

อิทธิพลขององค์ประกอบด้านภาพบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey ของผู้บริโภค
ในจังหวัดสมุทรปราการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านภาพของบรรจุภัณฑ์ 5 ด้าน ได้แก่ สี กราฟิก โลโก้ ตัวอักษร และองค์ประกอบการจัดวาง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อวิเคราะห์บทบาทของประสบการณ์การรับรู้ตราสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ระหว่างองค์ประกอบด้านภาพของบรรจุภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริงหรือเคยซื้อ หรือเห็นภาพผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่มตรา Happy Honey จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบด้านภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะรูปแบบตัวอักษร และการจัดวาง มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจและความรู้สึกเชิงบวกต่อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ 2) ประสบการณ์การรับรู้ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ที่เชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบด้านภาพของบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ เพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีทิศทาง พร้อมสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือให้แบรนด์ Happy Honey ได้อย่างตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: องค์ประกอบด้านภาพบรรจุภัณฑ์, ประสบการณ์รับรู้ตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, Happy Honey

The Influence of Visual Elements of Packaging on Purchase Decisions for Ready-to-Drink Honey Lemon Products under the Happy Honey Brand among Consumers in Samut Prakan Province

Abstract

The objective of this research is to (1) examine the influence of five visual packaging elements—color, graphics, logo, typography, and layout—on the purchase decision of ready-to-drink honey lemon products under the Happy Honey brand among consumers in Samut Prakan Province, and (2) analyze the mediating role of brand perception experience between the visual packaging elements and the purchase decision of these products. A questionnaire was employed as the data collection instrument. The sample consisted of 400 residents of Samut Prakan Province who had either seen the actual product, purchased it, or seen images of the Happy Honey ready-to-drink honey lemon products. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis.

The results revealed that: (1) among the visual packaging elements, typography and layout had a direct and significant influence on consumer purchase decisions for the Happy Honey ready-to-drink honey lemon products. These elements effectively attracted consumer attention and evoked positive feelings toward the product. (2) Brand perception experience played a significant mediating role, linking the visual packaging elements to purchase decisions. Packaging designs that effectively conveyed the brand image enhanced brand recall, strengthened consumer trust, and encouraged repeat purchase intentions.

The findings of this study can serve as a guideline for systematically developing and designing packaging that creates a strong, credible, and appealing brand image for Happy Honey, aligning with the preferences of the target market.

Keywords: Visual packaging elements, Brand perception experience, Purchase decision, Happy Honey

บทนำ

ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดทวีความเข้มข้น นักการตลาดจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับ “บรรจุภัณฑ์” ในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทมากกว่าการปกป้องสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันสูง บรรจุภัณฑ์ได้พัฒนาเป็นสื่อกลางทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ องค์ประกอบด้านภาพของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปทรง ฟอนต์ โลโก้ และภาพประกอบ ล้วนมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้รวดเร็วขึ้น การออกแบบที่มีเอกลักษณ์ยังช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในประเภทสินค้าประเภทเดียวกัน โดยเฉพาะการตั้งชื่อแบรนด์ และองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าและกระตุ้นความสนใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะเป็น “low-involvement product” หรือสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย เช่น ชาพร้อมดื่ม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสร้างความสนใจและตัดสินใจซื้อในทันที งานวิจัยนี้เลือกศึกษา “ผลิตภัณฑ์ชาน้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey” ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบภาพหลายมิติเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ และประสบการณ์ในการรับรู้ตราสินค้ามีบทบาทในการเชื่อมโยงปัจจัยด้านภาพกับพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 1 แผ่นฟิล์มปิดฝาแก้ว ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey



ภาพที่ 2 องค์ประกอบด้านภาพของบรรจุภัณฑ์ 5 ด้าน ได้แก่ สี กราฟิก โลโก้ ตัวอักษร และเค้าโครง
ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านภาพของบรรจุภัณฑ์ 5 ด้าน ได้แก่ สี กราฟิก โลโก้ ตัวอักษร และองค์ประกอบการจัดวาง ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของประสบการณ์การรับรู้ตราสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างองค์ประกอบด้านภาพของบรรจุภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นักออกแบบและนักการตลาดสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม
2. เข้าใจปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้แบรนด์สามารถออกแบบสินค้าให้ตรงกับความรู้สึกและความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
3. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปประเมินผลกระทบของแต่ละองค์ประกอบทางภาพ เช่น สี โลโก้ ภาพประกอบ ฯลฯ ที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุง หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ผลจากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด ทั้งด้านการสื่อสาร การสร้างแบรนด์ และการวางจำหน่าย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่ม

5. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ Happy Honey ผ่านบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านพื้นที่** การศึกษารั้ครั้งนี้มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey ได้อย่างสะดวก และเอื้อต่อการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริง
2. **ขอบเขตด้านประชากร** กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งมีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง
3. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลขององค์ประกอบด้านภาพบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey โดยวิเคราะห์องค์ประกอบภาพหลัก 5 ด้าน ได้แก่ สี (Color), รูปแบบตัวอักษร (Typography), โลโก้ (Logo), ภาพประกอบ (Illustration) และองค์ประกอบการจัดวาง (Layout) ในการดำเนินการวิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่แนบภาพจริงของบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างให้ใกล้เคียงกับสถานการณ์การตัดสินใจซื้อในชีวิตจริงมากที่สุด และองค์ประกอบด้านภาพของบรรจุภัณฑ์ในที่นี้ หมายถึง ภาพที่ปรากฏบนแผ่นฟิล์มปิดฝาแก้ว ซึ่งถือเป็นจุดสัมผัสแรกที่ผู้บริโภคมักมองเห็นทันทีเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์
4. **ขอบเขตด้านเวลา** การวิจัยนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน (ตั้งแต่เดือนมีนาคม - มิถุนายน 2568)

สมมติฐานการวิจัย

1. สีของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กราฟิกหรือภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. โลโก้ของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. รูปแบบตัวอักษรของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. องค์ประกอบการจัดวางด้านภาพบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

อิทธิพลขององค์ประกอบด้านภาพบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demography)

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. การศึกษา (Education)
4. อาชีพ (Occupation)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

องค์ประกอบทางด้านภาพของบรรจุภัณฑ์

1. สี (Color)
2. กราฟิก (Graphic)
3. โลโก้ (Logo)
4. ตัวอักษร (Font)
5. องค์ประกอบการจัดวาง (Layout Design)

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง
มะนาวพร้อมดื่ม ตรา HAPPY HONEY

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer's Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การเลือกซื้อ การบริโภค ไปจนถึงการประเมินหลังการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการทั้งในมิติของเหตุผล อารมณ์ และอัตลักษณ์ พฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มสังคม วัฒนธรรม และสื่อดิจิทัล Solomon (2019) อธิบายว่าการบริโภคไม่ใช่เพียงการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ แต่เป็นการสร้างความหมายให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ “The Extended Self” หรือ “ตนเองที่ขยายออกไป” โดยผู้บริโภคใช้สินค้าเพื่อสื่อสารตัวตนต่อสังคม แนวคิดนี้สอดคล้องกับ “symbolic consumption” หรือการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ Lars Perner (2020) เสนอโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

Kotler และ Keller (2016) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม: ค่านิยม ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมย่อย
2. ปัจจัยทางสังคม: กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล: อายุ อาชีพ รายได้ ไลฟ์สไตล์
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา: แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติและความเชื่อ

Wirtz, Zeithaml และ Gistri (2021) เน้นพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนไปสู่พฤติกรรมแบบหลายช่องทาง (Omnichannel) และอิทธิพลของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (UGC) ตลอดจนความสำคัญของการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์

อัจฉรา เนื่องจำนงค์ (2565) เสนอว่าผู้บริโภคไทยมักให้ความสำคัญกับความรู้สึกและการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่าข้อมูลเชิงเทคนิค และวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (Collectivism) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกรณีสินค้าที่ “กำลังเป็นกระแส”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

