หรือการเลือกสีมาใช้ประกอบกันในหนึ่งภาพ จึงกลายมาเป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจ การศึกษาเรื่องสีจึงถูกศึกษาไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น

Asadollahi และ Givee (2011) ระบุว่าสีบรรจุภัณฑ์สามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภคได้ สีสามารถช่วยสร้างภาพจำ และความประทับใจได้ในระยะยาวให้แก่สินค้า ด้วยบริบทดังกล่าว นักการตลาดจึงมักใช้สีบรรจุภัณฑ์ในการช่วงชิงความสนใจผู้บริโภค นอกจากนี้ สีบรรจุภัณฑ์ยังสามารถนำมาใช้ในการสื่อสาร สะท้อน และเผยให้เห็นถึงคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า และคุณลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้า จึงกล่าวได้ว่า สีบรรจุภัณฑ์สามารถนำส่งข้อความพิเศษเกี่ยวกับตราสินค้าที่ในท้ายที่สุดจะสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดยอดขายได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจ และให้ความสำคัญในการศึกษาความหมายของสีในแต่ละวัฒนธรรม

Kauppinen (2014) ได้สรุปหน้าที่ของสีบรรจุภัณฑ์ไว้ 3 ประการ ได้แก่ ดึงดูดความสนใจ สร้างประสบการณ์ทางสุนทรีย์ และสื่อสารความหมาย (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงการทำงานของสีบรรจุภัณฑ์บริเวณ ณ จุดขาย



ที่มา : Adapted from Kauppinen-Räsänen H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663-676.

1. ดึงดูดความสนใจ (Attracts attention) สีบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความสนใจจากผู้บริโภคบริเวณ ณ จุดขายได้ 2 ลักษณะ คือ ความสนใจโดยไม่เจตนา (Involuntary attention) และความสนใจโดยเจตนา (Voluntary attention) ความสนใจโดยไม่เป็นเจตนา เกิดจากการทำงานของสีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นตัวบ่งชี้ที่ไม่คุ้นเคย (Unfamiliar cue) เช่น การใช้สีที่แปลกใหม่ หรือแปลกไปจากเดิมที่ควรจะเป็น และสามารถเกิดขึ้นได้ในการฉีกซองหรือสีโทนร้อน เช่น สีเหลือง สีแดง ซึ่งสามารถช่วยหยุดสายตา และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสีเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทางกายภาพ (Physiological response) ส่วนการใช้สีบรรจุภัณฑ์ในการสร้างความสนใจโดยเจตนา เป็นการใช้สีบรรจุภัณฑ์อย่างมีเป้าหมาย สามารถทำได้ผ่านการค้นหาตราสินค้า (Brand search) การรู้จักตราสินค้าโดยมีสิ่งกระตุ้น (Brand recognition) หรือการรู้จักตราสินค้าแบบระลึกได้ (Brand recall) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garber, Burke, และ Jones (2000) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สีของตราสินค้าที่ถูกจัดเก็บในความทรงจำ เป็นเครื่องบ่งชี้ตราสินค้าและข้อมูลของสินค้า เช่น การใช้สีน้ำเงินในการค้นหาเครื่องดื่ม Pep-si เป็นต้น

2. สร้างประสบการณ์ทางสุนทรียะ (Creating aesthetic experience) ประการนี้ทางด้านสุนทรียะ หรือความสวยงามที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากสื่อบรรจุภัณฑ์ มีส่วนช่วยให้สินค้าถูกนำมาพิจารณา โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสื่อบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยหนึ่งระดับ ซึ่งอาจจะเป็นระดับจิตไร้สำนึก (Unconscious) อันมีโดยกำเนิด ระดับกึ่งจิตสำนึก (Semiconscious) ที่เรียนรู้ผ่านวัฒนธรรม หรือระดับจิตสำนึก (Conscious) ที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละคนก็ได้ ซึ่งสีที่ชอบมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองดังกล่าวด้วย โดยในสินค้าแต่ละประเภทผู้บริโภคจะมีสีที่ชื่นชอบแตกต่างกันไป ซึ่งความชอบดังกล่าวเป็นรสนิยมเฉพาะบุคคล เนื่องจากสีมีความสัมพันธ์กับ อายุ เพศ เชื้อชาติ และบุคลิกภาพของแต่ละคนที่แตกต่างกัน

3. หน้าที่ในการสื่อสาร (Capacity to communicate) หน้าที่ที่สำคัญของสื่อบรรจุภัณฑ์ คือ การสื่อสาร สีของบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า สามารถบอกนัยสรรพคุณของสินค้า ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product related information) เช่น คุณสมบัติ (รสชาติ ส่วนประกอบ) และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Consumption related information) เช่น ผลลัพธ์ (คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ) โดยความหมายที่สีสามารถสื่อไปยังผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

3.1 สื่อสารความหมายของตราสินค้า (Conveys brand meaning) ผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสีกับตราสินค้า โดยใช้สีในการให้ความหมายและประเมินตราสินค้า สีของตราสินค้าแต่ละสี จึงสร้างการเชื่อมโยงและความหมายแก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยสามารถยกตัวอย่างง่ายๆ ได้จากตราสินค้าชื่อดัง อย่างเช่น สีแดงของ Coca-Cola สีเหลืองของ Kodak สีน้ำเงินของ Nokia ที่มีความหมายแตกต่างกันไป สื่อบรรจุภัณฑ์จึงไม่เพียงแต่เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบ แต่ยังเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารตราสินค้า (Brand communication)

3.2 สื่อสารความหมายของสินค้า (Conveys product meaning) ผู้บริโภคมักจะใช้สื่อบรรจุภัณฑ์ในการอ้างอิงถึงสิ่งบรรจุภายใน โดยความหมายที่ผู้บริโภคได้รับผ่านบรรจุภัณฑ์ สามารถเป็นความหมายโดยสากล หรือความหมายเฉพาะถิ่นก็ได้ อาทิเช่น สีน้ำเงิน เป็นสีสากลที่ถูกเชื่อมโยงกับความหมายเรื่องคุณภาพที่ดี สีม่วงสำหรับคนญี่ปุ่น คนจีน และคนเกาหลีใต้ หมายถึงความแพงและหรูหรา แต่ในขณะที่เดียวกันสีม่วงสำหรับคนอเมริกากลับหมายถึง สินค้าราคาถูก

3.3 สื่อสารความหมายของประเภทสินค้า (Conveys product class meaning) ผู้บริโภคมีการกำหนดสีของสินค้าในแต่ละประเภท ซึ่งทำให้เกิดความคาดหวังต่อสื่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทดังกล่าวเอาไว้ ในขณะที่การเลือกซื้อจึงอาจเกิดการคัดกรองส่วนที่ไม่ได้อยู่ในความคาดหมายดังกล่าวทิ้งไป เว้นเสียแต่ว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่ชอบมองหาความแปลกใหม่

3.4 สื่อสารความหมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (Conveys other influential meaning) สื่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ด้วยการสื่อสารเป็นนัย หรือนำส่งความหมายเชิงวัฒนธรรมที่สร้างอิทธิพลบางอย่าง อย่างเช่น ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในแง่ของปริมาณบรรจุ โดยงานวิจัยของ Lajos และ Chattopadhyay (2010) ระบุว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีสีโทนร้อน อย่างเช่น สีแดง ให้ความรู้สึกว่ามีปริมาณมากกว่าสีโทนเย็น อย่างเช่น สีฟ้า เป็นต้น

ตัวอักษร (Typography)

ตัวอักษรนั้นไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการอธิบายเพื่อสื่อข้อความโดยตรงกับผู้บริโภค แต่ลักษณะหรือรูปแบบของตัวอักษรยังแฝงความหมายที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ (นภสร ลิ้มไชยวัฒน์, 2545) โดยตัวอักษรสามารถสร้างบุคลิกให้แก่งานออกแบบได้ เนื่องจากตัวอักษรแต่ละแบบจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีอารมณ์ความรู้สึกของตัวเอง ดังนั้น การใช้ตัวอักษรที่เหมาะสม จะช่วยให้นักออกแบบสามารถสื่อสารได้ตรงจุดประสงค์ของการสื่อสาร (จิรวัดน์ พจน์วิบูลศิริ, 2543)

จึงกล่าวได้ว่า ตัวอักษร คือ เครื่องมือในการสื่อความหมาย ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามภาษาต่างๆ ซึ่งการออกแบบกราฟิกมีการนำเอาตัวอักษรมาใช้ใน 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ 1. ใช้ตัวอักษรในการดึงดูดสายตา คือ มีลักษณะที่ออกแบบมาเพื่อการตกแต่งหรือเน้นข้อความข่าวสารที่สามารถดึงดูดความสนใจ ด้วยการใช้นาต หรือรูปแบบที่มีลักษณะพิเศษ และ 2. ใช้ตัวอักษรในการบรรยาย หรืออธิบายเนื้อหา เป็นการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็ก และข้อความมีการพิมพ์เรียงเพื่อการอธิบาย (ประชิด ทิณบุตร, 2531)

รูปภาพ (Image)

Salem (2018) กล่าวว่า รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์เป็นการสื่อสารข้อมูล และภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก เนื่องจากรูปภาพสามารถช่วยให้ผู้บริโภคระบุสินค้า แสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งาน กระตุ้นให้เกิดความต้องการ และสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าที่บรรจุภายในได้ ซึ่งโดยทั่วไป รูปภาพที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์มักจะใช้รูปภาพประกอบ (Illustration) ที่ผ่านการดัดแปลง ปรับแต่ง แทนการใช้รูปถ่ายจากสินค้าจริงๆ เพื่อให้สินค้ามีสีสันที่น่ากิน หรือน่าสนใจมากขึ้น (ศุภกิตต์ ยินตือนันต์, 2557)

Bolen (1984) ยังกล่าวถึงความสำคัญของรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ว่า สามารถสร้างความได้เปรียบในกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ โดยมีหน้าที่สำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้า ซึ่งปกติแล้วข้อมูลรูปภาพ (Visual information) ในชิ้นงานโฆษณาจะสามารถดึงดูดความสนใจ และถูกสังเกตเห็นก่อนข้อมูลตัวหนังสือ

รูปร่าง (Shape) และรูปทรง (Form)

ตัวอย่างการใช้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ในการสร้างความสำเร็จที่โด่งดังอย่างมากในแวดวงของการโฆษณา คือ Coca-Cola โดย Jabbonsky (1995) ค้นพบว่า ภายหลังจากการปรับเปลี่ยนรูปทรงของขวดแก้วเป็นทรงคอนทัวร์ (Contour) ของ Coca-Cola ในปี ค.ศ. 1915 เป็นผลให้ยอดขายในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 45.0 และยังประสบความสำเร็จซ้ำอีกครั้งภายหลังจากเพิ่มรูปภาพขวดโค้กทรงคอนทัวร์ดังกล่าวไปบนภาชนะกระป๋องของเครื่องดื่ม ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นว่ารูปทรงของขวดสามารถสื่อสารคุณค่าตราสินค้าบริเวณ ณ จุดขาย และขณะบริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงรูปวิวัฒนาการของขวดเครื่องดื่ม Coca-Cola



ที่มา : Maondesign. (2016). *MAON's 2nd choice: 100 years of the Coca-Cola bottle*. Retrieved from <http://bit.ly/2SdP6b5>

และอีกหนึ่งตัวอย่างที่มีการนำเอารูปทรงมาใช้สื่อสารเชิงสัญลักษณ์อย่างกว้างขวาง คือ แวดวงสินค้าเพื่อความงาม เช่น น้ำหอม โดย Liquet (2001) ได้ศึกษาขวดน้ำหอม และค้นพบการถ่ายทอดความหมายที่แตกต่างกันผ่านรูปทรงของขวดน้ำหอมแต่ละขวด เช่น รูปทรงสามเหลี่ยม สื่อถึงได้ถึงความเป็นหนึ่งเดียว (Harmony) การเคลื่อนไหว (Movement) และความก้าวร้าว (Aggression) ทรงสี่เหลี่ยมเป็นการสื่อถึงความโอ้อ่า (Elegance) ความมั่นคง (Stability) และพลัง (Energy) ส่วนรูปทรงอิสระ แสดงถึงความ ปั่นป่วน (Disorder) และความไม่แน่นอน (Instability)

ส่วน Ares และ Deliza (2010) ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์ของหวานจากนม และระบุว่ารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน สามารถสร้างความคาดหวังต่อสิ่งบรรจุภายในที่แตกต่างกัน โดยในการศึกษาดังกล่าวพบว่า ถ้วยภาชนะแบบโค้งมนทำให้รู้สึกถึงผิวสัมผัสที่เหลว (Runny) ในขณะที่ภาชนะแบบเหลี่ยมให้ความรู้สึกข้น (Thick) และนอกจากนี้รูปทรงที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงปริมาณที่แตกต่างกัน โดยภาชนะแบบโค้งมน ทำให้รู้สึกว่าได้น้อยกว่าภาชนะแบบเหลี่ยม

van den Berg-Weitzel และ van de Laar (2006) กล่าวว่ารูปร่างของสินค้า ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารคุณค่าในเชิงการใช้งาน (Functional value) แต่ยังสามารถนำเสนอคุณค่าทุติยภูมิเชิงสัญลักษณ์ (Secondary symbolic value) ของสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงกับจิตใต้สำนึก โดยได้พยายามเชื่อมโยงรูปร่างกับคุณค่าของตราสินค้า ด้วยการนำเอาความเป็นชาย (Masculinity) เชื่อมโยงกับความเหลี่ยมมุม (Angularity) เช่นเดียวกับ Dichter (1971) ที่เชื่อมโยงการป้องกัน (Protection) กับความมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) เข้ากับรูปร่างเหลี่ยมมุม และให้ความอ่อนโยน (Softness) เชื่อมโยงกับวัตถุโค้งมน (Roundness)

ขนาด (Size)

Wansink (1996) ระบุว่า บรรจุกภัณฑ์ขนาดใหญ่ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากกว่าบรรจุกภัณฑ์ขนาดเล็ก เนื่องจากขนาดบรรจุกภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ แสดงถึงปริมาณมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญทำให้ผู้บริโภคต้องการเลือก เนื่องจากบรรจุกภัณฑ์ขนาดใหญ่มักมีราคาต่อหน่วยที่ถูกกว่า คุ่มค่ากว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีขนาดบรรจุกภัณฑ์เล็กกว่า

ซึ่งการทำงานดังกล่าว ขึ้นกับประเภทของสินค้า โดย Prendergast และ Marr (1997) ระบุว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low involvement product) อย่างเช่น ของใช้ทั่วไปที่มีราคาต่ำ และอยู่ในบรรจุกภัณฑ์ขนาดใหญ่ จะสามารถหยุดสายตาผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทที่ผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่า ฉะนั้น ของใช้ในครัวเรือนที่มีราคาข้อมเยา และได้ปริมาณมาก หรือมีบรรจุกภัณฑ์ขนาดใหญ่จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากกว่าบรรจุกภัณฑ์ขนาดเล็ก

การทำงานของขนาดบรรจุกภัณฑ์ต่อผู้บริโภคนั้นไม่เพียงแต่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของประเภทสินค้า แต่ยังขึ้นกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญขณะทำการตัดสินใจด้วย โดย Silayoi และ Speece (2007) ระบุว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพของสิ่งบรรจุภายในได้ ขนาดของบรรจุกภัณฑ์จะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจมากขึ้น การเพิ่มขนาดของรูปร่างบรรจุกภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าขนาดที่ใหญ่ขึ้นนั้น อย่างน้อยก็ทำให้สินค้าคุ้มค่างกับเงินที่จะต้องเสียไป

วัสดุ (Material)

Shimp (2003) ระบุว่า วัสดุสามารถสร้างคุณค่าของสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ โดยวัสดุแต่ละประเภทจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น โลหะ ให้ความรู้สึกที่แข็งแรง มั่นคง และยั่งยืน และความเยือกเย็น พลาสติก ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย บางเบา สะอาด และราคาถูก ส่วนวัสดุที่อ่อนนุ่มอย่างกำมะหยี่ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้หญิง ในขณะที่ไม้ สะท้อนถึงความหนักแน่น เป็นต้น

สอดคล้องกับงานศึกษาของ ปิยนุช เตชะกาญจนกิจ (2555) ซึ่งพบว่า วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุกภัณฑ์ มีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวัสดุแบบ Eco-crush มีผลต่อการรับรู้

ถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัสดุแบบ Non eco-crush ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และตรงความต้องการของผู้บริโภคจึงสามารถช่วยให้สินค้าได้รับการพิจารณาจากองค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยเลือกศึกษาในส่วนของสีบรรจุภัณฑ์ ในบริบทของการทำหน้าที่ในการเป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพราะนอกจากสีจะเป็นรูปแบบพื้นฐานที่ง่ายที่สุดในการรับรู้ของมนุษย์แล้ว สียังเป็นองค์ประกอบส่วนใหญ่ของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น สีบรรจุภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบแรกๆที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ในระยะไกล ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง และได้รับหน้าที่สำคัญในการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-verbal communication) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมากในการเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ที่สามารถชี้้นำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Grossman & Wisenblit, 1999) ทำให้มีงานศึกษาที่เกี่ยวกับสีบรรจุภัณฑ์และผู้บริโภคในหลากหลายประเด็น

สีบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าอันมีส่วนสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อย่างเช่น ในปี ค.ศ. 1950 นักจิตวิทยาผู้เริ่มศึกษาด้านการตลาด Cheskin ได้ทดสอบ และคัดเลือกสีที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการเป็นส่วนผสมของผงซักฟอกด้วยกัน 3 สี ได้แก่ สีน้ำเงิน สีเหลือง และสีแดง โดยสีน้ำเงินได้รับเลือกจากการทดลองครั้งนั้นมากที่สุด เนื่องจากเป็นสีที่หมายถึงความสะอาดได้ดีที่สุดในขณะที่สีเหลืองถูกรับรู้ไปในความหมายอื่นที่ไม่ใช่ความสะอาด ส่วนสีแดงทำให้รู้สึกถึงการถูกทำลาย (Heath, 1997)

Dichter (1964) ได้ศึกษาการประเมินรสชาติกาแฟที่บรรจุภายในถุงที่มีสีแตกต่างกัน ได้แก่ สีน้ำตาล สีแดง สีน้ำเงิน และสีเหลือง โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อมโยงสีน้ำตาลกับรสชาติกาแฟที่มีรสเข้ม ได้รสชาติของกาแฟที่เข้มๆ เชื่อมโยงสีแดงกับรสชาติกาแฟที่เข้มข้น เชื่อมโยงสีน้ำเงินกับความกลมกล่อม ละมุนนุ่มนวล และเชื่อมโยงสีเหลืองกับรสกาแฟอ่อนๆ

ส่วน Droulers (1987) ได้ทดสอบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ยา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้องค์ประกอบด้านสีในการประเมินคุณสมบัติในการรักษา จากการทดลองด้วยบรรจุภัณฑ์ยาทั้ง 10 สี ได้แก่ สีน้ำเงิน สีเขียว สีเหลือง สีแดง สีชมพู สีส้ม สีม่วง สีน้ำตาล สีเงิน และสีทอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างถึง 94.0% เชื่อว่ายาที่บรรจุในกล่องสีแดงมีความสามารถในการรักษาที่ดีกว่า เนื่องจากแสดงถึงการทำงานที่รวดเร็วและแม่นยำ

จึงเห็นได้ว่า การศึกษาสีที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์จึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาดได้ แต่ถึงกระนั้น การทำงานของสีบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นยังเป็นเรื่องที่ซับซ้อน เนื่องจากสีหนึ่งสีสามารถสื่อได้หลายความหมาย อย่างเช่นกรณีหนึ่งที่นำเสนอจากงานศึกษาของ Beatty (1997) คือ บริษัทจำหน่ายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เทคโนโลยีชื่อดังอย่าง Hewlett-Packard หรือ HP ได้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์คอมพิวเตอร์สีขาว โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้สีขาวในการสื่อถึงความถูกต้อง แม่นยำ

และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ แต่กลยุทธ์ดังกล่าวไม่เป็นผลสำเร็จ เนื่องจากผู้บริโภคกลับเชื่อมโยงสีผิวของคอมพิวเตอร์เข้ากับความรู้สึกจิตซีดธรรมดา และไม่นำหลงไหล

หรือแม้แต่สีเดียวกัน แต่เมื่ออยู่บนบริบทหรือสินค้าที่แตกต่างกัน ก็สื่อความหมายที่แตกต่างกัน โดย Lane (1991) ได้ศึกษาการทำงานของสีบรรจุภัณฑ์ในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อ Nature Made ของบริษัท Pharmavite ที่จำหน่ายวิตามินบรรจุในขวดบรรจุภัณฑ์สีดำพร้อมตัวหนังสือสีขาว และพบว่า สินค้าดังกล่าวได้สร้างความเข้าใจผิดและความเสียหายแก่รายได้ของบริษัท เนื่องจากถูกเชื่อมโยงเป็นขวดยาพิษ จนท้ายที่สุดบริษัทต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เป็นสีเบจ (Beige) และตัวหนังสือสีน้ำตาลในช่วงเวลาต่อมา ในขณะที่โคโลญจน์น้ำหอมยี่ห้อ Drakkar Noir ได้ใช้บรรจุภัณฑ์สีดำและตัวหนังสือสีขาวอย่างเช่นเดียวกัน แต่ได้กลับรับผลตอบแทนที่ดี เนื่องจากถูกเชื่อมโยงกับความแข็งแรง และความเป็นชาย

การตอบสนองจากผู้บริโภคทั้งหมดนี้เกิดจากการเชื่อมโยงสีเข้ากับความหมายที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคน ความหมายที่เกิดขึ้นจึงหลากหลาย และแตกต่างกันออกไปตามแต่ละกรณี ซึ่งสามารถอภิปรายเพิ่มเติมด้วยแนวคิดเกี่ยวกับสีในลำดับถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับสี

สีเป็นสิ่งพื้นฐานที่ส่งผลกระทบต่อจิตวิทยาต่อจิตใจของผู้บริโภค ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจได้ (Sewall, 1978) สีมียุทธิพลอยู่ในทุกช่วงจังหวะของชีวิต และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ มีความหมายแฝง ช่วยในการระลึก จดจำ และนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Garber et al., 2000) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับสีจึงสามารถช่วยนักออกแบบในการเลือกสีที่เหมาะสมได้ แนวคิดเกี่ยวกับสีในส่วนนี้ จึงได้รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับสีในบริบทของการสื่อสาร โดยประกอบไปด้วยทั้งทฤษฎีสีเบื้องต้น ตลอดจนการใช้สีเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ทฤษฎีสีวรรตธาตุ การสื่อสารของสี ระบบสี การเชื่อมโยงสี และสีกับการตลาด ดังนี้

ทฤษฎีสีวรรตธาตุ (Pigmentary color)

การมองเห็นสีเกิดขึ้นจากที่แสงกระทบลงบนวัตถุ และวัตถุดังกล่าวดูดกลืนแสงบางส่วนเอาไว้ จากนั้นก็สะท้อนแสงที่เหลือมายังสายตาทำให้เราเห็นเป็นสี การรวมกันของรงควัตถุหรือวัตถุที่มีสี (Pigment) จึงทำให้ปริมาณแสงที่สะท้อนออกมามีปริมาณลดลง ฉะนั้นแล้ว หากรวมสีหลายๆ สีเข้าด้วยกัน ก็จะเห็นเป็นสีดำ เนื่องจากเกิดการดูดกลืนแสงทุกสีเอาไว้ทั้งหมด ซึ่งสีประเภทนี้เป็นสีที่

ศิลปิน (Artist) พัฒนา และนำเอามาใช้ในทฤษฎีการเขียนภาพ ดังนั้น จึงมีอีกชื่อหนึ่งว่า สีช่างเขียน (Artist color) (วัฒนาพร เขื่อนสุวรรณ, 2547)

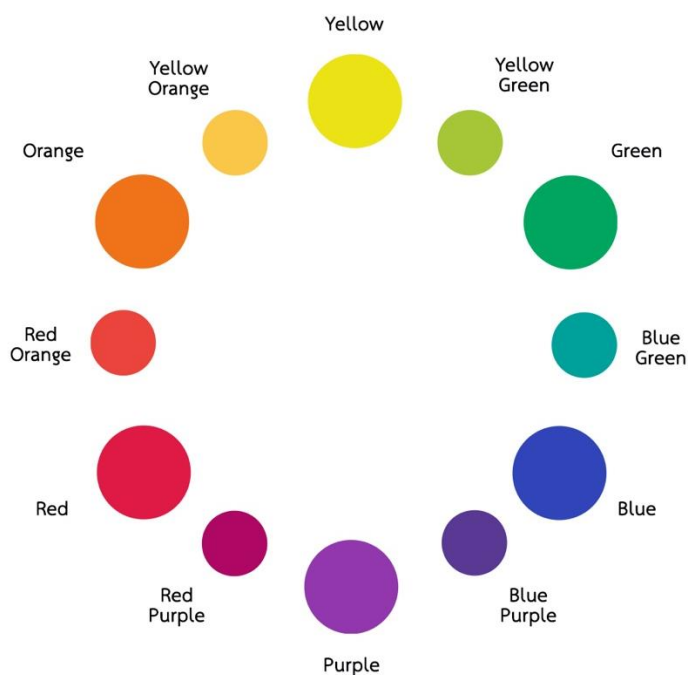
สีของช่างเขียนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1) แม่สี หรือสีขั้นที่ 1 (Primary color) ได้แก่ สีเหลือง สีแดง และสีน้ำเงิน 2) สีขั้นที่ 2 (Secondary color) ซึ่งเกิดจากการผสมกันของแม่สีแต่ละสีในปริมาณที่เท่าๆ กันจึงเกิดสีใหม่ขึ้นมา 3 สี ได้แก่ สีม่วง สีส้ม และสีเขียว และ 3) สีขั้นที่ 3 (Tertiary color) ซึ่งเกิดจากการนำเอาแม่สีผสมเข้ากับสีขั้นที่ 2 ทำให้ได้สีใหม่เพิ่มขึ้นมาอีก 6 สี ได้แก่ สีแดงม่วง สีน้ำเงินม่วง สีน้ำเงินเขียว สีเหลืองเขียว สีเหลืองส้ม และสีแดงส้ม ซึ่งเป็นสีหลักสำหรับใช้ในการออกแบบและการสื่อสาร (Morton, 1995) และจากการผสมสีใน 3 ขั้นตอนดังกล่าว เมื่อนำสีทั้ง 12 สี เมื่อมาจัดเรียงเป็นวงกลมตามความต่อเนื่องของสี จะทำให้ได้วงล้อสี (Color wheel) หรือ วงสีธรรมชาติ (Natural order of color) (ดูแผนภาพที่ 2.4) ที่อำนวยความสะดวกในการหยิบเลือกสีมาใช้ ซึ่งผู้คิดค้นการจัดเรียงสีเป็นลักษณะวงกลมดังกล่าว คือ Sir Isaac Newton ในปี ค.ศ. 1666 (Morton, 1995) และทำให้เกิดวงล้อสีอีกมากมายในเวลาต่อมา ทั้งนี้ วงล้อสีหนึ่งวงจะสามารถจัดกลุ่มสีโดยใช้เกณฑ์ของความรู้สึกที่ถ่ายทอดออกมาจากสีได้ออกเป็น 2 ประเภท หรือ 2 วรรณะสี ได้แก่ สีโทนร้อน (Warm color) หมายถึง สีที่ให้ความรู้สึกถึงความอบอุ่นหรือถูกกระตุ้น และสีโทนเย็น (Cool color) หมายถึง สีที่ให้ความรู้สึกความสงบนิ่งหรือเฉื่อยชา (ปาริชาติ นัครศ, 2549) โดยเมื่อพิจารณาจากวงล้อสี สีโทนร้อน ได้แก่ สีแดงม่วง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม และสีเหลืองส้ม ส่วนสีโทนเย็น ได้แก่ สีเหลืองเขียว สีเขียว สีน้ำเงินเขียว สีน้ำเงิน และสีน้ำเงินม่วง ส่วนสีเหลืองและสีม่วงสามารถเป็นได้ทั้งสีโทนร้อนและสีโทนเย็น (Chapman, 2010)

ทั้งนี้ สีโทนร้อนและสีโทนเย็นมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านกายภาพ (Physiological) และทางจิตวิทยา (Psychological) โดยสีโทนร้อน คือ สีที่มีความยาวคลื่น (Wavelength) ยาวกว่าและมีความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าสีโทนเย็น (Elliot et al., 2010; Mehta & Zhu, 2009) และสีโทนร้อนมักจะถูกเชื่อมโยงกับสภาวะอารมณ์ที่ร่าเริง (Schaie & Heiss, 1964) แสดงถึงความกระตือรือร้น ความรักในการผจญภัย พละกำลัง (Aronson, 1970) สามารถรื้ออารมณ์ และดึงดูดความสนใจได้ในระดับสูง (Gerard, 1957) ในขณะที่สีโทนเย็นมีอีกลักษณะที่เป็นข้อตรงข้าม โดยมักจะถูกเชื่อมโยงกับความสงบ ใจเย็น และแสดงถึงการพักผ่อน (Sharpe, 1974)

ความรู้สึกที่เกิดจากสีดังกล่าว มีที่มาจาก การเชื่อมโยงสีเข้ากับจิตใจหรือประสบการณ์ในอดีต ซึ่งสามารถมาได้จากทั้งเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันที่เราคุ้นเคย หรืออาจเกิดจากการเหมารวม ความหมายโดยนัยของสีเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต (Grossman & Wisenblit, 1999; Hanss, Böhm & Pfister, 2012) เช่น สีโทนร้อน อย่างสีแดง เป็นสีที่แสดงถึงความรักและความเปิดเผย สื่อถึงความตื่นเต้น ตื่นตัว และอีกหลากหลายความหมายทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ส่วนสี

โทนเย็น เช่น สีน้ำเงิน แสดงถึงความสงบและความหวัง สื่อถึงความปลอดภัย อ่อนโยน ราบเรียบ และ
 เงียบสงบ เป็นต้น (Clarke & Costall, 2008; Kaya & Epps, 2004; Labrecque & Milne, 2012)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงวงล้อสีซึ่งประกอบด้วยสีขั้นที่ 1 2 และ 3



ที่มา : Adapted from McCain, K. (2013). *How to mix colors: Controlling tertiary colors*.
 Retrieved from <https://bit.ly/2UDKdKJ>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การสื่อสารของสี (Color communication)

ในโลกของความเป็นจริง วัตถุไม่ได้มีสีอย่างที่ตาเราเห็น การที่เรามองเห็นสีได้นั้นเกิดจากแสง
 สีขาวที่กระทบลงวัตถุและสะท้อนเป็นความยาวคลื่น (Wavelength) ที่แตกต่างกันเข้าดวงตาและถูก
 นำส่งไปประมวลผลที่สมอง ซึ่งเราสามารถอธิบายการทำงานของเซลล์ที่ทำหน้าที่ในการมองเห็นสี
 ดังกล่าวผ่านทฤษฎีไตรรงค์ในการมองเห็นสี (Trichromatic theory) หรืออีกชื่อหนึ่ง คือ ทฤษฎี
 Young-helmholtz ที่คิดค้นโดย Young และ Helmholtz ในปี ค.ศ. 1802 โดยทฤษฎีดังกล่าว
 ระบุว่า การที่เรามองเห็นสีแตกต่างกันนั้นเกิดจากการทำงานของเซลล์รูปกรวย (Cone cell) 3 ชนิดที่อยู่
 บริเวณจอประสาทตา (Retina) ซึ่งเซลล์รูปกรวยแต่ละชนิดมีความสามารถในการรับความยาวคลื่นที่
 แตกต่างกัน จากนั้น เซลล์รูปกรวยจะส่งสัญญาณไปยังสมองอันเป็นผลให้บุคคลรู้สึกหรือมองเห็นเป็นสี

ออกมา (Rhodes, 2002) โดยศุภี บรรจงจิต (2538) ได้สรุปความยาวคลื่นไว้ โดยสีแดงเป็นสีที่มีความยาวคลื่นมากที่สุด ที่ 630-760 นาโนเมตร รองลงมา คือ สีแสด มีความยาวคลื่นที่ 590-630 นาโนเมตร สีเหลือง มีความยาวคลื่นที่ 560-590 นาโนเมตร สีเขียว มีความยาวคลื่นที่ 490-560 นาโนเมตร สีน้ำเงิน มีความยาวคลื่น 440-490 นาโนเมตร สีคราม มีความยาวคลื่น 420-440 นาโนเมตร และสีที่มีความยาวคลื่นสั้นที่สุด คือ สีม่วง ซึ่งมีความยาวคลื่น 380-420 นาโนเมตร

สีจึงเป็นเพียงสิ่งที่มนุษย์สมมติขึ้น ไม่สามารถจับต้องได้ และสามารถรับรู้ผ่านการมองเห็นเท่านั้น ซึ่งความสามารถในการมองเห็นสีของมนุษย์นั้นมีความหลากหลายและซับซ้อนเป็นอย่างมาก ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสื่อสารด้วยสีจึงต้องผ่านตัวกลางที่มีการกำหนดความหมายร่วมกัน นั่นก็คือการใช้ระบบสี (Color system)

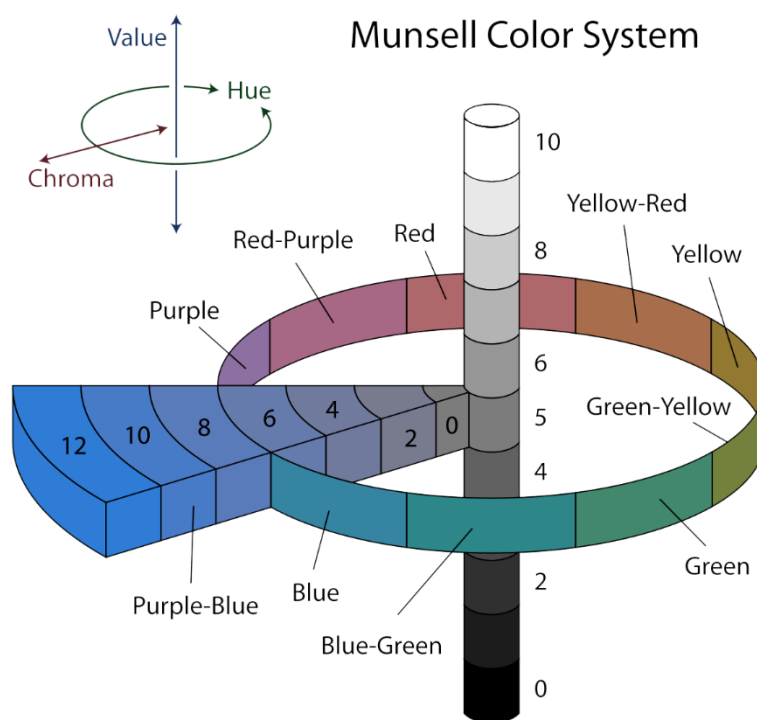
ระบบสี (Color system)

ระบบสี (Color system) หรือระบบลำดับสี (Color order system) เป็นระเบียบวิธี (Methodical method) และตรรกะวิธี (Logical method) ของการเรียบเรียงลำดับสี และจัดเรียงอย่างเป็นระบบ ระบบสีจะช่วยให้เราสามารถระบุสีหรือชี้เฉพาะสีได้ในรูปแบบของชื่อหรือตัวเลข เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างการสื่อสาร (Graham, 1982) โดยระบบสีระบบแรกที่ถูกคิดค้นขึ้น คือ ระบบสีของมันเชลล์ (Munsell color system)

ระบบสีของมันเชลล์ ถูกคิดค้นเมื่อปี ค.ศ. 1898 โดย Albert Henry Munsell จิตรกรชาวอเมริกัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อจัดการสีต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงาน ออกแบบได้ง่าย ระบบสีของมันเชลล์จึงเป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย และเป็นต้นแบบของระบบสีอื่นๆ อีกมากมายในเวลาต่อมา

ระบบสีมันเชลล์ได้จัดแบ่งสีออกเป็น 3 มิติ ซึ่งประกอบด้วย เฉดสี (Hue) น้ำหนักของสี (Value) และความสดของสี (Chroma) ซึ่งความสัมพันธ์ของค่าทั้งสามสามารถแสดงในแบบจำลองทรงกลม 3 มิติ (ดูแผนภาพที่ 2.5) โดยแกนกลาง คือ พื้นที่ของน้ำหนักสี บนสุดของแกนเป็นค่าน้ำหนักของสีขาว ส่วนล่างสุดของแกนเป็นค่าน้ำหนักของสีดำ โดยระหว่างสีขาวและสีดำคือสีเทาที่ไล่จากล่างขึ้นบนตั้งแต่สีเทาแก่ไปยังเทาอ่อน รัศมีที่แผ่ออกจากแกนกลาง คือ บริเวณของเฉดสีต่างๆ และระยะห่างระหว่างจุดศูนย์กลางกับขอบนอก คือ บริเวณความสดของสี ซึ่งสีที่อยู่ตรงแกนจะเป็นสีที่ไม่สดใส (Low chroma) ส่วนสีที่อยู่บริเวณแนวรอบวงจะเป็นสีที่สดใส (High chroma) (วัฒนาพร เชื้อนสุวรรณ, 2547; Bradley, 2014) โดยจะกล่าวถึงแต่ละมิติของระบบสีอย่างละเอียดในลำดับถัดไป

แผนภาพที่ 2.5 แสดงระบบสีของมันเซลล์ ณ สีม่วงน้ำเงิน (Purple-Blue) โดยมีค่าน้ำหนักสีที่ 5



ที่มา : Adapted from Bradley, S. (2014). *Color systems part 2*. Retrieved from <http://bit.ly/325zDPO>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

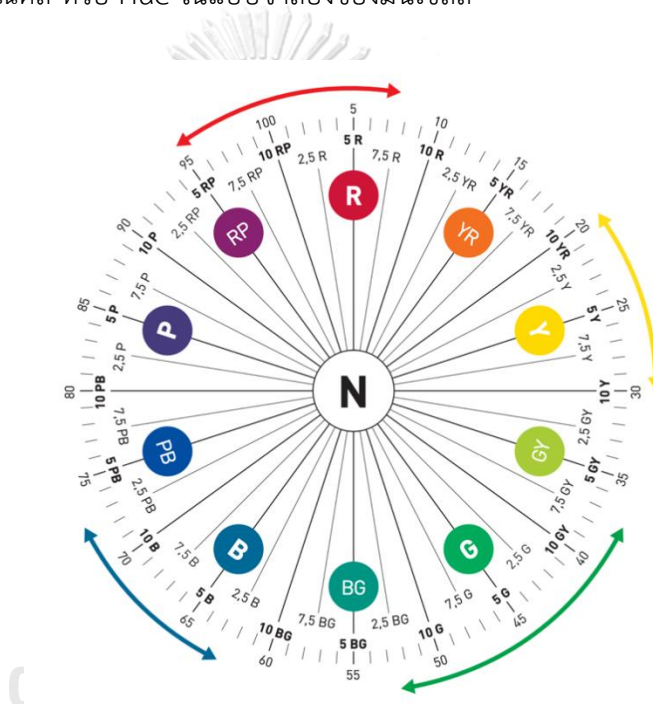
มิติสีของมันเซลล์ (Munsell's dimension of color) สามารถแบ่งได้เป็น 3 มิติ โดยผู้วิจัยได้สรุปจากงานศึกษาของ วัฒนภาพร เชื้อนสุวรรณ (2547) และศุทธิ บรรจงจิต (2538) และอธิบายไว้ดังนี้

1. *เฉดสี (Hue)* คือ ค่าคุณสมบัติที่ระบุว่าสีเป็นสีใด เช่น สีแดง สีเขียว สีเหลือง โดยมันเซลล์ได้กำหนดสีหลัก (Principle hue) ไว้จำนวน 5 สี ได้แก่ สีแดง (Red) สีเหลือง (Yellow) สีเขียว (Green) สีม่วงน้ำเงิน (Blue) และสีม่วง (Purple) และเมื่อวางตำแหน่งของสีหลักทั้ง 5 เป็นวงกลมตามเข็มนาฬิกา โดยที่มีระยะห่างเท่ากัน สีหลักเหล่านี้จะผสมกันและเกิดสีใหม่เพิ่มขึ้นมา (ดูแผนภาพที่ 2.6) ตัวอย่างเช่น เริ่มจากสีแดงผสมกับสีเหลืองในปริมาณต่างๆ ก็จะได้ความเป็นสีเพิ่มขึ้นมา และเช่นเดียวกันกับสีหลักอื่นๆ คือ สีเหลืองกับสีเขียว สีเขียวกับสีน้ำเงิน สีน้ำเงินกับสีม่วง และมาบรรจบที่สีม่วงกับสีแดง

ดังนั้น จากการผสมของสีหลักทั้ง 5 สี จึงทำให้เกิดสีรอง (Intermediate hue) เพิ่มขึ้นอีก 5 สีแทรกระหว่างสีหลัก ได้แก่ สีส้ม (Yellow red) สีเขียวเหลือง (Green yellow) สีเขียวน้ำเงิน (Green blue) สีม่วงน้ำเงิน (Purple blue) สีม่วงแดง (Red purple) สีหลักและสีรองจึงรวมกันได้ 10 เฉดสีและเรียงอยู่ในวงสี ซึ่งมันเซลล์ได้กำหนดอักษรย่อของแต่ละสี โดยเรียงลำดับดังนี้ R YR Y GY G BG B PB P และ RP

จากนั้น วงสีของเฉดสีทั้ง 10 ได้ถูกแบ่งออกเป็น 100 ส่วน ในระยะห่างระหว่างสีที่เท่าๆ กัน โดยแต่ละสีจะมีตัวเลขกำกับ เช่น 55 หมายถึง BG, 35 หมายถึง GY

แผนภาพที่ 2.6 แสดงเฉดสี หรือ Hue ในแบบจำลองของมันเซลล์



ที่มา : Arnkil, H., Fridell Anter, K., & Klarén, U. (2012). *Colour and light: Concepts and confusions*. Helsinki, Finland: Aalto University, p. 13.