Ampuero และ Vila (2020) แบ่งองค์ประกอบสำคัญของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สี รูปภาพ รูปทรง แบบตัวอักษร และฉลาก ซึ่งมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ Silayoi และ Speece (2015) แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. องค์ประกอบด้านภาพ (Visual Elements) เช่น สี กราฟิก รูปทรง การจัดวาง
2. องค์ประกอบด้านข้อมูล (Informational Elements) เช่น ข้อมูลโภชนาการ

คุณสมบัติสินค้า วันหมดอายุ

Rettie และ Brewer (2017) เน้นว่าบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ที่ทรงพลังที่สุดในจุดขาย ควรถ่ายทอดบุคลิกของแบรนด์อย่างสอดคล้อง เพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความเชื่อมั่น Wang, Wang และ Liu (2021) ชี้ว่าบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้รสชาติและความพึงพอใจของผู้บริโภค การเลือกใช้สีจึงควรอ้างอิงจากจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง S-O-R (Stimulus–Organism–Response)

โมเดล S-O-R อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กระบวนการภายใน (Organism) และการตอบสนอง (Response) โดยสิ่งเร้า เช่น สี รูปทรง หรือการจัดวาง สามารถกระตุ้นอารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ความภักดี หรือการบอกต่อ (Mehrabian & Russell, 1974; Kim & Lennon, 2021)

1. Stimulus: สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น สี รูปทรง กราฟิก
2. Organism: การประมวลผลภายใน เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ การตีความ
3. Response: พฤติกรรมหรือเจตนาของผู้บริโภค เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Image)

ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์หมายถึงการรับรู้ ความรู้สึก และการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ (Ahmed et al., 2021) โดยมีองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ (Perceptual) ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และการกระทำ (Conative) Kuvykaite, Dovaliene และ Navickiene (2020) มองว่าภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณค่าแม้ยังไม่เคยใช้สินค้า และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าได้

Nguyen, Tran และ Le (2022) เน้นว่าการออกแบบที่สะท้อนบุคลิกของแบรนด์และสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค จะกระตุ้นความเชื่อมโยงทางอารมณ์และเพิ่มความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลขององค์ประกอบด้านภาพบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน ซึ่งมีประสบการณ์ซื้อหรือเคยเห็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก โดยแนบภาพบรรจุภัณฑ์จริงเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistics Package for the Social Sciences) การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะต่างกัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบด้านภาพบรรจุภัณฑ์ (สี กราฟิก โลโก้ แบบตัวอักษร และการจัดวางองค์ประกอบ) ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

1. องค์ประกอบด้านภาพบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ตรา Happy Honey ของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.1 รูปแบบตัวอักษร

การใช้ฟอนต์และขนาดตัวอักษรที่เหมาะสมบนบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญได้อย่างชัดเจน เช่น ชื่อแบรนด์ รสชาติ หรือคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ รูปแบบตัวอักษรที่สอดคล้องกับบุคลิกของแบรนด์ ช่วยสร้างเอกลักษณ์และทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ส่งผลต่อความรู้สึกเชิงบวกและกระตุ้นความสนใจทันทีที่เห็นสินค้า

1.2 การจัดวางองค์ประกอบ

การจัดตำแหน่งของโลโก้ ภาพประกอบ และข้อความให้สมดุล ช่วยให้ผู้อ่านมองเห็น และทำความเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว การจัดวางที่มีจุดเด่นชัดเจนยังช่วยนำสายตาไปยัง ข้อมูลสำคัญ เช่น คำโฆษณา จุดขายหลัก หรือสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐาน ทำให้สินค้าดู น่าเชื่อถือและน่าสนใจมากขึ้น

1.3 องค์ประกอบสี กราฟิก และโลโก้

แม้จะมีบทบาทสำคัญในเชิงภาพลักษณ์ เช่น ช่วยสร้างบรรยากาศของแบรนด์หรือสื่อถึง ความสดชื่นและธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ แต่ในบริบทการวิจัยนี้ ไม่พบอิทธิพลเชิงตรงอย่างมี นัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษามีความคุ้นเคยกับโทนสีและ กราฟิกเดิมอยู่แล้ว จึงไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่เปลี่ยนการตัดสินใจ