สำหรับการแบ่งสีที่ละเอียดกว่านั้น สีหลักและสีรองจะใช้ตัวเลขกับชื่อย่อสีเรียงลำดับ ดังนี้ 5R 5YR 5Y 5GY 5G 5BG 5B 5PB 5P และ 5RP ตัวอย่างเช่น 5R หมายถึง สีแดงจัด 2.5R หมายถึง สีแดงที่ออกไปทางม่วง

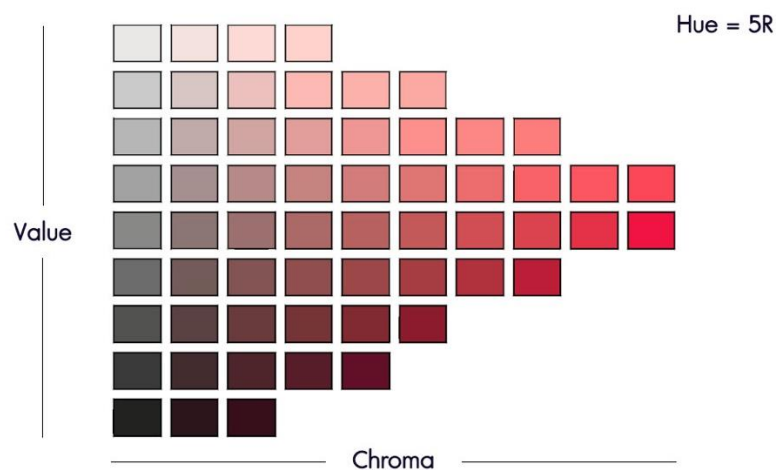
2. *น้ำหนักของสี (Value)* เป็นค่าน้ำหนักอ่อนหรือแก่ของสี โดยเกิดจากการผสมสีกลาง (Neutral) หรือ สีขาว ดำ และเทา ในระดับต่างๆ ซึ่งน้ำหนักสีมีค่าเริ่มต้นจาก 1 คือ สีดำ ซึ่งอยู่บริเวณด้านล่างสุดของแกน ไปจนถึง 9 คือ สีขาว ซึ่งอยู่บริเวณบนสุดของแกน และระหว่างสีขาวและ

สีดำจะเป็นบริเวณของสีเทาที่ไล่จากเข้มไปอ่อน (ล่าง - บน)

น้ำหนักของสีเหล่านี้เมื่ออยู่ลำพังจะเป็นสีที่ไม่มีคุณสมบัติของเฉดสี หรือ Hue จะเห็นเพียงแต่สีขาว ดำ และเทา เท่านั้น แต่เมื่อนำไปผสมเข้ากับสีใดสีหนึ่ง จะสร้างสีที่มีความอ่อนหรือแก่อย่างเช่นตัวอย่างในแผนภาพที่ 2.7 ในแนวตั้งที่แสดงค่าน้ำหนักสีในระดับต่างๆ ของสีแดง (5R)

3. ความสดของสี (Chroma) คือ ค่าที่แสดงความบริสุทธิ์ของสีสีหนึ่ง เป็นค่าที่แสดงถึงการไม่มีสีกลางมาผสม โดยระดับความบริสุทธิ์เริ่มต้นตั้งแต่ 1 และไล่ค่าน้ำหนักของความสดของสีมากขึ้นเรื่อยๆ ไปจนถึงจุดที่สีดังกล่าวสดใสที่สุด ซึ่งระดับสูงสุดของความสดในแต่ละสีไม่เท่ากัน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.7 ในแนวนอน โดยสีที่อยู่บริเวณใกล้แกนน้ำหนักสีมากที่สุด หมายถึง มีการปนเปื้อนของสีกลางมากที่สุด มีความบริสุทธิ์ของสีน้อยที่สุด ความอึมตัวของสีอยู่ในระดับต่ำ (Low saturation) หรือมีค่าความสดของสีเท่ากับ 1 ส่วนสีที่อยู่ห่างจากแกนน้ำหนักสีมากที่สุด จะไม่มีการปนเปื้อนของสีกลางเลย จะเป็นสีที่มีความบริสุทธิ์มากที่สุด มีความสดใสมากที่สุด เป็นสีที่มีความอึมตัวของสีสูง (High Saturation) มีค่าความสดของสีในระดับสูง

แผนภาพที่ 2.7 แสดงค่าน้ำหนักสีและความสดของสีในระดับต่างๆ ของสีแดง (5R) ในแบบจำลองของมันเชลล์



ที่มา : Adapted from Werth, A. *Munsell*. Retrieved from <http://www.andrewwerth.com/color/>

ทั้งเฉดสี น้ำหนักสี และความสดของสี มีความสัมพันธ์และการทำงานซึ่งกันและกัน ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถนำเสนอผ่านแบบจำลอง 3 มิติ (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลอง 3 มิติของระบบสีมันเซลล์

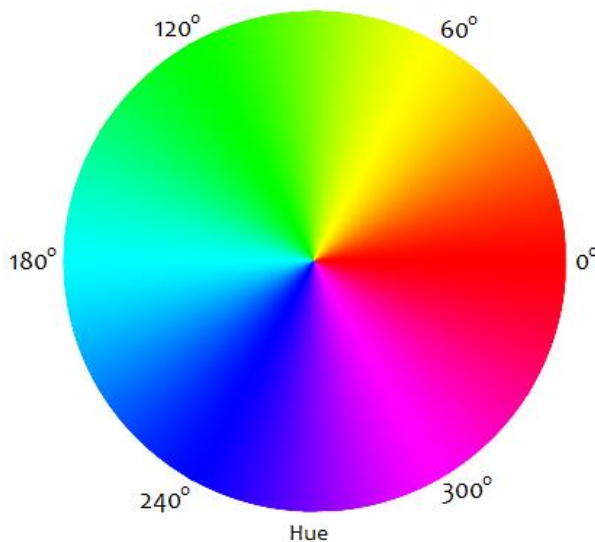


ที่มา : Hisour. (n.d.). *Munsell color system*. Retrieved from <http://bit.ly/2V1FcFf>

ในช่วงเวลาต่อมา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นผลให้การออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual communication art) ยุคปัจจุบัน นิยมทำผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์แทนการออกแบบด้วยมือ จึงมีการพัฒนาระบบสีขึ้นมาหลายเพื่อตอบโจทย์การใช้งานผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยใช้ระบบของมันเซลล์เป็นต้นแบบ ซึ่งระบบสีที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในแวดวงนักออกแบบ คือ ระบบสี HSB หรืออีกชื่อหนึ่ง คือ ระบบสี HSL เนื่องจากเป็นระบบสีที่ใกล้เคียงกับระบบสีของมันเซลล์มากที่สุด เพราะนอกจากจะสะดวกในแง่ของการประมวลผลผ่านคอมพิวเตอร์แล้ว ยังเป็นมิตรกับนักออกแบบในการใช้งาน สามารถทำความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่าย ระบบ HSB จึงเป็นที่นิยม และมักเป็นระบบสีพื้นฐานของโปรแกรมออกแบบที่ใช้โดยทั่วไป อย่างเช่น Adobe Photoshop (วัฒนาพร เชื้อนสุวรรณ, 2547) โดยที่ตัวอักษรแต่ละตัวของ HSB หรือ HSL นั้นมาจากมิติต่างๆ ของระบบสี ได้แก่ H ย่อมาจาก Hue คือ เฉดสี ส่วน S ย่อมาจาก Saturation คือ ความอิ่มตัวของสี โดยที่ B และ L คือค่าเดียวกัน คือ ความสว่าง โดย B ย่อมาจาก Brightness ส่วน L ย่อมาจาก Lightness ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. *เฉดสี (Hue)* ในระบบลำดับสี HSB หรือ HSL คือคุณสมบัติที่สีใดเป็นสีหนึ่งเช่นเดียวกับระบบสีของมันเซลล์ ซึ่งระบบลำดับสีของ HSB ได้มีการกำหนดสีหลักในวงจรสีเหมือนอย่างมันเซลล์ แต่ต่างกันตรงที่ระบบ HSB แบ่งสีออกได้เป็น 360 องศา โดย 0 เริ่มในตำแหน่งที่เป็นสีแดง และเรียงลำดับตามเข็มนาฬิกาจนมาบรรจบสีแดงที่ 360 องศาเช่นเดิม (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 แสดง Hue หรือสีทั้งหมดในระบบลำดับสี HSB หรือ HSL

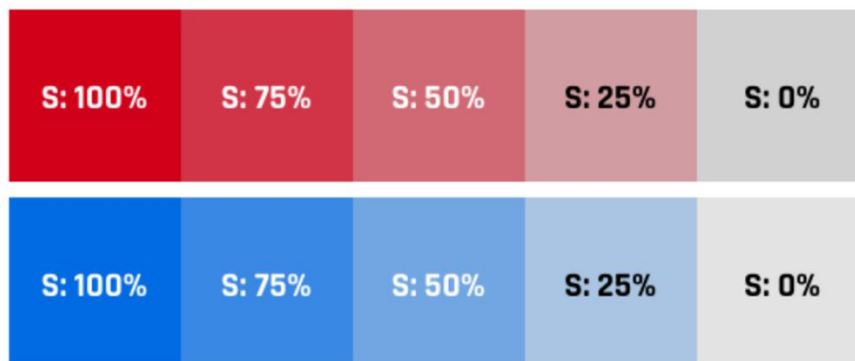


ที่มา : Eguia, A. (2014). *HSL color representation*. Retrieved from <http://bit.ly/2vDSqVh>

2. *ความอิ่มตัวของสี (Saturation)* เป็นค่าที่บ่งชี้ความสดใสหรือความหม่นของสี โดยเกิดจากการผสมของเฉดสีใดๆ เข้ากับสีเทา โดยสามารถระบุความแตกต่างของแต่ละสีได้เป็นเปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ 0% หมายถึง สีเทา จนถึง 100% หมายถึง สีที่สดใสเจิดจ้าที่สุด สีในระดับค่าความอิ่มตัว 100% จึงเป็นระดับความสดใสสูงสุดของสีนั้นๆ ที่สามารถเป็นได้ ส่วน 0% จึงเป็นสีดังกล่าวในโทนของสีเทาที่จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละเฉดสี (Kennedy, 2018) ดังตัวอย่างในแผนภาพที่ 2.10

3. *ความสว่างของสี (Brightness/Lightness)* เป็นค่าที่บ่งชี้ความสว่างหรือความมืดของสี มีค่าความแตกต่างแสดงเป็นเปอร์เซ็นต์เช่นเดียวกัน โดยค่าความสว่าง 100% หมายถึง สว่างที่สุด ไปจนถึง 0% หมายถึง ไม่มีแสงสว่าง หรือสีดำ

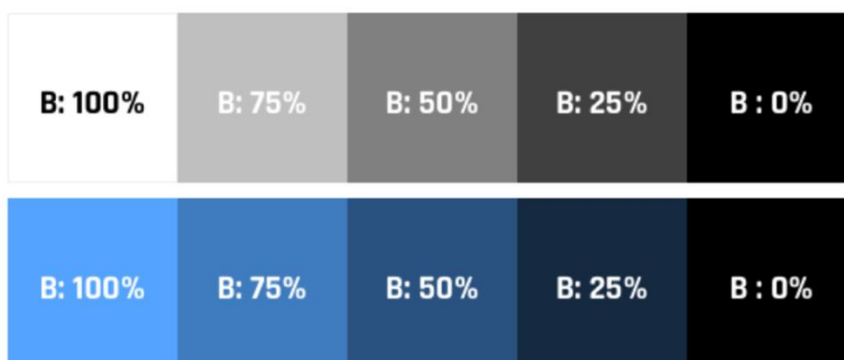
แผนภาพที่ 2.10 แสดงค่าความอิ่มตัวของสีโดยเปรียบเทียบระหว่างเฉดสีแดงและสีน้ำเงิน



ที่มา : Kennedy, E.D. (2018). *The HSB color system: A practitioner's primer*. Retrieved from <http://bit.ly/3bISfZt>

ค่าความสว่าง 0% ของสีแดงก็ตาม จะแสดงผลออกมาเป็นสีดำ ไม่มีเฉดสี และไม่มีค่าความอิ่มตัว ในขณะที่ค่าความสว่าง 100% ไม่ได้เป็นสีขาว แต่เป็นสีแดงที่สว่างมากๆ และจะเป็นสีขาวในกรณีที่ค่าความอิ่มตัวเป็น 0% เท่านั้น ดังตัวอย่างในแผนภาพที่ 2.11

แผนภาพที่ 2.11 แสดงค่าความสว่างของสีโดยเปรียบเทียบระหว่างสีกลางและเฉดสีน้ำเงิน

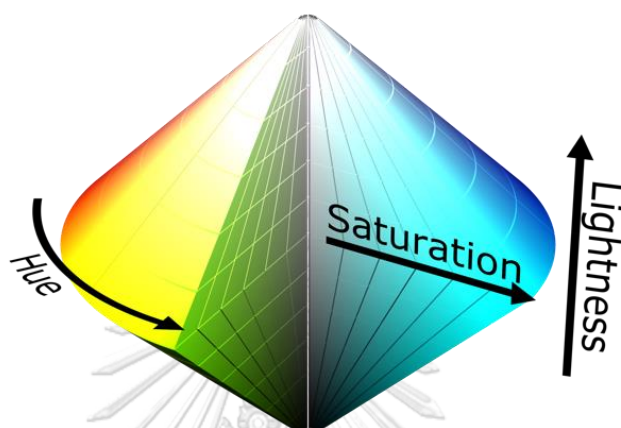


ที่มา : Kennedy, E.D. (2018). *The HSB color system: A practitioner's primer*. Retrieved from <http://bit.ly/3bISfZt>

ระบบลำดับสี HSB หรือ HSL จึงมีแบบจำลอง 3 มิติ ที่แตกต่างจากแบบจำลองของมินเซลล์ โดยระยะความอิ่มตัวของสีจากแกนกลางจะมีช่วงกว้างในตอนกลางของแกน และแคบลงบริเวณ

ตอนบนของแกนหรือบริเวณที่ค่าความสว่างเท่ากับ 100% และตอนล่างของแกนหรือบริเวณที่ค่าความสว่างเท่ากับ 0% (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลอง 3 มิติของระบบสี HSB



ที่มา : Creative Common. (2015). *The HSL color model*. Retrieved from <http://bit.ly/3bISfZt>

ความเข้าใจในเรื่องของระบบสีและมิติของสี นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ออกแบบในการเลือกและปรับแต่งสีแล้ว ยังสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถระบุสีที่ต้องการใช้ในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคเพื่อใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้ อย่างไรก็ตาม ความหมายที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสียังคงเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง สีสีหนึ่งสามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งความหมาย หรือแม้กระทั่งสีเดียวกัน แต่อยู่ในบริบทที่แตกต่างกัน ก็สามารถสื่อความหมายที่แตกต่างกันได้ ซึ่งการให้ความหมายแก่สีดังกล่าวเกิดจากการเชื่อมโยงสีเข้ากับความหมายบางอย่างของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายอย่างละเอียดได้ในประเด็นถัดไป

การเชื่อมโยงสี (Color association)

Aslam (2006) ระบุว่า ความสัมพันธ์ของสีและผู้บริโภคสามารถอธิบายผ่าน 2 แนวคิดหลักๆ ซึ่งแนวคิดแรกกล่าวว่า สีสามารถส่งสัญญาณไปยังสมองเพื่อให้กระตุ้นสมองให้สร้างปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ได้โดยตรง ในขณะที่อีกแนวคิดหนึ่งกล่าวว่า การชื่นชอบสีของบุคคลเกิดจาก

การเรียนรู้ผ่านการสร้างความหมายร่วมกับประสบการณ์ในอดีต สีจึงสามารถสร้างความหมายที่ซับซ้อนและหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค

Bottomley และ Doyle (2006) ได้แบ่งสีออกเป็น 2 ประเภท โดยใช้เกณฑ์การเชื่อมโยงสี ได้แก่ 1) สีที่สื่อประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Functional color) หมายถึง สีที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้า เช่น สีของสินค้าที่สร้างรับรู้ว่าทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ และ 2) สีที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก (Sensory color) หมายถึง สีที่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ การตอบสนองทางอารมณ์ หรือเติมเต็มความต้องการที่ได้จากการใช้สินค้า เช่น สีของสินค้าที่สร้างการรับรู้ถึงความน่าหลงใหลที่จะเกิดขึ้นหลังการใช้งาน

โดย Akcay และคณะ (2011) ได้รวบรวมตัวอย่างความหมายของสีจากแหล่งต่างๆ จำนวน 10 สี และสรุปไว้ดังนี้

สีแดง

สีแดงมีความสามารถในการกระตุ้นความอยากอาหาร และระดับพลังงานในร่างกาย ทำให้ความดันเลือดสูงและทำให้รู้สึกร้อน และยังเป็นสีแรกที่ทารกมีความสัมพันธ์ด้วย (Pci, 2002) แสดงถึงพลังและอำนาจ ความอบอุ่น เทศกาลคริสต์มาส ความรัก ความเซ็กซี่ ความเข้มข้น ความคึกคัก ความก้าวร้าว ความหลงใหล อันตราย ความปรารถนา ความเข้มแข็ง ความรุนแรง ความต้องการทางเพศ ความกล้าหาญ ความโกรธ และความเดือดดาล (Paul, 2002) โดยเสื้อผ้าสีแดงมักจะไม่ค่อยมีในตู้เสื้อผ้าของผู้ชาย และมักจะไม่ถูกนำมาใช้ใส่ทำงาน แต่กลับเป็นสีเสื้อผ้าที่มักถูกใช้ในการไปเที่ยวพักผ่อน (Wagner, 1988) สีแดงจะมีประสิทธิภาพที่ดีเมื่ออยู่ภายในร้านอาหาร เนื่องจากสามารถกระตุ้นความอยากอาหาร และเหมาะแก่การประดับในบ่อนพนัน เนื่องจากทำให้รู้สึกลืมเรื่องเวลาไปชั่วคราว (Gorn et al., 1997) สีแดงมีคุณค่าต่อชาวจีนเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสีที่เย้ายวนใจและหมายถึงโชคลาภ ส่วนในประเทศอินเดียสีแดงหมายถึงความบริสุทธิ์ และเป็นสีที่พบมากในกล่องของขวัญ ผ้าใบบังแดดหน้าร้านอาหาร รถโดยสารประจำทาง และแท็กซี่ (Schmitt & Simonson, 1997) ชาวเอเชีย อเมริกัน เกาหลี อินเดีย นิยมใช้สีแดงในทุกๆ อย่างตั้งแต่ยานพาหนะ ไปจนถึงชุดชั้นใน เครื่องสำอาง และชุดเจ้าสาว (Paul, 2002)

สีน้ำเงิน

เป็นสีที่ไม่มีพิษภัย บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ แสดงถึงความสุขุม เหมาะกับคนที่ชื่นชอบความสันโดษ เป็นสีที่คนอเมริกันชื่นชอบ (Wagner, 1988) และองค์กรในสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ใช้ แต่กลับเป็นสีที่เยือกเย็นสำหรับชาวจีน เพราะหมายถึงปีศาจและกลางร้าย (Schmitt & Simonson, 1997) สีน้ำเงินยังหมายถึง ความสันติ ความราบรื่น ความสงบ ความมั่นคง ความกลมเกลียว ความสามัคคี ความไว้วางใจ ความจริง ความมั่นใจ อนุรักษ์นิยม ความเป็นชาย อำนาจ ความปลอดภัย ความอนามัย ความเป็นระเบียบ ความภักดี ความเยือกเย็น เทคโนโลยี

ความเศร้า ท้องฟ้า และสายน้ำ (Jacobs, Keown, & Worthley, 1991; Paul, 2002) งานวิจัยพบว่า สีนํ้าเงินสามารถชะลออัตราการเต้นของหัวใจ ลดอุณหภูมิของร่างกายและลดความอยากอาหารได้ และนิยมนํามาใช้ในทางธุรกิจ เพราะสามารถสื่อถึงความน่าเชื่อถือ (Pci, 2002)

สีดำ

เป็นสีที่ไม่มีได้มีความหมายผูกมัดชัดเจน เมื่ออยู่บนเสื้อผ้าจะหมายถึงความมีเกียรติภูมิ ความฉลาด และการมีอำนาจสูงสุด (Wagner, 1988) ในขณะเดียวกันก็สามารถแสดงถึงความสูญเสีย และความโศกเศร้าได้ (Pci, 2002) สีดำเป็นตัวแทนของอำนาจ เพศ ความเป็นระเบียบ ความร่ำรวย ความลึกลับ ความกลัว ปัสสาวะ นิรนาม ความทุกข์ ความเศร้า ความเสียใจ ความโกรธ ความความตาย และเป็นสีอันดับต้นๆ ที่ถูกเลือกสำหรับใช้เป็นชุดทำงาน และเป็นทางเลือกอันดับสองของชุดลำลอง (Nicholson, 2002; Paul, 2002)

สีขาว

Nicholson (2002) ระบุว่า สีขาวหมายถึง ความนับถือ ความบริสุทธิ์ ความถ่อมตัว ความสะอาด สันติภาพ ความนอบน้อม ความซื่อของ ความแม่นยำ ความไร้เดียงสา ความหนุ่มสาว การกำเนิด ฤดูหนาว หิมะ ความดีงาม ปลอดภัย ความตาย และการแต่งงาน เป็นสีที่ชื่นชอบในกลุ่ม คนที่มีสติปัญญาฉลาดหลักแหลม อย่างผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์หรือคนที่ล้ำสมัย (Paul, 2002) ส่วน สีขาวสำหรับชาวญี่ปุ่นหมายถึงความตาย และหมายถึงความเยือกเย็นในวัฒนธรรมตะวันออก

สีม่วง

สีม่วงแสดงถึงความสูงส่ง จิตวิญญาณ ความสง่างาม ความเหนือกว่า ความสมบูรณ์ ศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ ความหลงใหล ความซับซ้อน เล่ห์อุบาย ความพิศวง การแปรรูป ปัญญา การให้ ความรู้ ความโหดร้าย ความเย่อหยิ่ง และความทุกข์ โดย Nicholson (2002) ระบุว่า สีม่วงเป็นสีที่แสดงถึงความผิดธรรมชาติ (Paul, 2002) และเดิมทีสีย้อมผ้าสีม่วงทำจากต่อมเมือกของหอยทาก ซึ่งต้องใช้หอยทากกว่าพันตัวเพื่อให้ได้สีย้อมปริมาณ 1 กรัม ทำให้เป็นสีที่คนชนชั้นสูงเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงได้ แต่ทุกวันนี้ สีม่วงเป็นสีที่นิยมของนักสร้างสรรค์ ส่วนในประเทศจีนและเกาหลี สีม่วงแสดงถึงความแพง แต่กลับหมายถึงความไร้ราคาในประเทศสหรัฐอเมริกา (Jacobs et al., 1991)

สีเขียว

สีเขียวสามารถบ่งชี้ถึงบรรยากาศกลางแจ้งและความสดชื่น เป็นสีที่ถูกกล่าวถึงว่าเป็นสีที่ชอบ อยู่บ่อยๆ สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สุขภาพ โชคดี การฟื้นฟู ความเยาว์ ความกระฉับกระเฉง ความปลอดภัย ความเปรี๊ยะ ฤดูใบไม้ผลิ ความเอื้อเฟื้อ ความอุดมสมบูรณ์ เทศกาลคริสต์มาส ความหวัง ความอ่อนน้อม ความริชชา เงินทอง และความทุกข์ยาก เป็นสีที่มีส่วนช่วยในการบรรเทาความเจ็บปวด ช่วยให้สงบและมีพลังในการฟื้นฟู เป็นสีที่แพทย์ผู้ผ่าตัดมักจะมีส่วนใส่ มีความสำคัญทางศาสนาในประเทศไอร์แลนด์ และเป็นสีที่ชาวมุสลิมบูชา ถูกเชื่อมโยงเข้ากับเทศกาล

คริสต์มาสในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในประเทศเขตร้อนชื้นสีเขียวหมายถึงอันตรายและโรคภัย (Nicholson, 2002; Paul, 2002; Singh, 2006)

สีเหลือง

สีเหลืองแสดงถึงความอบอุ่น ความเบิกบาน ความสุข การมองโลกในแง่บวก อุดมการณ์ ความหวัง ความไม่เชื่อสัจย์ ความหึงหวง ทฤษฎีหักหลัง ความซึ่ซลาด ความรุ่งเรือง จิตวิญญาณ ความสำเร็จ ความระมัดระวัง และความสูงส่ง เป็นสีแรกๆ ที่เด็กสามารถรับรู้ แต่มักจะเป็นสีที่คนชอบน้อยที่สุด และยังถูกเชื่อมโยงกับความไม่แพงหรือมีราคาถูก (Wagner, 1988) สำหรับชาวฝรั่งเศส สีเหลืองหมายถึงการไม่เชื่อสัจย์ หมายถึงความริษยาสำหรับคนรัสเซีย แต่หมายถึงความสนุกสนาน ความสุข อร่อย และความภักดี สำหรับชาวจีน (Sable & Akcay, 2011)

สีส้ม

หมายถึง ความปลอดภัย เป็นสีที่เรียกสายตาได้เป็นอย่างดี สามารถทำหน้าที่ในการกระตุ้นได้ ความสนใจได้ แต่ไม่เท่าสีแดง สีส้มแสดงถึงพลังงาน ความสมดุล ความอบอุ่น การสันนิษฐาน การผจญภัย และการมีราคาที่ย่อมเยา มีคุณสมบัติในการเรืองแสงที่สามารถใช้ในการเรียกความสนใจ เช่นป้ายเตือน และยังถูกเชื่อมโยงถึงบรรยากาศอื่นๆ ได้ เช่น ฤดูใบไม้ร่วง เทศกาลฮาโลวีน (Halloween) และเทศกาลขอบคุณพระเจ้า (Speichert, 2005; Wagner, 1988) เป็นสีที่ต้องหลีกเลี่ยงในกรณีที่ต้องการแสดงถึงความหรูหรา โอ้อ้อ และเป็นสีที่นิยมมากที่สุดในประเทศ เนเธอร์แลนด์และอินเดีย (Paul, 2002; pcimag.com)

สีน้ำตาล

ค่อนข้างมีความเป็นกลาง ถูกเชื่อมโยงกับธรรมชาติ โดยสีน้ำตาลในหลายๆ เจดสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในงานพื้นและงานเฟอร์นิเจอร์ได้ เป็นสีที่สื่อถึงโลก ความอบอุ่น ความสบาย ความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง เอกภาพ ความเป็นกลาง บ้าน ความสม่ำเสมอ ความเรียบง่าย และความอดทน เป็นสีที่ดูแข็งแรงและสร้างความหมายด้านบวกกับสินค้าประเภทอาหารในประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะที่สร้างผลลบกับยอดขายของสินค้าในประเทศโคลัมเบีย (Paul, 2002; Pci, 2002)

สีเทา

เป็นสีที่น่าสงสาร เพราะเป็นสีแสดงถึงการขาดความมั่นใจ สับสน ไม่นั่นใจ แต่ขณะเดียวกันก็ ยังถูกเชื่อมโยงกับความฉลาด ลัทธิศิลปะฟิวเจอร์ริสม์ (Futurism) ความสุภาพ ความน่าเบื่อ ความสุขุม ความทุกข์ ความปลอดภัย ลัทธิอนุรักษนิยม การป้องกัน เป็นการเป็นงาน ความไว้วางใจ ความสง่า และการเสื่อมสลาย ในจีน ญี่ปุ่น สีเทาหมายถึงความเย่อเยา ในขณะที่หมายถึง ความแพง และคุณภาพดีในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นสีที่นิยมสีหนึ่งของชุดทำงานของผู้ชาย และกำลังนิยมเพิ่ม

มากขึ้นในกลุ่มผู้หญิงทำงาน (Wagner, 1988) ส่วนสีเทาที่เป็นสีเงินหมายถึงความหลักแหลม (Paul, 2002; Pci, 2002)

ทั้งนี้ ความหลากหลายของความหมายที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสียังขึ้นกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ โดยงานศึกษาของ Akcay และ Sun (2012) พบว่า สีมีอิทธิพลที่แตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน อย่างเช่น สีแดง หมายถึงความรักสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น แต่หมายถึงเลือด และอารมณ์ที่รุนแรงสำหรับกลุ่มคนที่อายุมากกว่า 55 ปี ส่วน Gollety (2011) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของเด็กกับสีบรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลต โดยพบว่า แม่เด็กจะมีการเชื่อมโยงรสชาติเข้ากับสีบรรจุภัณฑ์โดยอาศัยประสบการณ์จากในอดีตแล้ว แต่ความหมายที่เกิดขึ้นดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากนัก ในขณะที่ช็อกโกแลตรสชาติที่ไม่ชอบแต่บรรจุในบรรจุภัณฑ์สีที่ชอบจะถูกเลือกมากกว่า รวมไปถึงเพศก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สีในการตัดสินใจ โดยงานศึกษาของ Funk และ Ndubisi (2006) พบว่า ผู้หญิงมักตระหนักถึงสีของสินค้ามากกว่าผู้ชาย รวมไปถึงรสนิยมในการเลือกสีของผู้หญิงมีความยืดหยุ่นและหลากหลายกว่า สีที่ชื่นชอบในกลุ่มผู้หญิง คือ สีอ่อน ในขณะที่ผู้ชายชอบสีที่ค่อนข้างสว่าง

นอกจากอายุและเพศแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความหมายผ่านสี คือ วัฒนธรรม มีงานศึกษาจำนวนมากที่ค้นพบว่า สีเดียวกันมีความหมายที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม โดย Aslam (2006) ได้ศึกษาการเชื่อมโยงสีของคนในประเทศต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 2.1 เช่น สีแดง ในวัฒนธรรมจีน หมายถึง ความรัก ความสุข และโชคลาภ แต่สำหรับชาวเยอรมัน สีแดง หมายถึง ความกลัว ความโกรธ และความอิจฉา ส่วนสีดำ หมายถึง ความแพง และอำนาจ สำหรับคนญี่ปุ่น แต่สำหรับชาวละติน สีดำ หมายถึง ความกลัว และความเศร้า

ทั้งนี้ ความหมายที่ถูกสร้างขึ้น มีผลต่อความชื่นชอบสีนั้นๆ ของบุคคลด้วย โดยในปี ค.ศ. 1956 พบว่า ชาวอิสราเอลส่วนใหญ่ถึง 86.0% ระบุว่า ไม่ชอบสีเหลือง เนื่องจากสีเหลืองถูกเชื่อมโยงเข้ากับแถบผ้ารูปดาวสีเหลืองที่นาซีใช้ในการแยกชาวยิวออกจากคนกลุ่มอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การสังหารหมู่ (ดูแผนภาพที่ 2.13) และสีน้ำเงินจากธงชาติของพวกเขา หมายถึง ความหวัง จากนั้นได้ศึกษาความหมายสีเหลืองและสีน้ำเงินกับชาวอิสราเอลอีกครั้งในปี ค.ศ. 1960 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวอิสราเอลรุ่นใหม่กว่า 41.0% ระบุว่า ชอบสีเหลือง เนื่องจากสีเหลือง หมายถึง การเกิดใหม่ของทะเลทราย และมีเพียง 3.0% ที่เชื่อมโยงสีน้ำเงินเข้ากับความหวัง

ตารางที่ 2.1 แสดงการเชื่อมโยงสีกับความหมายของคนในท้องถิ่นต่างๆ

Country-culture cluster									
Color	Anglo-Saxon	Germanic	Latin	Nordic	Slavic	Chinese	Japanese	Korean	ASEAN
White	Purity	-	-	-	-	Death	Death	Death	Death
	Happiness	-	-	-	-	Mourning	Mourning	Mourning	Mourning
Blue	High quality	Warm	-	Cold	-	High quality	High quality	High quality	Cold
	Corporate	Feminine	-	Masculine	-	Trustworthy	Trustworthy	Trustworthy	Evil (Malaysia)
Green	Masculine	-	Envy	-	-	Pure	Love	Pure	Danger
	Envy	-	-	-	-	Reliable	Happy	Adventure	Disease (Malaysia)
Yellow	Good taste	Envy	Envy	-	Envy	Pure	Envy	Happiness	-
	-	Jealousy	Infidelity	-	-	Good taste	Good taste	Good taste	-
Red	Happy	-	-	-	-	Royal	-	-	-
	Jealousy	-	-	-	-	Authority	-	-	-
Purple	-	Fear	Masculine	Positive	Fear	Love	Love	Love	-
	-	Anger	-	-	Anger	Happiness	Anger	Adventure	-
Black	Masculine	Jealousy	-	-	Jealousy	Lucky	Jealousy	Good taste	-
	Love	-	-	-	-	-	-	-	-
Purple	Lust	-	-	-	-	Expensive	-	-	-
	Fear	-	-	-	Anger	Love	Expensive	Expensive	-
Black	Anger	-	-	-	Envy	-	Sin	Love	-
	Authority	-	-	-	Jealousy	-	Fear	-	-
Black	Power	Fear	Fear	-	Fear	Expensive	Expensive	Expensive	-
	-	Anger	Anger	-	Anger	Powerful	Powerful	Powerful	-
Black	Expensive	Grief	Grief	-	-	-	-	-	-
	Fear	-	-	-	-	-	-	-	-
Black	Grief	-	-	-	-	-	-	-	-

ที่มา : Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), p. 19.

สีบางสีมีความหมายตรงกันหลายๆ วัฒนธรรม อย่างเช่น สีแดง หมายถึงความรักสำหรับทั้งคนจีน เกาหลี และสหรัฐอเมริกา และก็มีบางสีที่สร้างความหมายเป็นขั้วตรงข้ามกัน อย่างเช่นในจีน และญี่ปุ่น สีเทาหมายถึงความไร้ราคา ซึ่งตรงข้ามกับประเทศสหรัฐอเมริกา หรือสีม่วง ที่หมายถึงความแพง ซึ่งตรงข้ามกับประเทศสหรัฐอเมริกาอีกเช่นกัน (Jacobs et al., 1991)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแถบผ้ารูปดาวสีเหลืองที่นาซีใช้แยกชาวยิวเพื่อนำไปสู่การสังหาร
(Jewish Badge)



ที่มา : United States Holocaust Memorial Museum. *Timeline of events*. Retrieved from <http://bit.ly/38AQ1t1>

อย่างไรก็ตาม งานศึกษาจำนวนมากพบว่า ผู้บริโภคจะมีสีที่ชอบอย่างเจาะจงในสินค้าแต่ละประเภท งานศึกษาหนึ่งของ Pantone ในปี ค.ศ. 1992 พบว่า สีที่นิยมมากที่สุดในสินค้าหมวดหมู่ เสื้อผ้า คือ สีน้ำเงิน แดง และดำ และเสื้อผ้าสีดำเป็นที่นิยมใช้ในการออกงานมากที่สุด ส่วนสีที่นิยมมากที่สุดในอุตสาหกรรมยานยนต์คือ สีน้ำเงิน เทา แดง ขาว และดำ (Mundell, 1993) จากกรณีนี้จึงเห็นได้ว่าความหมายที่มาจากสี จึงไม่เป็นอิสระจากวัตถุดิบ องค์กรจึงไม่ควรให้ความสำคัญกับสีที่ชอบ (Grossman & Wisenblit, 1999) เนื่องจากสมองคนเราไม่สามารถรับรู้ความหมายของสีโดยเป็นอิสระจากวัตถุดิบได้ ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับความชื่นชอบสีของผู้บริโภคนั้นจึงไม่มีประโยชน์ต่อแวดวงทางการตลาดในการพัฒนาสีสินค้ามากนัก การทำความเข้าใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสีในสินค้าแต่ละประเภท จึงเป็นเรื่องที่ควรได้รับความสำคัญมากกว่า ซึ่งความชอบดังกล่าว สามารถอธิบายผ่านการเรียนรู้แบบคิดเชื่อมโยง (Davidoff, 1991)

Grossman และ Wisenblit (1999) ระบุว่า องค์กรความรู้ที่ใช้สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสีนั้นยังมีไม่มากนัก แต่ทฤษฎีหนึ่งที่สามารถอธิบายการให้ความหมายแก่สีของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน คือ การเรียนรู้แบบแบบคิดเชื่อมโยง (Associative learning) คือ หลักการของการเรียนรู้ที่ระบุว่า ความคิดและประสบการณ์เกิดการเชื่อมต่อและเสริมย้ำซึ่งกันและกัน เนื่องจากการทำงานของสมองไม่ได้ออกแบบมาเพื่อดึงข้อมูลเป็นรายชิ้น แต่อาศัยการจัดกลุ่มของข้อมูลไว้ในความทรงจำที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งการเรียนรู้แบบคิดเชื่อมโยงเป็นรูปแบบของการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก เนื่องจากการอธิบายพฤติกรรมการเรียนรู้ผ่านการทำงานระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Spanella, 2003) โดย Shimp (1991) ระบุว่า การเรียนรู้แบบแบบคิดเชื่อมโยงเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสร้างการเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว ในทำนองเดียวกันกับการสร้าง

ความหมายแก่ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม Mazur (1990) มองว่า การคิดเชื่อมโยงดังกล่าว เป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ยาก ดังนั้น แนวคิดที่สามารถอธิบายสถานการณ์การเชื่อมโยงดังกล่าวได้ คือ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Pavlov ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จึงเห็นได้ว่า สีมี่มีความสามารถในการสร้างความหมายได้อย่างหลากหลาย โดยขึ้นกับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ อายุ เพศ วัฒนธรรม รวมไปถึงบริบทของสี เราจึงสามารถใช้ประโยชน์ดังกล่าวของสี ในการเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้

สีกับการตลาด

สีคือคุณลักษณะภายนอก (Visual attribute) ของสิ่งของที่แสงสะท้อนหรือส่องผ่าน เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้า เนื่องจากสามารถช่วยแยกความแตกต่าง และทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าภายนอก (Visual stimulus) เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณสมบัติของสินค้าและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สีจึงเปรียบเหมือนการรวมกันขององค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ที่ทั้งมีความสามารถในการปลุกฝังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการตอบสนองได้ (Clarke & Honeycutt, 2000) สีจึงถูกนำมาใช้ในการเป็นเครื่องมือทางการตลาดในหลายๆ ลักษณะ

สีเป็นส่วนสำคัญของสินค้า การบริการ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ฯลฯ เป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสินค้าที่ดี ช่วยในการแยกความแตกต่างให้แก่ตราสินค้า รวมถึงช่วยในการสร้างและรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ ซึ่ง Aslam (2006) ได้สรุปอิทธิพลของสีในการตลาด (Effects of color in marketing) ไว้ด้วยกัน 4 ประการ ดังนี้

1. การใช้สีในสินค้า (Coloring the product)

1.1 สร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและหมวดหมู่ (Product and category imagery) สีสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าได้ การเลือกสีที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย จะช่วยให้เป็นสัญญาณในการบ่งบอกทั้งคุณสมบัติ คุณภาพ และราคาของสินค้า ในกรณีของสินค้าเพื่อการบริโภค สีจะทำหน้าที่ในการสื่อรสชาติ ผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้รสชาติของอาหารผ่านตัวอาหารและฉลากของสินค้าได้ นอกจากสีจะบ่งบอกคุณสมบัติของสินค้าได้แล้ว สียังมีความสัมพันธ์กับหมวดหมู่ของสินค้าอย่างใกล้ชิด โดยสินค้าแต่ละกลุ่มจะมีสีของตัวเอง เช่น หมวดหมู่น้ำผลไม้ คือ สีแดง หมวดหมู่อาหารเพื่อสุขภาพ คือ สีเขียว

1.2 แยกความแตกต่างสินค้าจากคู่แข่ง (Product differentiation) สีสามารถช่วยผู้บริโภคในการแยกสินค้าออกจากคู่แข่งได้ การใช้สีที่ตรงกับสีสินค้าในหมวดเดียวกันจะช่วยให้ผู้บริโภค

เชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้าได้ แต่หากใช้สีที่ผิดไปจากที่ควรจะเป็นจะทำให้สินค้าโดดเด่นท่ามกลางสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถใช้สีในการเชื่อมโยงความหมายหรือสร้างการเชื่อมโยงไปยังความหมายใหม่ได้ ซึ่งจะต้องเป็นไปด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากสีหนึ่งสามารถสื่อได้หลากหลายความหมาย แม้การใช้สีที่ผิดแปลกไปจากที่ควรจะเป็นจะทำให้สินค้าโดดเด่นสะดุดตา แต่อาจจะทำให้สินค้าถูกเชื่อมโยงกับความหมายอื่นที่นักการตลาดไม่ได้ตั้งใจ ดังนั้น จึงไม่ควรละเลยการศึกษาความหมายที่สีสร้างขึ้นในแต่ละวัฒนธรรม

1.3 สร้างภาพลักษณ์ (Self image) เราสามารถใช้สีในการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของสินค้าได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเลือกใช้สินค้าที่สามารถสะท้อนตัวตน การเลือกสีสินค้าจึงต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะเป็น

1.4 อิทธิพลของแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin effects) เนื่องจากคนแต่ละประเทศจะมีสีที่ชอบแตกต่างกันไป อย่างเช่น สีที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชาวจีนมากที่สุด คือ สีแดง ในขณะที่ของชาวสหรัฐอเมริกา คือ สีน้ำเงิน ฉะนั้น นักการตลาดสามารถใช้สีของสินค้าในการนำเสนอความหมายที่บ่งบอกถึงประเทศแหล่งกำเนิดเพื่อช่วยในการสื่อสารได้

1.5 สีบรรจุภัณฑ์ (Package color) การเลือกใช้สีบรรจุภัณฑ์ในการดึงดูดความสนใจหรือนำเสนอขายสินค้าได้ โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่าสีหม่น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำส่งความหมายได้อย่างเหมาะสม จะสามารถสร้างประโยชน์ให้องค์กรได้ เช่น Jacobs และคณะ (1991) ระบุว่า สีเขียว สำหรับคนสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และจีน ถูกเชื่อมโยงเข้ากับกระป๋องผัก ส่วนสีเหลือง ถูกเชื่อมโยงเข้ากับกล่องลูกกวาดและผงซักฟอก

2. การใช้สีในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กร (Coloring the brand identity and corporate image)

Moser (2003, as cited in Aslam, 2006) ระบุว่า สีสามารถช่วยในการสร้างตราสินค้าได้ โดยทำหน้าที่ใน 3 ลักษณะ

2.1 ช่วยเพิ่มระดับความหรูหราของตราสินค้า (Level of sophistication of color) สีระดับธรรมดา คือ สีที่พบเห็นโดยทั่วไป ซึ่งมักจะเป็นสีที่สดใส ฉูดฉาด อย่างเช่น ตราสัญลักษณ์ของร้านจำหน่ายของเล่น Toys 'R' Us และร้านอาหารจานด่วน McDonald's ส่วนสีที่อยู่ในระดับที่หรูหรา มักจะอยู่ในตราสินค้าที่มีราคาแพง เช่น Armani Jaguar (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า Toys 'R' Us (1) และ Jaguar (2)



(1)



(2)

ที่มา : (1) Reuter. (2018). *Toys 'R' Us goes out of business, leaving void for toy lovers* (video). Retrieved from <http://bit.ly/2I9hBSy>

(2) Pngitem. (2019). *Jaguar logo png & svg download, logo, icons, clipart, - jaguar car logo vector, transparent png*. Retrieved from <http://bit.ly/2wZLDpF>

2.2 สร้างความโดดเด่นท่ามกลางสีในสินค้าหมวดหมู่เดียวกัน (Color distinctiveness within a category) การนำเสนอจุดยืนขององค์กรผ่านสีสามารถช่วยในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นได้ สีมีส่วนช่วยในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ อย่างกรณีที่เห็นชัดคือ ตราสินค้าของสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง อย่างเช่น Shell BP และ Chevron เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.15)

2.3 กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ (ability to elicit an emotional response) องค์กรสามารถเลือกสีที่สามารถกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์อย่างเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างทางด้านจิตใจเพื่อสร้างประโยชน์ทางการตลาดได้

3. การใช้สีในการสร้างบรรยากาศ (Colouring the atmospherics)

เราสามารถใช้อะไรจากสีในการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงกับสถานการณ์บางอย่าง เช่น การใช้สีฟ้า และสีเขียว ภายในร้านขายอุปกรณ์กีฬา เพื่อบ่งชี้บรรยากาศกลางแจ้ง (Grossman & Wisenblit, 1999) หรือใช้สีเพื่อกระตุ้นพฤติกรรม อย่างเช่นงานศึกษาของ Bellizzi, Crowley, และ Hasty (1983) พบว่า สีโทนร้อน เช่น สีแดง สีเหลือง และสีส้ม สามารถดึงดูดทางกายภาพ (Physically attracting) ได้ดี และเป็นสีที่เหมาะสมแก่การนำมาใช้บริเวณหน้าต่างของร้าน ทางเข้าร้าน และสื่อ ณ จุดขาย ในขณะที่สีโทนเย็น เช่น สีฟ้า และสีเขียว จะกระตุ้นผู้บริโภคได้ดีเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภครกำลังตัดสินใจ

แผนภาพที่ 2.15 แสดงตราสัญลักษณ์ของตราสินค้า Shell (1) , BP (2), และ Chevron (3)



(1)



(2)



(3)

ที่มา : (1) Logoth. (2020). *Ai Shell*. Retrieved from <http://logo-th.com/ai/shell/>

(2) Ikiru, H. (2017). *British petroleum (BP) vector logo*. Retrieved from <http://bit.ly/38aT7D9>

(3) Pngio. (2017). *Chevron logo png - Chevron logo - logodix*. Retrieved from <http://bit.ly/2uKK526>

4. การใช้สีในการสื่อสารข้อความในการโฆษณา (Colouring the advertising messages)

เราสามารถนำสีสะท้อนมูลค่าของสินค้าผ่านการสื่อสารในชิ้นงานโฆษณา เช่น การเปิดตัวสินค้า iPod ที่ใช้สีสันสดใสจำนวนมากในชิ้นงานโฆษณาของบริษัท Apple โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น (R. Blackwell, K. Blackwell, & Talarzyk, 1993)

การเลือกใช้สีในฐานะเครื่องมือการสื่อสาร จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างสีกับสินค้าแต่ละชนิดด้วย โดย Bottomley และ Doyle (2006) ระบุว่า สีของตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่สอดคล้องกับสินค้าจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีกว่า เช่น สีน้ำเงิน เหมาะกับบริการตู้แช่แข็ง เครื่องมือไฟฟ้า และยางรถยนต์ มากกว่าสีแดง ในขณะที่สีแดงเหมาะกับ ซ็อกโกแลต ไนท์คลับ (Nightclub) และน้ำหอม มากกว่าสีน้ำเงิน สอดคล้องกับ Huang และ Lu (2015) ซึ่งมีความเห็นว่า การเลือกใช้สีในการเป็นเครื่องบ่งชี้ทางการตลาด จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมระหว่างการรับรู้หรือคุณสมบัติของสีกับกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่นำส่งผ่านสี

แม้สีแต่ละสีจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความหมายในบริบทต่างๆ แต่การเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์การเชื่อมโยงความหมายดังกล่าวในการสร้างความหมายที่เฉพาะเจาะจงให้กับสีได้ด้วยการนำเสนอสีคู่กับภาพที่ต้องการนำเสนอ อย่างเช่น บริษัท Owens Corning ที่ใช้สีชมพูในการนำเสนอฉนวนใยแก้ว (Fiberglass

insulation) โดยใช้รูปภาพของตัวการ์ตูน Pink Panther เพื่อบ่งบอกว่า สินค้ามีความเงาและเทห์
 ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.16 (Heath, 1997)

แผนภาพที่ 2.16 แสดงภาพป้ายโฆษณากลางแจ้งของสินค้าฉนวนใยแก้ว จาก บริษัท
 Owens Corning



ที่มา : Harris-Taylor, M. (2013). *Pink Panther, color carry considerable value in Owens Corning marketing efforts*. Retrieved from <http://bit.ly/2T9FuzE>

สีเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สำคัญ เข้ามามีอิทธิพลในการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งกับ
 สิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิต เป็นส่วนสำคัญต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะในบริบทของการบริโภค ซึ่งงานวิจัยชิ้น
 นี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาสีในมิติของเฉดสีเพียงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสีที่
 แตกต่างกัน เนื่องจากความหมายที่ถูกส่งผ่านสีเกิดจากการเชื่อมโยงสีเข้ากับประสบการณ์ในอดีต
 ความหมายและการตอบสนองต่อสีจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และเฉพาะเจาะจงกับบริบท ทั้งนี้
 การเชื่อมโยงสี (Color association) ดังกล่าว สามารถอธิบายผ่านแนวคิดการเรียนรู้แบบคิดเชื่อมโยง
 (Associative learning) อันเป็นรูปแบบหนึ่งของการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical
 condition) ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดในส่วนของ การเรียนรู้ของแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคใน
 ลำดับต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2015) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ รวมไปถึงการกำจัดทิ้งของสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ในทำนองเดียวกันกับ Mowen และ Minor (1988) ซึ่งระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซื้อ การแลกเปลี่ยน ที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค หรือจัดการสินค้า การบริการ ประสบการณ์ หรือความคิด

ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยขึ้นกับอิทธิพลที่ได้รับจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ ทักษะคิด และปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม โดยงานศึกษาชิ้นนี้จะกล่าวถึงเฉพาะส่วนของการเรียนรู้ การรับรู้ และทักษะคิด รวมทั้งการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง ขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระหรือการจัดระเบียบโครงสร้างความจำระยะยาว (Long-term memory) หรือพฤติกรรม (Behavior) ที่มาจากความรู้ใหม่หรือประสบการณ์เดิม (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตนเองหรือบุคคลอื่นก็ได้ โดยเป็นกิจกรรมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร (Solomon, 2015)

นักจิตวิทยาได้แบ่งแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยม (Behavioral learning theories) ซึ่งเป็นทฤษฎีกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กับการตอบสนอง (Response) โดยสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึก หมายถึงรวมถึงทั้งวัตถุ บุคคล และเหตุการณ์ และการตอบสนองจะต้องแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบจากสิ่งเร้าดังกล่าว และอีกแนวทางการศึกษาหนึ่ง คือ ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพุทธินิยม (Cognitive learning theories) ซึ่งให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจภายในของผู้บริโภคในการแก้ไขปัญหาต่างๆ (Sahney, 2011)

ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยม ประกอบไปด้วย 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) และ ทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบปฏิบัติการณ์ (Instrumental conditioning / Operant conditioning)

ทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกถูกพัฒนาขึ้นในปี 1920 ค.ศ. โดยนักจิตวิทยาชาวรัสเซีย Pavlov โดยมีความเชื่อว่า สิ่งมีชีวิตจะไม่มีปฏิกิริยาใดเมื่ออยู่โดยธรรมชาติ แต่จะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อถูกสอนผ่านการทำซ้ำหรือเงื่อนไขที่สร้างขึ้น โดย Pavlov ได้ทำการทดสอบทฤษฎีดังกล่าวกับสุนัข โดยวัดปริมาณน้ำลายของสุนัขที่เกิดขึ้นในการทดลองแต่ละระยะและกำหนดตัวแปรดังนี้ (Sahney, 2011)

ระยะที่ 1 Pavlov ให้อาหารสุนัข โดยอาหารดังกล่าวทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned stimulus : US) ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้สุนัขน้ำลายไหล โดยการนำน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned response: RS) จากนั้น Pavlov ทำการสังเคราะห์ โดยเสียงกระดิ่งทำหน้าที่เป็นกลาง (Neutral stimulus: NS) ซึ่งการสังเคราะห์ดังกล่าว ไม่ได้ทำให้สุนัขน้ำลายไหล ต่อมา ในระยะที่ 2 Pavlov สังเคราะห์พร้อมกับนำอาหารสุนัขออกมาด้วย ซึ่งในสถานการณ์นี้ เสียงกระดิ่งเปลี่ยนจากสิ่งเป็นกลางเป็นสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (Conditioned stimulus: CS) โดยการจับคู่กันระหว่างสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (อาหารสุนัข) และสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข (เสียงกระดิ่ง) ทำให้สุนัขน้ำลายไหล ซึ่งการนำน้ำลายไหลดังกล่าวยังคงเป็นการตอบสนองแบบไม่มีเงื่อนไข จากนั้น Pavlov ได้กระทำการจับคู่ดังกล่าวซ้ำๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเข้าสู่การทดลองระยะที่ 3 โดย Pavlov ใช้การสังเคราะห์โดยปราศจากอาหาร หรือกล่าวคือมีการใช้สิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไขเพียงอย่างเดียว ผลคือทำให้สุนัขน้ำลายไหล แม้จะไม่มีอาหาร ซึ่งการตอบสนองดังกล่าวเป็นการตอบสนองแบบมีเงื่อนไข (Unconditioned response: UR)

จากการทดลองดังกล่าว จึงเห็นได้ว่า สุนัขได้ทำการเชื่อมโยงเสียงกระดิ่งเข้ากับอาหาร หลังจากที่มีการจับคู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้สุนัขมีการตอบสนองต่อการสังเคราะห์ เช่นเดียวกับ การตอบสนองต่ออาหารสุนัข โดยสรุปคือ การเรียนรู้ของมีเงื่อนไขเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไขถูกเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไขและสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองได้ โดยบุคคลจะต้องมีการเปิดรับการจับคู่กันของสิ่งเร้าอย่างซ้ำไปซ้ำมา จนกระทั่งสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไขสามารถสร้างปฏิกิริยาการตอบสนอง แม้จะไม่มีสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไขอยู่

ในเวลาต่อมา มีผู้ทดสอบทฤษฎีการเรียนรู้ดังกล่าวซ้ำอีกครั้ง โดย Gorn (1982) ได้ทดสอบทฤษฎีด้วยการใช้สิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไขจับคู่กับสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไขเชิงบวก โดยกำหนดให้ปากกาสีซึ่งประกอบด้วยสีน้ำเงินและสีเบจ (Beige) เป็นสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไข และเสียงเพลง ซึ่งประกอบด้วยเพลงยอดนิยมในขณะนั้น และเพลงภาษาอินเดียที่ไม่โด่งดังเป็นสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข ผลการทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่จะเลือกปากกาที่ถูกจับคู่เข้ากับเพลงยอดนิยมในขณะนั้น มากกว่าปากกาที่จับคู่กับเพลงภาษาอินเดีย ซึ่งผลการทดลองดังกล่าวสอดคล้องกับงานศึกษาของ Stuart, Shimp, และ Engle (1987) ที่ใช้การจับคู่ระหว่างตราสินค้ายาสีฟันยี่ห้อหนึ่งกับรูปภาพของน้ำ โดยพบว่า ยาสีฟันที่มีรูปภาพสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกได้มากกว่า รวมถึงงานศึกษาของ

Bierley, McSweeney, และ Vannieuwkerk (1985) ที่ใช้การจับคู่ระหว่างวัตถุทรงเรขาคณิตสีต่างๆ เข้ากับเสียงเพลงประกอบภาพยนตร์เรื่อง Star Wars และพบผลการทดสอบในทำนองเดียวกันกับงานศึกษาก่อนหน้านี้

นอกจากนี้ แนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกยังสามารถใช้อธิบายการให้ความหมายแก่สีของผู้บริโภคแต่ละคนที่เกิดจากการเรียนรู้แบบแบบคิดเชื่อมโยง (Associative learning) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก กล่าวคือ เป็นการเรียนรู้ที่มาจากการเชื่อมต่อและเสริมย้ำซึ่งกันและกันระหว่างความคิดและประสบการณ์ โดยเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสร้างการเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว (Grossman & Wisenblit, 1999; Shimp, 1991)

ความเข้าใจในกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคในรูปแบบดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด โดย Sahney (2011) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตอบสนองผ่านการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกในสถานการณ์ที่ระดับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) อยู่ในระดับต่ำ หรือสถานการณ์ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามทางความคิด (Cognitive effort) ในการตีความหรือทำความเข้าใจ รวมถึงสินค้าที่พิจารณามีความแตกต่างกันไม่มาก โดยมักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อเป็นกิจวัตรประจำ มีความถี่ในการซื้อสูง อย่างเช่น สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience good) และสินค้าที่ตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse good) โดยหลักการสำคัญของการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ มีด้วยกัน 3 หลักการ ได้แก่

1) การทำซ้ำ (Repetition) คือ การจับคู่ระหว่างสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไขกับสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไขอย่างซ้ำๆ สามารถนำไปสู่การเชื่อมโยง (Association) ที่แข็งแรงระหว่างสิ่งเร้าดังกล่าว ซึ่งเป็นผลให้สิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไขและสิ่งเร้าแบบมีเงื่อนไขสามารถสร้างการตอบสนองในลักษณะเดียวกันได้ในที่สุด และหากการเชื่อมโยงมีความแข็งแรงมากขึ้น นั้นหมายถึง โอกาสที่จะถูกจดจำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในทำนองเดียวกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้ป้าย ตราสัญลักษณ์ (Logo) สี เพลงประกอบโฆษณา (Jingle) ในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวให้กับผู้บริโภค การกระทำซ้ำๆ ดังกล่าวจึงมีส่วนช่วยในการขยายระยะเวลาของสินค้าหรือตราสินค้าไม่ให้ถูกลืม

อย่างไรก็ตาม การทำซ้ำจะต้องมีระดับความถี่ที่เหมาะสม เพราะข้อเสียที่ตามมาคือความเบื่อหน่าย ซึ่งเป็นผลให้ไม่สามารถรักษาความสนใจและความทรงจำได้ โดยสถานการณ์ดังกล่าวคือ Satiation effect กล่าวคือ การบริโภคที่มากขึ้นไม่สามารถสร้างประจักษ์สุขได้อีกต่อไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนข้อความโฆษณาหรือรูปแบบการสื่อสารเพื่อป้องกันภาวะเบื่อโฆษณา (Advertising wearout)

2) การวางหลักเกณฑ์โดยทั่วไปของสิ่งเร้า (Stimulus generalization) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้ามีความใกล้เคียงกับสิ่งเร้าอื่น ซึ่งทำให้การตอบสนองของสิ่งเร้าทั้งสอง

ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ สิ่งเร้าที่ลักษณะใกล้เคียงกัน มีแนวโน้มที่จะสร้างการตอบสนองในลักษณะเดียวกัน เนื่องจากการเรียนรู้สามารถใช้เป็นหลักเกณฑ์โดยทั่วไป (Learning is generalized) โดยงานวิจัยของ Pavlov พบว่า สุนัขนั้นไม่เพียงตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นเท่านั้น แต่ยังตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่คล้ายกันอื่นๆ เช่น เสียงของพวงกุญแจ ซึ่งสถานการณ์ที่พบบ่อยคือ ตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Me too marketing ที่มักจะพบเห็นในธุรกิจขนาดเล็ก โดยการใช้ชื่อตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารที่คล้ายกับตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาด เช่น ร้านไก่ทอดต้นชื่อดังได้รับจากอเมริกาอย่าง KFC กับ และร้านไก่ทอดท้องถิ่นจากประเทศไต้หวัน KLG ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.17

แผนภาพที่ 2.17 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ของตราสินค้าของ KFC (1) และ KLG (2)



ที่มา : (1) Marketingoops. (2563). วิเคราะห์เทรนด์ ‘พลังแห่งสีส้ม’ ปี 2020 เลือกสีโทนไหนรูปแบบอะไรให้การตลาดปัง. แหล่งที่มา <https://bit.ly/2WZpUck>

(2) Malaysia, K. (2018). KLG. Retrieved from <https://bit.ly/2wTeZX2>

3) การทำให้แตกต่างของสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) คือ ความสามารถของสิ่งเร้าในการโดดเด่นเหนือจากสิ่งเร้าที่มีลักษณะเดียวกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาดแบบ Unique selling proposition หรือ USP ด้วยนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร เพื่อแยกความแตกต่างของสินค้าออกจากคู่แข่งในตลาด

ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบปฏิบัติการ ถูกคิดค้นโดยนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน Skinner (1938) โดยกระบวนการเรียนรู้ตามแนวคิดของ Skinner เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองเช่นเดียวกับ Pavlov แต่ Skinner ให้ความสำคัญกับการตอบสนองมากกว่า

โดยการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตอบสนอง ซึ่งการตอบสนองดังกล่าว จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับแรงเสริมย่ำ (Reinforcement) ซึ่งมีด้วยกัน 4 ประเภท ได้แก่ (1) แรงเสริมทางบวก (Positive reinforcement) คือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายหลังการกระทำ เป็นผลตอบแทนจากการกระทำของบุคคล ซึ่งเป็นผลให้พฤติกรรมมีความถี่มากขึ้น ดังนั้นพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นซ้ำอีกครั้ง เป็นพฤติกรรมที่ได้รับแรงเสริมย่ำทางบวก เช่นกรณีที่ผู้หญิงได้รับคำชมจากการใช้น้ำหอม โดยได้รับการเรียนรู้ว่าจะได้รับคำชมเป็นรางวัล จากการใช้น้ำหอม เป็นผลให้ผู้หญิงยังคงซื้อน้ำหอมต่อไป (2) แรงเสริมย่ำทางลบ (Negative reinforcement) คือ การลดลงของความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นภายหลังการกระทำ เป็นพฤติกรรมที่ลดโอกาสในการได้รับบทลงโทษ ซึ่งเป็นผลให้พฤติกรรมมีความถี่มากขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว มีโอกาสที่จะเกิดขึ้นซ้ำอีกครั้ง เช่น บริษัทผลิตน้ำหอมนำเสนอภาพที่หญิงสาวนั่งอยู่บ้านเพียงลำพังในคืนวันเสาร์ เนื่องจากเธอไม่ได้ใช้สินค้าดังกล่าว เป็นการแสดงให้เห็นว่าเธอสามารถหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ทางลบนั่นได้ หากใช้น้ำหอม

(3) การลงโทษ (Punishment) คือ ความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นภายหลังการกระทำ กล่าวคือ บุคคลได้รับการลงโทษจากการกระทำ ซึ่งเป็นผลให้พฤติกรรมมีความถี่ลดลง และยากที่จะเกิดพฤติกรรมดังกล่าวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เช่น หญิงสาวถูกหัวเราะเยาะจากเพื่อนๆ หลังจากที่ใช้ น้ำหอมที่มีกลิ่นฉุน เป็นผลให้ไม่เกิดการซื้อสินค้าดังกล่าวอีก และ (4) การหยุดยั้ง (Extinction) คือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการกระทำที่ถูกลดทอนหายไป ทำให้บุคคลไม่ได้รับผลรางวัลอย่างที่เคยได้รับ ซึ่งเป็นผลให้พฤติกรรมมีความถี่ลดลง และยากที่จะเกิดพฤติกรรมดังกล่าวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้บริโภค จะเกิดการรับรู้แรงเสริมย่ำดังกล่าวได้ก็ต่อเมื่อมีการเรียนรู้แบบลองผิดลองถูก (Trial and error learning) การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรางวัล จะนำไปสู่การเกิดการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบปฏิบัติการ และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสินค้าหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบดังกล่าว ความเข้าใจในกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าว จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในทางการตลาดได้ (Sahney, 2011; Solomon, 2015)

โดย Sahney (2011) ได้สรุปเอาไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคตามการเรียนรู้ดังกล่าว ขึ้นกับความพึงพอใจหรือแรงเสริมย่ำที่ได้รับจากประสบการณ์การบริโภคสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่มีระดับความเกี่ยวพันและใช้กระบวนการทางความคิดมากกว่าการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก นักการตลาดสามารถนำแรงเสริมย่ำทั้ง 4 ประเภทมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้ โดยในกรณีของแรงเสริมย่ำทางบวก องค์กรจะต้องสามารถรักษาคำมั่นสัญญาและรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ เพราะตราบิตที่ผู้บริโภคยังคงได้รับผลรางวัลจากการบริโภค ยิ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ และนำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่การใช้ประโยชน์จากแรงเสริมย่ำทางลบ นักการตลาดสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภค

เห็นว่าสินค้าสามารถช่วยให้หลีกเลี่ยงผลลบได้ โดยมักจะพบเห็นในรูปแบบการโฆษณาแบบการจูงใจด้วยความกลัว (Fear appeal) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า ส่วนแรงเสริมย้ำประเภทบทลงโทษ มีหลักการในการสร้างการเรียนรู้ผ่านความกลัว ซึ่งไม่ถูกนำมาใช้ในทางตลาด แต่มักจะพบเห็นมากในหน่วยงานรัฐบาลที่ต้องการควบคุมพฤติกรรม และแรงเสริมย้ำประเภทการหยุดยั้ง มักจะเกิดขึ้นกับตราสินค้าที่ลดแลกแจกแถมอยู่เสมอ จนสร้างความเคยชินให้แก่ผู้บริโภค และทำให้การขายสินค้าในราคาปกติไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผลตอบแทนที่เคยได้รับ หรือส่วนลดหายไป ฉะนั้น องค์กรจึงสามารถนำเอาความเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ราคาหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมได้

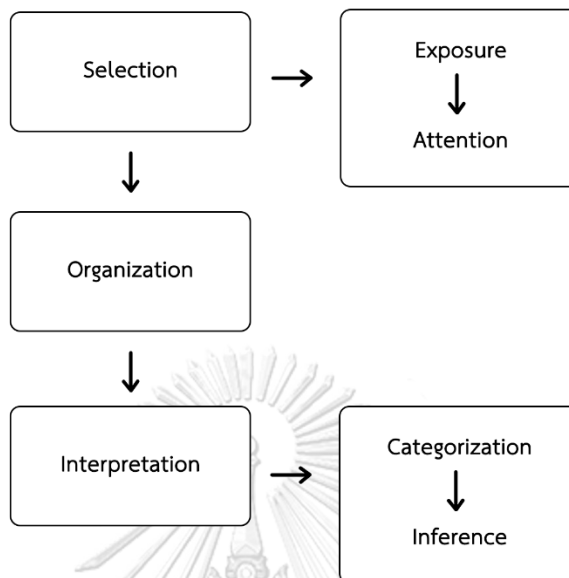
ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยมที่กล่าวมาทั้ง 2 ทฤษฎี มีลักษณะที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองหรือพฤติกรรมที่สามารถสังเกตเห็นได้ของผู้บริโภค โดยลำดับต่อมา คือ ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพุทธินิยม หรือ Cognitive learning theories เป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล โดยมีทฤษฎีที่สำคัญคือ การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational learning) โดยกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นจากการสังเกตแรงเสริมย้ำที่เป็นผลมาจากการกระทำของบุคคลอื่น กล่าวคือ เป็นการเรียนรู้ผ่านบุคคลอื่นแทนที่จะใช้ประสบการณ์โดยตรงของตนเอง โดยบุคคลจะทำการจดจำข้อมูลดังกล่าวไว้ และดึงกลับมาใช้อีกครั้งเมื่อเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ด้วยตนเอง อันนำมาสู่พฤติกรรมเลียนแบบ โดยพื้นที่ที่เก็บข้อมูลจากการเรียนรู้ดังกล่าวเอาไว้ คือ หน่วยความจำ (Solomon, 2015)

การรับรู้

Solomon (2015) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าหมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกเปิดรับ จัดการ และตีความความรู้สึก (Sensory) ที่ได้รับผ่านอวัยวะที่ทำหน้าที่ในการรับความรู้สึก ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ลิ้น ส่วน Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง วิธีการมองโลกรอบๆ ตัวของแต่ละบุคคล โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ (Need) อคติ (Bias) คุณค่า (Value) ความคาดหวัง (Expectation) และประสบการณ์ (Experience) ของแต่ละคน Schiffman, Kanuk, และ Wisenblit (2010), Solomon (2015), และ Wright (2006) ได้กล่าวถึงการรับรู้ในทำนองเดียวกันว่า เป็นวิธีการที่มนุษย์พยายามใช้ประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส สัมผัส และได้กลิ่น ในการค้นหาและเข้าใจสิ่งที่อยู่รอบตัว

Assael (1998) ได้สรุปกระบวนการรับรู้ และแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการเรียนรู้ และขั้นตอนการตีความ (ดูแผนภาพที่ 2.18) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.18 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา : Adapted from Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western. p. 218.

1. ขั้นตอนการเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งเร้าจำนวนมากมหาศาลในแต่ละวัน จึงจำเป็นจะต้องมีกระบวนการกลั่นกรองสิ่งเร้าที่ไม่จำเป็นออกไป และเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเองเท่านั้น การเลือกรับรู้จึงมีขั้นตอนย่อยอีก 2 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selective exposure) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปิดใช้ประสาทสัมผัสในการเปิดรับสิ่งเร้า และการเลือกสนใจ (Selective attention) คือ การเลือกใส่ใจเฉพาะข้อมูลที่ตรงความสนใจ ขั้นตอนการเลือกรับรู้มีพื้นฐานมาจากการตอบสนองระหว่างความคาดหวังและแรงจูงใจที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นเหตุผลที่สามารถอธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้สิ่งที่สนใจท่ามกลางสิ่งเร้าจำนวนมากได้

2. ขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual organization) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกแก่การดึงกลับมาใช้ โดยการจัดการข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบภาพรวมหรือ ตามทฤษฎี Gestalt ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 หลักการ (Solomon, 2015) ได้แก่ 1) หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Closure principle) คือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพรวมโดยสมบูรณ์ของวัตถุ แม้ว่าจะมีบางส่วนของวัตถุขาดหายไปก็ตาม 2) หลักการของความคล้ายคลึง (Similarity principle) คือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลเป็นก้อนได้ดีกว่าข้อมูลแยกย่อย ผู้บริโภค

จึงมักจะจัดกลุ่มข้อมูลของสิ่งที่มีลักษณะคล้ายกันอยู่ด้วยกัน และ 3) หลักการภาพเบื้องหน้าและพื้นหลัง (Figure-ground principle) คือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่ามีสิ่งใดเด่น (Figure) และสิ่งใดเป็นส่วนประกอบ (Ground)

3. ขั้นตอนการแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตีความและให้ความหมายของสิ่งที่ผ่านการรับรู้ และจัดระเบียบมาแล้วว่าคืออะไร และมีความหมายอย่างไร โดยผู้บริโภคจะนำเอาความรู้ ความคาดหวัง ความทรงจำ และประสบการณ์มาใช้ในกระบวนการแปลความหมายดังกล่าวด้วย

ทัศนคติ

Assael (2004) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติ คือ เป็นความโน้มเอียงของผู้บริโภค อันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดย Eagly และ Chaiken (1993) อธิบายเพิ่มเติมถึงความหมายของทัศนคติว่า คือ ความโน้มเอียงทางจิตวิทยา (Psychological tendency) ที่บุคคลแสดงออกผ่านการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยรูปแบบของความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทั้งนี้ ความโน้มเอียงทางจิตวิทยาที่แสดงออกดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำ อาจเป็นอคติที่อยู่ภายในจิตใจก่อนอยู่แล้ว

ส่วนความหมายของทัศนคติที่ Hoyer และ MacInnis (2007) ให้ไว้ คือ การประเมินแบบภาพรวมที่แสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ โดยเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคล มีลักษณะที่คงทน ยาวนาน สามารถสะท้อนความคิดในภาพรวมของบุคคลต่อบางสิ่งบางอย่าง ทำนองเดียวกับ Hawkins, Mothersbaugh, และ Best (2004) โดยระบุว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบโดยรวมที่มีต่อวัตถุ ประเด็นหรือบุคคล เช่นเดียวกับ Kotler (2003) โดยระบุว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อวัตถุหรือความคิดเห็นบางอย่าง โดยเป็นลักษณะที่ยั่งยืน ไม่เปลี่ยนแปลงได้ง่าย และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยสามารถทำให้เกิดหรือลดพฤติกรรมได้

ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนทัศนคติ (The elaboration likelihood model : ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) ซึ่งอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการโน้มน้าวใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งเส้นทางในการประเมินของผู้บริโภคออกเป็น 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางหลัก (Central route) และเส้นทางรอง (Peripheral route) ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้เส้นทางในการประเมิน ขึ้นกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะใช้เส้นทาง

หลักในการประเมิน กลางคือ มีการใช้กระบวนการทางความคิดสูง ใช้เหตุผลเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด พร้อมกับเรียนรู้ข้อมูลของสินค้า อันนำมาสู่การสร้างทัศนคติ โดยที่ทัศนคติที่สร้างจากการพิจารณาผ่านเส้นทางหลักนั้นจะมีความคงทน และสามารถนำมาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้เส้นทางรองในการประเมิน อย่างเช่น ในกรณีของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การประมวลผลดังกล่าวจะอาศัยปัจจัยแวดล้อม อย่างเช่น รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ นางแบบในงานโฆษณา มากกว่ารายละเอียดข้อมูลของสินค้า ซึ่งเป็นการประเมินที่ใช้อารมณ์และความรู้สึกมากกว่าความคิดเชิงเหตุผล

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจงกับสถานการณ์ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งทำให้บุคคลมีทัศนคติที่แตกต่างกันภายในสถานการณ์อย่างเดียวกัน ทั้งนี้ ทัศนคติสามารถเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงได้ โดยประโยชน์ของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทางสังคม (Social behavior) มีด้วยกัน 4 ประการ คือ (Solomon, 2015)

1. หน้าที่ด้านองค์ความรู้ (Knowledge function) ทัศนคติเป็นการจัดระเบียบความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุหรือกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดตามมา ซึ่งความเชื่อดังกล่าว อาจเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงก็ได้ โดยทัศนคติ ถูกสร้างขึ้นจากรสนิยม ความชอบ และความเชื่อ

2. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value-expression function) ทัศนคติเกิดขึ้นเพื่อแสดงค่านิยมและมโนภาพของบุคคล เช่น บุคคลที่มีค่านิยมในด้านใดด้านหนึ่ง

3. หน้าที่ในการใช้ประโยชน์ (Utilitarian function) ทัศนคติสร้างขึ้นจากผลอันเกิดจากวัตถุหรือกิจกรรม โดยบุคคลจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อวัตถุหรือกิจกรรมที่ทำให้ได้รับรางวัล ในทางกลับกัน บุคคลจะมีทัศนคติเชิงลบจากวัตถุหรือกิจกรรมหากได้รับผลทางด้านลบ

4. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) บุคคลใช้สร้างทัศนคติขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาพลักษณ์อันไม่พึงประสงค์แก่ตนเอง เช่น บุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลลัพธ์อันเกิดจากความสำเร็จ บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า รูปแบบเครื่องแต่งกาย และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตัวเอง

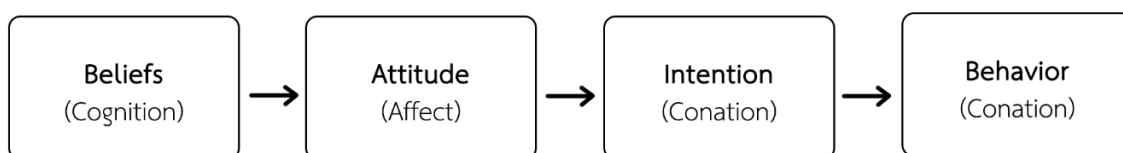
องค์ประกอบของทัศนคติ (Hawkins et al., 2004) ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) โดยองค์ประกอบด้านความคิด เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติโดยรวม หรือคุณสมบัติบางอย่างของวัตถุ องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นอารมณ์และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่มีต่อ

คุณสมบัตินี้โดยรวม หรือคุณสมบัตินี้บางอย่างของวัตถุ และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เป็นความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัตินี้โดยรวม หรือคุณสมบัตินี้บางอย่างของวัตถุ

ส่วน Lutz (1991) ได้จำแนกแนวคิดสำหรับอธิบายองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 2 แนวคิด โดยแนวคิดแรก ระบุว่า ทัศนคติมีด้วยกัน 3 องค์ประกอบ (Tripartite view of attitude) ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 1) องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ซึ่งเป็นส่วนความเชื่อที่บุคคลมีต่อวัตถุ เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความรู้ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจนี้สามารถแบ่งเป็นส่วนของคุณรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ซึ่งทั้งสองส่วนนี้สามารถก่อให้เกิดความเชื่อ (Belief) อันนำไปสู่การสร้างทัศนคติในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นส่วนของการตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกในทิศทางบวกและลบทางใดทางหนึ่งที่บุคคลมีต่อวัตถุ สามารถประเมินค่าได้ในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) เป็นส่วนของการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อวัตถุ หลังจากที่บุคคลมีความรู้และความเข้าใจ และสามารถประเมินเป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบได้แล้ว ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดจะอาศัยความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ใช้ได้การระบุแนวโน้มของพฤติกรรม

อีกแนวคิดหนึ่ง คือ ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude) ตามความหมายของ Lutz (1991) อธิบายแนวคิดนี้ว่า หมายถึง ทัศนคติมีแค่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่องค์ประกอบด้านความคิด (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) เป็นเพียงสาเหตุและผลลัพธ์ของทัศนคติ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.19

แผนภาพที่ 2.19 แสดงแบบจำลอง Unidimensional view of attitude



ที่มา : Adapted from Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. in H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 320.

ส่วน Fishbein (1963) มองว่าทัศนคติ คือ มาตรการของความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของวัตถุที่พิจารณา โดยแต่ละคุณสมบัติสามารถชดเชยกันได้ และสามารถอธิบายด้วยแบบจำลองทัศนคติที่มีหลายคุณสมบัติ (Multiattribute attitude model) ซึ่งมีลักษณะเป็นสมการเส้นตรง ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.20

แผนภาพที่ 2.20 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่มีหลายคุณสมบัติ

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (b_i a_i)$$

ที่มา : Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(3), p. 4.

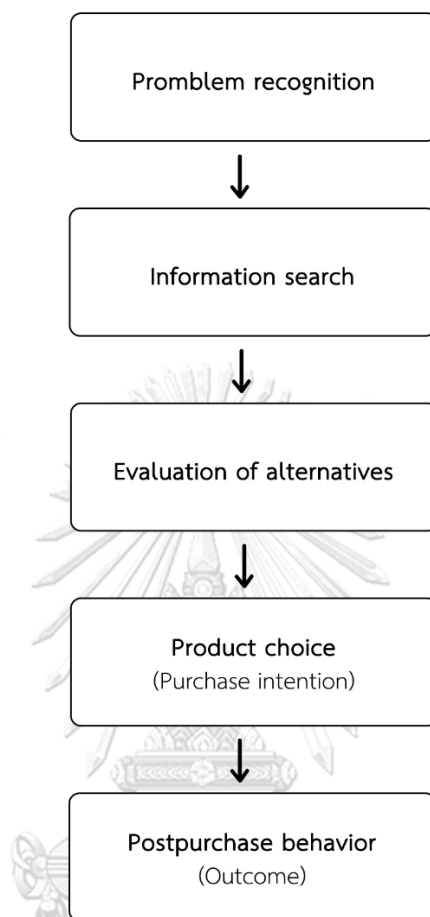
โดย A_0 หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุ (O)
 b_i หมายถึง ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัตถุ
 a_i หมายถึง การประเมินของบุคคลต่อคุณสมบัติดังกล่าว
 และ n หมายถึง จำนวนคุณสมบัติที่เด่นชัดในใจผู้บริโภค (Salient attribute)

การตัดสินใจซื้อ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

Hanna และ Wozniak (2001) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรูปแบบหนึ่งของการแก้ไขปัญหา โดยเกิดขึ้นเมื่อสภาวะความเป็นจริง (Reality) ขัดแย้งกับสภาวะที่ต้องการ (Ideal) โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และเข้าสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา

Solomon (2015) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยกัน 5 ขั้นตอน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.21 โดยเริ่มตั้งแต่ 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจเลือกสินค้า (Product choice) และ 5) ผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้า (Outcomes) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียด ดังนี้

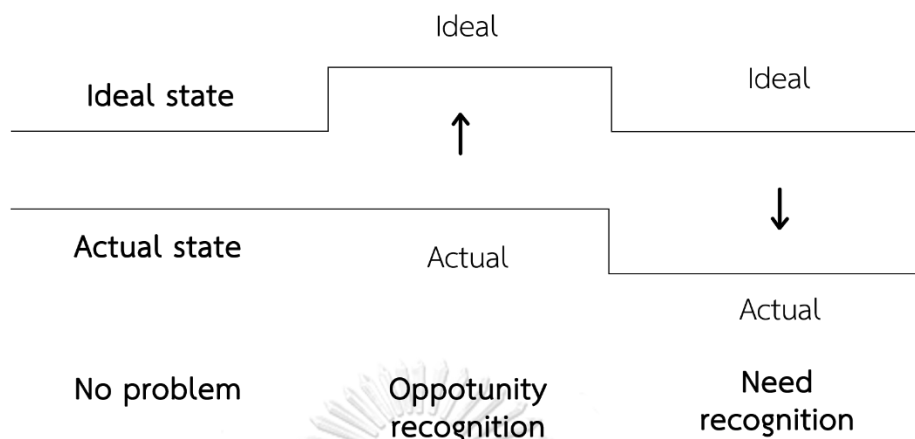
แผนภาพที่ 2.21 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค



ที่มา : Adapted from Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 70.

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความต้องการของตัวเอง โดยเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ว่ามีความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบัน (Current state) และสภาวะที่ปรารถนา (Desire state) ซึ่งสภาวะดังกล่าวเป็นปัญหาที่ต้องเข้าสู่กระบวนการแก้ไข โดยการตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภคสามารถเป็นได้ 2 ลักษณะ 1) Need recognition คือ สภาวะความเป็นจริงที่ผู้บริโภครู้ (Actual state) อยู่ในระดับที่ต่ำลง เช่น กรณีที่รถยนต์น้ำมันหมดเกลี้ยง และ 2) Opportunity recognition คือ สภาวะที่ผู้บริโภคยกระดับสภาวะในอุดมคติ (Ideal state) ให้สูงขึ้นจากสภาวะที่เป็นอยู่ เช่น ต้องการรถยนต์ที่ใหม่กว่า เร็วกว่าเดิม ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.22

แผนภาพที่ 2.22 แสดงภาวะตระหนักรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค



ที่มา : Adapted from Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 71.

ทั้งนี้ Assael (2004) ระบุว่า ความตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) ของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อภาวะในปัจจุบันไม่สอดคล้องกันกับภาวะที่ปรารถนา ซึ่งนำมาสู่ความเครียดทางจิตใจ และแรงผลักดันที่จะขจัดความเครียดดังกล่าวออกไป โดยความต้องการของผู้บริโภค (Consumer needs) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian need) ดังนี้

ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian need) คือ ความปรารถนาที่จะใช้ประโยชน์สินค้าจากคุณสมบัติการทำงาน เช่น รถยนต์ที่มีความทนทาน หรือเสื้อผ้าที่สวมใส่เพื่อความอบอุ่น โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานและพิจารณาคุณลักษณะที่สะท้อนสมรรถภาพในการทำงานของสินค้า (Functional product attribute) เป็นหลัก โดยมีการตัดสินใจซื้อที่เป็นผลมาจากความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย เป็นการบริโภคอย่างมีเป้าหมาย (Goal-oriented consumption) หรือจำเป็น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูล และมีกระบวนการตัดสินใจที่ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ความรู้สึก เช่น อาหารที่ผู้บริโภคคำนวณเรื่องปริมาณไขมันส่วนเกินหรือคุณค่าทางสารอาหาร เป็นต้น

ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic need) คือ ความปรารถนาในการตอบสนองของความพึงพอใจหรือความสุขจากการใช้สินค้าเชิงจินตนาการและอารมณ์ (Fantasy and emotive aspects of product) ซึ่งขึ้นอยู่กับความชอบและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เช่น น้ำหอม ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้รับรู้เพียงแต่กลิ่นเท่านั้น แต่ยังมีไปถึงภาพ เสียง หรือสัมผัสอื่น ๆ จากการใช้สินค้า

ภายในความคิดของผู้บริโภคเองด้วย ซึ่งอาจจะเรียกสถานการณ์นี้ได้ว่า เป็นประสบการณ์เชิงจิตวิทยา (Psychological experience) จากการบริโภคสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่า เหตุผลในการเลือกสินค้า เช่น สินค้าเพื่อความบันเทิง สินค้าเพื่อความตื่นเต้น หรือสินค้าที่บ่งบอก ภาพลักษณ์และความเป็นตัวเองของผู้บริโภค

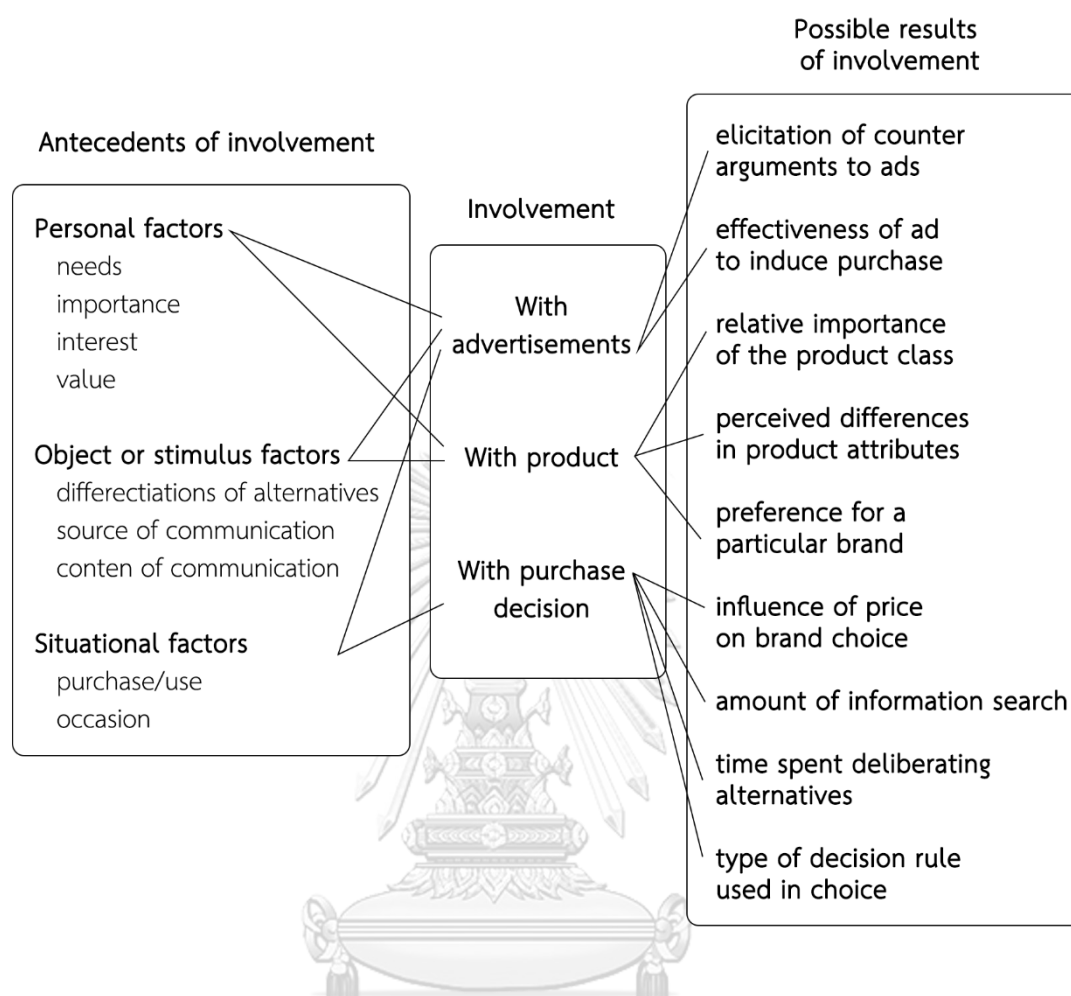
จากลักษณะความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว จึงทำให้สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) และ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product)

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย หรือเลือกใช้เพราะต้องการตอบสนองความต้องการ หรือนำมาแก้ไขปัญหาปัญหาต่างๆ เช่น ยาสีฟัน เครื่องซักผ้า ยารักษาโรค เป็นต้น ส่วนสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภค เป็นสินค้าที่สามารถสร้างสุนทรียะทางอารมณ์ ก่อให้เกิดรสนิยม และประสบการณ์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก เช่น น้ำหอม เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งสินค้าส่วนมากสามารถแสดงลักษณะทั้งสองได้ คือ ทั้งมิติด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic dimension) และมิติทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian dimension) โดยอาจจะเด่นในมิติใดมิติหนึ่งก็ได้ อย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับการตีความและการนำไปใช้ประโยชน์ของแต่ละคน (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2557)

2. การค้นหาข้อมูล เป็นกระบวนการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลที่เหมาะสมแก่การนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ลักษณะการค้นหาข้อมูลมีทั้งการสืบค้นข้อมูลภายใน (Internal search) จากข้อมูลหรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ และการสืบค้นข้อมูลภายนอก (External search) จากสิ่งแวดล้อม เช่น พนักงานขาย ฉลากสินค้า โดยลักษณะการค้นหาข้อมูลขึ้นกับความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อประเภทสินค้า ซึ่งมีสาเหตุมาจากความเกี่ยวพัน (Involvement) ที่เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ (Easey, 2009)

ซึ่ง Solomon (2015) ระบุว่า ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับสินค้ามีที่มาจากความต้องการพื้นฐาน ค่านิยม และความสนใจของแต่ละบุคคล โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถเกิดได้กับสินค้าทุกประเภท ซึ่งมีส่วนในการกระตุ้นพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันของแต่ละคน ขึ้นกับปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านวัตถุ และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.23

แผนภาพที่ 2.23 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค



ที่มา : Adapted from Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 186.

โดย Asseal (2004) ได้แบ่งสินค้าตามเกณฑ์ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product involvement) ได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคสนใจหรือให้ความสำคัญในระดับสูง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ มีการหาข้อมูลและพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนทำการตัดสินใจ โดยมักเป็นสินค้าที่ราคาสูง และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจหรือความสำคัญมากนัก ผู้บริโภคไม่ค่อยมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ มักใช้เพียงข้อมูลจากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว โดยมักเป็นสินค้าที่ราคาต่ำ

ทั้งนี้ ความเกี่ยวพันสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความเกี่ยวพันอย่างถาวร (Enduring involvement) คือ เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและคงทนถาวร เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่แล้ว และความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational involvement) คือ ความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์ โดยจะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น การซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จึงอาจนำมาสู่ความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ได้

ระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ด้วย โดย Assael (2004) ได้จำแนกพฤติกรรมการบริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามเกณฑ์ลักษณะการตัดสินใจจากความเกี่ยวพัน (ดูแผนภาพที่ 2.24) ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complexity decision making) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการเรียนรู้ด้วยการหาข้อมูลของสินค้าทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในหรือประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ และแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ฉลากสินค้า หลังจากนั้น จะทำการประมวลผลข้อมูลโดยละเอียด เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวมักพบเห็นในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

2. การตัดสินใจแบบมีข้อจำกัด (Limited decision making) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มักเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีที่มาจากความอยากรู้อยากเห็น เช่น การซื้อครั้งแรก ผู้บริโภคจึงไม่มีความพยายามในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ แต่จะใช้วิธีการลองก่อนแล้วค่อยประเมินภายหลัง ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจดังกล่าวทำให้นำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Brand switching)

3. การตัดสินใจแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ใช้การพิจารณาเพียงเล็กน้อย เนื่องจากอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นจุดอ้างอิงในการประเมินสินค้า มักเกิดกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เป็นการตัดสินใจที่มาจากความพึงพอใจจากการบริโภคในอดีต และเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Commitment) และนำมาสู่การภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งก่อนจะมีรูปแบบการตัดสินใจดังกล่าว ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจแบบซับซ้อนมาก่อน ทำให้การตัดสินใจในครั้งต่อไปใช้การพิจารณาไม่มากนัก ซึ่งมักพบรูปแบบของพฤติกรรมดังกล่าวในการซื้อซ้ำ

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่มีลักษณะการซื้อเป็นนิสัย หรือมีการซื้อสินค้าเดิมๆ ซ้ำๆ โดยมักเกิดกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อซ้ำดังกล่าว ไม่ได้เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้า แต่เนื่องจากผู้บริโภคเพียงแคต้องการลดเวลาในการค้นหาข้อมูลเท่านั้น ในบางครั้งจึงเรียกรูปแบบการตัดสินใจแบบเฉื่อยว่า ความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty)

แผนภาพที่ 2.24 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจากความเกี่ยวพัน

	High involvement	Low involvement
Decision Making	Complex decision making Belief Evaluation Behavior Theory: Cognitive learning	Limited decision making Belief Behavior Evaluation Theory: Passive learning
Habit	Brand Loyalty (Belief) (Evaluation) Behavior Theory: Instrumental conditioning	Inertia decision making Belief Evaluation (Behavior) Theory: Classical conditioning

ที่มา : Adapted from Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin, p. 100.

ฉะนั้น การค้นหาข้อมูลจึงขึ้นอยู่กับความสำคัญของสินค้าดังกล่าวต่อผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการค้นหาข้อมูลตามเกณฑ์ความเกี่ยวพันของสินค้าได้ออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ (1) การค้นหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) คือ ลักษณะการค้นหาข้อมูลที่ผู้บริโภคกระทำอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งมักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ หรือเป็นระดับความเกี่ยวพันแบบคงทน (2) การค้นหาข้อมูลเมื่อมีความจำเป็นอย่างเฉพาะเจาะจง (Directed purchase-specific search) โดยมีการกำหนดแนวทางในการค้นหาข้อมูลอย่างคร่าวๆ เช่น ประเภทของสินค้า โดยผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับหมวดหมู่ของสินค้าบ้างบางส่วน ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ (3) การค้นหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจง (Non-directed purchase-specific search) เป็นการค้นหาข้อมูลที่ไม่มีการกำหนดประเภทสินค้าที่ต้องการ เป็นลักษณะความเกี่ยวพันเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก่อน และ (4) การได้รับข้อมูลโดยไม่ต้องกระทำการหาข้อมูลด้วยตัวเอง (Passive acquisition) ผู้บริโภคทำหน้าที่ในการรับข้อมูลเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นความเกี่ยวพันระดับต่ำ (Assael, 2004)

3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจ หรือ “Evoked set” ว่าตราสินค้าใดจะถูกเลือกมาพิจารณาเป็น “Consideration set” การทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ใน Evoked set จึงเป็นโจทย์ที่สำคัญของนักการตลาด เพราะเมื่อตราสินค้าถูกกำจัดออกจาก Evoked set ไปแล้ว เป็นเรื่องยากที่ตราสินค้าที่ถูกพิจารณาไปแล้วจะได้กลับไปอยู่ใน Evoked set อีกครั้ง

4. การตัดสินใจเลือกสินค้า ภายหลังจากการประเมินสินค้าจำนวนมาก ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกเพียงหนึ่งตัวเลือกเท่านั้น ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

5. ผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้า หรือพฤติกรรมหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนการประเมินหลังจากการบริโภค (Postpurchase evaluation) โดยจะเกิดขึ้นหลังจากที่เราได้รับประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการดังกล่าวไปแล้ว ซึ่งหากสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคเป็นไปตามที่คาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวัง ก็จะนำมาสู่ความพึงพอใจ และอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกครั้ง ในทางกลับกัน หากสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคน้อยกว่าที่คาดหวัง ก็จะนำมาสู่การสร้างความผิดหวัง และอาจทำให้เกิดการตัดสินใจเลิกใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนั้นเป็นเรื่องยาก จึงต้องอาศัยความตั้งใจซื้อใช้ในการพิจารณา โดย Assael (2004) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need arousal) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล (Information processing) เพื่อใช้ในการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) และเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ในที่สุด และเมื่อเกิดความตั้งใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินปัจจัยต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อตัวช่วยก่อนการซื้อ (Instrumental actions) เช่น วันที่ต้องการซื้อ สถานที่ซื้อ หรือรูปแบบการชำระเงิน อย่างไรก็ตาม การเกิดความตั้งใจซื้อ อาจไม่ได้เกิดการซื้อตามมาเสมอไป โดยอาจจะมีข้อจำกัดภายนอก (Outside constraints) เข้ามาทำให้ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ เช่น ผลิตภัณธ์รุ่นใหม่ หรือรอกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลของสิบลักษณ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีการใช้สิ่งบ่งชี้ (Cue utilization theory) โดยระบุว่า ผู้บริโภคใช้สิ่งบ่งชี้ (Cue) ในการรับรู้คุณภาพของสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สิ่งบ่งชี้ภายใน (Intrinsic cue) เช่น ส่วนผสม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า และสิ่งบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) เช่น บรรจุภัณฑ์ ซึ่งไม่ได้เป็นองค์ประกอบทางกายภาพหรือมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า (Olson & Jacoby, 1972) ทั้งนี้ งานวิจัยของ Silayoi และ Speece (2007) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าโดยที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านานัก บรรจุภัณฑ์จะกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารเดียวที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจ

ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์ในขณะนั้น สามารถส่งผลต่อการเลือกพิจารณาสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจได้ โดยงานวิจัยของ Gordon และคณะ (1994) พบว่า สีบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบเชิงอวัจนภาษาที่มีความสามารถในการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการประเมินและตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ความหมายที่สื่อผ่านสีบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมากในขณะที่กำลังตัดสินใจ

ทั้งนี้ อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคนั้น ขึ้นกับเงื่อนไขหลายประการ โดย Grossman และ Wisenblit (1999) ได้ให้ความเห็นว่า สีบรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทอย่างมากในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจไม่มากนัก มักเป็นสินค้าที่ราคาที่ไม่สูง โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย เช่นเดียวกับ Richardson (1994) ซึ่งอ้างถึงทฤษฎีการใช้สิ่งบ่งชี้ โดยระบุว่า ผู้บริโภคจะใช้สิ่งบ่งชี้ภายนอกในการประเมินเมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่แน่นอนเป็นอย่างมาก เช่น เมื่อต้องเผชิญกับตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย หรือเมื่อมีข้อมูลในการประเมินสิ่งบ่งชี้ภายในที่ไม่เพียงพอ อย่างเช่น สินค้าที่ไม่ได้จำหน่ายในรูปร่างสุดท้ายของตัวเอง จำพวกอาหารที่ถูกหีบห่ออยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถมองเห็นสิ่งบรรจุภายใน

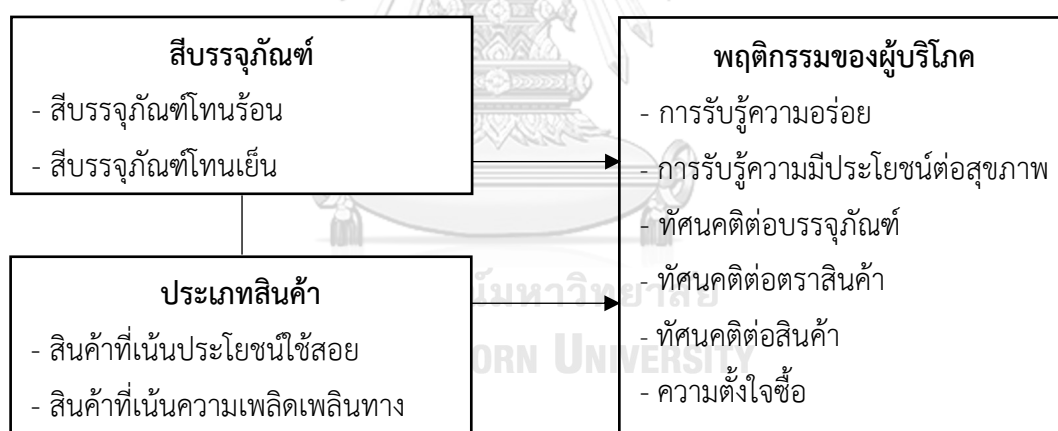
นอกจากนี้ การใช้สีเป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้น ขึ้นกับความเหมาะสมระหว่างการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่สินค้านำเสนอกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งผ่านสี (Huang & Lu, 2015) ทั้งนี้ Bottomley และ Doyle (2006) พบว่า สีที่เหมาะสมในการใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร คือ สีที่สามารถสื่อถึงสอดคล้องกับสินค้า โดยสามารถอธิบายผ่านแนวคิดความคล่องแคล่วในการรับรู้ (Perceptual fluency) ซึ่งระบุว่า หากสิ่งเร้าง่ายต่อการประมวลผลหรือทำความเข้าใจ ผู้บริโภคจะถูกดึงดูด และมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งเร้าดังกล่าว (Clement, 2007; Lee & Labroo, 2004) ความสอดคล้องของสีกับสินค้า (Congruent color-product combinations) จึงมีผลต่อความยากง่ายในการประมวลผล และความชื่นชอบต่อสินค้า (Lewis & Walker, 1989)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคจึงแตกต่างกันไปตามเป้าหมายในการบริโภค (Consumption goal) หรือประเภทของสินค้า (Product category) (Huang & Lu, 2015) ซึ่งการบริโภคเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic consumption) มีแรงผลักดันจากความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกที่มาจากการบริโภค ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเชิงประสบการณ์ที่ได้จากการบริโภค เช่น รสชาติ (Batra & Ahtola, 1991; Huang, 2010) ในขณะที่การบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian consumption) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการประเมินสินค้าในแง่ของการใช้งานหรือคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า เช่น คุณค่าทางสารอาหาร (Roy & Ng, 2012) สอดคล้องกับงานศึกษาของ Mai และคณะ (2016) ซึ่งระบุว่า

อิทธิพลของสื่อบรรจุภัณฑ์ขึ้นกับจุดประสงค์ในการบริโภคหรือตัดสินใจ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบสีอ่อนหรือสีที่มีระดับความสว่างสูง ในสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากสีอ่อนสามารถกระตุ้นการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ดี ในขณะที่เดียวกัน สีอ่อนกลับส่งผลกระทบต่อทางลบในด้านของรสชาติ โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ได้คำนึงถึงประเด็นเรื่องสุขภาพ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรต้นและตัวตามดั่งที่แสดงในกรอบแนวคิดในลำดับถัดไป

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

สำหรับกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยส่วนของตัวแปรอิสระ คือ สื่อบรรจุภัณฑ์ และประเภทสินค้า ที่ส่งผลต่อส่วนของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย ตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทักษะคิดต่อบรรจุภัณฑ์ ทักษะคิดต่อตราสินค้า ทักษะคิดต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



นอกจากนี้ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยเรื่อง “ผลของสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” มีสมมติฐาน ดังนี้

1. สื่อบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Main effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Main effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. สื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment research method) แบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ในลักษณะการจัดการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory experiment) ซึ่งได้มีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรเพื่อให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) สูง ทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) ที่อาจจะเกิดขึ้นจากสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคาดหวังว่าตัวแปรทั้งสองจะก่อให้เกิดผลกระทบร่วม (Interaction effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีนัยสำคัญเชิงสถิติอีกด้วย

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีรูปแบบการทดลองแบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการออกแบบการทดลองเชิงสถิติ ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถควบคุมและวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ได้ โดยการออกแบบการทดลองครั้งนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดไว้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรต้น 2 ตัวแปรดังนี้

1) สีบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยแบ่งรูปแบบของสีบรรจุภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ของวรรณคดีออกเป็น 2 ประเภทตามงานวิจัยของ Huang และ Lu (2015) ดังนี้

1. สีโทนร้อน (Warm color) หมายถึง สีที่มีความยาวคลื่นสูง สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ดี เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงความอบอุ่น ซึ่งประกอบไปด้วย สีม่วง สีแดงม่วง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม สีเหลืองส้ม และสีเหลือง

2. สีโทนเย็น (Cool color) หมายถึง สีที่มีความยาวคลื่นต่ำกว่าสีโทนร้อน สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้น้อย เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงความสงบนิ่ง เฉื่อยชา และผ่อนคลาย ซึ่งประกอบไปด้วย สีเหลือง สีเหลืองเขียว สีเขียว สีน้ำเงินเขียว สีน้ำเงิน สีน้ำเงินม่วง และสีม่วง

2) ประเภทสินค้า

เพื่อให้บรรจุกฎหมายสามารถมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ จึงกำหนดให้สินค้าประเภทอาหารที่บรรจุในหีบห่อเป็นสินค้าที่ใช้ในการทดลอง และแบ่งประเภทของสินค้าดังกล่าวโดยใช้เกณฑ์ของจุดประสงค์ในการบริโภค (Consumption goal) ได้ออกเป็น 2 ประเภทตามงานวิจัยของ Huang และ Lu (2015) ดังนี้

1. สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภค ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความพึงพอใจหรือความสุขจากการบริโภคสินค้า เป็นสินค้าที่สามารถสร้างสุนทรียะทางอารมณ์ ก่อให้เกิดรสนิยม และประสบการณ์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก โดยมักเป็นสินค้าที่ตัดสินใจบนพื้นฐานของอารมณ์หรือความรู้สึกมากกว่าความเป็นเหตุเป็นผล

2. สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอย ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงคุณลักษณะที่สะท้อนถึงสมรรถนะการทำงานของสินค้า ต้องการบริโภคเพื่อเติมเต็มความต้องการ มีความจำเป็น หรือต้องการนำสินค้ามาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมักตัดสินใจบนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผลมากกว่าอารมณ์หรือความรู้สึก

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

เนื่องจากการทดลองครั้งนี้ ต้องการศึกษามวลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ขั้นตอนทางความคิด (Cognition) ขั้นตอนทางความรู้สึก (Affect) และขั้นตอนทางพฤติกรรม (Conation) โดยมีตัวแปรตามดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความอร่อย (Perception of tastiness) หมายถึง ความเข้าใจหรือการตีความสินค้าในคุณสมบัติด้านรสชาติ
2. การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Perception of healthiness) หมายถึง ความเข้าใจหรือการตีความสินค้าในคุณสมบัติด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ
3. ทักษะคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward the package) หมายถึง แนวโน้มของทิศทางความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการประเมินบรรจุภัณฑ์

4. ทักษะคิดต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) หมายถึง แนวโน้มทิศทางความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการประเมินตราสินค้า
5. ทักษะคิดต่อสินค้า (Attitude toward the product) หมายถึง แนวโน้มทิศทางความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการประเมินสินค้า
6. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การให้ทรีทเมนต์ (Treatment)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการทดลองแบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ สีสรรจุภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สีโทนร้อน และสีโทนเย็น และประเภทสินค้า 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย แสดงกลุ่มการทดลอง 4 กลุ่มที่ได้รับตัวแปรต้นต่างกัน โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียด ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

กลุ่มที่ A1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพของบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน (Warm color) ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) กลุ่ม A2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพของบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน (Warm color) ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) กลุ่มที่ A3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพของบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น (Cool color) ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Product) และ กลุ่ม A4 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพของบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น (Cool color) ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product)

ตารางที่ 3.1 แสดงการให้รายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

สื่อบรรจุภัณฑ์	ประเภทสินค้า	
	สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย
สีโทนร้อน	A1	A2
สีโทนเย็น	A3	A4

ผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้เข้าร่วมการทดลองในวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวนทั้งสิ้น 137 คน โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ในจำนวนที่เท่าๆ กัน และได้รับพรินทเมนต์ที่แตกต่างกัน

การทดสอบเบื้องต้น (Pretest)

สำหรับขั้นตอนในการเตรียมการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและทดสอบตัวแปรอิสระ คือ ประเภทสินค้า สื่อบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการทดลอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การคัดเลือกตัวแปรต้นที่เป็นประเภทสินค้า

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended questions) ในการคัดเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) โดยทำการทดสอบกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 15 คน ให้ระบุสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกจำนวน 3 ประเภท และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยจำนวน 3 ประเภท

ทั้งนี้ เพื่อให้การทดลองมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติม โดยสินค้าประเภทอาหารที่นำมาใช้ในการทดลองจะต้องเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Grossman &

Wisnblit, 1999) ไม่เป็นอาหารจำพวกวิตามิน ยาบำรุง หรืออาหารเสริม เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย มีจำหน่ายโดยทั่วไป และผู้บริโภคมีภาพจำของบรรจุภัณฑ์ (Garber, 2000) และคุณสมบัติของสินค้าที่ชัดเจน (Richardson, 1994) รวมถึงต้องเป็นสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่บ่งแสงซึ่งสามารถตัดแปลงสีเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถทดสอบสิ่งที่ต้องการได้ (ดูภาคผนวก ก) จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกสินค้าที่ถูกระบุมากที่สุด 3 อันดับแรกมาพิจารณาและใช้ในการศึกษาวิจัย

จากการใช้แบบสอบถามข้างต้น พบว่า สินค้าประเภทอาหารที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกระบุมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ขนมประเภทมันฝรั่งทอด (Potato chips) ขนมประเภทแคร็กเกอร์ (Cracker) และเยลลี่ (Jelly) ซึ่งผู้วิจัยเลือก “ขนมประเภทมันฝรั่งทอด” สำหรับเป็นสินค้าในการทดลอง เนื่องจากมีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไข และถูกเลือกเป็นอันดับที่หนึ่งโดยมีคะแนนห่างจากสินค้าอีกสองประเภทอย่างชัดเจน

ส่วนสินค้าประเภทอาหารที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยที่ถูกระบุมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องดื่มชูกำลัง (Energy drink) เครื่องดื่มประเภทชาหรือกาแฟ และโยเกิร์ต (Yoghurt) โดยทั้งสามอันดับมีคะแนนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ เครื่องดื่มชูกำลังที่จำหน่ายโดยทั่วไป มีลักษณะบรรจุภัณฑ์บางส่วนที่สามารถมองเห็นสิ่งบรรจุภายใน และเครื่องดื่มประเภทชาหรือกาแฟที่จำหน่ายโดยทั่วไป มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามแต่ละตราสินค้านั้น ผู้วิจัยจึงเลือก “โยเกิร์ต” สำหรับเป็นสินค้าในการทดลอง เนื่องจากเป็นสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่บ่งแสง ไม่สามารถมองเห็นสิ่งบรรจุภายใน และมีภาพจำของบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งเหมาะสมแก่การทดสอบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอีกสองประเภท

2. การตรวจสอบผลการคัดเลือกประเภทสินค้า

ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากการวิจัยของ Okada (2005) ซึ่งประกอบด้วย 1 ข้อความในรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดยมีคำอธิบายนิยามของประเภทสินค้า และคำถามว่า “จากคำนิยามที่กำหนดดังต่อไปนี้ ท่านมีความคิดที่สินค้าเป็นอย่างไร” เพื่อตรวจสอบซ้ำว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปรับรู้ถึง ขนมประเภทมันฝรั่งทอด สามารถเป็นตัวแทนของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก และโยเกิร์ตสามารถเป็นตัวแทนของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยได้ โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 15 คน (ดูภาคผนวก ข)

จากการใช้แบบสอบถามข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปรับรู้ถึง ขนมประเภทมันฝรั่งทอด สามารถเป็นตัวแทนของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ความรู้สึก และโยเกิร์ตสามารถเป็นตัวแทนของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยได้ ผู้วิจัยจึงใช้ขนมประเภทมันฝรั่งทอดและโยเกิร์ตเป็นตัวแทนของสินค้าทั้งสองประเภทสำหรับใช้ในการทดลอง ซึ่งจะถูกนำมาทดสอบขั้นตอนต่อไป

3. การคัดเลือกสีบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended question) ในการคัดเลือกสีโทนร้อนและสีโทนร้อนเย็นที่เหมาะสมแก่การเป็นสีบรรจุภัณฑ์ของทั้งขนมประเภทมันฝรั่งทอดและโยเกิร์ต โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกสีโทนร้อนและสีโทนเย็นจากวงล้อสีที่ระบุไว้ในหนังสือ *The Elements of Color* ของ Itten (1970) ศิลปินและนักทฤษฎีสีชาวสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งวงล้อสีดังกล่าว (ดูแผนภาพที่ 3.1) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สีโทนร้อนและสีโทนเย็น โดยผู้วิจัยได้นำสีเหลืองและสีม่วงออกจากการทดสอบเพื่อคัดเลือกสีบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสีที่สามารถอยู่ได้ทั้ง 2 วรรณะ ดังนั้น จึงเหลือสีโทนร้อนจำนวน 5 สี ได้แก่ แดงม่วง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม และสีเหลืองส้ม และสีโทนเย็นจำนวน 5 สี ได้แก่ สีเหลืองเขียว สีเขียว สีน้ำเงินเขียว สีน้ำเงิน และสีน้ำเงินม่วง สำหรับการสร้างแบบสอบถาม โดยให้นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 15 คน เลือกสี 1 สีจากสีโทนร้อน และ 1 สีจากสีโทนเย็น ที่มีความเหมาะสมแก่การเป็นบรรจุภัณฑ์ของทั้งขนมประเภทมันฝรั่งทอดและโยเกิร์ต (ดูภาคผนวก ค)

จากการใช้แบบสอบถามข้างต้น พบว่า สีโทนร้อนที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ สีเหลืองส้ม (Yellow-orange) และสีโทนเย็นที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ สีน้ำเงิน (Blue) (ดูแผนภาพที่ 3.2) ซึ่งสีทั้งสองจะถูกนำไปใช้ในการทดสอบขั้นตอนต่อไป

แผนภาพที่ 3.1 แสดงวงล้อสีของ Itten (1970)



ที่มา : Adapted from Itten, J. (1970). *The elements of colour*. New York: van Nostrand Reinhold, p. 31.

แผนภาพที่ 3.2 แสดงสีเหลืองส้มและสีน้ำเงินที่ได้รับเลือกจากการสอบถามเบื้องต้น



4. การตรวจสอบผลการคัดเลือกสีบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ van Hagen (2011) ซึ่งประกอบด้วย 1 ข้อความ ในรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ ในการตรวจสอบชื่อว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปรับรู้ว่ามีสีเหลืองส้มสามารถเป็นตัวแทนของสีโทนร้อน และสีน้ำเงินสามารถเป็นตัวแทนของสีโทนเย็น โดยเก็บข้อมูลกับนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 15 คน (ดูภาคผนวก ง)

จากการใช้แบบสอบถามข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปรับรู้ว่ามีสีเหลืองส้มสามารถเป็นตัวแทนของสีโทนร้อน และสีน้ำเงินสามารถเป็นตัวแทนของสีโทนเย็น สีเหลืองส้มและสีน้ำเงินจึงถูกนำมาใช้ในการทดลอง

5. การคัดเลือกชื่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้สมมติชื่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการทดลอง เพื่อเลี่ยงอคติ (Bias) ของผู้เข้าร่วมการทดลองที่อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าที่มีอยู่ก่อน ผู้วิจัยจึงได้คิดชื่อตราสินค้าขึ้นมาใหม่จำนวน 5 ชื่อ ได้แก่ 1) Hoys 2) Lavana 3) Via's 4) Frio และ 5) Winks และให้นิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 15 คน คัดเลือกชื่อตราสินค้าที่เหมาะสมแก่ทั้งขนมประเภทมันฝรั่งทอดและโยเกิร์ต ด้วยการเรียงลำดับชื่อตราสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุด 1-5 อันดับ โดยที่อันดับ 1 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด และ 5 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด (ดูภาคผนวก จ)

จากการใช้แบบสอบถามข้างต้น พบว่า ชื่อตราสินค้าสมมติที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ “Frio” ผู้วิจัยจึงเลือกชื่อตราสินค้านี้มาใช้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทั้งสองประเภท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ภาพจำลองบรรจุภัณฑ์

ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับชมภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นสีของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (ดูภาคผนวก ฉ) ซึ่งผู้วิจัยได้นำรูปบรรจุภัณฑ์ขนมมันฝรั่งทอดของ Vectorpocket (2018) และบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตของ Writerfantast (2019) มาดัดแปลงด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop 2020 เพื่อให้สีบรรจุภัณฑ์ของแต่ละสินค้ามีสัดส่วนของพื้นที่สีเหลืองส้มหรือสีน้ำเงินเป็นอย่างน้อย 90% ทั้งนี้ จากสำรวจสินค้าประเภทเดียวกันที่วางจำหน่ายในตลาด เพื่อให้รูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองมีความสมจริงยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มองค์ประกอบอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) รูปสินค้า โดยดัดแปลงรูปมันฝรั่งทอดจาก Topntp26 (2017) และรูปโยเกิร์ตจาก Vectorpocket (2018) 2) ปริมาตรบรรจุ ซึ่งอ้างอิงตามงานวิจัยของ Huang และ Lu (2015) โดยใช้ปริมาตรจริงที่แสดงอยู่ทั่วไปในท้องตลาดของสินค้าทั้งสองประเภท โดยบรรจุภัณฑ์ของขนมมันฝรั่งทอดแสดงปริมาตร 75 กรัม ส่วนบรรจุภัณฑ์ของโยเกิร์ตแสดงปริมาตร 135 กรัม 3) ฉลาก “ใหม่” เพื่อแสดงถึงการเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางขายในตลาด และ 4) ฉลากคุณค่าทางโภชนาการ โดยดัดแปลงตัวเลขออกทั้งหมด

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างทำการวิจัย ผู้วิจัยได้ออกแบบให้รูปภาพของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด ด้วยการจัดวางองค์ประกอบ (Layout) ให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงใช้สีและรูปแบบของตัวอักษร (Font) ในลักษณะเดียวกัน โดยแตกต่างกันเพียงแคสีบรรจุภัณฑ์ ประเภทของสินค้า ชื่อสินค้า และปริมาตรสินค้านั้น ซึ่งขึ้นกับทริทเมนต์ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มได้รับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแบบร่าง (Draft) ของสินค้าสำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 4 กลุ่ม ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.3

แผนภาพที่ 3.3 การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลอง



แบบสอบถาม

หลังจากที่ได้ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้แล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามที่ใช้สำหรับการวัดตัวแปรตาม โดยอ้างอิงมาตรวัดและเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดจากนักวิจัยท่านอื่น โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 8 ส่วน (ดูภาคผนวก ข) ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามวัดการรับรู้ความอร่อย

ส่วนที่ 2 คำถามวัดการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 คำถามวัดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 4 คำถามวัดทัศนคติต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 คำถามวัดทัศนคติต่อสินค้า

ส่วนที่ 6 คำถามวัดความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 7 การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ในเรื่องของการรับรู้สีบรรจุภัณฑ์
และประเภทสินค้า

ส่วนที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการทดลอง ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีการศึกษา

โดยตัวแปรในส่วนที่ 1-7 มีมาตรวัดและเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความอร่อย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจาก Mai และ Hoffmann (2015) ที่มีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .82 มาใช้ในการวัด โดยประกอบด้วยข้อความ 2 ข้อความ ในรูปแบบ Semantic differential scale 7 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย และกำหนดให้การให้คะแนน 1-5 โดย 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านคิดว่าสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..

ไม่อร่อย		อร่อย
	1 2 3 4 5	
ไม่เพ็ดเพลิน		เพ็ดเพลิน
	1 2 3 4 5	

2. การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Mead และ Richerson (2018) ที่มีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .75 มาใช้ในการวัด โดยประกอบด้วยข้อความ 5 ข้อความ ในรูปแบบ Semantic differential scale 7 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยปรับให้เป็นมาตรวัด 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมกับงานวิจัย และกำหนดให้การให้คะแนน 1-5 โดย 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านคิดว่าสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..

ไม่ดีต่อสุขภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	ดีต่อสุขภาพ
	1	2	3	4	5	
อร่อย	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่อร่อย
	1	2	3	4	5	
ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณค่าทางโภชนาการ
	1	2	3	4	5	
เป็นอาหารทานเล่น	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นอาหารลดน้ำหนัก
	1	2	3	4	5	
มีแคลอรีสูง	_____	_____	_____	_____	_____	มีแคลอรีต่ำ
	1	2	3	4	5	

3. ทักษะคิดต่อบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจาก Underwood และ Klein (2002) ที่มีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .85 มาใช้ในการวัด โดยประกอบด้วยข้อความ 2 ข้อความ ในรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ และกำหนดให้การให้คะแนน 1-5 โดย 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่..

บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	_____	_____	_____	_____	_____	บรรจุภัณฑ์สวยงาม
	1	2	3	4	5	
บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูดใจ
	1	2	3	4	5	

4. ทักษะคิดต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจาก Alpert และ Karmins (1995) ที่มีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .81 มาใช้ในการวัด โดยประกอบด้วยข้อความ 3 ข้อความ ในรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ และกำหนดให้การให้คะแนน 1-5 โดย 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่า..

ไม่พอใจในยี่ห้อของ สินค้าเป็นอย่างดี	_____	_____	_____	_____	_____	พอใจในยี่ห้อของ สินค้าเป็นอย่างดี
	1	2	3	4	5	
ไม่ชอบยี่ห้อของ สินค้าเป็นอย่างดี	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบยี่ห้อของสินค้า เป็นอย่างดี
	1	2	3	4	5	
รู้สึกต่อยี่ห้อของ สินค้าในทางลบ	_____	_____	_____	_____	_____	รู้สึกต่อยี่ห้อของ สินค้าในทางบวก
	1	2	3	4	5	

5. ทศนคติต่อสินค้า

ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจาก Becker และคณะ (2011) ที่มีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .80 มาใช้ในการวัด โดยประกอบด้วยข้อความ 3 ข้อความ ในรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ และกำหนดให้การให้คะแนน 1-5 โดย 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่าสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..