2. บทบาทของประสบการณ์การรับรู้ตราสินค้า

2.1 ตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ

ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติพบว่า ประสบการณ์การรับรู้ตราสินค้ามีบทบาทในการเชื่อมโยง ระหว่างองค์ประกอบภาพของบรรจุภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ แม้บางองค์ประกอบภาพ จะไม่มีผลโดยตรง แต่สามารถสร้างอิทธิพลทางอ้อมได้หากช่วยเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ ชัดเจน

2.2 การสร้างความจดจำแบรนด์

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น ใช้โทนสี โลโก้ และ ลักษณะตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์สม่ำเสมอ จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ทันที แม้เห็นจาก ระยะไกลหรือเห็นเพียงบางส่วนของบรรจุภัณฑ์

2.3 การเสริมความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์

เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการรับรู้แบรนด์ เช่น รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยพบว่า รูปแบบตัวอักษร และการจัดวางองค์ประกอบ เป็นปัจจัยด้านภาพบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบที่มุ่งเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ ประสิทธิภาพการรับรู้ตราสินค้า มีบทบาทสำคัญเป็นตัวแปรกลางเชื่อมองค์ประกอบภาพกับการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสินค้าประเภท Low Involvement เช่น น้ำผึ้งมะนาวพร้อมดื่ม ผู้บริโภคมักตัดสินใจจากความรู้สึก ความคุ้นเคย และการจดจำแบรนด์ ซึ่งองค์ประกอบภาพ เช่น โลโก้และภาพฉลากมีส่วนช่วยกระตุ้นการจดจำและสร้างความรู้สึกเชิงบวก นำไปสู่ความไว้วางใจและการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปรับปรุงความชัดเจนของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์บนฉลาก

1.1 จากข้อเสนอแนะของผู้บริโภค พบว่าฉลากในปัจจุบันแม้จะระบุส่วนผสมหลักคือ มะนาวไว้ในข้อความ แต่ขาดภาพประกอบหรือสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ส่งผลให้การสื่อสารจุดขายของสินค้ายังไม่โดดเด่น

1.2 ควรออกแบบให้มีภาพผลมะนาวหรือกราฟิกที่สื่อถึงมะนาวอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจทันทีที่เห็น และช่วยเพิ่มแรงดึงดูดทางสายตา

1.3 การปรับปรุงนี้จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติหลักของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และลดโอกาสที่ผู้บริโภคจะมองข้ามผลิตภัณฑ์บนชั้นวาง

2. พัฒนาโทนสีและความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์

2.1 ผู้บริโภคบางรายเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันใช้โทนสีเรียบเกินไป ไม่ดึงดูดสายตา และ โลโก้ไม่สะดุดตา ทำให้สินค้าขาดความโดดเด่นเมื่ออยู่บนชั้นวางร่วมกับสินค้าประเภทเดียวกัน

2.2 ควรปรับใช้โทนสีสดใสหรือโทนที่สื่อถึงความสดชื่น เช่น สีเหลือง-เขียว เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของน้ำผึ้งมะนาว และเพิ่มการจดจำแบรนด์

2.3 อาจเสริมเทคนิคการไล่เฉดสีหรือใส่ลวดลายพื้นหลังแบบกราฟิก เพื่อสร้างความทันสมัยและเพิ่มความแตกต่างจากคู่แข่ง

3. สื่อสารจุดเด่นของแบรนด์ผ่านบรรจุภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3.1 แม้มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แต่ก็พบความคิดเห็นเชิงบวก เช่น การออกแบบกราฟิกฝาขวดสื่อถึงความเป็นน้ำผึ้งได้ดี แสดงให้เห็นว่ามีจุดแข็งที่สามารถต่อยอดได้

3.2 ควรนำเอกลักษณ์จากผ้าขิดไปเชื่อมโยงกับส่วนอื่นของฉลาก เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเอกภาพและเพิ่มการจดจำแบรนด์

3.3 การใส่ข้อความเชิงคุณภาพ เช่น “หวานน้อย” หรือ “ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ” จะช่วยสร้างคุณค่าทางจิตใจและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