ไม่เป็นสินค้าที่เหนือระดับ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าเหนือระดับ
	1	2	3	4	5	
เป็นสินค้าที่ไม่สะอาดตา	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าที่สะอาดตา
	1	2	3	4	5	
เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
	1	2	3	4	5	

6. ความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Vilnai-Yavetz และ Koren (2013) ที่มีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .84 โดยประกอบด้วยข้อความ 4 ข้อความ ในรูปแบบ Five-point Likert scale และกำหนดให้การให้คะแนน 1-5 โดย 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเชื่อว่าคนส่วนมากจะซื้อสินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. ท่านยินดีที่จะทดลองสินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. ท่านจะแนะนำสินค้านี้ให้กับเพื่อน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. ท่านจะซื้อสินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7. การตรวจสอบซ้ำ

7.1 การตรวจสอบซ้ำเรื่องประเภทสินค้า

ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Okada (2005) ซึ่งประกอบด้วยข้อความ 1 ข้อความ ในรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดยมีคำอธิบายนิยามของประเภทสินค้า และคำถามว่า “จากคำนิยามที่กำหนดดังต่อไปนี้ ท่านมีความคิดที่สินค้าเป็นอย่างไร”

7.2 การตรวจสอบซ้ำเรื่องสีบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ van Hagen (2011) ซึ่งประกอบด้วยข้อความ 1 ข้อความ ในรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดยมีคำอธิบายนิยามของสี และคำถามว่า “จากคำนิยามที่กำหนดดังต่อไปนี้ ท่านมีความคิดที่สีบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร”

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

หลังจากที่ดำเนินการทดสอบเบื้องต้น และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ภาพจำลองบรรจุภัณฑ์ และแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้สร้างแบบฟอร์มแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ติดต่อคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ของนักศึกษาปัจจุบัน
2. ประชาสัมพันธ์หาผู้เข้าร่วมการวิจัยผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กของนักศึกษาแต่ละชั้นปี โดยให้ผู้สนใจเข้าร่วมการทดลองลงทะเบียนผ่านแบบฟอร์มออนไลน์ (Google form)

3. เมื่อมีผู้ลงทะเบียนครบตามจำนวนที่ต้องการ ผู้ลงทะเบียนเข้าร่วมการวิจัยทั้งหมดจะถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ในจำนวนที่เท่าๆ กัน ได้แก่ กลุ่ม A1, กลุ่ม A2, กลุ่ม A3 และกลุ่ม A4 โดยวิธีการสุ่มด้วยโปรแกรม Microsoft excel
4. หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้เชิญผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ละคนแยกเข้ากลุ่มไลน์ (Line group) บนแอปพลิเคชันไลน์ (Line) จำนวน 4 กลุ่ม ตามที่จัดแบ่งไว้
5. ในวันที่ดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยผ่านกลุ่มไลน์ทุกกลุ่ม โดยเป็นวัตถุประสงค์สมมติที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Disguise) เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอคติ (Bias) ในระหว่างการทดลอง พร้อมอธิบายคำถามแต่ละส่วน และกำหนดให้ผู้เข้าร่วมการทดลองใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง
6. ผู้วิจัยแจกแบบฟอร์มแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มไลน์ โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับแบบฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกันไปตามธีมที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
7. เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยทำแบบสอบถามเสร็จสิ้น ผู้วิจัยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัยในครั้งนี้ (Debriefing) พร้อมกล่าวขอบคุณ

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัสข้อมูล (Coding) และใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent samples *t*-test เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main effect) และ Two-way analysis of variance (ANOVA) เพื่อทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดให้ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95.0% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment research method) แบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ในลักษณะการจัดการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory experiment) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการออกแบบสีบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนทางความคิด (Cognition), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation) โดยต้องการศึกษาผลของการใช้สีบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สีโทนร้อน (Warm color) และสีโทนเย็น (Cool color) ในสินค้าแต่ละประเภท ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้ความอร่อย (Perception of tastiness), การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Perception of healthiness), ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward the package), ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand), ทศนคติต่อสินค้า (Attitude toward the product) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 137 คน และถูกจัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามตัวแปรอิสระที่ได้รับแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

กลุ่ม A1 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพของบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน (Warm color) ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) คือ ภาพของขนมประเภทมันฝรั่งทอดในบรรจุภัณฑ์สีเหลืองส้ม

กลุ่ม A2 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพของบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน (Warm color) ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือ ภาพของโยเกิร์ตในบรรจุภัณฑ์สีเหลืองส้ม

กลุ่มที่ A3 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพของบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น (Cool color) ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) คือ ภาพของขนมประเภทมันฝรั่งทอดในบรรจุภัณฑ์สีน้ำเงิน

และกลุ่ม A4 ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมภาพของบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น (Cool color) ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) คือ ภาพของโยเกิร์ตในบรรจุภัณฑ์สีน้ำเงิน

ตารางที่ 4.1 แสดงการจัดแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองตามตัวแปรอิสระที่ได้รับแตกต่างกัน

สปีร์รจุกัณท์	ประเภทสินค้า	
	สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ด้านประโยชน์ใช้สอย
สีโทนร้อน	A1	A2
สีโทนเย็น	A3	A4

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหลัก (Main effect) ของสปีร์รจุกัณท์และประเภทสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ระหว่างสปีร์รจุกัณท์และประเภทสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเบื้องต้น

ประกอบด้วยลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง ผลการตรวจสอบซ้ำ และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 137 คน ซึ่งสามารถนำผลการตอบแบบสอบถามมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งหมด โดยสามารถจำแนกแบบสอบถามจากทริทเมนต์ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มได้รับต่างกัน ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.2)

กลุ่ม A1 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบโดยสมบูรณ์จำนวน 35 ชุด ส่วนกลุ่ม A2 , A3 และ A4 มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบโดยสมบูรณ์จำนวน 34 ชุด และเมื่อแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองตามตัวแปรต้น ได้แก่ สีบรรจุภัณฑ์ มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับแบบสอบถามที่สีบรรจุภัณฑ์เป็นสีโทนร้อนจำนวน 69 คน และสีโทนเย็นจำนวน 68 คน ในขณะที่หากแบ่งผู้เข้าร่วมการทดลองตามประเภทสินค้า มีผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับแบบสอบถามที่ประเภทสินค้าเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกจำนวน 69 คน และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยจำนวน 68 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม โดยจำแนกตามทริทเมนต์ที่ได้รับแตกต่างกัน

สีบรรจุภัณฑ์	ประเภทสินค้า		รวม
	สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย	
สีโทนร้อน	A1 35 คน	A2 34 คน	69 คน
	A3 34 คน	A4 34 คน	
รวม	69 คน	68 คน	137 คน

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นเพศชายจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และเพศหญิงจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 โดยผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนมากมีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 และกลุ่มที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ในส่วนของชั้นปีการศึกษา พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 3 เข้าร่วมการทดลองมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ลำดับต่อมาได้แก่นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 นักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลอง จำแนกตามเพศ อายุ และชั้นปีการศึกษา

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	43	31.4
	หญิง	94	68.6
อายุ	18-20 ปี	77	56.2
	21 ปีขึ้นไป	60	43.8
ชั้นปีการศึกษา	ปีที่ 1	33	24.1
	ปีที่ 2	37	27.0
	ปีที่ 3	40	29.2
	ปีที่ 4	27	19.7

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้เข้าร่วมการทดลอง รับรู้ว่ามีตัวแปรต้น ได้แก่ สีบรรจุภัณฑ์ และประเภทสินค้าเป็นไปตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้จริง โดยผู้วิจัย ได้จำแนกการตรวจสอบซ้ำออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของสีบรรจุภัณฑ์ และส่วนของประเภทสินค้า

การตรวจสอบซ้ำในส่วนของสีบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ van Hagen (2011) ซึ่งประกอบด้วย 1 ข้อความ ในรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดยมีคำอธิบายนิยามของสี และคำถามว่า “จากคำนิยามที่กำหนดดังต่อไปนี้ ท่านมีความคิดว่าเป็น บรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test โดยกำหนดค่า กลางในการทดสอบที่ 3.0 ในส่วนนี้พบว่า บรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งสูงกว่าค่า กลางที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[68] = 6.61, p < .05$) และบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[67] = 14.28, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำด้านสื่อบรรจุภัณฑ์

สื่อบรรจุภัณฑ์	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สีโทนร้อน	3.78	0.98	6.61	68	.00
สีโทนเย็น	4.37	0.79	14.28	67	.00

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = สื่อบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏเป็นสีโทนร้อน/โทนเย็นอย่างยิ่ง และ 1 = สื่อบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏไม่เป็นสีโทนร้อน/โทนเย็นอย่างยิ่ง (Test value = 3.00)

การตรวจสอบซ้ำในส่วนของประเภทสินค้า ผู้วิจัยได้ประยุกต์มาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Okada (2005) ซึ่งประกอบด้วย 1 ข้อความ ในรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดยมีคำอธิบายนิยามของประเภทสินค้า และคำถามว่า “จากคำนิยามที่กำหนดดังต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าเป็นอย่างไร” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample *t*-test โดยกำหนดค่ากลางในการทดสอบที่ 3.0 ในส่วนนี้พบว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[68] = 6.37, p < .05$) และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[67] = 7.25, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการตรวจสอบซ้ำด้านประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.77	1.00	6.37	68	.00
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย	3.75	0.85	7.25	67	.00

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = สินค้าที่ปรากฏเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก/ด้านประโยชน์ใช้สอยอย่างยิ่ง และ 1 = สินค้าที่ปรากฏไม่เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก/ด้านประโยชน์ใช้สอยอย่างยิ่ง (Test value = 3.00)

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คำถามที่ใช้วัดตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นคำถามที่ใช้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยสูตร Cronbach's alpha และพบว่า ชุดคำถามที่ใช้ในการวัดการรับรู้ความอร่อยจำนวน 2 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่น คือ .79 ชุดคำถามที่ใช้ในการวัดการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพจำนวน 5 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่น คือ .85 ชุดคำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่น คือ .83 ชุดคำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าจำนวน 3 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่น คือ .78 ชุดคำถามที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่อสินค้าจำนวน 3 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่น คือ .66 และชุดคำถามที่ใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อจำนวน 4 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่น คือ .77 โดยมาตรวัดการรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้าอยู่ในรูปแบบของ Semantic differential scale 5 ระดับ ส่วนมาตรวัดความตั้งใจซื้ออยู่ในรูปแบบของ Likert scale 5 ระดับ (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรตาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ความอร่อย	2	.79
การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	5	.85
ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	2	.83
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3	.78
ทัศนคติต่อสินค้า	3	.66
ความตั้งใจซื้อ	4	.77

ส่วนที่ 2 ผลการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคกับผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 4 กลุ่มทดลอง โดยแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.7)

กลุ่ม A1 คือ กลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระ คือ บรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความอร่อยที่ 3.14, ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้

ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพที่ 1.97, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่ 2.96, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 3.25, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้าที่ 2.98 และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 3.29

กลุ่ม A2 คือ กลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระ คือ บรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความอร่อยที่ 3.15, ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพที่ 3.42, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่ 2.71, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 3.34, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้าที่ 3.32 และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 3.31

กลุ่ม A3 คือ กลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระ คือ บรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความอร่อยที่ 3.43, ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพที่ 2.12, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่ 3.26, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 3.30, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้าที่ 3.04 และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 3.36

และ กลุ่ม A4 คือ กลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระ คือ บรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความอร่อยที่ 3.35, ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพที่ 3.75, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่ 3.47, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 3.56, ค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้าที่ 3.51 และค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อที่ 3.47

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ โดยจำแนกตามกลุ่มทดลอง

		พฤติกรรมผู้บริโภค											
กลุ่มทดลอง	การรับรู้ความอร่อย	การรับรู้		ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ		ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์		ทัศนคติต่อตราสินค้า		ทัศนคติต่อสินค้า		ความตั้งใจซื้อ	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
		A1	3.14	1.12	1.97	0.68	2.96	1.03	3.25	0.41	2.98	0.85	3.29
A2	3.15	0.82	3.42	0.89	2.71	1.07	3.34	0.69	3.32	0.83	3.31	0.76	
A3	3.43	0.91	2.12	0.80	3.26	1.15	3.30	0.66	3.04	0.78	3.36	0.54	
A4	3.35	1.05	3.75	0.68	3.47	1.07	3.56	0.75	3.51	0.81	3.47	0.63	

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหลัก (Main effect) ของสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาผลกระทบหลักในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบของตัวแปรอิสระ คือ สื่อบรรจุภัณฑ์ และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลกระทบหลักของแต่ละตัวแปรได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลกระทบหลักของสื่อบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระในส่วนของสื่อบรรจุภัณฑ์ในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกออกได้เป็น สีสันร้อน คือ สีเหลืองส้ม และสีโทนเย็น คือ สีน้ำเงิน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสื่อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน ทั้งนี้ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent sample *t*-test เพื่อทดสอบว่า สื่อบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อหรือไม่ โดยแสดงผลที่ได้ในตารางที่ 4.8-4.13

ในส่วนแรก คือ ผลกระทบหลักของสื่อบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความอร่อย จากผลการวิจัย พบว่า สื่อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความอร่อย มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความอร่อย โดยจำแนกตามสื่อบรรจุภัณฑ์

สื่อบรรจุภัณฑ์	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สีโทนร้อน	3.14	0.99	1.47	135	.15
สีโทนเย็น	3.39	0.97			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = มีการรับรู้ความอร่อยมากที่สุด และ 1 = มีการรับรู้ความอร่อยน้อยที่สุด

ทำนองเดียวกัน ผลการวิจัยของผลกระทบหลักของสื่อบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า สื่อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยจำแนกตามสีบรรจุภัณฑ์

สีบรรจุภัณฑ์	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สีโทนร้อน	2.68	1.07	1.37	135	.17
สีโทนเย็น	2.94	1.10			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = มีการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด และ 1 = มีการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพน้อยที่สุด

ลำดับต่อมา ผลการวิจัยของผลกระทบหลักของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น ส่งผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีสีโทนเย็นที่ 3.37 และค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีสีโทนร้อนที่ 2.83 จึงกล่าวได้ว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[135] = 2.90$, $p < .05$) (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ โดยจำแนกตามสีบรรจุภัณฑ์

สีบรรจุภัณฑ์	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สีโทนร้อน	2.83	1.05	2.90	135	.00
สีโทนเย็น	3.37	1.11			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ในเชิงบวกอย่างมาก และ 1 = มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ในเชิงลบอย่างมาก

ในขณะที่ผลการวิจัยของผลกระทบหลักของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยจำแนกตามสีบรรจุภัณฑ์

สีบรรจุภัณฑ์	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สีโทนร้อน	3.29	0.56	1.24	135	.22
สีโทนเย็น	3.43	0.71			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมาก และ 1 = มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบอย่างมาก

เช่นเดียวกัน ผลการวิจัยของผลกระทบหลักของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อสินค้า พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้า โดยจำแนกตามสีบรรจุภัณฑ์

สีบรรจุภัณฑ์	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สีโทนร้อน	3.15	0.85	0.87	135	.39
สีโทนเย็น	3.27	0.82			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = มีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกอย่างมาก และ 1 = มีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงลบอย่างมาก

และผลการวิจัยของผลกระทบหลักของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามสปีร์รจุกัณฑ์

สปีร์รจุกัณฑ์	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สีโทนร้อน	3.30	0.65	1.12	135	.26
สีโทนเย็น	3.42	0.58			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Likert scale 5 ระดับ โดย 5 = มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด และ 1 = มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

ผลกระทบหลักของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระในส่วนของประเภทสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกออกเป็น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ ขนมประเภทมันฝรั่งทอด และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย คือ โยเกิร์ต ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกัน ทั้งนี้ ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยสถิติแบบ Independent sample *t*-test เพื่อทดสอบว่า ประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทักษะคิดต่อบรรจุภัณฑ์ ทักษะคิดต่อตราสินค้า ทักษะคิดต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อหรือไม่ โดยแสดงผลที่ได้ในตารางที่ 4.14-4.19

สำหรับผลกระทบหลักของประเภทสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนแรก คือ การรับรู้ความอร่อย พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความอร่อยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความอร่อย โดยจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.28	1.03	1.94	135	.85
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย	3.25	0.94			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = มีการรับรู้ความอร่อยมากที่สุด และ 1 = มีการรับรู้ความอร่อยน้อยที่สุด

ในขณะที่ผลการวิจัยของประเภทสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยอยู่ที่ 3.59 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ 2.04 จึงกล่าวได้ว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[135] = 11.75, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	2.04	0.74	11.75	135	.00
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย	3.59	0.80			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = มีการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด และ 1 = มีการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพน้อยที่สุด

ส่วนผลการทดสอบค่าเฉลี่ยผลกระทบหลักของประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ โดยจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.11	1.09	.11	135	.91
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ด้านประโยชน์ใช้สอย	3.09	1.13			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ในเชิงบวกอย่างมาก และ 1 = มีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ในเชิงลบอย่างมาก

ผลการวิจัยของผลกระทบหลักของประเภทสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า โดยจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.28	0.55	1.60	135	.11
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ด้านประโยชน์ใช้สอย	3.45	0.72			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกอย่างมาก และ 1 = มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบอย่างมาก

ในขณะที่ผลการวิจัยของผลกระทบหลักของประเภทสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อสินค้า พบว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้า มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยอยู่ที่ 3.42 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ 3.01 จึงกล่าวได้ว่า

ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[135] = 2.93, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อสินค้า โดยจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.01	0.81	2.93	135	.00
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ด้านประโยชน์ใช้สอย	3.42	0.82			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ โดย 5 = มีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกอย่างมาก และ 1 = มีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงลบอย่างมาก

และในส่วนของผลการวิจัยของผลกระทบหลักของประเภทสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจซื้อ โดยจำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.32	0.53	0.64	135	.53
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ด้านประโยชน์ใช้สอย	3.39	0.70			

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นรูปแบบ Likert scale 5 ระดับ โดย 5 = มีความตั้งใจซื้อมากที่สุด และ 1 = มีความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติข้างต้น เพื่อทดสอบผลกระทบหลักของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบหลักต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพียงส่วนเดียว แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วนเท่านั้น

ส่วนผลการทดสอบผลกระทบหลักของประเภทสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบหลักต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และทัศนคติต่อสินค้า แต่ไม่ส่งผลกระทบหลักต่อการรับรู้ความอร่อย ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 เพียงบางส่วนเช่นกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

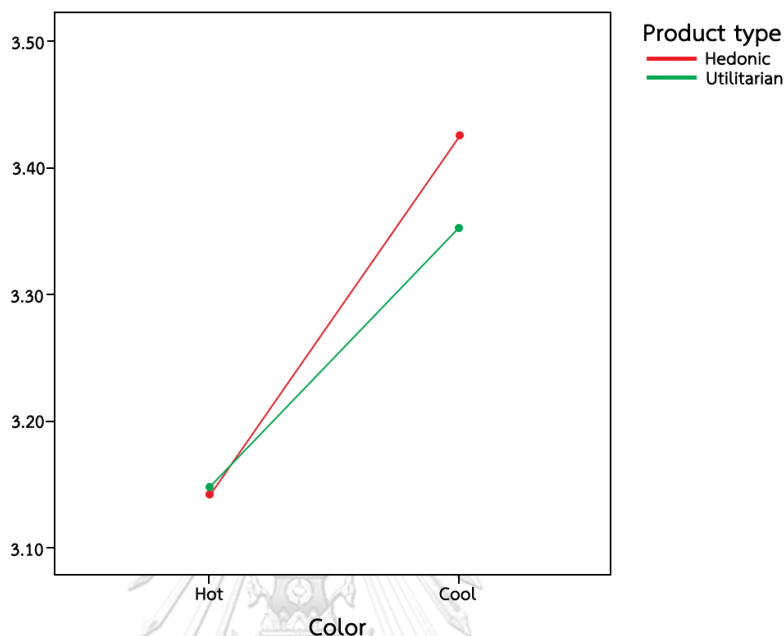
นอกจากการศึกษาผลกระทบหลักของสีบรรจุภัณฑ์ และประเภทสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ โดยวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติแบบ Univariate analysis of variance และแสดงผลที่ได้ในตารางที่ 4.20-4.25 และแผนภาพที่ 4.1-4.6 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในด้านของการรับรู้ความอร่อย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความอร่อยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,133] = 0.05, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.20 และแผนภาพที่ 4.1)

ตารางที่ 4.20 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อการรับรู้ความอร่อย

	<i>Sum of squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
สีบรรจุภัณฑ์	2.05	1	2.05	2.12	.15
ประเภทสินค้า	0.04	1	0.04	0.04	.84
สีบรรจุภัณฑ์ x ประเภทสินค้า	0.52	1	0.05	0.05	.82
Error	128.88	133	0.97		
Total	1592.75	137			

แผนภาพที่ 4.1 แสดงกราฟเส้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อการรับรู้ความอร่อย



ส่วนการทดสอบในด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,133] = 0.43, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.21 และแผนภาพที่ 4.2)

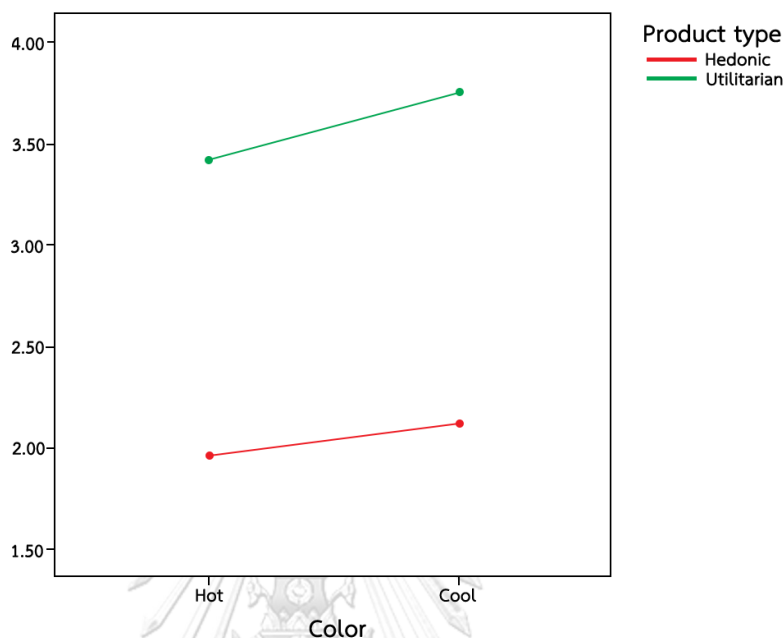
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.21 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

	<i>Sum of squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
สีบรรจุภัณฑ์	2.03	1	2.03	3.48	.06
ประเภทสินค้า	81.60	1	81.60	139.80	.00
สีบรรจุภัณฑ์ x ประเภทสินค้า	0.25	1	0.25	0.43	.51
Error	77.63	133	0.58		
Total	1243.56	137			

แผนภาพที่ 4.2 แสดงกราฟเส้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

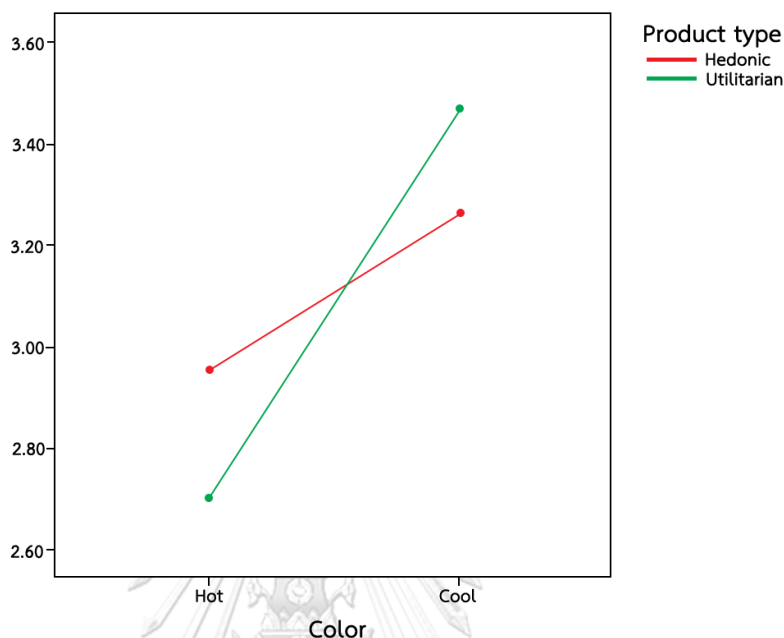


ลำดับต่อมาในส่วนของการทดสอบการรับรู้สุขภาพ พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการรับรู้สุขภาพอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,133] = 1.54, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.22 และแผนภาพที่ 4.3)

ตารางที่ 4.22 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อการรับรู้สุขภาพ

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
สีบรรจุภัณฑ์	9.84	1	9.84	8.46	.00
ประเภทสินค้า	0.02	1	0.02	0.02	.90
สีบรรจุภัณฑ์ x ประเภทสินค้า	1.79	1	1.79	1.54	.22
Error	154.83	133	1.16		
Total	1481.750	137			

แผนภาพที่ 4.3 แสดงกราฟเส้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์

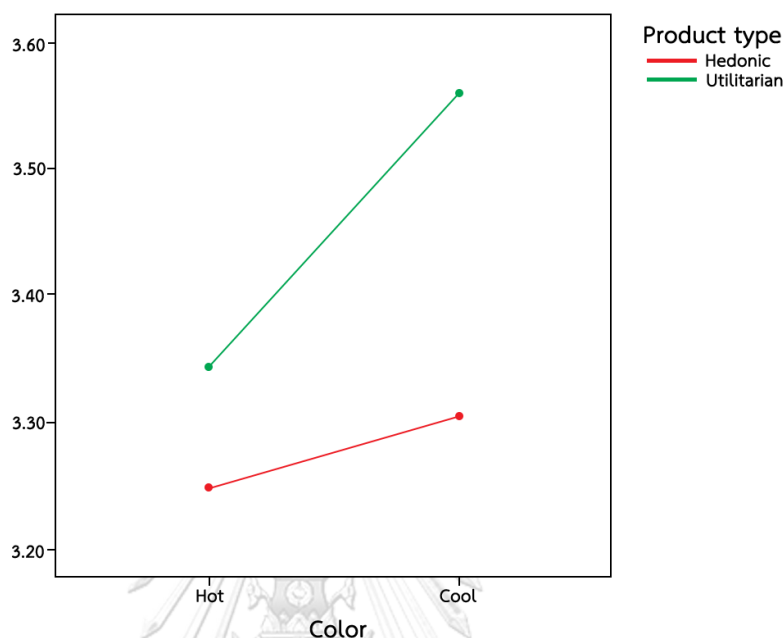


ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,133] = 0.53, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.23 และแผนภาพที่ 4.4)

ตารางที่ 4.23 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

	<i>Sum of squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
สีบรรจุภัณฑ์	0.63	1	0.63	1.54	.22
ประเภทสินค้า	1.05	1	1.05	2.56	.11
สีบรรจุภัณฑ์ x ประเภทสินค้า	0.22	1	0.22	0.53	.47
Error	54.65	133	0.41		
Total	1605.56	137			

แผนภาพที่ 4.4 แสดงกราฟเส้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

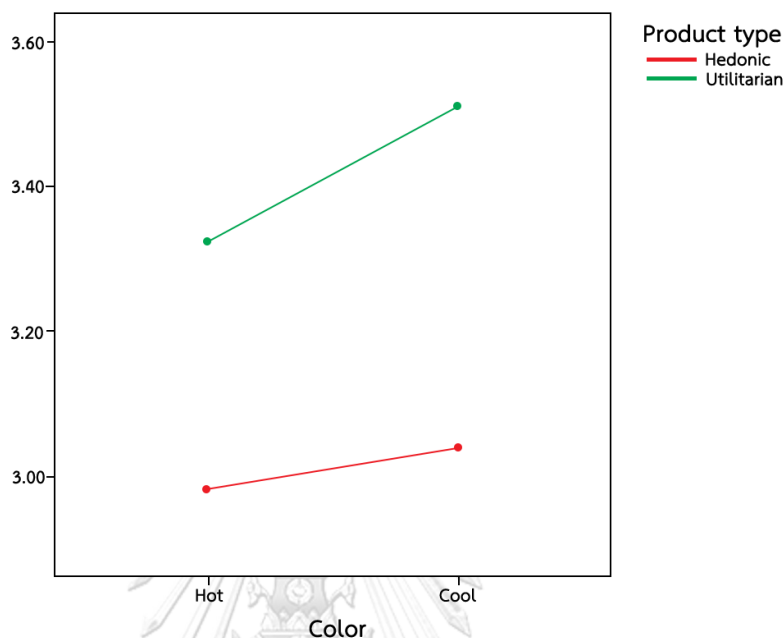


ในทำนองเดียวกันกับการทดสอบในด้านทัศนคติต่อสินค้า พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,133] = 0.21, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.24 และแผนภาพที่ 4.5)

ตารางที่ 4.24 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อทัศนคติต่อสินค้า

	Sum of squares	df	Mean square	F	p
สีบรรจุภัณฑ์	0.51	1	0.51	0.77	.38
ประเภทสินค้า	5.66	1	5.66	8.48	.00
สีบรรจุภัณฑ์ x ประเภทสินค้า	0.14	1	0.14	0.21	.65
Error	88.76	133	0.67		
Total	1508.22	137			

แผนภาพที่ 4.5 แสดงกราฟเส้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อทัศนคติต่อสินค้า

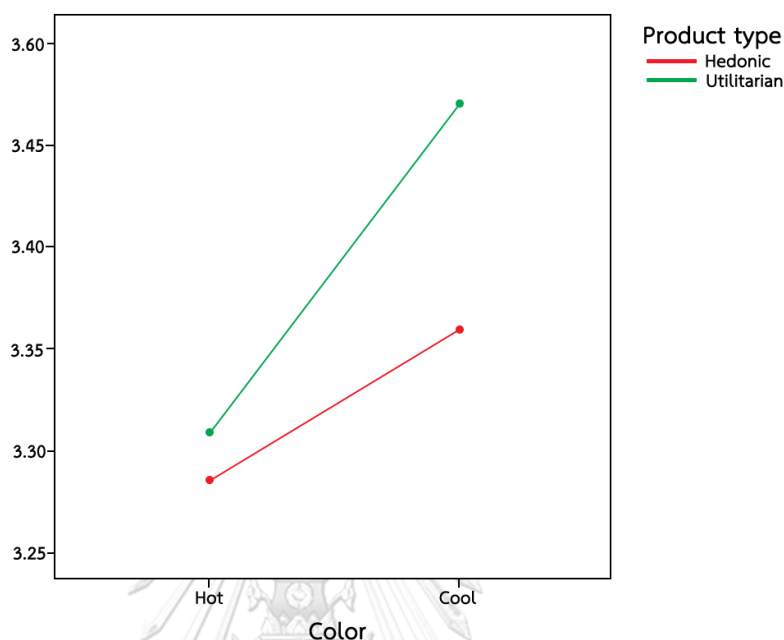


และลำดับสุดท้าย คือ ส่วนของความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันและประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1,133] = 0.17, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.25 และแผนภาพที่ 4.6)

ตารางที่ 4.25 แสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อ

	<i>Sum of squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
สีบรรจุภัณฑ์	0.48	1	0.48	1.25	.27
ประเภทสินค้า	0.15	1	0.15	0.40	.53
สีบรรจุภัณฑ์ x ประเภทสินค้า	0.07	1	0.07	0.17	.68
Error	51.02	133	0.38		
Total	1594.56	137			

แผนภาพที่ 4.6 แสดงกราฟเส้นของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ



จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งด้านการรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทักษะคิดต่อบรรจุภัณฑ์ ทักษะคิดต่อตราสินค้า ทักษะคิดต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผลการทดลองนี้ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ส่วนสุดท้ายของการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหรือส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทักษะคิดต่อบรรจุภัณฑ์ ทักษะคิดต่อตราสินค้า ทักษะคิดต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ด้วยสถิติ Pearson's product moment correlation ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 4.26 และมีรายละเอียด ดังนี้

สำหรับการรับรู้ความอร่อย พบว่า 1) การรับรู้ความอร่อยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพที่ระดับ .15 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การรับรู้ความอร่อยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดต่อบรรจุภัณฑ์ที่ระดับ .63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การรับรู้

ความอ้อยอิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระดับ .51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) การรับรู้ความอ้อยอิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระดับ .47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 5) การรับรู้ความอ้อยอิ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า 1) การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่ระดับ .01 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระดับ .07 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระดับ .23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .06 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ พบว่า 1) ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ระดับ .64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระดับ .59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .59 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระดับ .56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อที่ระดับ .55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนสุดท้าย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อ พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับ .60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ
ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร		<i>r</i>	<i>p</i>
การรับรู้ความอร่อย	-การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	-.15	.09
	-ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	.63	.00
	-ทัศนคติต่อตราสินค้า	.51	.00
	-ทัศนคติต่อสินค้า	.47	.00
	-ความตั้งใจซื้อ	.53	.00
การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	-ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	.01	.91
	-ทัศนคติต่อตราสินค้า	.07	.42
	-ทัศนคติต่อสินค้า	.23	.01
	-ความตั้งใจซื้อ	-.06	.51
ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	-ทัศนคติต่อตราสินค้า	.64	.00
	-ทัศนคติต่อสินค้า	.59	.00
	-ความตั้งใจซื้อ	.59	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้า	-ทัศนคติต่อสินค้า	.56	.00
	-ความตั้งใจซื้อ	.55	.00
ทัศนคติต่อสินค้า	-ความตั้งใจซื้อ	.60	.00

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน และบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น โดยนำเสนอคู่กับประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ ขนมประเภทมันฝรั่งทอด และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย คือ โยเกิร์ต ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาดได้ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญอย่างมากในการดึงดูดความสนใจ และสื่อสารกับผู้บริโภค (Fernqvist, Olsson, & Spendrup, 2015) ซึ่งสีบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ในขณะที่กำลังเดินเลือกซื้อสินค้า สีบรรจุภัณฑ์จึงถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับองค์กรหลายๆ ประเภท (Pham & Garg, 2018)

งานวิจัยจำนวนมากได้ทำการศึกษาสีของบรรจุภัณฑ์ในมิติต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสีบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า เช่น Cheskin (1957) พบว่า การเพิ่มสีเหลืองบนกระป๋องเครื่องดื่มน้ำอัดลม 7-up เพียง 15.0% สามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้รสเลมอน (Lemon) เพิ่มขึ้นอย่างมาก และ Ditcher (1964) พบว่า การใช้สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน แม้จะอยู่บนสินค้าชนิดเดียวกัน สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างกัน โดยถุงบรรจุภัณฑ์ของกาแฟสีน้ำตาล แสดงถึงรสชาติที่เข้มข้น บรรจุภัณฑ์สีแดง แสดงถึงรสชาติกลมกล่อม บรรจุภัณฑ์สีน้ำเงิน แสดงถึงรสชาตินุ่มละมุน และบรรจุภัณฑ์สีเหลือง แสดงถึงรสกาแฟที่บางเบา ส่วนงานศึกษาของ Guéguen (2003) ได้ทดสอบผลของสีบรรจุภัณฑ์กับเครื่องดื่ม และพบว่า เครื่องดื่มที่อยู่ในแก้วสีโทนเย็น ให้ความรู้สึกในการดื่บกระหายได้ดีกว่าเครื่องดื่มที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน นอกจากนี้ สีบรรจุภัณฑ์ยังสามารถทำหน้าที่ในการเน้นย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อตรงต่อการประเมินได้อีกด้วย (Divard & Urien, 2001)

อย่างไรก็ตาม การตอบสนองต่อสีของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าแต่ละชนิด โดย Grossman และ Wisenblit (1999) อธิบายว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสีดังกล่าว ถูกจัดเก็บ

ไว้ในหน่วยความจำที่ถูกเชื่อมโยงกับรูปแบบของจิตใจและประสบการณ์ เป็นผลให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างวัตถุกับสินค้าขึ้น หรือบางครั้งสามารถเกิดจากการเหมารวมกับความหมายโดยนัยที่แฝงมากับสี ฉะนั้น การรับรู้ความหมายของสีจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรม เชื้อชาติ และประเทศ รวมถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ และฐานะทางสังคม (Aslam, 2006; Boyatzis & Varghese, 1994; Choungourian, 1968; Krishna, 1972; Madden, Hewett, & Roth, 2000)

โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปตามเป้าหมายในการบริโภค การบริโภคเพื่อประโยชน์เชิงใช้สอย (Utilitarian consumption) เป็นการบริโภคอย่างมีเหตุผล มุ่งหวังผลตอบแทนจากการบริโภคที่สามารถตอบสนองจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ในขณะที่การบริโภคเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic consumption) มุ่งหวังผลตอบแทนในรูปของประสบการณ์ อารมณ์ หรือความสุขที่ได้จากการบริโภค (Werthenbroch & Dhar, 2000) ความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้สีบรรจุภัณฑ์จึงสามารถมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่าของสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้าได้แม้ไม่มีเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจึงสามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้า ลดต้นทุนในการสื่อสารช่องทางอื่นๆ และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้แก่ตราสินค้า (Garber, 2000; Panwar, 2004)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องสีบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากยังมีผู้ศึกษาประเด็นดังกล่าวในบริบทของประเทศไทยค่อนข้างน้อย โดยทำการศึกษาควบคู่กับประเภทสินค้า คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย จึงเป็นที่มาของการศึกษาในหัวข้อ “ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค”

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) แบบ 2 x 2 แฟกทอเรียล (Factorial design) และเพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ จึงกำหนดให้สินค้าประเภทอาหารที่บรรจุในหีบห่อเป็นสินค้าที่ใช้ในการทดลอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลของสีบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน (แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สีโทนร้อน คือ สีเหลืองส้ม และสีโทนเย็น คือ สีน้ำเงิน) และประเภทสินค้าที่ต่างกัน (แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ ขนมประเภทมันฝรั่งทอด และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย คือ โยเกิร์ต) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทิศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทิศนคติต่อตราสินค้า ทิศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัยจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ 1) สีบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ประเภทสินค้าส่งผลกระทบลึกต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคร และ 3) สีบรรจุกัญท์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากนั้น ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของความสัมพันธระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ

สำหรับผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 137 คน โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 43 คน (31.4%) และเพศหญิงจำนวน 94 คน (68.6%) ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 77 คน (56.2%) และกลุ่มที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน (43.8%) โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามทริทเมนต์ที่ใช้ในการทดลอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: สีบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน คือ สีโทนร้อน และสีโทนเย็น ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทศนคติเชิงบวกต่อบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็นมากกว่าบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน

ในขณะที่สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วนเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2: ประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านทศนคติต่อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพในสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และในทำนองเดียวกัน ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกต่อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก

ส่วนประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ความอร่อย
ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
สถิติ ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 เพียงบางส่วนเช่นกัน

**สมมติฐานที่ 3: สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภค** ผลจากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า พบว่า
สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้าน
การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า
ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุนี้ จึงปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3 ของการวิจัย

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

นอกเหนือจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมใน
ส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความ
มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจ
ซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การรับรู้ความอร่อยไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่การรับรู้
ความอร่อยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า
และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .63 .51 .47 และ .53
ตามลำดับ ส่วนในด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ
บรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .23 ลำดับต่อไป คือ ส่วนของทัศนคติต่อ
บรรจุภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจ
ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .64 .59 และ .59 ตามลำดับ ในทำนอง
เดียวกัน พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับค่าความสัมพันธ์ .56 และ .55 และสุดท้าย คือ ทัศนคติต่อสินค้ามี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่าความสัมพันธ์ที่ระดับ .60

ทั้งนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่สุด คือ การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และ
ทัศนคติต่อสินค้า (.23) ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระดับสูงที่สุด คือ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และ
ทัศนคติต่อตราสินค้า (.64)

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการอภิปรายผลของสื่อบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 2 เป็นการอภิปรายผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 เป็นการอภิปรายผลของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และลำดับสุดท้าย คือ ส่วนที่ 4 เป็นการอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ดูตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการวิจัยในส่วนผลกระทบหลัก และผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์

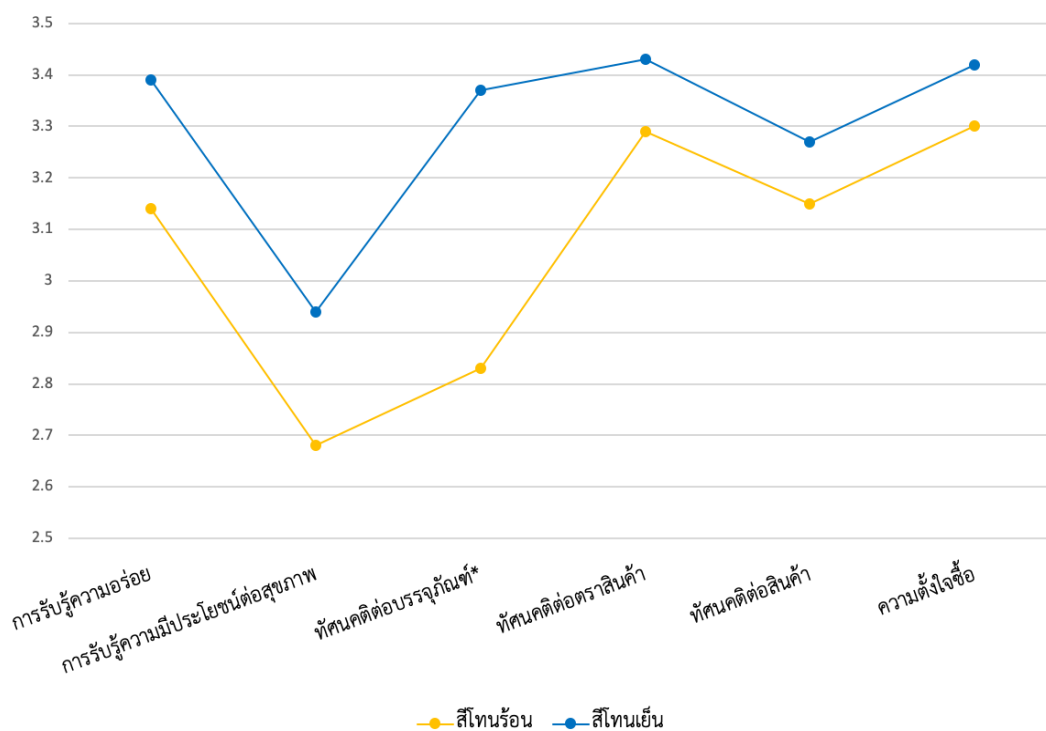
ตัวแปรด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค	ผลกระทบหลัก ของสื่อบรรจุภัณฑ์	ผลกระทบหลัก ของประเภทสินค้า	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างสื่อบรรจุภัณฑ์และ ประเภทสินค้า
การรับรู้ความอร่อย	-	-	-
การรับรู้ความมี ประโยชน์ต่อสุขภาพ	-	✓	-
ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	✓	-	-
ทัศนคติต่อตราสินค้า	-	-	-
ทัศนคติต่อสินค้า	-	✓	-
ความตั้งใจซื้อ	-	-	-

หมายเหตุ : ✓ $p < .05$

ผลของสื่อบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของสื่อบรรจุภัณฑ์ออกเป็น สีโทนร้อนและสีโทนเย็น โดยสีแต่ละสีได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีตัวแปรย่อย 6 ตัว ได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสีบรรจุภัณฑ์



หมายเหตุ : * $p < .05$

จากการทดสอบในส่วนของ*การรับรู้ความอร่อย* พบว่า ผลกระทบหลักของสีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ความอร่อยของผู้เข้าร่วมการทดลองได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากการทำงานของสีในมิติอื่นๆ คือ ความอึดตัวของสี (Saturation) โดย Tijssen, Zandstra, de Graaf, และ Jager (2017) พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่สดใสหรือสีที่มีค่าความอึดตัวสูง สามารถกระตุ้นการรับรู้ความอร่อยได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีหม่นหรือสีที่มีค่าความอึดตัวต่ำ ทั้งนี้ เป็นเพราะสีหม่นถูกเชื่อมโยงเข้ากับความรู้สึกไร้รสชาติ ในขณะที่สีสดใสแสดงถึงความเข้มข้นของรสชาติได้เป็นอย่างดี ส่วน Silayoi และ Speece (2004) ได้ให้ความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีสีหม่นทำให้รู้สึกว่าการรับประทานอาหารที่อยู่ข้างในบรรจุภัณฑ์นั้นไร้รสชาติ และไม่น่าสนใจ ดังนั้น แม้สีโทนร้อนหรือเย็นจะมีความสามารถในการกระตุ้นการรับรู้คุณลักษณะทางด้านประสบการณ์ (Perception of hedonic attribute) อย่างเช่น รสชาติ ได้ (Huang & Lu, 2015) แต่ในขณะเดียวกัน ความอึดตัวของสีก็ทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ดังกล่าวด้วยเช่นกัน ซึ่งสาเหตุที่ความอึดตัวของสีถูกเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องรสชาติ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดภาพการรับรู้ (Halo effect) ของ Thorndike (1920) ซึ่งระบุว่า มนุษย์มักจะอาศัยการรับรู้เป็นสิ่งที่โน้มน้าวในการตัดสินใจเพื่อลดทอนการใช้ความคิดเชิงเหตุผลลง

แนวความคิดการรับรู้จึงทำให้เกิดความเอนเอียงหรืออคติ จนทำให้ไม่ได้พิจารณาคุณสมบัติอื่นๆ ครอบรอบ สีหม่นหรือสีที่มีความอึมครึมดำ จึงถูกเชื่อมโยงเข้ากับความไม่เข้มข้น รวากับเป็นอาหารที่ไร้รสชาติ (Croll, Neumark-Sztainer, & Story, 2001; Pinkerton & Humphrey, 1974) ซึ่งทั้งสีน้ำเงิน และสีเหลืองส้มที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ มีค่าความอึมครึมของสีอยู่ในระดับสูง โดยสีน้ำเงินมีค่าความอึมครึมที่ 75.0% และสีเหลืองส้มมีค่าความอึมครึมที่ 80.0% ดังนั้น ไม่ว่าสีโทนร้อนหรือสีโทนเย็นของบรรจุภัณฑ์ จึงสามารถสร้างการรับรู้ความอร่อยได้ไม่แตกต่างกันมากนัก

นอกจากนี้ การรับรู้ความอร่อยผ่านบรรจุภัณฑ์ยังสามารถเกิดจากการทำงานขององค์ประกอบอื่นบนบรรจุภัณฑ์ โดย Underwood และ Klein (2002) พบว่า เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สามารถประเมินสิ่งบรรจุภายในได้ รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์จะได้รับหน้าที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งในการประเมินคุณสมบัติทางด้านประสาทสัมผัส อย่างเช่น กลิ่น หรือรสชาติ (Hirschman & Holbrook, 1982) ตลอดจนสร้างความรู้ความเข้าใจด้านอื่นๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า (MacInnis & Price, 1987; Underwood & Klein, 2002) เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลที่มากพอในการประเมิน รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นจุดอ้างอิงที่สำคัญสำหรับใช้เป็นทางลัดในการประเมินเพื่อช่วยลดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในจิตใจ (Wegener, Petty, Blankenship, & Detweiler-Bedell, 2010) ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ มีรูปของสินค้าอยู่บนท่อบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันอย่างมาก จึงอาจทำให้การประเมินการรับรู้ความอร่อยผ่านบรรจุภัณฑ์ทดลองทั้งสีโทนร้อนและสีโทนเย็นไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยในด้านของการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลที่ขัดแย้งกับงานวิจัยจำนวนหนึ่ง โดย Tijssen และคณะ (2017) ได้ศึกษาผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยใช้นมและไส้กรอกเป็นสินค้าในการทดลอง และพบว่า สีโทนเย็น (สีน้ำเงิน) สามารถสร้างการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ในสินค้าทั้งสองประเภท ในขณะที่โทนร้อน (สีแดง) สื่อถึงความไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองระบุว่า สีแดง แสดงถึงความครีมหรือความเข้มข้นของนม (Creaminess) และสื่อถึงความมัน (Fat) ในไส้กรอก สำหรับงานศึกษาของ Huang และ Lu (2016) ซึ่งศึกษาในทำนองเดียวกัน โดยใช้อาหารเข้าซีเรียล (Cereal) โยเกิร์ต ไอศกรีม และเครื่องดื่มประเภทชาบรรจุกระป๋องเป็นสินค้าในการทดลอง และพบว่า บรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น (สีน้ำเงิน) สามารถสร้างการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน (สีแดง) ส่วนงานของ Schuldt (2013) ได้ศึกษาการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพผ่านสีฉลากในสินค้าประเภทช็อกโกแลตแท่ง (Candy bar) และพบว่า ฉลากสีโทนเย็น (สีเขียว) สามารถสร้างการรับรู้ความมี

ประโยชน์ต่อสุขภาพได้ดีกว่าฉลากสีโทนร้อน (สีแดง) แม้ว่าบรรจุภัณฑ์ทั้งสองจะระบุปริมาณแคลอรีที่เท่ากันก็ตาม

ทั้งนี้ การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพสามารถรับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่นอกเหนือจากสีบรรจุภัณฑ์ได้ โดย Mai และคณะ (2016) ให้ความเห็นว่า ความสามารถของสีบรรจุภัณฑ์ในการกระตุ้นการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ขึ้นกับความมุ่งหมายในเป้าหมายทางด้านสุขภาพขณะทำการประเมิน โดยผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพจะอาศัยสีบรรจุภัณฑ์ในการประกอบการตัดสินใจที่แตกต่างจากผู้ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ซึ่ง van Rompay, Deterink, และ Fenko (2016) พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคในร้านค้าทั่วไปได้แตกต่างกัน แต่เมื่อทดสอบอิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขเดียวกันกับผู้บริโภคในร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic buyers) กลับให้ผลในทิศทางตรงกันข้าม โดยผู้บริโภคในร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รับอิทธิพลจากการใช้สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาความนิยมทางสุขภาพในประเทศไทย พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมทางสุขภาพไปในทิศทางเดียวกัน โดยตัวเลขล่าสุดในปี พ.ศ. 2562 ที่เปิดเผยโดยบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาด

Wunderman Thompson พบว่า คนไทยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารเพื่อเป้าหมายในการมีสุขภาพที่ดีขึ้นด้วยการอ่านฉลากผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างกว่า 89.0% มองว่า การเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากการมีสุขภาพดีนั้นไม่เพียงแต่หมายถึงการไร้โรค แต่ยังครอบคลุมถึงการมีภาพลักษณ์ของตนเองที่ดี (Positive self-image) (Marketingoops, 2562)

ทั้งเป้าหมายทางสุขภาพที่ไม่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง กอปรกับสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นประเภทอาหารทานเล่นที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสารอาหารมากนักอยู่แล้ว (Kourouniotis, Keast, Riddell, Lacy, Thorpe, & Cicerale, 2016; Li, Streletskaia, & Gómez; 2019) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สีบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

ในส่วนองทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็นในเชิงบวกมากกว่าบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน ทั้งนี้ ความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากการตีความหมายผ่านบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็นไปในทางบวก ซึ่ง Holmes และ Buchanan (1984) ระบุว่า ผู้บริโภคมีสีที่ชอบแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลที่ต่างกันตามประเภทสินค้า โดย Grossman และ Wisenblit (1999) พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบสีน้ำเงินแดง และดำ สำหรับเสื้อผ้าไปงานพิเศษ ส่วน Mundell (1993) พบว่า สีน้ำเงิน เทา แดง ขาว และดำ เป็นสีที่นิยมที่สุดสำหรับการเลือกซื้อรถยนต์ แต่สีเบจถูกระบุถึงมากที่สุดสำหรับบริบทของสินค้า

ตกแต่งภายในบ้าน เครื่องไม้ และเฟอร์นิเจอร์ โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นดังกล่าวเกิดจากการตีความหมายของผู้บริโภคต่อสีในแต่ละบริบท ซึ่งสีแต่ละสีสามารถสร้างความหมายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย โดยเกิดจากการเชื่อมโยงสี (Color association) ผ่านการเรียนรู้แบบคิดเชื่อมโยง (Associative learning) คือ หลักการของการเรียนรู้ที่ระบุว่า ความคิดและประสบการณ์เกิดการเชื่อมต่อและเสริมย้ำซึ่งกันและกัน (Grossman & Wisenblit, 1999; Spanella, 2003) โดย Ares และ Deliza (2010) ได้ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสีของบรรจุภัณฑ์ของขนมพุดดิ้ง และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สีน้ำตาลของขนมพุดดิ้งในทางลบ เนื่องจากถูกเชื่อมโยงเข้ากับ ความน่าขยะแขยง ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งมองว่า บรรจุภัณฑ์สีน้ำตาลนั้นน่าค้นหา และดูเป็นสินค้าที่มีราคาแพง (Premium)

โดยทั่วไปแล้ว สีโทนเย็น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สีน้ำเงิน เป็นสีที่มีความหมายในทางบวก ได้รับความนิยมในสินค้า และองค์กรหลายๆ ประเภทอยู่เสมอ โดย Gordon, Finlay, และ Watts (1994) พบว่า บรรจุภัณฑ์สีน้ำเงินของกาแฟสำเร็จรูปได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยระบุว่า สินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์สีน้ำเงินให้ความรู้สึกถึงการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ส่วนงานศึกษาของ Nezhad และ Kavehnezhad (2013) ระบุว่า สีน้ำเงินเป็นสีที่นิยมนำมาใช้ในการสื่อสารสำหรับกลุ่มธุรกิจที่ต้องการภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ อย่างเช่น ธนาคาร เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ตลอดจนหน่วยงานรัฐบาล และหน่วยงานด้านกฎหมาย เนื่องจากสีน้ำเงินเป็นสีที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ ความมั่นคง ความปลอดภัย ความอเนกมัย ความเป็นระเบียบ (Jacobs, Keown, & Worthley, 1991; Paul, 2002) และเป็นสีสากลที่ใช้สำหรับการสื่อถึงการมีคุณภาพดี (Kauppinen, 2014)

นอกจากนี้ Wiegiersma และ van der Elst (1988) ยังพบว่า สีน้ำเงินเป็นสีที่ได้รับความนิยมในหลายๆ วัฒนธรรม เนื่องจากมีความหมายที่ดี ซึ่งสีน้ำเงินในวัฒนธรรมเอเชีย หมายถึง การมีคุณภาพสูง (High quality) ความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ ความสงบ และความสะอาด ส่วนสีโทนเย็นสีอื่นๆ อย่างเช่น สีเขียว ก็มีความหมายในทางที่ดีเช่นกัน โดยมีความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติ ความสงบ การฟื้นฟู ความสดชื่น และความอุดมสมบูรณ์ ส่วนสีเขียวในวัฒนธรรมเอเชียนั้น นอกจากจะหมายถึงสิ่งแวดล้อมและสุขภาพแล้ว ยังสื่อถึงความบริสุทธิ์ และความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย (Ackay, 2013; Akcay, Dalgin, & Bhatnagar, 2011; Nicholson, 2002; Paul, 2002; Singh, 2006) ในขณะที่สีเหลืองค่อนข้างมีความหมายที่หลากหลายไปทั้งในทางบวกและทางลบ โดยสีเหลืองสำหรับชาวเอเชียในหลายๆ วัฒนธรรม หมายถึง ความสุข ความเบิกบานใจ และความอโรย แต่กลับหมายถึงความริษยาในวัฒนธรรมยุโรป (Aslam, 2006) และมีความหมายในทางลบเมื่ออยู่บนสินค้า โดยหมายถึง ความสกปรก (Heath, 1997) และเป็นสีน้ำตาลราคาหรือมีราคาถูก (Wagner, 1988)

จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ในสีต่างๆ นั้นเกิดจากการให้ความหมายโดยผ่านการเชื่อมโยงความคิดและประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล ซึ่งสีโทนเย็นเป็นสีที่ค่อนข้างเป็นมิตร และมักเป็นสีที่สามารถสร้างความหมายในทางบวก บรรจุภัณฑ์สีโทนเย็นที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติเชิงบวกต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่าบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน

ส่วนผลการวิจัยในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการประเมินตราสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากสีบรรจุภัณฑ์ โดย Ajzen และ Fishbein (1980) ระบุว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นความชื่นชอบต่อตราสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ที่เกิดจากการประเมินภาพรวมเกี่ยวกับตราสินค้า เช่นนั้น ผู้บริโภคจึงไม่เพียงแต่ใช้สีบรรจุภัณฑ์ในการประเมิน แต่ยังพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย อย่างเช่น คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attribute) และคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Underwood และ Klein (2002) โดยระบุว่า แม้คุณลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อต่อตราสินค้าได้ แต่ไม่สามารถสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากสีบรรจุภัณฑ์อาจจะไม่ใช่คุณสมบัติที่สำคัญต่อการประเมินสินค้า โดยสามารถอธิบายผ่านแบบจำลองทัศนคติที่มีหลายคุณสมบัติ (Multiattribute attitude model) (Fishbein, 1963) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการสร้างทัศนคติขึ้นโดยให้น้ำหนักแก่คุณสมบัติของวัตถุที่ประเมินที่แตกต่างกันไป ดังนั้น แม้ผู้บริโภคจะพอใจในคุณสมบัติบางประการ แต่หากคุณสมบัติดังกล่าวไม่ได้มีความสำคัญต่อการประเมินตราสินค้ามากนัก ความรู้สึกโดยรวมจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติอื่นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อนและสีโทนเย็น จึงมีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ความไม่แตกต่างกันของทัศนคติต่อตราสินค้าจากการใช้สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันดังกล่าว เป็นเพราะผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ความเกี่ยวพันต่ำ ที่ทำให้ไม่สามารถประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีการเรียนรู้แบบผู้รับข้อมูล (Theory of passive learning) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารในโฆษณาเข้ากับความต้องการ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ในอดีตของตนเองได้ สื่อจึงไม่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งในกรณีของการวิจัยครั้งนี้ นอกจากสินค้าที่ใช้ในการทดลองจะเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำแล้ว ผู้เข้าร่วมการทดลองยังอยู่ในฐานะของผู้รับชมสื่อเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่สื่อผ่านบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสำคัญต่อการประเมิน สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ลำดับต่อไป คือส่วนของการอภิปรายด้านทัศนคติต่อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสีบรรจุภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่ง Anselmsson, Johansson, และ Persson (2007) และ Noad และ Rogers (2008) ให้ความเห็นในทิศทางเดียวกันในเรื่องของการประเมินของผู้บริโภค โดยระบุว่า คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นคุณสมบัติที่สำคัญต่อการประเมินในขณะที่กำลังตัดสินใจ ซึ่งคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ เกิดจากการพิจารณาภาพรวมของสินค้า และตัดสินใจว่าสินค้าที่กำลังพิจารณาจัดเป็นสินค้าที่ดีหรือไม่ ซึ่งในกรณีของสินค้าประเภทอาหาร ผู้บริโภคจะพิจารณาที่รสชาติ และคุณค่าทางสารอาหารเป็นสำคัญ โดย Clarke (1998) อธิบายว่า เดิมทีการบริโภคอาหารจะให้ความสำคัญเพียงเป้าหมายในการดำรงชีพเท่านั้น การได้รับสารอาหารที่เพียงพอ อันมีส่วนช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี และสามารถดำรงชีวิตอยู่ต่อไปได้ จึงเป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจ แต่ในเวลาต่อมา เมื่อการควบคุมความปลอดภัยในอุตสาหกรรมอาหารเป็นเรื่องปกติที่ทำได้โดยทั่วไปแล้ว จุดมุ่งหมายของการบริโภคจึงขยายมาในประเด็นของความสุขที่ได้รับจากประสบการณ์การบริโภค ความอร่อยจึงเข้ามาเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกบริโภคอาหารนอกเหนือจากเรื่องของคุณค่าทางสารอาหาร

การประเมินคุณภาพของสินค้าดังกล่าว สามารถพิจารณาผ่านบรรจุภัณฑ์ได้ โดยงานศึกษาของ Wang และ Heitmeyer (2006) ระบุว่า ทัศนคติต่อสินค้า ที่มาจากการประเมินสินค้าสามารถรับอิทธิพลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ส่วนบุคคล และสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งหมายรวมถึงบรรจุภัณฑ์ด้วย โดย Rampl, Eberhardt, Schütte, และ Kenning (2012) กล่าวถึงขั้นตอนในการรับรู้คุณภาพของสินค้าประเภทอาหารว่า การมองเป็นขั้นตอนแรกในการรับรู้คุณภาพของอาหารอย่างหนึ่ง คุณลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสื่อสารคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ (Honea & Horsky, 2012; Venter, van der Merwe, De Beer, Kempen, & Bosman, 2011) โดย Garber และคณะ (2000) และ Stillman (1993) เห็นตรงกันว่า เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคจะใช้เวลาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการยืนยันความคาดหมาย คุณลักษณะภายนอกอย่างเช่นสีของบรรจุภัณฑ์จึงจัดเป็นแหล่งข้อมูลเสริมแหล่งหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม Kisielius และ Sternthal (1986) ระบุว่า การประเมินสินค้าดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งบ่งชี้หรือในกรณีนี้ คือ สีบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างเพียงพอ

ความอร่อยและความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นปัจจัยหลักสำคัญในการเลือกและตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในส่วนของการประเมินการด้านความคิด พบว่า ไม่ว่าจะบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อนหรือสีโทนเย็น ก็ไม่อาจส่งผลต่อการรับรู้ความอร่อยและความมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้อย่างแตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่ว่าจะบรรจุภัณฑ์สีใดก็ตาม ก็ล้วนแต่สามารถสร้างการรับรู้

เกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างใกล้เคียงกัน เช่นนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ทัศนคติต่อสินค้าไม่แตกต่างกันตามไปด้วย

ส่วนสุดท้ายของการอภิปรายผลกระทบของสีบรรจุภัณฑ์ คือ *ด้านความตั้งใจซื้อ* ผลการวิจัยพบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารีชาติ นัครศ (2549) โดยพบว่า การใช้บรรจุภัณฑ์สีโทนร้อนและเย็นที่สื่อถึงประโยชน์ใช้สอย และการใช้บรรจุภัณฑ์สีโทนร้อนและเย็นที่สื่ออารมณ์ความรู้สึกไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีสิ่งบ่งชี้ (Cue utilization theory) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถระบุคุณภาพของสินค้า หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่มากพอ ผู้บริโภคจะใช้สิ่งบ่งชี้ภายนอกมาช่วยในการตัดสินใจ ทั้งคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง เช่น รสชาติ สารอาหาร และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง เช่น บรรจุภัณฑ์ สีโฆษณา (Richard, Dick, & Jain, 1994) ผู้บริโภคจึงให้ความหมายของสีผ่านการเชื่อมโยงสี (Color association) จากประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อน และนำมาสู่การสร้างทัศนคติที่แตกต่างกัน และส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งผลของการวิจัยในส่วนก่อนหน้า พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน การใช้สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันจึงนำมาสู่ความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันตามไปด้วย

ในการทำงานเดียวกันกับงานวิจัยชิ้นนี้ ผลการวิจัยดังกล่าว เกิดจากผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในบรรจุภัณฑ์ทั้งสองสีอย่างใกล้เคียงกัน โดย Iyer และ Kuksov (2010) และ Kotler (2003) อธิบายถึงการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตัดสินใจว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มากขึ้น จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมิน และตัดสินใจได้ดีขึ้น เช่นนั้น สิ่งบ่งชี้ทางการตลาดที่สามารถสื่อสารคุณภาพของสินค้าได้ จึงสามารถนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจได้ โดยสามารถอธิบายผ่านแบบจำลองการเข้าถึงโดยการคัดเลือก (Selective accessibility model) ซึ่งระบุว่า เมื่อผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจด้วยข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ไม่ว่าจะสินค้าใดก็ตาม ผู้บริโภคจะมีความพยายามในการหาข้อสรุปถึงคุณสมบัติที่ไม่สามารถเข้าถึงผ่านสิ่งบ่งชี้ที่มีความเกี่ยวข้องกัน (Contingent cue) และดึงข้อมูลออกมาจากความทรงจำ ไม่ว่าจะประสบการณ์ หรือความหมายโดยนัยที่ถูกจัดเก็บเอาไว้ โดยเป็นกระบวนการที่มีลักษณะเป็นปกติวิสัยของผู้บริโภค ดังนั้น ในกรณีของอาหารบรรจุห่อที่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงคุณสมบัติของสินค้า อย่างเช่น รสชาติและกลิ่น ได้โดยตรง สิ่งบ่งชี้ภายนอก ซึ่งรวมถึง สีบรรจุภัณฑ์ จึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการคาดหมายต่อคุณสมบัติของสินค้า และมีผลต่อการตัดสินใจ (Hurling & Shepherd, 2003; Mussweiler, 2003; Wansink, 2007) แต่เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในส่วนก่อนหน้า พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ไม่แตกต่างกัน ทั้งในแง่ของความ

อร่อย และความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น ไม่ว่าจะสับบรรจุภัณฑ์โชนร้อนหรือโชนเย็น จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อในระดับที่ไม่แตกต่างกันตามไปด้วย

นอกจากนี้ สินค้าที่ใช้ในการทดลอง ทั้งขนมประเภทมันฝรั่งทอดและโยเกิร์ต ล้วนแต่เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจหรือความสำคัญมากนัก จึงไม่มีความจำเป็นต้องกระตุ้นหรือรื้อฟื้นในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Asseal, 2004) ซึ่งเมื่ออธิบายผ่านทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social judgement theory) (Sherif & Hovland, 1961) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่อยู่ในสถานการณ์ของความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย เนื่องจากมีบริเวณการยอมรับที่กว้างกว่าบริเวณของการปฏิเสธ จึงสามารถสรุปได้ว่า สับบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีขอบเขตการยอมรับสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ทั้งสองสืออย่างใกล้เคียงกัน

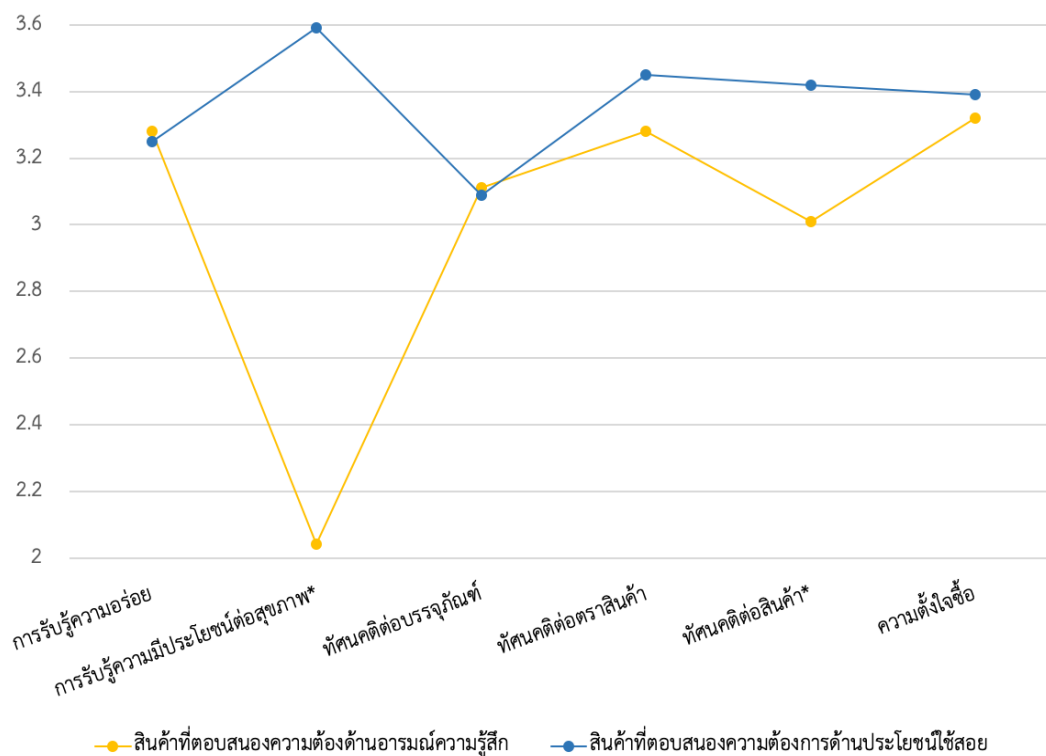
ผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของประเภทสินค้า ออกเป็น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) โดยสินค้าแต่ละประเภทได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีตัวแปรย่อย 6 ตัว ได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.2)

ในด้านของ*การรับรู้ความอร่อย* ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้การรับรู้ความอร่อยแตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะสินค้าทั้งสองประเภทสามารถกระตุ้นความอร่อยได้ไม่แตกต่างกัน โดยคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ความรู้สึก อย่างเช่น ความอร่อย สามารถถูกกระตุ้นผ่านความสนุก ความสุข ความตื่นเต้น และความเพลิดเพลินในขณะที่บริโภค (Carpenter & Fairhurst, 2005; Koo, Kim, & Lee, 2008; Kwok & Uncles, 2005) ซึ่ง Schlinkert, Gillebaart, Benjamins, Poelman, และ de Ridder (2020) พบว่า ผู้บริโภคนั้นมีมุมมองต่ออาหารทานเล่น (Snack) ว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะใดก็ตาม ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ทั้งขนมประเภทมันฝรั่งทอด และโยเกิร์ต ถูกจัดเป็นอาหารทานเล่น เนื่องจากมีขนาดเล็ก และเป็นอาหารที่รับประทานระหว่างมือ (Jacquier, Gatrell, & Bingley, 2017; Wang, van der Horst, Jaquier, Afeiche, & Eldridge, 2018) ดังนั้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์

ความรู้สึกหรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย จึงส่งผลให้การรับรู้ความอร่อยของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

แผนภาพที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อประเภทสินค้า



หมายเหตุ : * $p < .05$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นอกจากนี้ การประเมินว่าสิ่งใดอร่อยหรือไม่นั้น ไม่เพียงแต่สิ่งเร้าทางการตลาดเท่านั้นที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ได้ แต่ยังขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลด้วย โดย Contento, Michela, และ Goldberg, (1988) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประเมินความชื่นชอบในความอร่อยในระดับสูง คือกลุ่มคนที่มองหาความเพลิดเพลินทางประสบการณ์ (Hedonistic group) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประเมินความชื่นชอบในความอร่อยในระดับต่ำ คือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเป้าหมายทางด้านสุขภาพ และ Roininen, Lahteenmaki, และ Tuorila (1999) ก็พบผลการวิจัยในทำนองเดียวกัน โดยทดสอบด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุระดับความพึงพอใจต่ออาหารชนิดต่างๆ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชอบของหวาน มีระดับความพึงพอใจต่อช็อกโกแลต ชีส และน้ำหวานสังเคราะห์ในระดับสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ชอบของหวาน ในทางกลับกัน Rozin (2005) ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าความอร่อย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้ความสุขที่ได้รับจากประสบการณ์

การบริโภคน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่ง Contento และคณะ (1988) ได้อธิบายสถานการณ์ดังกล่าวผ่านทฤษฎีความคาดหวังและการให้คุณค่า (Expectancy-value theory) กล่าวคือ ความคาดหวังหรือการคาดคะเนของผลสำเร็จที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และคุณค่าของความสำเร็จดังกล่าว เป็นแรงผลักดันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการกระทำ และนำมาสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ดังนั้น ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้ความอร่อยไม่แตกต่างกัน โดยอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพอย่างใกล้เคียงกัน

ส่วนผลการทดสอบด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย มีผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยเฉพาะพิจารณาสินค้าประเภทอาหาร Wertenbroch และ Dhar (2000) ระบุว่า การบริโภคอาหารที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian food) ถูกขับเคลื่อนด้วยกระบวนการทางความคิดและการวิเคราะห์อย่างมีเป้าหมาย ผู้บริโภคมีความมุ่งหวังบริโภคเพื่อบรรลุดูวัตถุประสงค์หรือแก้ปัญหาใดที่ตั้งไว้ เช่น ดับความหิวกระหาย เพิ่มคุณค่าทางสารอาหาร หรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรค ในขณะที่การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ (Hedonic consumption) จะถูกกระตุ้นด้วยความพึงพอใจอันเกิดจากประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัสหรืออารมณ์ความรู้สึก ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจไปที่คุณสมบัติเชิงประสบการณ์ที่จะได้รับการบริโภค อย่างเช่นรสชาติ (Batra & Ahtola, 1991; Huang, 2010) ซึ่งขนมประเภทมันฝรั่งทอดประกอบไปด้วยสารก่อมะเร็งในปริมาณมาก (El-Sayyad et al., 2011) และยังเป็นอาหารที่มีไขมันในระดับสูง เนื่องจากมีกรรมวิธีในการผลิตที่ผ่านกระบวนการทอด ผู้บริโภคจึงมีภาพที่ชัดเจนของขนมประเภทมันฝรั่งทอดในด้านของอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Chan, Tse, Tam, & Huang, 2016) แต่เนื่องจากปฏิกิริยาตอบสนองอย่างอัตโนมัติของสมองต่อคาร์โบไฮเดรตและไขมันในเชิงบวก จึงทำให้ยังมีการนิยมบริโภคมันฝรั่งทอดอยู่ (Ouhtit, Al-Sharbati, Gupta, & Al-Farsi, 2014) ในขณะที่โยเกิร์ตเป็นอาหารที่มีส่วนผสมของแบคทีเรียที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างโพรไบโอติก (Probiotic) ที่ช่วยในระบบย่อยและระบบขับถ่าย โยเกิร์ตจึงถูกรับรู้โดยทั่วไปว่าเป็นอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Bayarri, Carbonell, Barrios, & Costell, 2011) ทั้งขนมประเภทมันฝรั่งทอด (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก) และโยเกิร์ต (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย) ที่ถูกนำมาใช้เป็นสินค้าที่ใช้ในการทดลอง จึงถูกแบ่งแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิงในแง่ของประโยชน์ต่อสุขภาพตั้งแต่ขั้นตอนการทดสอบเบื้องต้นที่คัดเลือกโดยกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ในบริบทของสินค้าประเภทอาหาร สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย จึงสามารถสร้างการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก

ในด้านของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ Geuens, Pelsmacker, และ Fasseur (2011) โดยระบุว่า เครื่องมือในการสื่อสาร อย่างเช่นการโฆษณา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ทุกประเภท ทั้งสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก จึงให้ผลที่ไม่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อการโฆษณาหรือเช่นเดียวกับในกรณีของบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของงานวิจัยชิ้นนี้

ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Phongpanich (2015) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยในเชิงบวกมากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยระบุว่า เป็นเพราะอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันของสินค้าที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และเสื้อผ้า โดยระบุว่าปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประมวลผลนั้นขึ้นกับการรับรู้ความเสี่ยง กล่าวคือหากผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ผลอันเกิดจากการตัดสินใจผิดพลาดได้ ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ในทางกลับกัน สินค้าที่มีความเสี่ยงระดับต่ำ ความพยายามในการค้นหาข้อมูลก็จะลดลงตามไปด้วย ทั้งนี้ คอมพิวเตอร์ที่ถูกนำมาใช้ในการทดลองไม่เพียงแต่เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย แต่ยังเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับสูง ทำให้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ในขณะที่เดียวกัน เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในระดับต่ำ ทำให้ไม่ต้องให้ความสนใจกับโฆษณามากนัก ด้วยเหตุนี้สินค้าทั้งสองประเภทจึงมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ควบคุมให้สินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองในสินค้าทั้งสองประเภทเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำทั้งคู่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย จึงไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันยังมีผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยงานวิจัยของ Lim และ Ang (2008) พบว่า คนเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ในขณะที่คนสิงคโปร์มีทัศนคติต่อโฆษณาในสินค้าทั้งสองประเภทนี้ไม่แตกต่างกัน แม้ทั้งสองสัญชาตินี้จะมีวิถีชีวิตและค่านิยมทางวัฒนธรรมสูง แต่กลับให้ผลที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า วัฒนธรรมเฉพาะตัวหรือวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดด้วย การใช้ประเภทสินค้าที่ต่างกัน จึงอาจไม่มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

ในด้านของทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้เข้าร่วมการทดลองไม่ได้ให้ความสำคัญในการประเมินตราสินค้าในสินค้าทั้งสองประเภท เพราะตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นตราสินค้าที่สมมติขึ้น และสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำทั้งคู่ รวมถึงผู้เข้าร่วมการทดลองอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่ได้ต้องการซื้อสินค้านั้นๆ ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ และเมื่ออธิบายด้วยแบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Elaboration likelihood model: ELM) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคอยู่สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่มีแรงจูงใจในการค้นหาและประมวลข้อมูล และเลือกใช้เส้นทางรอง (Peripheral route) หรือสิ่งบ่งชี้ (Cue) ในการประเมินและสร้างทัศนคติขึ้น โดยไม่ได้พิจารณาไตร่ตรองข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย หรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก จึงส่งผลให้การประเมินตราสินค้าอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

รวมไปถึงผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มที่จะยอมรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ โดย Speece (1998) และ Suvachart (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคคนไทยมักมีความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าหนึ่งตราสินค้า และมีลักษณะพฤติกรรมแบบผู้บุกเบิก (Innovator) กล่าวคือชื่นชอบการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มักเปลี่ยนตราสินค้าอยู่เสมอ และไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงนัก ดังนั้น ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบในด้านของทัศนคติต่อสินค้า พบว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าในทางบวก มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ทั้งนี้ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า สามารถเกิดจากค่านิยมของสังคมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hirshman (1986) และ Stern (1994) โดยระบุว่า บริบททางวัฒนธรรมมีผลต่อความนิยมระหว่างสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย โดยพบผลการศึกษาที่สอดคล้องกันของ Levy (1996) ซึ่งระบุว่า ชาวจีนกว่าร้อยละ 88.0 เลือกบริโภคสินค้าโดยพิจารณาจากข้อเท็จจริงของสินค้ามากกว่าอารมณ์ความรู้สึกในขณะที่ทำการตัดสินใจ เนื่องจากค่านิยมที่ฝังรากลึกในเรื่องของความมั่งคั่งของชาวจีน คุณสมบัติด้านการใช้งานของสินค้าจึงสำคัญกว่า (Tse, 1994) ทำนองเดียวกับงานศึกษาของ Lane และคณะ (2006) พบว่า ชาวจีนร้อยละ 83.0 ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้ามากกว่าความรู้สึกที่ดีที่ได้จากการสวมใส่

สำหรับประเทศไทย ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยของกลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายได้ด้วยกระแสความนิยมทางด้านสุขภาพที่เติบโตขึ้น โดยการบริโภคสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นการบริโภคที่มุ่งเน้นประสบการณ์ทางด้าน

ประสาทสัมผัส มีวัตถุประสงค์ในเชิงอารมณ์ความรู้สึก ความสนุก หรือความบันเทิงเป็นสำคัญ มักเป็นสินค้าที่ต้องประเมินด้วยสุนทรียศาสตร์ รสนิยม ความหมายเชิงสัญลักษณ์ และประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัส (Holbrook, 1986; Holbrook & Moore, 1981; Mano & Oliver, 1993; Woods, 1960) ในขณะที่สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย จะสามารถกระตุ้นประสบการณ์ด้านอารมณ์ได้น้อยกว่า เนื่องจากการบริโภคที่เป็นผลมาจากแรงจูงใจทางด้านเหตุผล โดยมักเป็นสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ในด้านของคุณสมบัติ หรือการใช้งาน (Hirschman, 1980; Woods, 1960) ในแง่ของสินค้าประเภทอาหาร ความต้องการบริโภคมีสาเหตุพื้นฐานมาจากความต้องการพลังงานในการเผาผลาญเพื่อจุดประสงค์ในการอยู่รอด ในขณะที่รสชาติอาหารมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร (Food choice) (Grunert, 2005; Hoppert, Mai, Zahn, Hoffmann, & Rohm, 2012; Mai & Hoffmann, 2015) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่คำนึงถึงคุณสมบัติในเรื่องรสชาติเพียงอย่างเดียว เนื่องจากรูปแบบของการดำเนินชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะคนเมืองที่ต้องอยู่ในสภาวะแวดล้อมแห่งการแข่งขันและเร่งรีบในการทำงานอยู่ตลอดเวลา ผู้คนจึงขาดการออกกำลังกาย และหันไปพึ่งพาอาหารจานด่วนในการอำนวยความสะดวก รูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวส่งผลต่อสุขภาพอนามัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดความเครียด และเสียสมดุลในการดำรงชีวิต ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพในเวลาต่อมา (ประเวศ วะสี, 2536) ในขณะเดียวกัน ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม ได้นำมาสู่การกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากสุขภาพเป็นองค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่สำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิต เนื่องจากสิ่งที่มีมนุษย์ปรารถนา คือ การมีสุขภาพที่ดี ปราศจากโรคร้าย ดังนั้น จึงก่อให้เกิดการรักษาสุขภาพแบบใหม่ ที่เน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2539) โดยบริษัทด้านการสื่อสารการตลาด Wunderman-Thompson เผยผลสำรวจในหัวข้อ “เศรษฐกิจสุขภาพในประเทศไทย (The Well Economy Thailand)” จากกลุ่มคนจำนวน 500 คน และพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารมากกว่าการออกกำลังกาย โดยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารและการอ่านฉลาก ซึ่งมีแรงจูงใจสำคัญ คือ ความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี ผ่านการมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรง (Marketingoops, 2562) ดังนั้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย จึงส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าในทางบวกมากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากแนวโน้มของพฤติกรรมทางด้านสุขภาพของคนไทยไปในทิศทางที่ดีขึ้น