4. ส่งเสริมการสื่อสารตรารับรองและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงตรารับรอง อย. เนื่องจากเป็นปัจจัยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

4.2 ควรจดทะเบียน อย. อย่างเป็นทางการและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แสดงตราได้อย่างเด่นชัด พร้อมระบุคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น คุณค่าทางโภชนาการ หรือคุณสมบัติเด่น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น

1.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเพียงพื้นที่เดียว ซึ่งอาจไม่สะท้อนมุมมองของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น

1.2 การขยายพื้นที่ศึกษาสู่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภูมิภาคต่างๆ จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และสามารถวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงพื้นที่เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดได้แม่นยำยิ่งขึ้น

2. ศึกษาองค์ประกอบอื่นนอกเหนือจากด้านภาพ

2.1 แม้การวิจัยนี้จะมุ่งเน้นที่ปัจจัยด้านภาพ เช่น สี กราฟิก โลโก้ รูปแบบตัวอักษร และการจัดวางองค์ประกอบ แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 ควรศึกษาประสบการณ์การใช้งาน เช่น ความรู้สึกเมื่อสัมผัสบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการเปิด-ปิดฝาขวด ความทนทานของวัสดุ หรือกลิ่นของสินค้าเมื่อลูกค้าเปิดฝารวมถึงประสบการณ์ก่อนซื้อ เช่น การชิมสินค้าหรือการได้รับตัวอย่าง

3. เปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งในตลาดประเภทเดียวกัน

3.1 การเปรียบเทียบองค์ประกอบด้านภาพและการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์กับคู่แข่งโดยตรง จะช่วยให้เห็นจุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุงของแบรนด์อย่างชัดเจน

3.2 ข้อมูลนี้สามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์สร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

4. ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน

4.1 นอกจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม ควรเสริมด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเจาะลึกถึงแรงจูงใจ ทศนคติ และความรู้สึกของผู้บริโภค

4.2 วิธีการนี้จะช่วยให้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภคอย่างรอบด้านและนำไปสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กิตติยา อาจหาญ (2563) พฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จิตติมา คงสมฤกษ์ (2561) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

พรรณี สวนเพลง (2562) การออกแบบกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พิชัย วาสนาส่ง (2560) การตลาดยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี

ศิริพร จิตต์ธรรม (2560) จิตวิทยาผู้บริโภค กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อัจฉรา เนื่องจำนงค์ (2565) พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุคดิจิทัล กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อารยา ช่วยฤทธิ์ (2564) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Ahmed, M., & Streimikiene, D. (2021). The impact of product packaging on consumer buying behavior. *Engineering Management in Production and Services*, 13(1), 43–55. <https://doi.org/10.2478/emj-2021-0004>

Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102–114. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Huang, L., & Chen, M. (2022). The influence of packaging design on consumer purchase intention: An application of the S-O-R model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>

Kim, J., & Lennon, S. J. (2008). Effects of visual and verbal information on attitudes toward an apparel website. *Clothing and Textiles Research Journal*, 26(1), 39–52. <https://doi.org/10.1177/0887302X07303630>

Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Nguyen, T. N., Simkin, L., & Canh, N. T. (2022). The dark side of packaging: The packaging design, brand perceptions and sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 149, 328–341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.013>

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>

Packaging of the World. (2023). The importance of packaging design in consumer decision-making. <https://www.packagingoftheworld.com>

Perner, L. (2020). *Consumer behavior: The psychology of marketing*. University of Southern California. <https://www.consumerpsychologist.com>

Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56–70. <https://doi.org/10.1108/10610429910257956>

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Tsai, H. T., Lee, Y. H., & Wu, C. H. (2021). The role of packaging design in consumer perception: Applying the S-O-R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1175–1195. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2019-0560>

Wang, L., Wang, Y., & Liu, H. (2021). Color matters: The impact of packaging color on consumer perception and behavior. *Food Quality and Preference*, 94, 104303. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104303>

Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gistri, G. (2021). Technology-mediated service encounters. *Journal of Service Management*, 32(3), 313–334. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2020-0084>