และส่วนสุดท้าย คือ *ความตั้งใจซื้อ* ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในสินค้าทั้งสองประเภทไม่แตกต่างกัน จึงนำมาสู่ความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute attitude model) ของ Fishbein (1963) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินตราสินค้ากับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวก จะสามารถนำไปสู่โอกาสในการตัดสินใจมากขึ้น ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบกับตราสินค้า โอกาสในการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจก็ลดลงตามไปด้วย (Lutz, 1991) ซึ่งผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นนั้น ไม่ว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก หรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย จึงไม่อาจสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันได้

นอกจากนี้ สินค้าทั้งสองประเภทยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญหรือมีการประเมินอย่างละเอียด โดย Zaichkowsky (1986) ระบุว่า ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดต่างๆ เป็นผลมาจากทั้งปัจจัยทางด้านบุคคล เช่น ความต้องการ ค่านิยม ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้า เช่น ความน่าสนใจของแหล่งสาร และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ เช่น สถานการณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลร่วมกันในการกำหนดแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และนำมาสู่การสร้าง ความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในระดับต่างๆ ซึ่งสินค้าทั้งสองประเภทเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำทั้งคู่ เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญในการพิจารณามากนัก ดังนั้น ทั้งสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า สื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าไม่ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ สื่อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งด้านการรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ไม่ว่าจะอยู่บนสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก หรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ในด้านของ*การรับรู้ความอร่อย* ผลการวิจัยดังกล่าว เกิดจากการตีความหมายอย่างหลากหลายของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคน เนื่องจากความอร่อยสำหรับผู้บริโภค หมายถึง รสชาติหวาน (Sweet) เค็ม (Salty) และมัน (Fat) (Kirk, Penney, & McHugh, 2010; Swinburn, Egger, & Raza, 1999; Townshend & Lake, 2017) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกระตุ้นการเลือกซื้อ

อาหาร (Kourouniotis et al., 2016; Li et al., 2019) โดย Grossman และ Wisenbilt (1999) ระบุว่า การรับรู้รสชาติผ่านสีบรรจุภัณฑ์สามารถอธิบายผ่านแนวคิด การเชื่อมโยงสี (Color association) กล่าวคือ ความหมายที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงเข้ากับสีบนวัตถุใดวัตถุหนึ่ง เป็นอิทธิพลมาจากประสบการณ์ วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล ความหมายที่สื่อผ่านสีบรรจุภัณฑ์จึงหลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่ง Jacobs และคณะ (1991) และ Madden และคณะ (2000) ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ความหมายของสีจะแปรผันตามบริบทที่อยู่ด้วย กล่าวคือ สีเดียวกัน เมื่ออยู่บนสินค้าต่างชนิดกัน อาจสร้างความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น สีบรรจุภัณฑ์ในสินค้าทั้งสองประเภทจึงอาจจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับรสชาติที่หลากหลาย จึงเป็นผลให้ไม่สามารถระบุถึงความอร่อยที่เด่นชัดในทางใดทางหนึ่งได้

นอกจากนี้ การรับรู้ความอร่อยยังสามารถอธิบายอิทธิพลจากองค์ประกอบอื่นของบรรจุภัณฑ์ได้ โดย Underwood, Klein, และ Burke (2001) พบว่า เมื่อผู้บริโภคอยู่สถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยกับตราสินค้า รูปภาพของสินค้าอยู่บนบรรจุภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าที่บรรจุภายในอย่างมาก ส่วน Jacquot, Berthaud, Sghair, Diep, และ Brand (2013) พบว่า การใช้ฉลากระบุรสชาติสามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ความอร่อยของสินค้าได้ โดยฉลากที่ระบุถึงรสชาติหวานหรือมัน จะสามารถส่งผลต่อการรับรู้ความอร่อยได้ดีกว่า ซึ่งทั้งรูปภาพสินค้าและฉลากรสชาติสินค้าที่ปรากฏในภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ถูกกำหนดให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้ความอร่อยของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยจำนวนหนึ่ง โดย Huang และ Lu (2015) ได้ศึกษาผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และพบว่า บรรจุภัณฑ์สีโทนเย็นสามารถสร้างการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน เฉพาะในสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Capelli และ Thomas (2020) โดยได้ศึกษาผลกระทบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะต่างๆ ต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (บรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพของส่วนประกอบของสินค้าในจำนวนน้อย) มีผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มากกว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (บรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพของส่วนประกอบของสินค้าในจำนวนมาก) ในสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเท่านั้น

ทั้งนี้ ผลดังกล่าวอาจเป็นเพราะสินค้าที่ใช้ในการทดลองไม่ได้มีคุณสมบัติทางด้านสุขภาพ ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพจึงไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการพิจารณา โดย Fenko, van Lith, และ Galetzka (2015) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพในเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพเท่านั้น โดยได้ศึกษาอิทธิพลของสีและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพในซ็อกโกแลต และแคร็กเกอร์ธัญพืช (Knäckebröd) และพบอิทธิพลของการออกแบบสีและวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพเฉพาะในแคร็กเกอร์ธัญพืชเท่านั้น โดยได้อธิบายว่า ซ็อกโกแลต เป็นอาหารประเภทของหวานที่ไม่มีคุณสมบัติทางด้านสุขภาพที่ชัดเจน คุณค่าทางโภชนาการจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่ใช้ในการพิจารณา ในขณะที่แคร็กเกอร์ธัญพืช เป็นสินค้าที่ให้คุณค่าทางสารอาหาร ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความมุ่งหมายทางด้านสุขภาพ ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงเพียงแต่ประโยชน์ต่อสุขภาพที่ได้รับจากการบริโภคเท่านั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ต่อสุขภาพเฉพาะในสินค้าดังกล่าว

สำหรับสินค้าที่ใช้ในการทดลอง ทั้งสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ ขนมประเภทมันฝรั่งทอด และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย คือ โยเกิร์ต ล้วนแต่เป็นสินค้าประเภทอาหารเล่น ที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านคุณค่าทางสารอาหาร เท่ากับเรื่องของรสชาติ (Schlinkert et al., 2020) รวมถึงภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ไม่ได้มีการระบุถึงคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงสามารถสรุปได้ว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสินค้าต่างประเภทกัน จึงไม่ส่งผลให้มีการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างกัน

ลำดับต่อมา ผลการวิจัยพบว่า สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีการตีความหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผ่านสีบรรจุภัณฑ์บนสินค้าแต่ประเภทไปในทิศทางเดียวกัน โดย Holmes และ Buchanan (1984) ระบุว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบอย่างเฉพาะเจาะจงกับประเภทสินค้าที่พิจารณา อย่างเช่น สีนํ้าเงิน แดง และดำ เป็นสีที่นิยมมากที่สุดสำหรับเสื้อผ้าไปงานพิเศษ ส่วนสีนํ้าเงิน เทา แดง ขาว และดำ มักถูกเลือกสำหรับรถยนต์ (Grossman & Wisenblit, 1999; Mundell, 1993) สินค้าแต่ละประเภทจึงมีสีที่เหมาะสมแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีความคล่องตัวในการประมวลผล (Processing fluency theory) กล่าวคือ สิ่งเร้าที่สอดคล้องกันสามารถทำให้การประมวลผลหรือการตีความง่ายหรือสะดวกขึ้น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติทางบวก ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่ไม่สอดคล้องกัน (van Rompay & Pruyn, 2011) โดย Lane (1991) ได้ศึกษาการทำงานของสีบรรจุภัณฑ์ในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมยี่ห้อ Nature Made ของบริษัท Pharmavite ที่จำหน่ายวิตามินบรรจุในขวดบรรจุภัณฑ์สีดำพร้อมตัวหนังสือสีขาว โดยสินค้าดังกล่าวได้สร้างความเข้าใจผิดและความเสียหายแก่รายได้ของบริษัท เนื่องจากถูกเชื่อมโยงเป็นขวดยาพิษ จน

ท้ายที่สุดบริษัทต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เป็นสีเบจ (Beige) และตัวหนังสือสีน้ำตาลในช่วงเวลาต่อมา ในขณะที่โคโลญจน์น้ำหอมยี่ห้อ Drakkar Noir ได้ใช้บรรจุภัณฑ์สีดำและตัวหนังสือสีขาวอย่างเช่นเดียวกัน แต่ได้กลับรับผลตอบรับที่ดี เนื่องจากถูกเชื่อมโยงกับความแข็งแรง และความเป็นชาย

เมื่อพิจารณาความหมายของสีบรรจุภัณฑ์บนสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่า ขนมประเภทมันฝรั่งทอดทั้งในบรรจุภัณฑ์สีน้ำเงินและสีเหลือง สื่อความหมายถึงรสชาติเค็มหรือรสดั้งเดิม (มัทธรา อรุณสวัสดิ์, 2545) ส่วนโยเกิร์ตในบรรจุภัณฑ์สีเหลือง หมายถึง รสเลมอน (Hine, 1995; Plasschaert & Floet, 1995) หรือรสวานิลลา (Ares & Deliza, 2010) และโยเกิร์ตในบรรจุภัณฑ์สีน้ำเงิน หมายถึง รสธรรมชาติ (Irmak, Vallen, & Robinson, 2011) ดังนั้น แม้สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะสามารถสื่อสารรสชาติไปยังผู้บริโภคได้แตกต่างกันในสินค้าแต่ละประเภท แต่ความหมายดังกล่าว อาจจะไม่ได้อ้างอิงเชื่อมโยงไปในทางลบ สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ในสินค้าแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน

ส่วนผลการทดสอบในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เนื่องจากทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสาร สามารถถ่ายทอดไปยังความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าได้ ทัศนคติต่อตราสินค้าจึงสอดคล้องกับการทดสอบในส่วนของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ โดย Spears และ Singh (2004) กล่าวว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่มีความคงทนในชั่วระยะเวลาหนึ่ง มีลักษณะเป็นการประเมินเป็นมิติเดียว และมีผลต่อการเกิดพฤติกรรม โดยสามารถรับอิทธิพลมาจากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเช่นโฆษณา ซึ่งการจะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องสามารถมีความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบทางใดทางหนึ่งต่อโฆษณา ทำนองเดียวกับ Ajzen และ Fishbein (1980) โดยระบุว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการประเมินโดยภาพรวมที่คงทนในชั่วระยะเวลาหนึ่ง โดย Gardner (1985) กล่าวว่า ทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลถ่ายทอดไปยังทัศนคติต่อตราสินค้าในกรณีนี้ ผู้บริโภคที่ไม่มีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าได้ โดยสามารถอธิบายด้วยผลกระทบการเปลี่ยนแปลง (Transformational effect) ของ Edell และ Burke (1987) ซึ่งระบุว่า ความรู้สึกเชิงบวกอันเกิดจากการโฆษณาจะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้ บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าไม่มีผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น จึงนำมาสู่ผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ในด้านของทัศนคติต่อตราสินค้าในทำนองเดียวกัน

ลำดับถัดมา คือ ส่วนของทัศนคติต่อสินค้า พบว่า สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสินค้า ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคประเมินสินค้าใน

บรรจุกัญท์ทั้งสองสีได้ไม่แตกต่างกันในสินค้าแต่ละประเภท เนื่องจากคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีส่วนสำคัญต่อการประเมินสินค้าโดยภาพรวม ซึ่งนำมาสู่การสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ การประเมินดังกล่าว เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และสิ่งเร้าทางการตลาด (Anselmsson et al., 2007; Wang & Heitmeyer, 2006) ซึ่งรวมถึงบรรจุกัญท์ โดยการเรียนรู้คุณภาพของสินค้าประเภทอาหารที่ถูกนำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ทั้งคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณสมบัติทางด้านประสบการณ์ ดังนั้น ทั้งคุณค่าทางสารอาหาร และรสชาติ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า (Roininen et al., 1999) ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นไม่พบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุกัญท์และประเภทสินค้า ต่อการรับรู้คุณสมบัติทั้งในด้านของการรับรู้ความอร่อย และการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ฉะนั้น สีบรรจุกัญท์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองได้ไม่แตกต่างกัน

และส่วนสุดท้าย คือ *ความตั้งใจซื้อ* ผลการวิจัยพบว่า สีบรรจุกัญท์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดย Grossman และ Wisenblit (1999) ระบุว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยเฉพาะสินค้าที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางรอง (Peripheral route) ในการประเมิน ซึ่งในกรณีนี้ คือ บรรจุกัญท์ สีบรรจุกัญท์จึงเป็นแหล่งมูลในการคาดเดาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทั้งบรรจุกัญท์สีโทนร้อนและสีโทนเย็นทำหน้าที่ในการสื่อความหมายที่แตกต่างกันบนสินค้าแต่ละประเภท ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับผ่านสีบรรจุกัญท์ในสินค้าทั้งสองจึงขึ้นกับการเชื่อมโยงความหมายกับสี (Color association) หรือการให้ความหมายแก่สีบนวัตถุต่างๆ ของผู้บริโภค โดยองค์ความรู้ที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสีนั้น คือ การเรียนรู้แบบแบบคิดเชื่อมโยง (Associative learning) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสร้างความหมายแตกต่างกันออกไป (Grossman & Wisenblit, 1999) สีบรรจุกัญท์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อในสินค้าแต่ละประเภทได้ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากความหมายที่ผู้บริโภคได้รับไม่แตกต่างกันหรือแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

นอกจากนี้ อิทธิพลของบรรจุกัญท์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ยังสามารถขึ้นกับคุณสมบัติทางด้านประสบการณ์ของสินค้า โดย Underwood และคณะ (2001) ระบุว่า คุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential benefit) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดอิทธิพลของการออกแบบบรรจุกัญท์ กล่าวคือ การออกแบบบรรจุกัญท์จะสามารถส่งผลกระทบทางบวกต่อสินค้าที่มีประโยชน์เชิงประสบการณ์ระดับสูง (ลูกอม และเบคอน) ได้มากกว่าสินค้าที่มีประโยชน์เชิงประสบการณ์ระดับต่ำ (เนยเทียม) ดังนั้น อาจจะเป็นเพราะสินค้าทั้งสองชนิดเป็นสินค้าที่ตอบสนองคุณประโยชน์เชิง

ประสบการณ์ได้อย่างใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทอาหาร ที่มุ่งเน้นตอบสนองความพึงพอใจทางด้านประสาทสัมผัส (Sensory pleasure) อย่างเช่นรสชาติ เป็นสำคัญ สีสรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการอภิปรายในส่วนสุดท้าย จะกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เป็นส่วนประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรด้านการรับรู้ความอร่อย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรด้านทัศนคติทั้ง 3 ตัว ได้แก่ ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude) จากงานศึกษาของ Lutz (1991) ซึ่งระบุว่า ทศนคติอยู่ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งแยกออกจากองค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ได้อย่างชัดเจน ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกดังกล่าว เป็นส่วนที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่ความเข้าใจหรือความเชื่อ (Belief) เป็นองค์ประกอบด้านความคิดซึ่งเป็นเหตุของการเกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อ เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติอีกทีหนึ่ง ทั้งนี้ ทัศนคดียังมีการเกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ด้วยลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ (Hierarchy of effect) ตามลำดับขั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน (Standard learning hierarchy) ที่ระบุถึง การจัดเรียงกันอย่างเป็นลำดับของทัศนคติ โดยระบุว่า สาเหตุของการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม และผู้บริโภคจะประเมินการเรียนรู้ดังกล่าวในขั้นตอนถัดไป และนำมาสู่การเกิดพฤติกรรม (Solomon, 2015) กล่าวคือ ในขั้นตอนของความคิด ภายหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่พิจารณาแล้ว ผู้บริโภคสร้างความเชื่อต่อสินค้าขึ้น ซึ่งในกรณีนี้คือ การรับรู้ความอร่อย และการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเชื่อมโยงไปสู่การสร้างทัศนคติในขั้นตอนของความรู้สึกในลำดับต่อมา ซึ่งหมายรวมถึงทั้งทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในส่วนของพฤติกรรมได้ในที่สุด

ถึงกระนั้น ผลการทดสอบไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าคุณสมบัติทางด้านโภชนาการอาจจะไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาสินค้า แม้บางครั้งการบริโภคอาหาร จะอยู่

ภายใต้เงื่อนไขของความจำเป็นหรือจุดมุ่งหมายบางอย่าง เช่น ความต้องการได้รับสารอาหารที่เพียงพอ การลดน้ำหนัก หรือความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อย่างไรก็ตาม หลักการพื้นฐานในการเลือกซื้ออาหาร คือ ความน่าดึงดูดใจในด้านของรสชาติ (Wandel & Roos, 2005) เนื่องจากความอร่อยเป็นประโยชน์ที่เห็นผลทันทีหลังจากการบริโภค ในขณะที่การมีสุขภาพที่ดีนั้นเป็นผลได้ในระยะยาว (Drichoutis, Lazaridis, & Nayga, 2006) การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และทัศนคติต่อตราสินค้า และเกี่ยวเนื่องไปยังตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อด้วย

ทั้งนี้ ผลการทดสอบไม่พบว่า การรับรู้ความอร่อยและการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลที่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Raghunathan, Naylor, และ Hoyer (2006) ซึ่งพบว่า การรับรู้ความอร่อยและการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินอาหารที่รสชาติดีว่าเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่เสมอ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยที่ปัจจัยภายในนั้นเกิดจากสัญชาตญาณที่เรามักจะเชื่อว่าสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางสารอาหาร อยู่ในชั่วตรงข้ามกับความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน เนื่องจากเป็นเรื่องที่จำเป็น ส่วนปัจจัยภายนอก อย่างเช่น การนำเสนอของสื่อ ก็ได้เสริมย้ำความเข้าใจนี้ในลักษณะเดียวกัน อย่างเช่น ภาพยนตร์ที่นำเสนอภาพของพ่อแม่ที่พยายามให้ลูกกินอาหารที่ไม่ชอบแต่มีประโยชน์ เช่น บร็อคโคลี่ (Broccoli) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสินค้าที่ใช้ในการทดลองดังกล่าวไม่มีคุณสมบัติทางด้านสุขภาพ เนื่องจากเป็นอาหารทานเล่น การรับรู้ความอร่อยของสินค้าที่เพิ่มหรือลด จึงไม่ได้มีส่วนให้การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ในส่วนของตัวแปรด้านทัศนคติ พบว่า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ Underwood และ Klein (2002) ระบุว่า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างเช่นเดียวกันกับเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดอื่น ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์จึงเปรียบได้กับทัศนคติต่อการโฆษณา ซึ่ง Gardner (1985) และ Metha (2000) ได้อธิบายว่า ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อโฆษณาทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะจดจำโฆษณาและตราสินค้าได้ และส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้าในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถอธิบายผ่านผลกระทบความเปลี่ยนแปลง (Transformational effect) กล่าวคือ ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึก และเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าได้

นอกจากนี้แล้ว Gresham และ Shimp (1985) ระบุว่า ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า ยังเป็นเหตุผลซึ่งกันและกัน ซึ่งสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะพยายามรักษาสมดุลทางความคิด (Cognitive consistency) และเมื่อมีความขัดแย้งต่อความเชื่อหรือความรู้สึกเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยน

ทัศนคติให้สอดคล้องกันเพื่อขจัดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น (Lutz, 1991) ทัศนคติต่อโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า จึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ลำดับสุดท้าย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อ พบว่า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย Lavidge และ Steiner (1961) ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าในทางที่ดี โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สูงตามไปด้วย โดยสามารถอธิบายผ่านแบบจำลองลำดับชั้นในการเกิดผล (Hierarchy of effect model) ซึ่งระบุว่า ขั้นตอนทางความคิด (Cognition) ขั้นตอนทางความรู้สึก (Affect) และขั้นตอนทางพฤติกรรม (Conation) มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ตราสินค้า และนำมาสู่การตัดสินใจ ซึ่ง Spear และ Sigh (2004) ระบุว่า แม้ว่าทัศนคติ จะถูกแยกออกจากความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน แต่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นในทิศทางเดียวกัน ความรู้สึกทางบวกหรือลบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในภาพรวม จึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาภายใต้เงื่อนไขของระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยมุ่งหวังว่าบรรจุภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้เป็นไปตามแบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนทัศนคติ (The elaboration likelihood model: ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคอาศัยเส้นทางรอง (Peripheral route) ซึ่งในที่นี้ คือ สีสรรจุภัณฑ์ ในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า อันนำมาสู่การเกิดทัศนคติตามแนวคิดลำดับชั้นในการเกิดผล (Hierarchy of effects) ซึ่งมีลักษณะการตัดสินใจแบบมีข้อจำกัด (Limited decision making) โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ และมักมีที่มาจากความอยากรู้อยากเห็น เช่น การซื้อครั้งแรก ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความพยายามในการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบ แต่จะใช้วิธีการลองก่อนแล้วค่อยประเมินภายหลัง ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการประเมินผ่านเส้นทางรอง จึงมาจากการเรียนรู้โดยไม่ตั้งใจ (Passive learning) โดยผู้บริโภคจะสามารถพัฒนาความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ภายหลังจากได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้า (Learn-Do-Feel) (Solomon, 2015)

ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งใช้เครื่องมือในการทดลอง จึงต้องมีการป้องกันตัวแปรแทรกซ้อนเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) โดยผู้เข้าร่วมการ

ทดลองได้รับชมบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบ 2 มิติ ที่มีเพียงความกว้างและยาว ซึ่งอาจทำให้ความสมจริงลดน้อยลงไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ สำหรับการวิจัยในอนาคต สามารถทำงานวิจัยต่อยอดในลักษณะที่คล้ายกัน โดยอาจจะศึกษาเพิ่มเติมในมิติอื่นๆ ของสี เช่น ความอึดตัวของสี (สีสดใสและสีหม่น) และความสว่างของสี (สีอ่อนและสีเข้ม)

นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังให้ความสำคัญเฉพาะอิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งในอนาคตสามารถศึกษาองค์ประกอบอื่นๆ ของบรรจุภัณฑ์ได้ อย่างเช่น รูปภาพประกอบ ฉลาก เครื่องหมายตราสินค้า ขนาด รูปทรง และวัสดุ เป็นต้น รวมไปถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในมิติอื่นๆ อย่างเช่น ความสวยงาม เนื่องจากการศึกษาบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารในประเทศไทย นั้นยังมีจำนวนน้อยมาก

ในด้านของประเภทสินค้า ยังสามารถจัดแบ่งสินค้าในลักษณะอื่นๆ ได้ เช่น แบ่งตามลักษณะความเกี่ยวพัน ได้แก่ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของความไม่เป็นอิสระระหว่างสีกับสินค้า จึงอาจจะต้องเพิ่มจำนวนสินค้าที่ใช้ในการทดลองมากขึ้น เพื่อที่จะได้สามารถนำผลการทดลองไปอ้างอิงไปยังบริบทอื่นๆ (Generalizability) ได้

สำหรับตัวแปรตาม สามารถศึกษาในประเด็นอื่นนอกเหนือจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือการรับรู้ความเสี่ยง และหากเลือกใช้ตราสินค้าจริงในการทดสอบ ยังสามารถศึกษาเพิ่มเติมในด้านของคุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อสินค้า

นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ตราสินค้าสมมติ (Fictitious brand) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดอคติ ฉะนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงในตลาดที่มีการควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนอย่างละเอียด จะสามารถให้ผลในทำนองเดียวกันหรือไม่

และสุดท้ายนี้ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์กับผู้บริโภคในเชิงลึก การศึกษาด้วยวิธีการเชิงคุณภาพเพิ่มเติม จะสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในเรื่องของความหมายที่ผู้บริโภคมีต่อสีได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่นักออกแบบ นักการตลาด และผู้ผลิตสินค้า ในการออกแบบสื่อบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ที่ผู้บริโภคใช้คุณลักษณะภายนอกของสินค้าในการประเมินทางเลือกและตัดสินใจ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ได้ ดังนี้

ประการที่หนึ่ง การใช้สื่อบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกได้ โดยความรู้สึกดังกล่าว เกิดจากการสร้างความหมายผ่านการเชื่อมโยงความคิดและประสบการณ์ของผู้บริโภคเข้ากับสื่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในงานศึกษาชิ้นนี้ พบว่า บรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น สามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน เนื่องจากสีโทนเย็น เช่น สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว เป็นสีที่มีความหมายในเชิงบวก และเป็นมิตรกับสินค้าหลายๆ ประเภท ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสาร จึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อความหมายผ่านสีบรรจุภัณฑ์ด้วย

ประการที่สอง นักการตลาดควรนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าให้ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานเชิงประโยชน์ใช้สอย มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก กล่าวคือ การนำเสนอสินค้าในแง่ของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งาน สามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบต่อสินค้าได้ดีกว่า ซึ่งในกรณีของสินค้าประเภทอาหาร นักการตลาดควรนำเสนอคุณสมบัติทางด้านสารอาหาร หรือคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ และมีใยอาหารสูง เป็นต้น

ประการที่สาม การสร้างทัศนคติที่ดีต่อทั้งบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า สามารถนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจที่สูงขึ้นได้ ซึ่งในกรณีของสินค้าประเภทอาหาร รสชาติเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกซื้อ ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถสื่อสารคุณสมบัติทางด้านรสชาติไปยังผู้บริโภคได้ โอกาสที่จะเกิดทัศนคติในทางบวก และการตัดสินใจซื้อ ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

และประการสุดท้าย เพื่อให้สื่อบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการเชื่อมโยงไปยังสิ่งนี้นักการตลาดต้องการได้ เช่น รูปภาพประกอบ วัสดุ และรูปทรง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติคม วงศ์สถาพรพัฒน์. (2558). ผลของผู้สนับสนุนและประเภทสินค้าในงานโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์. (2557). บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย. วารสารบริหารธุรกิจ. 37(141), 34-47.
- ดารณี พานทอง. (2524). การหีบห่อผลิตภัณฑ์. วารสารรามคำแหง. 8(1), 28-50.
- ธีรวัฒน์ พจนวิบูลศิริ. (2543). การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. (2545). ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชิด ทิณบุตร. (2532). การพัฒนาเนื้อหารายวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับนักศึกษาระดับอนุปริญญา สาขาวิชาเอกออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยครูสวนดุสิต สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ นัครศ. (2549). ผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยนุช เตชะกาญจนกิจ. (2555). ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย.
- วัฒนาพร เชื้อนสุวรรณ. (2547). หลักการทัศนศิลป์. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาวิทยาเขตภาคพายัพ.
- วรรณรดา สันตทกลการ. (2555). ผลของประเภทความสวยงามของนางแบบในโฆษณาและประเภทสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Marketingoops. (2562). *ผ่า ศก. สุขภาพคนไทยสถานะการเงิน มีผลต่อความเครียดมากที่สุดนั่งสมาธิ-ใช้แอปสุขภาพรักษาตัว*. แหล่งที่มา <https://bit.ly/2ZCC36N>
- Marketingoops. (2563). *วิเคราะห์เทรนด์ ‘พลังแห่งสีล้วน’ ปี 2020 เลือกสีโทนไหนรูปแบบอะไรให้การตลาดปัง*. แหล่งที่มา <https://bit.ly/2WZpUck>
- มทิสรา อรุณสวัสดิ์. (2545). *การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกิตต์ ยืนดิอนันต์. (2557). *การออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภี บรรจงจิต. (2538). *วิศวกรรมส่องสว่าง*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ภาษาอังกฤษ

- Aaronson, B. S. (1970). Some effective stereotypes of color. *International Journal of Symbolology*, 2(1), 15-27.
- Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). A cross-cultural study of the affective meanings of color. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 4(2), 135-156.
- Ahmed, R., Parmar, V., & Amin, M. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122, 125-134.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Akçay, O., Dalgin, M. H., & Bhatnagar, S. (2011). Perception of color in product choice among college students: A cross-national analysis of USA, India, China and Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(21), 42-28.
- Akçay, O., & Sun, Q. (2012). Cross-cultural analysis of gender difference in product color choice in global markets. *Journal of Business and Cultural Studies*, 7, 1-12.
- Alpert, F. H., & Kamins, M. A. (1995). An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands. *Journal of Marketing*, 59(4), 34-45.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for

- grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Ares, G., & Deliza, R. (2010). Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 930-937.
- Arnkil, H., Fridell Anter, K., & Klarén, U. (2012). *Colour and light: Concepts and confusions*. Helsinki, Finland: Aalto University.
- Asadollahi, A., & Givee, M. (2011). The role of graphic design in packaging and sales of product in Iran. *Contemporary Marketing Review*, 1(5), 30-34.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Beatty, S. (1997). HP goes in for a marketing makeover. *Wall Street Journal*, 6, 1.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283.
- Bierley, C., McSweeney, F. K., & Vannieuwkerk, R. (1985). Classical conditioning of preferences for stimuli. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 316-323.
- Blackwell, R. D., Blackwell, K. S., & Talarzyk, W. W. (1993). *Contemporary cases in consumer behavior*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.

- Bolen, W. H. (1984). *Advertising*. New York: John Wiley & Sons.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Boyatzis, C. J., & Varghese, R. (1994). Children's emotional associations with colors. *The Journal of Genetic Psychology*, 155(1), 77-85.
- Bradley, S. (2014). *Color systems Part 2*. Retrieved from <http://bit.ly/2Si2NFS>
- Briston, J. H., & Neill, T. J. (1972). *Packaging management*. Essex, UK: Gover.
- Brooks, J. (2001). *The great lambic summit*. Retrieved from <http://bit.ly/2Si2NFS>
- Butkevičiene, V., Stravinskiene, J., & Rūtelioniene, A. (2008) Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics*, 56(1). 57-65.
- Capelli, S., & Thomas, F. (in press). To look tasty, let's show the ingredients! Effects of ingredient images on implicit tasty–healthy associations for packaged products. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
doi: 0.1016/j.jretconser.2020.102061
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269.
- Chan, K., Tse, T., Tam, D., & Huang, A. (2016). Perception of healthy and unhealthy food among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 17, 32-45.
- Chapman, C. (2010). *Color theory for designers, Part 1: The meaning of color*. Retrieved from <https://bit.ly/38JN623>
- Cheskin, L. (1957). *How to predict what people will buy*. New York: Liveright.
- Choungourian, A. (1968). Color preferences and cultural variation. *Perceptual and Motor Skills*, 26, 1203-1206.
- Clark, J. E. (1998). Taste and flavour: Their importance in food choice and acceptance. *Proceedings of the Nutrition Society*, 57(4), 639-643.
- Clarke III, I., & Honeycutt Jr, E. D. (2000). Color usage in international business-to-business print advertising. *Industrial Marketing Management*, 29(3), 255-261.
- Clarke, T., & Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative

- investigation. *Color Research & Application*, 33(5), 406-410.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 917-928.
- Common, C. (2015). *The HSL color model*. Retrieved from <http://bit.ly/3blSfZt>
- Contento, I. R., Michela, J. L., & Goldberg, C. J. (1988). Food choice among adolescents: Population segmentation by motivations. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 20(6), 289-298.
- Croll, J. K., Neumark-Sztainer, D., & Story, M. (2001). Healthy eating: What does it mean to adolescents? *Journal of Nutrition Education*, 33(4), 193-198.
- Davidoff, J. (1991). *Cognition through color*. Cambridge, MA: MIT Press.
- de Rouffignac, P. D. (1990). *Packaging in the marketing mix*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations*. New York: McGraw-Hill.
- Dichter, E. (1971). What language does your package speak. *Package Engineering*, July 16a-16c.
- Divard, R., & Urien, B. (2001). Le consommateur vit dans un monde en couleurs. *Recherche et Applications en Marketing (French ed.)*, 16(1), 3-24.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga Jr, R. M. (2006). *Nutritional food label use: A theoretical and empirical perspective*. Seminar paper presented at the European Association of Agricultural Economists 98th Seminar, Chania, Crete, Greece, June 2-29, 2006.
- Droulers O. (1987). *Le packaging et le médicament* (Doctorial dissertation). University of Rennes 1, Rennes, France.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Eguia, A. (2014). *HSL color representation*. Retrieved from <http://bit.ly/2vDSqVh>
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95-120.

- Elliot, A. J., Niesta Kayser, D., Greitemeyer, T., Lichtenfeld, S., Gramzow, R. H., Maier, M. A., & Liu, H. (2010). Red, rank, and romance in women viewing men. *Journal of Experimental Psychology: General*, *139*(3), 399-417.
- El-Sayyad, H., Abou-Egla, M., El-Sayyad, F., El-Ghawet, H., Gaur, R., Fernando, A., Raj, M. & Ouhtit, A. (2011). Effects of fried potato chip supplementation on mouse pregnancy and fetal development. *Nutrition*, *27*, 343-350.
- Fenko, A., Lith, R. v., & Galetzka, M. (2015). *Communicating food healthiness through package color and material* (Master's thesis), University of Twente, Enschede The Netherlands.
- Fernqvist, F., Olsson, A., & Spendrup, S. (2015). What's in it for me? Food packaging and consumer responses, a focus group study. *British Food Journal*, *117*(3), 1122-1135.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, *16*(3), 233-239.
- Funk, D., & Ndubisi, N. O. (2006). Colour and product choice: A study of gender roles. *Management Research News*, *29*(1), 41-52.
- Garber, L. L. (1995). The role of package appearance in choice. *Advances in Consumer Research*, *22*, 653-660.
- Garber, L. L., Burke, R. R., & Jones, J. M. (2000). *The role of package color in consumer purchase consideration and choice*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Gardner, R. C. (1985). *Social psychology and second language learning: The role of attitudes and motivation*. London: Edward Arnold.
- Gerard, R. M. (1958). *Differential effects of colored lights on psychophysiological functions*. Los Angeles: University of California.
- Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, *64*(4), 418-426.
- Gollety, M., & Guichard, N. (2011). The dilemma of flavor and color in the choice of packaging by children. *Young Consumers*, *12*(1), 82-90.
- Gonzalez, M.-P., Thornsby, S., & Twede, D. (2007). Packaging as a tool for product development: Communicating value to consumers. *Journal of Food Distribution Research*, *38*(1), 1-4.

- Gordon, A., Finlay, K., & Watts, T. (1994). The psychological effects of colour in consumer product packaging. *Canadian Journal of Marketing Research*, 13(3), 3-11.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400.
- Graham, R. J. (1981). The role of perception of time in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 335-342.
- Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-49.
- Grossman, P.R., & Wisenblit, Z.J. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- Guéguen, N. (2006). The effect of glass colour on the evaluation of a beverages thirst-quenching quality. *Current Psychology Letters*, 11(2), 1-6.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hanss, D., Böhm, G., & Pfister, H. R. (2012). Active red sports car and relaxed purple-blue van: Affective qualities predict color appropriateness for car types. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 368-380.
- Harckham, A. (1989). The changing U.S. consumer. In A. W. Harckham (Eds.), *Packaging strategy* (pp. 1-13). Lancaster, PA: Technomic.
- Harris-Taylor, M. (2013). *Pink Panther, color carry considerable value in Owens Corning marketing efforts*. Retrieved from <http://bit.ly/2T9FuzE>
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Customer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York: McGraw Hill.
- Heath, R. (1997). The wonderful world of color. *Marketing Tools*, 4(9), 44-51.

- Hine, T. (1995). *The total package: The evolution and secret meanings of boxes, bottles, cans, and tubes*. New York: Little Brown
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: Philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237-249.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: Implications for high technology product adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 182-198.
- Hisour. (n.d.). *Munsell color system*. Retrieved from <http://bit.ly/2V1FcfF>
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 337-347.
- Holbrook, M. B., & Moore, W. L. (1981). Feature interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial presentations. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 103-113.
- Holmes, C. B., & Buchanan, J. A. (1984). Color preference as a function of the object described. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 22(5), 423-425.
- Honea, H., & Horsky, S. (2012). The power of plain: Intensifying product experience with neutral aesthetic context. *Marketing Letters*, 23(1), 223-235.
- Hoppert, K., Mai, R., Zahn, S., Hoffmann, S., & Rohm, H. (2012). Integrating sensory evaluation in adaptive conjoint analysis to elaborate the conflicting influence of intrinsic and extrinsic attributes on food choice. *Appetite*, 59(3), 949-955.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2007). *Consumer behavior* (4th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Huang, L. (2010). Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 197-212.

- Huang, L., & Lu, J. (2013). When color meets health: The impact of package colors on the perception of food healthiness and purchase intention. *Advances in Consumer Research*, 41, 624-626.
- Hurling, R., & Shepherd, R. (2003). Eating with your eyes: Effect of appearance on expectations of liking. *Appetite*, 41(2), 167-174.
- Ikiru, H. (2017). *British Petroleum (BP) vector logo*. Retrieved from <http://bit.ly/38aT7D9>
- Irmak, C., Vallen, B., & Robinson, S. R. (2011). The impact of product name on dieters' and nondieters' food evaluations and consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 390-405.
- Iyer, G., & Kuksov, D. (2010). Consumer feelings and equilibrium product quality. *Journal of Economics & Management Strategy*, 19(1), 137-168.
- Jabbonsky, L. (1995). Damn, this is different. *Beverage World*, 114(1593), 24-27.
- Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., & Ghymn, K. I. (1991). Cross-cultural colour comparisons: Global marketers beware! *International Marketing Review*, 8(3), 21-30.
- Jacquier, E. F., Gatrell, A., & Bingley, A. (2017). "We don't snack:" Attitudes and perceptions about eating in-between meals amongst caregivers of young children. *Appetite*, 108, 483-490.
- Jacquot, L., Berthaud, L., Sghair, A., Diep, C., & Brand, G. (2013). The influence of "tastiness" and "healthiness" labels in cheese flavor perception. *Chemosensory Perception*, 6(2), 53-59
- Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(3), 1-12.
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663-676.
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396-405
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of*

Marketing Research, 35(3), 325-338.

Kennedy, E. D. (2020). *The HSB color system: A practitioner's primer*. Retrieved from <http://bit.ly/3bISfZt>

Kieffer, S. (2003). *Jaguar logo png & svg download*. Retrieved from <http://bit.ly/2wZLDpF>

Kirk, S. F., Penney, T. L., & McHugh, T. L. (2010). Characterizing the obesogenic environment: The state of the evidence with directions for future research. *Obesity Reviews*, 11(2), 109-117.

Kisielius, J., & Sternthal, B. (1986). Examining the vividness controversy: An availability-valence interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 418-431.

Koo, D. M., Kim, J. J., & Lee, S. H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156-173.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (5th European ed.). London: Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. J., & Armstrong, P. K. G. (2005). *Principles of marketing* (4th ed.). Amsterdam, The Netherlands: Pearson education.

Kourouniotis, S., Keast, R., Riddell, L., Lacy, K., Thorpe, M., & Cicerale, S. (2016). The importance of taste on dietary choice, behaviour and intake in a group of young adults. *Appetite*, 103, 1-7.

Kreitler, H., & Kreitler, S. (1972). *Psychology of the arts*. Chapel Hill, NC: Duke University Press.

Krishna, K. (1972). Colour preferences as a function of age and sex. *Journal of Indian Academy of Applied Psychology*, 9(1), 10-14.

Kwok, S., & Uncles, M. (2005). Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *Journal of Product & Brand Management*,

14, 170-186.

- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Lajos, J., & Chattopadhyay, A. (2010). Effects of color on consumers' perceptions of package volumes. *Advances in Consumer Research*, 37, 838-839.
- Lane, R. (1991). Does orange mean cheap. *Forbes*, 148(14), 144-147.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Levy, B. (1996). Improving memory in old age through implicit self-stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(6), 1092-1107
- Lewis, C., & Walker, P. (1989). Typographic influences on reading. *British Journal of Psychology*, 80(2), 241-257.
- Li, J., Streletskaia, N. A., & Gómez, M. I. (2019). Does taste sensitivity matter? The effect of coffee sensory tasting information and taste sensitivity on consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 71, 447-451.
- Lim, E. A. C., & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, 61(3), 225-232.
- Liquet, J.-C. (2001). *Cas d'analyse conjointe*. Paris: Tec & Doc.
- Lith, R. v. (2015). *Communicating health through package color and material: The influence of color and material of food packaging on perceived product healthfulness* (Master's thesis). University of Twente, Enschede, The Netherlands.
- Logoth. (2020). *Ai Shell*. Retrieved from <http://logo-th.com/ai/shell/>
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. in H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing:

- Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2015). How to combat the unhealthy = tasty intuition: The influencing role of health consciousness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 63-83.
- Mai, R., Symmank, C., & Seeberg-Elverfeldt, B. (2016). Light and pale colors in food packaging: When does this package cue signal superior healthiness or inferior tastiness? *Journal of Retailing*, 92(4), 426-444.
- Malaysia, K. (2018). *KLG*. Retrieved from <https://bit.ly/2wTeZX2>
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Maondesign. (2016). *MAON's 2nd choice: 100 years of the Coca-Cola bottle*. Retrieved from <http://bit.ly/2SdP6b5>
- Mazur, J. E. (1990). *Learning and behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCain, K. (2013). *How to mix colors: Controlling tertiary colors*. Retrieved from <https://bit.ly/2UDKdKJ>
- Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, 10-18.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mehta, R., & Zhu, R. J. (2009). Blue or red? Exploring the effect of color on cognitive task performances. *Science*, 323, 1226-1229.
- Mooy, S. C., & Robben, H. S. (2002). Managing consumers' product evaluations through direct product experience. *Journal of Product & Brand Management*, 11, 432-446.
- Morton, J. (1995). *Basic color theory*. Retrieved from <https://bit.ly/3e6OZHi>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Mundell, H. (1993). How the color mafia chooses your clothes. *American Demographics*, 15(11), 21-23.
- Murphy, I. P. (1997). Study: Packaging important in trial purchase. *Marketing News*, 31(3), 14.
- Mussweiler, T. (2003). Comparison processes in social judgment: mechanisms and consequences. *Psychological Review*, 110(3), 472-489.
- Mwisho, M. (2013). *The role of packaging and its impact on consumers' preferences: a case of Azam soft drinks products; Dar es salaam* (Master's thesis). Mzumbe University, Tanzanian, South Africa.
- Nancarrow, C., Wright, L. T., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118.
- Nezhad, Z. H., & Kavehnezhad, K. (2013). Choosing the right color: A way to increase sales. *International Journal of Asian Social Science*, 3(6), 1442-1457.
- Nicholson, M. (2002). *How do colors affect our moods*. Retrieved from <https://bit.ly/2W2A5vw>
- Noad, J., & Rogers, B. (2008). The importance of retail atmospherics in B2B retailing: The case of BOC. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 1002-1014.
- Ogden, J., Ogden, D., Akcay, O., Sable, P., & Dalgin, M. (2010). Over the rainbow: The impact of color on consumer product choice. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 22(1), 65-72.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In M. Venkatesan, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago: Association for Consumer Research.
- Ouhtit, A., Al-Sharbati, M., Gupta, I., & Al-Farsi, Y. (2014). Potato chips and childhood: What does the science say? An unrecognized threat? *Nutrition*, 30(10), 1110-1112.
- Pantin-Sohier, G. (2009). The influence of the product package on functional and

- symbolic associations of brand image. *Recherche et Applications en Marketing* (English ed.), 24(2), 53-71.
- Panwar, J. (2004). *Beyond consumer marketing: sectoral marketing and emerging trends*. New Delhi, India: SAGE India.
- Paul, P. (2002). Color by numbers. *American Demographics*, 24(2), 30-35.
- Pci. (2002). *Color: The silent language*. Retrieved from <https://bit.ly/3f6BszK>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). New York: Springer.
- Pham, C., & Garg, N. (2018). The taste of colour: Examining the influence of package colour on consumer perceptions and buying intention. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 12, 57-58.
- Phongpanich, P. (2015). *Effects of foreign brand names and product types on consumer behavior* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Pinkerton, E., & Humphrey, N. K. (1974). The apparent heaviness of colours. *Nature*, 250, 164-165.
- Plasschaert, J., & Floet, M. W. (1995). The meaning of colour on packaging a methodology for qualitative research using semiotic principles and computer image manipulation. *ESOMAR Marketing Research Congress* (pp. 217-232). The Hague, The Netherlands: ESOMAR.
- Pngio. (2017). *Chevron logo png - chevron logo - logodix*. Retrieved from <http://bit.ly/2uKK526>
- Pngitem. (2019). *Jaguar logo png & svg download, logo, icons, clipart, - jaguar car logo vector, transparent png*. Retrieved from <http://bit.ly/2wZLDpF>
- Poiesz, T. B., & Robben, H. S. (1994). Individual reactions to advertising: theoretical and methodological developments. *International Journal of Advertising*, 13(1), 25-53.
- Prendergast, G., Ng, S., & Leung, L. (2001). Consumer perception of shopping bags. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 475-482.
- Prendergast, G. P., & Marr, N. E. (1997). Generic products: who buys them and how do they perform relative to each other? *European Journal of Marketing*, 2, 94-109.

- Prone, M. (1993). Package design has stronger ROI potential than many believe. *Marketing News*, 27(21), 13.
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184.
- Rampl, L. V., Eberhardt, T., Schütte, R., & Kenning, P. (2012). Consumer trust in food retailers: Conceptual framework and empirical evidence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 254-272.
- Raphael, H. J., & Olsson, D. (1978). *Package production management*. Westport, CT: Avi.
- Rebollar, R., Lidón, I., Serrano, A., Martín, J., & Fernández, M. J. (2012). Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. An analysis of functional, sensory and experience attributes. *Food Quality and Preference*, 24(1), 162-170.
- Reuter. (2018). *Toys 'R' Us goes out of business, leaving void for toy lovers (video)*. Retrieved from <http://bit.ly/219hBSy>
- Rhodes, P. (2002). Colour notation systems. *Colour engineering* (pp. 307-331). Chichester, UK: John Wiley.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Roininen, K., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33(1), 71-88.
- Roy, R., & Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 81-88.
- Rozin, P. (2005). The meaning of food in our lives: A cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37, S107-S112.
- Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: How packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511.
- Russell, T., & Lane, W. R. (1999). *Kleppner's advertising procedure* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Sable, P., & Akcay, O. (2011). Response to color: Literature review with cross-cultural marketing perspective. *International Bulletin of Business Administration*, 11, 34-41.
- Sahney, S. (2011). *Module-6 consumer behavior*. Retrieved from <https://bit.ly/2EnbYBD>
- Sak, O., & John, S. (2009). *International marketing* (5th ed.). London: Routledge.
- Salem, M. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748-1768.
- Schaie, K. W., & Heiss, R. (1964). *Color and personality*. New York: Grune & Stratton.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schlinkert, C., Gillebaart, M., Benjamins, J., Poelman, M., & de Ridder, D. (2020). The snack that has it all: People's associations with ideal snacks. *Appetite*. Retrieved from <https://bit.ly/3132SBE>
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press.
- Schoormans, J. P., & Robben, H. S. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 271-287.
- Schuldt, J. P. (2013). Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. *Health Communication*, 28(8), 814-821.
- Sewall, M.A.(1978). Market segmentation based on consumer ratings of proposed product designs. *Journal of Marketing Research*, 4(15). 557-564.
- Sharpe, D. T. (1974). *The psychology of color and design*. Chicago: Nelson-Hall.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change* (2nd ed.). London: Yale University Press.
- Shimp, T. A. (1991). Neo-Pavlovian conditioning and its implications for consumer theory and research. *Handbook of Consumer Behavior* (pp. 162-187). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of IMC*. New

York: Harcourt.

- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789.
- Singh, S., Srivastava, D., & Kapoor, C. (1995). Factors influencing consumers' preference for type of milk supply in Hisar city. *Indian Journal of Animal Production and Management*, 11, 226-228.
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. New York: Appleton-Century.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: An integrated approach*. London: Kogan Page.
- Sogn-Grundvåg, G., & Østli, J. (2009). Consumer evaluation of unbranded and unlabeled food products. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 213-228.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Spanella, T. (2003). *Associative learning: Definition, theory & examples*. Retrieved from <https://bit.ly/38GFJsr>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Speece, M. (1998). Value orientation among Asian middle class consumers. *Marketing and Research Today*, 27(4), 156-165.
- Speichert, G. (2005). The color of marketing: Matching the right plant with the trendy colors of the season can result in a positive outcome for both growers and garden centers. *American Nurseryman*, 202(8), 16-20
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective marketing tool*. London: Kogan Page.
- Stillman, J. A. (1993). Color influences flavor identification in fruit-flavored beverages.

Journal of Food Science, 58(4), 810-812.

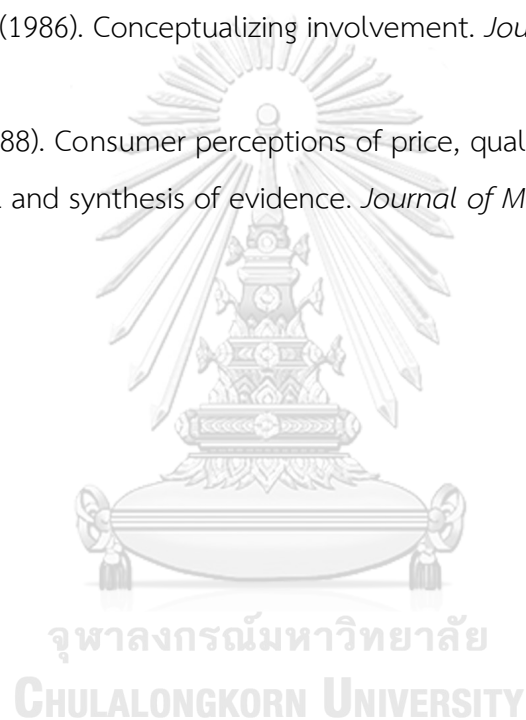
- Strahilevitz, M., & Myers, J. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 334-349.
- Suvachart, N. (2003). *A comparative brand image analysis of domestic versus foreign branded products in Thailand* (Doctorial dissertation). Nova Southeastern University, Florida, USA.
- Swinburn, B., Egger, G., & Raza, F. (1999). Dissecting obesogenic environments: the development and application of a framework for identifying and prioritizing environmental interventions for obesity. *Preventive Medicine*, 29(6), 563-570.
- Tektronix, A. (1988). *The color connection*. Morton, IL: Catharine & Sons.
- Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 25-29.
- Tijssen, I., Zandstra, E. H., de Graaf, C., & Jager, G. (2017). Why a 'light' product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar-and fat-reduced products. *Food Quality and Preference*, 59, 46-58.
- Topntp26. (2017). *Pile background slice fatty stack free photo*. Retrieved from <https://bit.ly/32ePbSn>
- Townshend, T., & Lake, A. (2017). Obesogenic environments: Current evidence of the built and food environments. *Perspectives in Public Health*, 137(1), 38-44.
- Trent, L. (1993). Color can affect success of products. *Marketing News*, 27, 4.
- Tse, D. K. (1994). Understanding Chinese people as consumers: Past findings and future propositions. In M. H. Bond (Ed.). *The Handbook of Chinese Psychology*. Hong Kong: Oxford University Press.
- Underwood, R. (1993). Packaging as an Extrinsic Product Attribute: an examination of package utility and its effect on total product utility in a consumer purchase situation. *Journal of Marketing Theory and Applications*, 4, 212-217.

- Underwood, R., Klein, N., & Burke, R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 403-422
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*, 4(4), 207-220.
- United States Holocaust Memorial Museum. (n.d.). *Timeline of events*. Retrieved from <http://bit.ly/38AQ1t1>
- van den Berg-Weitzel, L., & van de Laar, G. (2006). The third dimension. *ADMAP*, 41(9), 46-47.
- van Hagen, M. (2011). *Waiting experience at train stations*. Delft, The Netherlands: Eburon Academic.
- van Rompay, T. J., Deterink, F., & Fenko, A. (2016). Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting. *Food Quality and Preference*, 53, 84-89.
- van Rompay, T. J., & Pruyn, A. T. (2011). When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 599-610.
- Vectorpocket. (2018). *Realistic set of white bowls with sour cream, mayonnaise, yogurt, sweet dessert free vector*. Retrieved from <https://bit.ly/3ftnOYG>
- Vectorpocket. (2018). *White rectangular plastic packing for food free vector*. Retrieved from <https://bit.ly/3bMJIDQ>
- Venter, K., van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: An exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3),

273-281.

- Vilnai-Yavetz, I., & Koren, R. (2013). Cutting through the clutter: Purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 394-417.
- Wagner, C. (1988). *The Wagner color response report*. Chicago: Wagner Institute.
- Wandel, M., & Roos, G. (2005). Work, food and physical activity. A qualitative study of coping strategies among men in three occupations. *Appetite*, 44(1), 93-102.
- Wang, D., Van der Horst, K., Jacquier, E. F., Afeiche, M. C., & Eldridge, A. L. (2018). Snacking patterns in children: A comparison between Australia, China, Mexico, and the US. *Nutrients*, 10(2), 198-211.
- Wang, E. (2015). Different effects of utilitarian and hedonic benefits of retail food packaging on perceived product quality and purchase intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 239-250.
- Wang, Y., & Heitmeyer, J. (2006). Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 64-74.
- Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume? *Journal of Marketing*, 60(3), 1-14.
- Wansink, B. (2007). *Mindless eating: Why we eat more than we think*. New York: Bantam.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Blankenship, K. L., & Detweiler-Bedell, B. (2010). Elaboration and numerical anchoring: Implications of attitude theories for consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 5-16.
- Wertenbroch, K., & Dhar, R. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Werth, A. *Munsell*. Retrieved from <http://www.andrewwerth.com/color/>
- Westrock. (2018). *2018 Packaging matter: In the midst of change in retail and consumer preferences, packaging matters more than ever*. Retrieved from <https://bit.ly/3bL72St>
- Wiegiersma, S., & Van der Elst, G. (1988). "Blue phenomenon:" Spontaneity or preference? *Perceptual and Motor Skills*, 66(1), 308-310.

- Wirtz, J., & Lee, M. (2003). an examination of the quality and context-specific applicability of commonly used customer satisfaction measures. *Journal of Service Research*, 5, 345-355.
- Woods, W. A. (1960). Psychological dimensions of consumer decision. *Journal of Marketing*, 24(3), 15-19.
- Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. London, UK: Thomson Learning.
- Writerfantast. (2019). *Plastic packages premium vector*. Retrieved from <https://bit.ly/342MSko>
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

**แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้า
ที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย**

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขั้นตอนของการคัดเลือกประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

โปรดระบุ**สินค้าประเภทอาหารที่บรรจุอยู่ในหีบห่อที่บ่งแสง**จำนวน 3 อย่าง จากการนิยามความหมายประเภทสินค้าด้านล่างต่อไปนี้ตามความคิดเห็นของท่าน โดยสินค้าที่ท่านระบุจะต้องมาจากการนิยามความหมายทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความพึงพอใจหรือความสุขจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภค เป็นสินค้าที่สามารถให้ความตื่นเต้น ความบันเทิง หรือสามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือตัวตนของท่านได้ โดยมักจะเป็นสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึกหรือความพึงพอใจมากกว่าเหตุผล

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) หมายถึง สินค้าที่ท่านไม่ได้มีความผูกพันกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้านั้นแตกต่างในแต่ละตราสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมักเป็นสินค้าที่ราคาถูก มีโอกาสได้ซื้อบ่อย และเป็นสินค้าที่ท่านไม่ค่อยให้ความสนใจหรือความสำคัญมากนัก ทำให้ไม่ได้พิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

สินค้าประเภทอาหาร บรรจุอยู่ในหีบห่อที่บ่งแสง ที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และมีความเกี่ยวพันต่ำ

- 1) 2) 3)

โปรดระบุสินค้าประเภทอาหารที่บรรจุอยู่ในหีบห่อที่บ่งแสดงจำนวน 3 อย่าง จากการนิยามความหมายประเภทสินค้าด้านล่างต่อไปนี้ตามความคิดเห็นของท่าน โดยสินค้าที่ท่านระบุจะต้องมาจากการนิยามความหมายทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยหรือคุณลักษณะที่สะท้อนสมรรถนะการทำงานของสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความจำเป็น ต้องการเติมเต็มความต้องการ นำมาแก้ไขปัญหาหรือบรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมักจะเป็นสินค้าที่ท่านตัดสินใจบนพื้นฐานของความ เป็นเหตุเป็นผลมากกว่าอารมณ์ความรู้สึก

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) หมายถึง สินค้าที่ท่านไม่ได้มีความผูกพันกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้าดังกล่าวในแต่ละตราสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยมักเป็นสินค้าที่ราคาถูก มีโอกาสได้ซื้อใช้บ่อย สินค้าที่ท่านไม่ค่อยให้ความสนใจหรือความสำคัญมากนัก และไม่ได้พิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

สินค้าประเภทอาหาร บรรจุอยู่ในหีบห่อที่บ่งแสดง ที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย และมีความเกี่ยวพันต่ำ

1) 2) 3)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกประเภทสินค้า

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขั้นตอนของการคัดเลือกประเภทสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน จากการนิยามความหมายของสินค้าทั้งสองประเภท ดังนี้

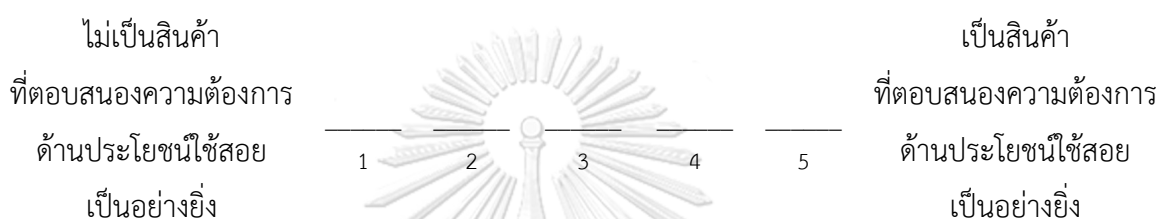
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) หมายถึงสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความพึงพอใจหรือความสุขจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภค เป็นสินค้าที่สามารถให้ความตื่นเต้น ความบันเทิง หรือสามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือตัวตนของท่านได้ โดยมักจะเป็นสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึกหรือความพึงพอใจมากกว่าเหตุผล

จากคำนิยามข้างต้น ท่านมีความเห็นว่า “ขนมประเภทมันฝรั่งทอด”

ไม่เป็นสินค้า						เป็นสินค้า
ที่ตอบสนองความต้องการ	1	2	3	4	5	ที่ตอบสนองความต้องการ
ด้านอารมณ์ความรู้สึก						ด้านอารมณ์ความรู้สึก
เป็นอย่างยิ่ง						เป็นอย่างยิ่ง

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยหรือคุณลักษณะที่สะท้อนสมรรถนะการทำงานของสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความจำเป็น ต้องการเติมเต็มความต้องการ นำมาแก้ไขปัญหาหรือบรรลุลจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมักจะเป็นสินค้าที่ท่านตัดสินใจบนพื้นฐานของความ เป็นเหตุเป็นผลมากกว่าอารมณ์ความรู้สึก

จากคำนิยามข้างต้น ท่านมีความเห็นว่า “โยเกิร์ต”



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

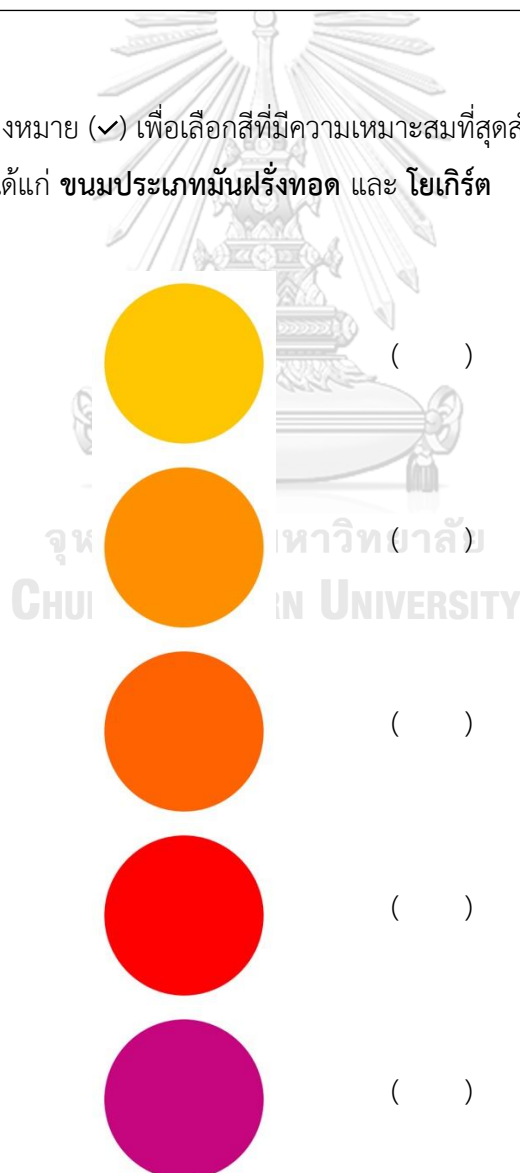
-ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ-

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกสื่อบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้า

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขั้นตอนของการคัดเลือกสื่อบรรจุภัณฑ์ ที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภทด้านล่างนี้ ให้กับตราสินค้าใหม่ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่านเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) เพื่อเลือกสีที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการเป็นสีของบรรจุภัณฑ์สินค้าทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ **ขนมประเภทมันฝรั่งทอด** และ **โยเกิร์ต**



()

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

()

()

()

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) เพื่อเลือกสีที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับการเป็นสีของบรรจุภัณฑ์
สินค้าทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ **ขนมประเภทมันฝรั่งทอด** และ **โยเกิร์ต**

()

()

()

()

()

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

-ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ-

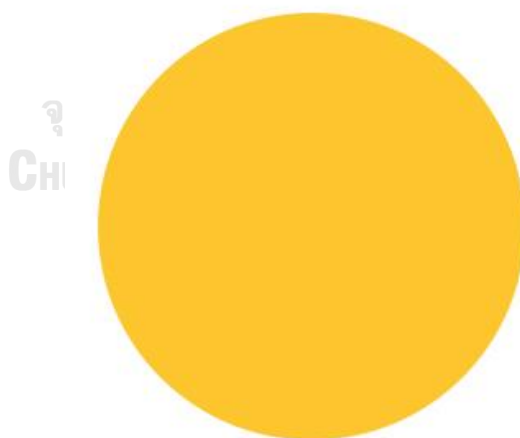
ภาคผนวก ง

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกสีบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขั้นตอนของการคัดเลือกสีบรรจุภัณฑ์ ที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับสินค้าทั้ง 2 ประเภทด้านล่างนี้ ให้กับตราสินค้าใหม่ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่านเพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน จากการนิยามความหมายของสีทั้งสองประเภท ดังนี้

สีโทนร้อน (Warm color) หมายถึง สีที่มีความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ แสดงถึงความกระตือรือร้น อบอุ่น และมีความโดดเด่นสะดุดตา



จากคำนิยามข้างต้น ท่านมีความเห็นว่าสีข้างต้นนี้

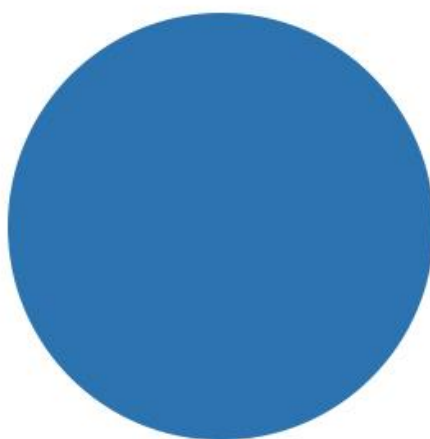
ไม่เป็นสีโทนร้อน
อย่างมาก

1 2 3 4 5

เป็นสีโทนร้อน
อย่างมาก

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน จากการนิยามความหมายของสี ดังนี้

สีโทนเย็น (Cool color) หมายถึง สีที่มีความสามารถให้ความรู้สึกสงบ แสดงถึงความเฉื่อยชาหรือการพักผ่อน โดยเป็นสีที่ไม่ค่อยสะดุดตามากนัก



จากคำนิยามข้างต้น ท่านมีความเห็นว่าสีข้างต้นนี้

ไม่เป็นสีโทนเย็น
อย่างมาก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 5

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เป็นสีโทนเย็น
อย่างมาก

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกชื่อตราสินค้า

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในขั้นตอนของการคัดเลือกชื่อตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

โปรดเรียงลำดับ ชื่อตราสินค้าที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมที่สุดในการเป็นชื่อตราสินค้า ของสินค้าทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ **ขนมประเภทมันฝรั่งทอด** และ **โยเกิร์ต**

โดยระบุหมายเลข 1-5 ในช่องที่กำหนดให้ โดยหมายเลข 1 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด ไปจนถึงหมายเลข 5 มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ชื่อตราสินค้า	ลำดับความเหมาะสม (1-5)
Hoys	
Lavana	
Via's	
Frio	
Winks	

-ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ-

ภาคผนวก ฉ

ภาพจำลองบรรจุภัณฑ์

ภาพของบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน (Warm color) ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้าน
อารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) สำหรับกลุ่มทดลอง A1



ภาพของบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน (Warm color) ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้าน
ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) สำหรับกลุ่มทดลอง A2



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพของบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น (Cool color) ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้าน
อารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) สำหรับกลุ่มทดลอง A3



ภาพของบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น (Cool color) ของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้าน
ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) สำหรับกลุ่มทดลอง A4



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามกลุ่ม A1

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูภาพของบรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ชุดของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม จำนวน 1 หน้า
2. ภาพของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 1 หน้า
3. แบบสอบถาม จำนวน 5 หน้า

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใดๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่งในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ช่องที่ 1 | ท่านเห็นด้วย อย่างยิ่ง กับข้อความด้าน ซ้าย |
| ช่องที่ 2 | ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้าน ซ้าย |
| ช่องที่ 3 | ท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง |
| ช่องที่ 4 | ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้าน ขวา |
| ช่องที่ 5 | ท่านเห็นด้วย อย่างยิ่ง กับข้อความด้าน ขวา |

1. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว **ท่านคิดว่าสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..**

ไม่อร่อย	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	อร่อย
	1	2	3	4	5
ไม่เพ็ดเพลิน	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	1	2	3	4	5

2. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว **ท่านคิดว่าสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..**

ไม่ดีต่อสุขภาพ	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	ดีต่อสุขภาพ
	1	2	3	4	5
อร่อย	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	1	2	3	4	5
ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	1	2	3	4	5
เป็นอาหารทานเล่น	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	1	2	3	4	5
มีแคลอรีสูง	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	1	2	3	4	5

3. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่..

บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	_____	_____	_____	_____	_____	บรรจุภัณฑ์สวยงาม
	1	2	3	4	5	
บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูดใจ
	1	2	3	4	5	

4. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่..

ไม่พอใจในยี่ห้อของสินค้า						พอใจในยี่ห้อของสินค้า
เป็นอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	
ไม่ชอบยี่ห้อของสินค้า						ชอบยี่ห้อของสินค้า
เป็นอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	
รู้สึกต่อยี่ห้อของสินค้า						รู้สึกต่อยี่ห้อของสินค้า
ในทางลบ	_____	_____	_____	_____	_____	ในทางบวก
	1	2	3	4	5	

5. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่สินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..

ไม่เป็นสินค้าที่เหนือระดับ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าเหนือระดับ
	1	2	3	4	5	
เป็นสินค้าที่ไม่สะอาดตา	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าที่สะอาดตา
	1	2	3	4	5	
เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
	1	2	3	4	5	

6.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X บนหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเชื่อว่าคนส่วนมากจะซื้อ สินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. ท่านยินดีที่จะทดลองสินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. ท่านจะแนะนำสินค้านี้ให้กับเพื่อน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. ท่านจะซื้อสินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่งในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น จากการนิยามความหมายของสินค้า ดังนี้

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความพึงพอใจหรือความสุขจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภค เป็นสินค้าที่สามารถให้ความตื่นเต้น ความบันเทิง หรือสามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือตัวตนของท่านได้ โดยมักจะเป็นสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึกหรือความพึงพอใจมากกว่าเหตุผล

จากคำนิยามข้างต้น ท่านมีความเห็นว่า **“ขนมประเภทมันฝรั่งทอด”**


ไม่เป็นสินค้า						เป็นสินค้า
ที่ตอบสนองความต้องการ	1	2	3	4	5	ที่ตอบสนองความต้องการ
ด้านอารมณ์ความรู้สึก						ด้านอารมณ์ความรู้สึก
เป็นอย่างยิ่ง						เป็นอย่างยิ่ง

8.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่งในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น จากการนิยามความหมายของสี ดังนี้

สีโทนร้อน (Warm color) หมายถึง สีที่มีความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ แสดงถึงความกระตือรือร้น อบอุ่น และโดดเด่นสะดุดตา

จากคำนิยามข้างต้น ท่านมีความเห็นว่า **“สีบรรจุภัณฑ์”** ข้างต้นนี้

ไม่เป็นสีโทนร้อน						เป็นสีโทนร้อน
อย่างมาก	1	2	3	4	5	อย่างมาก

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง อื่น ๆ

2. อายุ ปี

3. ชั้นปี ชั้นปีที่ 1
 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3
 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

-ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามกลุ่ม A2

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูภาพของบรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ชุดของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม จำนวน 1 หน้า
2. ภาพของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 1 หน้า
3. แบบสอบถาม จำนวน 5 หน้า

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใด ๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่งในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ช่องที่ 1 | ท่านเห็นด้วย อย่างยิ่ง กับข้อความด้าน ซ้าย |
| ช่องที่ 2 | ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้าน ซ้าย |
| ช่องที่ 3 | ท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง |
| ช่องที่ 4 | ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้าน ขวา |
| ช่องที่ 5 | ท่านเห็นด้วย อย่างยิ่ง กับข้อความด้าน ขวา |

1. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว **ท่านคิดว่าสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..**

ไม่อร่อย	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	อร่อย
	1	2	3	4	5
ไม่เพ็ดเพลิน	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	1	2	3	4	5

2. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว **ท่านคิดว่าสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..**

ไม่ดีต่อสุขภาพ	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	ดีต่อสุขภาพ
	1	2	3	4	5
อร่อย	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	1	2	3	4	5
ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	1	2	3	4	5
เป็นอาหารทานเล่น	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	1	2	3	4	5
มีแคลอรีสูง	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>
	1	2	3	4	5

3. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่..

บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	_____	_____	_____	_____	_____	บรรจุภัณฑ์สวยงาม
	1	2	3	4	5	
บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูดใจ
	1	2	3	4	5	

4. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่..

ไม่พอใจในยี่ห้อของสินค้า						พอใจในยี่ห้อของสินค้า
เป็นอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	
ไม่ชอบยี่ห้อของสินค้า						ชอบยี่ห้อของสินค้า
เป็นอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	
รู้สึกต่อยี่ห้อของสินค้า						รู้สึกต่อยี่ห้อของสินค้า
ในทางลบ	_____	_____	_____	_____	_____	ในทางบวก
	1	2	3	4	5	

5. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่สินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..

ไม่เป็นสินค้าที่เหนือระดับ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าเหนือระดับ
	1	2	3	4	5	
เป็นสินค้าที่ไม่สะอาดตา	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าที่สะอาดตา
	1	2	3	4	5	
เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
	1	2	3	4	5	

6.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X บนหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 หลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง
 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเชื่อว่าคนส่วนมากจะซื้อ สินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. ท่านยินดีที่จะทดลองสินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. ท่านจะแนะนำสินค้านี้ให้กับเพื่อน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. ท่านจะซื้อสินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่งในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุกัญช์ข้างต้น จากการนิยามความหมายของสินค้า ดังนี้

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยหรือคุณลักษณะที่สะท้อนสมรรถนะการทำงานของสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความจำเป็น ต้องการเติมเต็มความต้องการ นำมาแก้ไขปัญหาหรือบรรลุลจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมักจะเป็นสินค้าที่ท่านตัดสินใจบนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผลมากกว่าอารมณ์ความรู้สึก

จากคำนิยามข้างต้น ท่านมีความเห็นว่า “โยเกิร์ต”

ไม่เป็นสินค้า		เป็นสินค้า
ที่ตอบสนองความต้องการ		ที่ตอบสนองความต้องการ
ด้านประโยชน์ใช้สอย	1 2 3 4 5	ด้านประโยชน์ใช้สอย
เป็นอย่างยิ่ง		เป็นอย่างยิ่ง

8.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่งในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุกัญช์ข้างต้น จากการนิยามความหมายของสี ดังนี้

สีโทนร้อน (Warm color) หมายถึง สีที่มีความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ แสดงถึงความกระตือรือร้น อบอุ่น และโดดเด่นสะดุดตา

จากคำนิยามข้างต้น ท่านมีความเห็นว่า “สีบรรจุกัญช์” ข้างต้นนี้

ไม่เป็นสีโทนร้อน		เป็นสีโทนร้อน
อย่างมาก	1 2 3 4 5	อย่างมาก

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง อื่น ๆ

2. อายุ ปี

3. ชั้นปี ชั้นปีที่ 1
 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3
 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

-ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ-

แบบสอบถามกลุ่ม A3

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูภาพของบรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ชุดของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม จำนวน 1 หน้า
2. ภาพของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 1 หน้า
3. แบบสอบถาม จำนวน 5 หน้า

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใด ๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่งในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ช่องที่ 1 | ท่านเห็นด้วย อย่างยิ่ง กับข้อความด้าน ซ้าย |
| ช่องที่ 2 | ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้าน ซ้าย |
| ช่องที่ 3 | ท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง |
| ช่องที่ 4 | ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้าน ขวา |
| ช่องที่ 5 | ท่านเห็นด้วย อย่างยิ่ง กับข้อความด้าน ขวา |

1. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว **ท่านคิดว่าสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..**

ไม่อร่อย		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		อร่อย
		1		2		3		4		5		
ไม่เพ็ดเพลิน		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		เพ็ดเพลิน
		1		2		3		4		5		

2. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว **ท่านคิดว่าสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..**

ไม่ดีต่อสุขภาพ		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		ดีต่อสุขภาพ
		1		2		3		4		5		
อร่อย		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		ไม่อร่อย
		1		2		3		4		5		
ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		มีคุณค่าทางโภชนาการ
		1		2		3		4		5		
เป็นอาหารทานเล่น		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		เป็นอาหารลดน้ำหนัก
		1		2		3		4		5		
มีแคลอรีสูง		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		<u> </u>		มีแคลอรีต่ำ
		1		2		3		4		5		

3. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่..

บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	_____	_____	_____	_____	_____	บรรจุภัณฑ์สวยงาม
	1	2	3	4	5	
บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูดใจ
	1	2	3	4	5	

4. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่..

ไม่พอใจในยี่ห้อของสินค้า						พอใจในยี่ห้อของสินค้า
เป็นอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	
ไม่ชอบยี่ห้อของสินค้า						ชอบยี่ห้อของสินค้า
เป็นอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	
รู้สึกต่อยี่ห้อของสินค้า						รู้สึกต่อยี่ห้อของสินค้า
ในทางลบ	_____	_____	_____	_____	_____	ในทางบวก
	1	2	3	4	5	

5. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่สินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..

ไม่เป็นสินค้าที่เหนือระดับ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าเหนือระดับ
	1	2	3	4	5	
เป็นสินค้าที่ไม่สะอาดตา	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าที่สะอาดตา
	1	2	3	4	5	
เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
	1	2	3	4	5	

6.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X บนหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 หลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง
 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเชื่อว่าคนส่วนมากจะซื้อ สินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. ท่านยินดีที่จะทดลองสินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. ท่านจะแนะนำสินค้านี้ให้กับเพื่อน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. ท่านจะซื้อสินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่งในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น จากการนิยามความหมายของสินค้า ดังนี้

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงความพึงพอใจหรือความสุขจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภค เป็นสินค้าที่สามารถให้ความตื่นเต้น ความบันเทิง หรือสามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือตัวตนของท่านได้ โดยมักจะเป็นสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของอารมณ์ความรู้สึกหรือความพึงพอใจมากกว่าเหตุผล

จากค่านิยามข้างต้น ท่านมีความเห็นว่า **“ขนมประเภทมันฝรั่งทอด”**


ไม่เป็นสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการ ด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นอย่างยิ่ง		เป็นสินค้า ที่ตอบสนองความต้องการ ด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นอย่างยิ่ง
---	--	--

8.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่งในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น จากการนิยามความหมายของสี ดังนี้

สีโทนเย็น (Cool color) หมายถึง สีที่มีความสามารถให้ความรู้สึกสงบ แสดงถึงความเฉื่อยชาหรือการพักผ่อน โดยเป็นสีที่ไม่ค่อยสะดุดตามากนัก

จากค่านิยามข้างต้น ท่านมีความเห็นว่าสีบรรจุภัณฑ์ข้างต้นนี้

ไม่เป็นสีโทนเย็น อย่างมาก		เป็นสีโทนเย็น อย่างมาก
------------------------------	--	---------------------------

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง อื่น ๆ

2. อายุ ปี

3. ชั้นปี ชั้นปีที่ 1
 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3
 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

-ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ-

แบบสอบถามกลุ่ม A4

คำอธิบายชุดแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน หลังจากที่ท่านได้ดูภาพของบรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ชุดของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เอกสารคำอธิบายชุดแบบสอบถาม จำนวน 1 หน้า
2. ภาพของบรรจุภัณฑ์ จำนวน 1 หน้า
3. แบบสอบถาม จำนวน 5 หน้า

หากท่านได้รับเอกสารไม่ครบถ้วน หรือมีข้อสงสัยใด ๆ ในการทำแบบสอบถาม กรุณายกมือขึ้นเพื่อเรียกผู้ช่วยวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่งในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ช่องที่ 1 | ท่านเห็นด้วย อย่างยิ่ง กับข้อความด้าน ซ้าย |
| ช่องที่ 2 | ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้าน ซ้าย |
| ช่องที่ 3 | ท่านมีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง |
| ช่องที่ 4 | ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้าน ขวา |
| ช่องที่ 5 | ท่านเห็นด้วย อย่างยิ่ง กับข้อความด้าน ขวา |

1. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว **ท่านคิดว่าสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..**

ไม่อร่อย	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>		<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	อร่อย
	1	2	3	4	5						
ไม่เพ็ดเพลิน	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>		<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	เพ็ดเพลิน
	1	2	3	4	5						

2. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว **ท่านคิดว่าสินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..**

ไม่ดีต่อสุขภาพ	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>		<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	ดีต่อสุขภาพ
	1	2	3	4	5						
อร่อย	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>		<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	ไม่อร่อย
	1	2	3	4	5						
ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>		<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	มีคุณค่าทางโภชนาการ
	1	2	3	4	5						
เป็นอาหารทานเล่น	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>		<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	เป็นอาหารลดน้ำหนัก
	1	2	3	4	5						
มีแคลอรีสูง	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>		<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	<u> </u>	มีแคลอรีต่ำ
	1	2	3	4	5						

3. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่..

บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	_____	_____	_____	_____	_____	บรรจุภัณฑ์สวยงาม
	1	2	3	4	5	
บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูดใจ
	1	2	3	4	5	

4. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่..

ไม่พอใจในยี่ห้อของสินค้า						พอใจในยี่ห้อของสินค้า
เป็นอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	
ไม่ชอบยี่ห้อของสินค้า						ชอบยี่ห้อของสินค้า
เป็นอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	
รู้สึกต่อยี่ห้อของสินค้า						รู้สึกต่อยี่ห้อของสินค้า
ในทางลบ	_____	_____	_____	_____	_____	ในทางบวก
	1	2	3	4	5	

5. เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกว่สินค้าที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์..

ไม่เป็นสินค้าที่เหนือระดับ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าเหนือระดับ
	1	2	3	4	5	
เป็นสินค้าที่ไม่สะอาดตา	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าที่สะอาดตา
	1	2	3	4	5	
เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ	_____	_____	_____	_____	_____	เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
	1	2	3	4	5	

6.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X บนหมายเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 หลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น โดย 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง
 ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเชื่อว่าคนส่วนมากจะซื้อ สินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. ท่านยินดีที่จะทดลองสินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. ท่านจะแนะนำสินค้านี้ให้กับเพื่อน	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. ท่านจะซื้อสินค้านี้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

7.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่งในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดหลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น จากการนิยามความหมายของสินค้า ดังนี้

สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) หมายถึง สินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยหรือคุณลักษณะที่สะท้อนสมรรถนะการทำงานของสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าที่ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความจำเป็น ต้องการเติมเต็มความต้องการ นำมาแก้ไขปัญหาหรือบรรลุลจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมักจะเป็นสินค้าที่ท่านตัดสินใจบนพื้นฐานของความเป็นเหตุเป็นผลมากกว่าอารมณ์ความรู้สึก

จากคำนิยามข้างต้น ท่านมีความเห็นว่า “โยเกิร์ต”

ไม่เป็นสินค้า		เป็นสินค้า
ที่ตอบสนองความต้องการ		ที่ตอบสนองความต้องการ
ด้านประโยชน์ใช้สอย	1 2 3 4 5	ด้านประโยชน์ใช้สอย
เป็นอย่างยิ่ง		เป็นอย่างยิ่ง

8.

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ บรรทัดละหนึ่งตำแหน่งในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หลังจากที่ได้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ข้างต้น จากการนิยามความหมายของสี ดังนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สีโทนเย็น (Cool color) หมายถึง สีที่มีความสามารถให้ความรู้สึกสงบ แสดงถึงความเฉื่อยชาหรือการพักผ่อน โดยเป็นสีที่ไม่ค่อยสะดุดตามากนัก

จากคำนิยามข้างต้น ท่านมีความเห็นว่าสีบรรจุภัณฑ์ข้างต้นนี้

ไม่เป็นสีโทนเย็น		เป็นสีโทนเย็น
อย่างมาก	1 2 3 4 5	อย่างมาก

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง อื่น ๆ

2. อายุ ปี

3. ชั้นปี ชั้นปีที่ 1
 ชั้นปีที่ 2
 ชั้นปีที่ 3
 ชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า

-ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามค่ะ-

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวชูลี กอบวิทยาวงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	30 เมษายน 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	153/1-2 ซอย 11/1 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10110



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY