

องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนร้านค้าเสมือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น-วาย

PACKAGING DESIGN ELEMENTS ON A VIRTUAL STORE THAT AFFECTS GENERATION-Y PURCHASING DECISIONS

วัชรารท เพ็ญศิริธร* WATCHARATORN PENSASITORN*
อารยะ ศรีกัลยานบุตร** ARAYA SRIKANLAYANABUTH**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนร้านค้าเสมือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น-วาย และเพื่อหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนร้านค้าเสมือนที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น-วาย การดำเนินการวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 2 ชุด มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.9 และมีความสัมพันธ์แอลฟา 0.837 แบบสอบถามชุดแรกใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524-2543 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าสะดวกซื้อบนตลาดเสมือนเป็นประจำ จำนวน 30 คน ส่วนแบบสอบถามชุดที่ 2 ใช้เก็บข้อมูลจากนักออกแบบกราฟิกหรือนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสบการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 9 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเดียวกัน ดำเนินการโดยผู้เก็บข้อมูลที่ต่างกัน 3 แบบ นั่นคือ 1) ผู้วิจัยเป็นคนเก็บข้อมูล 2) ผู้ช่วยวิจัยเป็นคนเก็บข้อมูล และ 3) การเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยแยกเก็บข้อมูลจากนักออกแบบ 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน

ผลวิจัยสรุปได้ 4 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นแรกคือบุคลิกภาพที่พบในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น-วาย มี 3 รูปแบบคือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบน่าตื่นเต้น และแบบผู้มีความสามารถ ประเด็นที่ 2 คือ องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ได้แก่ องค์ประกอบที่เป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และข้อความแสดงคุณประโยชน์ของสินค้า ประเด็นที่ 3 ต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับการนำมาใช้ในการออกแบบ ได้แก่ นักรบ วีรบุรุษ ผู้วิเศษ มารดา ผู้แสวงหา เพื่อนสนิท ราชา และเจ้าเสน่ห์ ส่วนประเด็นสุดท้ายคือการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ ได้แก่ การใช้ภาพสินค้าเป็นตัวเอง ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคหรือแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า และ การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง จากนั้นนำผลวิจัยมาสรุปเป็นแผนภูมิคู่มือเพื่อให้สะดวกในการใช้งานต่อไป

คำสำคัญ : การออกแบบบรรจุภัณฑ์/ ร้านค้าเสมือน/ เจเนอเรชั่น-วาย/ การตัดสินใจซื้อ

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, watcharatom.pe@kmitl.ac.th

*Assistant Professor Dr., Faculty of Architecture, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, watcharatom.pe@kmitl.ac.th

**รองศาสตราจารย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, araya.chula@yahoo.com

**Associate Professor, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, araya.chula@yahoo.com

Abstract

The research aimed to study the elements of package design on virtual stores that affect the purchasing decision and to guide the packaging design on virtual stores that attract the attention of Generation-Y consumers. The research was conducted by 2 questionnaires that has been approved for validity of research tools with item-objective congruence index (IOC) equals to 0.9 and the reliability on alpha coefficient or Cronbach's Alpha was 0.837. The first questionnaire was used to collect the data from the 30 sample of Generation-Y consumers who were born during the year 1981-2000, live in Bangkok and have a habit of buying convenience goods regularly on the virtual stores. The second questionnaire was used to collect data from 9 graphic designers or package designers with at least 5 years experiences. Data collection at this stage used an investigator triangulation is to collect data from the same questionnaire. It was conducted by 3 different collectors: 1) the researcher collecting data by himself, 2) the research assistant collecting the data and 3) using online data collection, by collecting data from 3 groups of designers with 3 persons per group.

The research results are summarized as 4 points. The first point is the personality found in the generation-Y consumers. There are 3 types which are sincerity, Excitement, and Competence. The second point is the element on the packaging that affect the purchasing decision: the illustration on the packaging, the brand and the message showing the benefits of the product. The third point is the brand archetype used for the packaging design are Warrior, Hero, Magician, Mother, Companion, King and Enchantress. The last point is the illustration design on the packaging that is effective to draw attention as follow; the use product image, the image of the product benefit, using the emotional image, the image shows the identity of the consumer or brand, emphasize product name or brand name, and using the decorative pattern image.

Keywords: Packaging Design/ Virtual Stores/ Generation-Y/ Purchasing Decisions

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันผู้คนมีความต้องการแตกต่างกันไปตามการรวมกลุ่มทางสังคม ความสนใจ และวิถีชีวิต ก่อให้เกิดเป็นสังคมที่ประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยอันหลากหลาย แนวคิดในการออกแบบจึงควรปรับเปลี่ยนให้เหมาะสม¹ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะของบุคคลเป็นกระบวนการจัดกลุ่มของผู้บริโภคที่มีในตลาดทั้งหมดเป็นกลุ่มย่อย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเข้าไปตอบสนองแต่ละกลุ่มได้ ทำให้สินค้ามีความเฉพาะตัวและเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่คล้ายกันได้ ทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้นและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้นด้วย การแบ่งคนจากปีที่เกิดนั้นถูกแบ่งด้วยสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่คนแต่ละยุคเผชิญทำให้ผู้คนที่เกิดและเติบโตขึ้นในแต่ละเวลาจะมีลักษณะนิสัยและทัศนคติที่ต่างออกไป เรียกว่า เจเนอเรชัน (Generation) เป็นการแบ่งกลุ่มประชากรตามหลักประชากรศาสตร์ หรือแบ่งตามช่วงอายุนั่นเอง ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์² รายงานเรื่องเจเนอเรชัน-วาย หรือ เจนวาย ไว้ว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปี 1981-2000 มีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน มีรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะมีอายุเพียง 20-39 ปี กลุ่มเจนวายไทยเติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล กลุ่มคนเหล่านี้มีลักษณะเด่น 5 ประการ คือ 1) มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน 2) ชอบมีสังคมผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่สนใจด้วยช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง 3) ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า 4) เป็นคนช่างเลือก มักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด และ 5) มีความรู้ทางการเงิน รู้วิธีบริหารเงิน ให้งอกเงย นอกจากนี้จะใช้จ่ายเงินเก่งแล้วยังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด

เจนวาย³ เป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเท่ (Cool) ในแบบของตนเองเป็นอย่างมาก ซึ่งความเท่ในแบบที่เจนวายสนใจนั้น มี 2 ประเภท คือ ความเท่ในแบบ Mix and Match หมายถึง ความเท่ในการนำสองสิ่งที่ไม่น่าจะอยู่รวมกันมาปรับให้เข้าชุดกันเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ และความเท่ในแบบ Innovation ไม่ว่าจะ Innovation ใน Product Price Promotion และ Place เจนวาย มีนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ มีความสามารถในการทำงานเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน เจนวายเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง สอดคล้องกับ ฮีโร่พันธุ์พิทช์แพทช์ และ วิล อัสวเดชศักดิ์⁴ กล่าวว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เสพติดเทคโนโลยี เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มั่นใจในตัวเองสูง คาดหวังสูง กล้าตัดสินใจ แค้นพบตัวเองตั้งแต่อายุน้อย มีข้อมูลรองรับจากคนรุ่นก่อน ปรับตัวเก่ง และยอมรับความแตกต่างได้ดี

1. ปวงศุ บุญช่วย และ วิล อัสวเดชศักดิ์, "การออกแบบเว็บไซต์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร," *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* ปีที่ 1, ฉบับที่ 1 (มีนาคม - สิงหาคม 2557): 15.

2. "Insight: กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค เจนวาย," ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, บันทึกข้อมูลเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf

3. ศรีกัญญา มงคลศิริ, "Marketing to Gen-Y," *BrandAge* 9 (กันยายน 2548): 136-137, อ้างถึงใน เรืองฤทธิ์ เอกวงคือนันต์ และอารยะ ศรีกัลยานบุตร, "การออกแบบเว็บไซต์ปัจจุบันที่ขาดความไหว้เจ้าเพื่อสื่อสารเทศกาลต่าง ๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย," *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* ปีที่ 1, ฉบับที่ 2 (กันยายน 2557 - กุมภาพันธ์ 2558): 3-4.

4. ฮีโร่พันธุ์พิทช์แพทช์ และ วิล อัสวเดชศักดิ์, "การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชันเอ็ม," *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย* ปีที่ 2, ฉบับที่ 1 (มีนาคม - สิงหาคม 2558): 117-130.

แนวคิดการตลาดเสมือน (Virtual Store)⁵ หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เกิดจากแนวคิดในการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Fund Transfers: EFT) ประกอบกับการเติบโตของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น และสื่ออิเล็กทรอนิกส์สร้างประโยชน์มากมายให้กับบริษัทเล็ก ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้มีแนวโน้มการเกิดบริษัทเสมือนสูงขึ้นด้วย หนึ่งในธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากสถานการณ์นี้คือธุรกิจห้างค้าปลีก เนื่องจากธุรกิจห้างค้าปลีกในปัจจุบันประสบปัญหาการมีพื้นที่ไม่พอสำหรับการจัดเก็บสินค้า (Stock) และค่าใช้จ่ายที่สูงมากในการลงทุนขยายสาขาเพิ่มในอนาคตเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การนำตลาดเสมือนเข้ามาใช้ในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบดิจิทัลแก่ผู้บริโภค เป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบตลาดเสมือนนี้ ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าบนอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ สมาร์ทโฟน เพื่อค้นหา เลือกชม และเปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยไม่มีแนวโน้มนำมาจากพนักงานขาย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์⁶ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังผู้บริโภค มีหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่แสดง ณ จุดขาย มี 2 ส่วน คือโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ สี ภาพประกอบ และตัวอักษร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีหน้าที่ต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลวิจัยของ ลัดดา ไศภรณ์รัตน์⁷ สรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันถูกใช้เป็นที่เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในร้านค้าปลีกที่กำลังเจริญเติบโตอย่างยิ่งในประเทศไทย ในระบบการขายแบบการมีบริการแบบช่วยตัวเอง (Self Service) เช่นบนตลาดเสมือนนั้น ยิ่งทำให้บรรจุภัณฑ์ยังต้องทำหน้าที่มากขึ้นในการสร้างความดึงดูดใจผู้บริโภค⁸

การตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพประกอบนั้น⁹ สามารถดึงดูดและสร้างความประทับใจที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นองค์ประกอบการออกแบบที่ทรงพลังที่ใช้สำหรับแสดงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ ได้ ในขณะที่สื่อบรรจุภัณฑ์จะนำพาผู้บริโภคให้เชื่อมโยงกับแบรนด์และทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่จดจำได้ ดังนั้น การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงเลย์เอาต์ การใช้สี และการใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถช่วยสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะเมื่อเราต้องทำการซื้อขายบนตลาดเสมือนที่ผู้บริโภคไม่สามารถหยิบจับสินค้า ใช้การตัดสินใจซื้อจากการมองภาพบนจอมือถือหรือคอมพิวเตอร์เท่านั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์บนตลาดเสมือนจึงควรมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และในขณะเดียวกันต้องแสดงข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้วย

5. รติดา ไกรเทพ, "การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน" (วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556), 12.

6. กมล ชัยวัฒน์, *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด* (กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล, 2551), 14.

7. ลัดดา ไศภรณ์รัตน์, "อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค" (วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546), 137.

8. สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, *ออกแบบบรรจุภัณฑ์* (กรุงเทพฯ : วาดศิลป์, 2555), 16.

9. Heer Vyas and Bhuvanesh V., "Packaging Design Elements and Users Perception: A Context in Fashion Branding and Communication," *Journal of Applied Packaging Research* vol. 7, no. 2 (2015): 95-107.

วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อบนร้านค้าเสมือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น-วาย
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อบนร้านค้าเสมือนที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น-วาย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้านิยมใช้อุปมาระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ตราสินค้าที่แสดงบุคลิกภาพชัดเจนจะน่าสนใจและจดจำได้ดีกว่าตราสินค้าที่แสดงเพียงคุณสมบัติหรือคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า พฤติกรรมการบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ (Self-Expression)¹⁰ หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิก (Brand personality and/or Brand image) สอดคล้องตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง กลุ่มของบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องหรือถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า¹¹ ทั้งลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพและอุปนิสัย เช่น เป็นคนอบอุ่น เป็นห่วงเป็นใย หรือ มีอารมณ์อ่อนไหว แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า¹² ที่สร้างขึ้นโดยเอเคอร์นั้น แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) 2) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) 3) บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) 4) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และ 5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ต้นแบบตราสินค้า

แนวคิดต้นแบบตราสินค้าของ อริชัย อรรคอุดม¹³ เป็นการบูรณาการความรู้จากสายมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และการสื่อสารการตลาด ในบริบทวัฒนธรรมไทย นักการตลาดสามารถนำเอาคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของต้นแบบตราสินค้านี้ มาเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อช่วยในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์บุคลิกภาพตราสินค้าและงานโฆษณาได้จริง ต้นแบบตราสินค้านี้มี 15 ต้นแบบ คือ 1) วีรบุรุษ (Hero) 2) นักปราชญ์ (Sage) 3) ผู้วิเศษ (Magician) 4) นักรบ (Warrior) 5) จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) 6) ผู้แสวงหา (Seeker) 7) ผู้ช่วยเหลือ (Helper) 8) มารดา (Mother) 9) นักรัก (Lover) 10) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) 11) เพื่อนสนิท (Companion) 12) ราชา (King) 13) ผู้สันโดษ (Loner) 14) เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) และ 15) ขบถ (Rebel)

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ผู้ซื้อมองผ่านสินค้า 300 ชนิด ที่อยู่บนชั้นวางสินค้าตามร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ในเวลา 1 นาที โดยร้อยละ 53 ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที¹⁴ การศึกษาว่าองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ใดบ้างที่ทำให้

10. ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ, "สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินด์ขึ้นไป" (วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553), 23.

11. Aaker, D. A., *Building strong brands* (New York: Free Press, 1996), 147-156.

12. Aaker, J., "Dimensions of brand personality," *Journal of Marketing Research* vol. 34, no. 3 (August 1997): 347-356.

13. อริชัย อรรคอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 365-371.

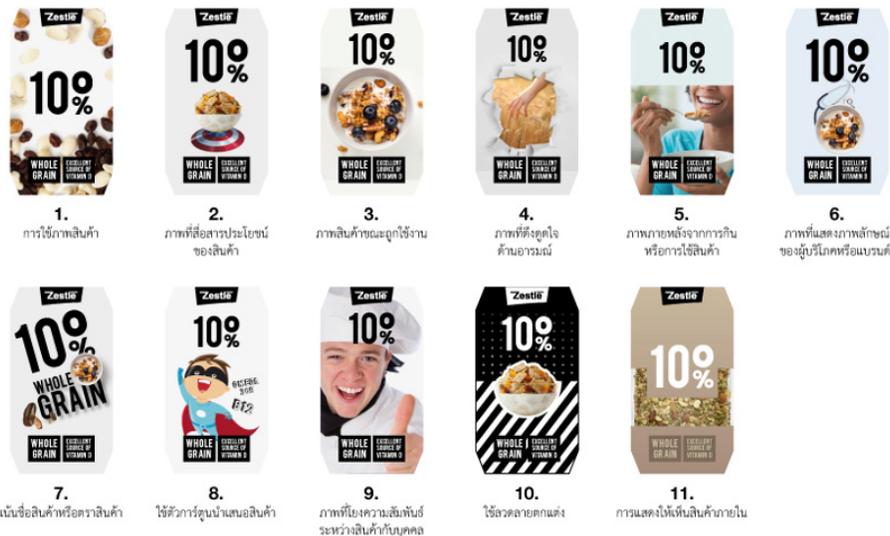
14. วารุณี ต้นติวังควาณิช และคณะ, *หลักการตลาด* (กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545), 129.

ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ตัดสินใจเลือกรูปแบบงานออกแบบได้ถูกใจกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1) ตราสินค้า 2) ข้อความแสดงคุณประโยชน์ของสินค้า 3) ข้อความโฆษณา 4) ภาพประกอบ 5) ภาพลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 6) สีของบรรจุภัณฑ์ และ 7) รูปร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์

ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ภาพประกอบนั้นสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจบรรจุภัณฑ์และสินค้า สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและเกิดการตอบสนองเชิงอารมณ์ที่มีต่อสินค้าได้

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ 11 รูปแบบ¹⁵ ได้แก่ 1) การนำเสนอด้วยภาพสินค้า 2) ภาพสื่อสารประโยชน์ใช้สอยของสินค้า 3) ภาพสินค้าขณะถูกใช้งาน 4) ภาพที่ดึงดูดใจด้านอารมณ์ 5) ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า 6) ภาพที่แสดงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคหรือแบรนด์ 7) ภาพที่เน้นชื่อสินค้าหรือตราสินค้า 8) ใช้ตัวการ์ตูนนำเสนอสินค้า 9) ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล 10) การใช้ลวดลายตกแต่ง 11) การแสดงให้เห็นสินค้าภายใน



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ 11 รูปแบบ
ที่มา : วัชรธร เพ็ญศิริธร

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อนำมาออกแบบเครื่องมือวิจัยที่ใช้เก็บข้อมูลช่วงที่ 1 สำหรับใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่ององค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อบนร้านค้าเสมือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น-วาย และนำผลวิจัยในช่วงที่ 1 มาใช้ออกแบบเครื่องมือวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลช่วงที่ 2 สำหรับใช้วิเคราะห์แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อบนร้านค้าเสมือนที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น-วาย

15. วัชรธร เพ็ญศิริธร, "การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อเพื่อผู้บริโภคสูงอายุ" (วิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556), 18-64.

ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจเนอเรชัน-วาย จำนวน 30 คน ด้วยแบบสอบถามชุดที่ 1 ที่ผ่านการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย 3 ท่าน ประเมินค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC : Index of item objective congruence) ผลที่ได้มีค่าเฉลี่ย 0.9 และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่เป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) ใช้การคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.5164-1.2910 ส่วนแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ปรากฏผลได้ค่าเท่ากับ 0.837

กลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชัน-วายในงานวิจัยนี้ ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดให้เป็นคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1981-2000 หรือ พ.ศ.2524-2543 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าสะดวกซื้อบนตลาดเสมือนเป็นประจำ

แบบสอบถามที่ใช้ในขั้นตอนที่ 2 ประกอบด้วย 3 คำถาม คือ ข้อแรกเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อ 2 เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบบุคลิกภาพที่ตรงกับผู้ตอบ และ ข้อ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแสดงความเห็นต่อความสำคัญขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนตลาดเสมือน

การวิเคราะห์ผลวิจัยในคำถามแบบให้เลือกตอบแสดงผลเป็นความถี่และเปอร์เซ็นต์ ส่วนผลวิจัยในคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย การอภิปรายผลคำตอบจากค่าเฉลี่ยนี้ใช้สูตรการคำนวณจากความกว้างของอันตรภาคชั้น¹⁶ ได้ผลเท่ากับ 0.8 แล้วนำไปแบ่งระดับความพึงพอใจทั้ง 5 ระดับ โดย ค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.4 เป็นระดับที่มีความเห็นพ้องมากและมากที่สุด จึงใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกเป็นผลวิจัยที่นำมาใช้รายงานได้ ผลวิจัยองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนร้านค้าเสมือนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่วิเคราะห์ได้จากขั้นตอนนี้ นำไปสร้างแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อใช้เป็นเงื่อนไขในการพิจารณาคำตอบของขั้นตอนที่ 3

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้ผลวิจัยจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว นำผลนั้นมาสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเพื่อหารูปแบบของต้นแบบตราสินค้าที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของเจเนอเรชัน-วายแต่ละแบบ และส่วนที่ 2 คือ แนวทางการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์บนตลาดเสมือนที่เหมาะสมกับสินค้าสะดวกซื้อแต่ละประเภท

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามชุดที่ 2 เก็บจากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักออกแบบกราฟิกหรือนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 9 คน สำหรับขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้เลือกการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation)¹⁷ ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัย

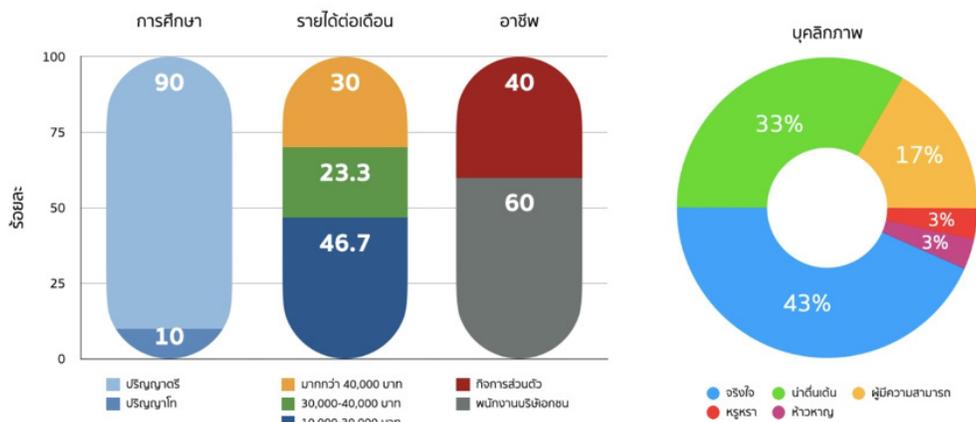
16. ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การวิจัยการตลาด (กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด, 2549), 129.

17. สุภางค์ จันทวานิช, วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), 31-33.

เชิงคุณภาพมาออกแบบวิธีการเก็บและสรุปข้อมูล โดยเลือกใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation) คือ เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเดียวกันแต่เก็บโดยผู้วิจัยที่ต่างกัน 3 แบบ นั่นคือ 1) ผู้วิจัยเป็นคนเก็บข้อมูลด้วยตนเอง 2) ผู้ช่วยวิจัยเป็นคนเก็บข้อมูล และ 3) ใช้การเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยแยกเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน การสรุปผลวิจัยทำโดยการเลือกคำตอบที่ลงความเห็นตรงกันตั้งแต่ 2 ความเห็นขึ้นไปมาใช้เป็นข้อสรุปแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนร้านค้าเสมือนที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น-วาย ผลวิจัยในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย รูปแบบของต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype) ที่สื่อสารบุคลิกภาพผู้บริโภค และแนวทางการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์โดยแยกตามบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เก็บข้อมูลไว้ในขั้นตอนที่ 2

ผลการวิจัย

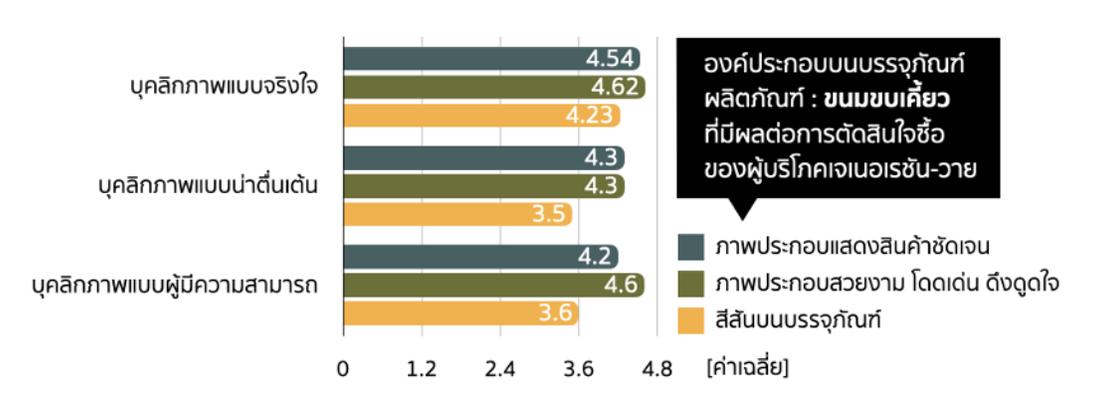
ผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 เป็นการแสดงผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประกอบด้วยลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ (ภาพที่ 2) และองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น-วายที่แยกตามบุคลิกภาพ (ภาพที่ 3 – ภาพที่ 6)



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงผลวิจัยลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น-วาย
ที่มา : วิชราธร เพ็ญศิริธร

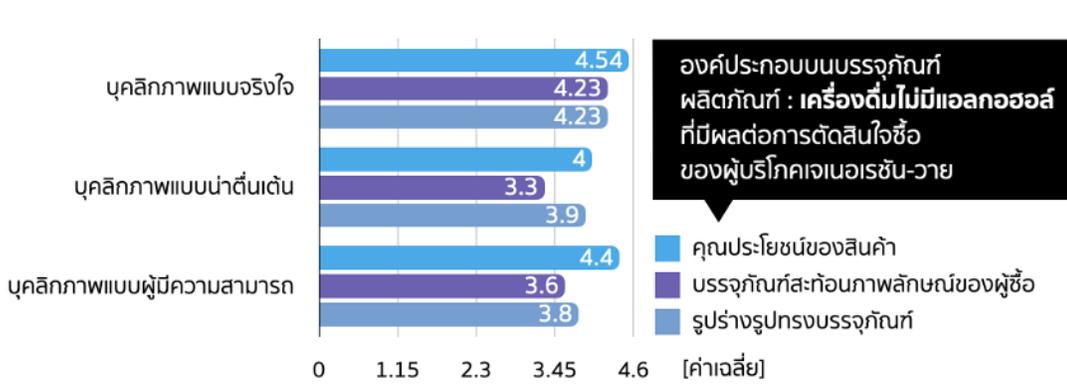
ลักษณะทั่วไปของเจนเนอเรชั่น-วายที่พบในงานวิจัยนี้ ร้อยละ 90 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 10 จบการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 46.7 มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 30 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท และ ร้อยละ 23.3 มีรายได้ 30,000 – 40,000 บาท ผลวิจัยบุคลิกภาพของเจนเนอเรชั่น-วาย พบว่า ร้อยละ 43 มีบุคลิกภาพแบบจริงจัง รองลงมาคือ ร้อยละ 33 มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น ร้อยละ 17 มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ และร้อยละ 3 มีบุคลิกภาพแบบหุหุหุ และแบบหัวท้าว แต่เนื่องจากบุคลิกสองแบบหลังมีเพียง 1 คน ดังนั้นจึงไม่นำมาเป็นข้อสรุปในงานวิจัยนี้

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชัน-วายที่แยกตามบุคลิกภาพ พบว่า ผู้มีบุคลิกภาพแบบจริงจังและผู้มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวที่ภาพประกอบสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดใจ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62, 4.6) รองลงมาคือ ภาพประกอบแสดงสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.54, 4.2) และ สีสันทนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23, 43.6) ในขณะที่ผู้มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นเลือกซื้อที่ภาพประกอบแสดงสินค้าชัดเจนและภาพประกอบสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.3) รองลงมาคือสีสันทนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.6) (ภาพที่ 3)



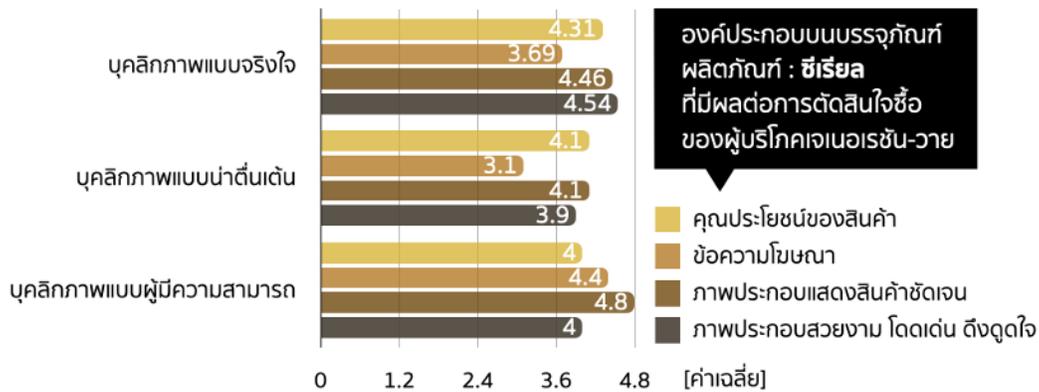
ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงผลวิจัยองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน-วายที่แยกตามบุคลิกภาพ
ที่มา : วัชราร เพ็ญศิริธร

เจเนอเรชัน-วายที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจัง เลือกซื้อเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่คุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อและรูปร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ในขณะที่บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นเลือกซื้อที่คุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4) และรูปร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.9) ส่วนผู้มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถเลือกซื้อที่คุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.4) รองลงมาคือรูปร่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.8) และบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.6) (ภาพที่ 4)



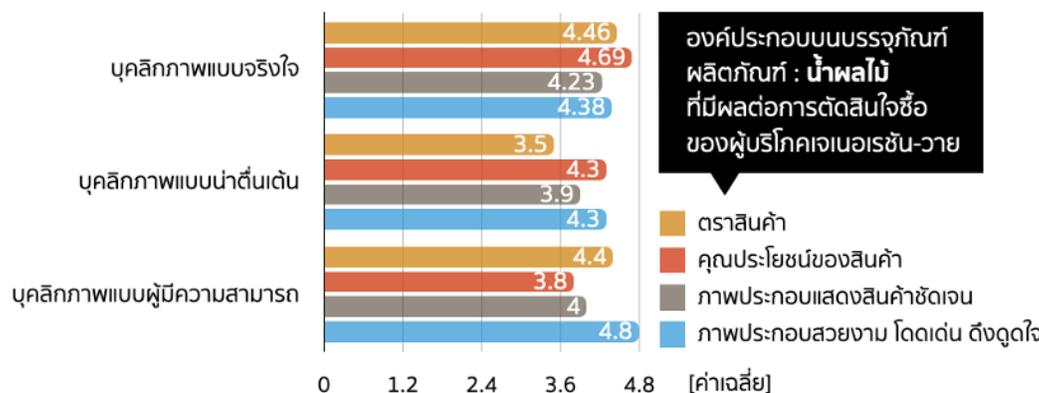
ภาพที่ 4 แผนภูมิแสดงผลวิจัยองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชัน-วายที่แยกตามบุคลิกภาพ
ที่มา : วัชราร เพ็ญศิริธร

เจนวายที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจังเลือกซื้อซีเรียลที่ภาพประกอบสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดใจ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือภาพประกอบแสดงสินค้าชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.46) คุณประโยชน์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.31) และข้อความโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.69) ผู้มีบุคลิกภาพแบบนำต้นเต้นเลือกซื้อที่คุณประโยชน์ของสินค้าและภาพประกอบที่แสดงสินค้าชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.1) รองลงมาคือภาพประกอบสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดใจ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.9) และผู้มีบุคลิกภาพแบบเลือกซื้อที่ภาพประกอบแสดงสินค้าชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.8) รองลงมาคือข้อความโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 4.4) คุณประโยชน์ของสินค้าและภาพประกอบสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4) (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 แผนภูมิแสดงผลวิจัยองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น-วายที่แยกตามบุคลิกภาพ
ที่มา : วัชรารธร เพ็ญศศิธร

เจนเนอเรชั่น-วายที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจังเลือกซื้อน้ำผลไม้ที่คุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด ผู้มีบุคลิกภาพแบบนำต้นเต้นเลือกซื้อที่คุณประโยชน์ของสินค้าและภาพประกอบแสดงสินค้าชัดเจนมากที่สุด ส่วนผู้มีความสามารถเลือกซื้อที่ภาพประกอบสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดใจ มากที่สุด (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 แผนภูมิแสดงผลวิจัยองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น-วายที่แยกตามบุคลิกภาพ
ที่มา : วัชรารธร เพ็ญศศิธร

ผลการวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลในขั้นตอนที่ 3 เป็นการแสดงผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อบนร้านค้าเสมือนที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เจเนอเรชัน-วาย โดยเกณฑ์การพิจารณาคำตอบของผู้เชี่ยวชาญเป็นการให้ความเห็นเรื่องความเหมาะสมของการนำไปใช้เป็น 2 ระดับคือ ระดับดี (Good) และ ระดับพอใช้ (Fair) และคำตอบที่นำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมนั้น เป็นคำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นแบบสามเส้าตรงกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม แสดงละเอียดตามตารางที่ 1 และ 2

ต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารบุคลิกภาพแบบจริงจังในระดับดี ได้แก่ ผู้ช่วยเหลือ มารดา ผู้ไร้เดียงสา และเพื่อนสนิท ส่วนต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารบุคลิกภาพแบบจริงจังในระดับพอใช้ ได้แก่ นักรบผู้แสวงหา ผู้สันโดษ และเจ้าเสน่ห์ ต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารบุคลิกภาพแบบน่าตื่นตึ่งในระดับดี ได้แก่ วีรบุรุษ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ เจ้าเสน่ห์ และขบถ ส่วนต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารบุคลิกภาพแบบน่าตื่นตึ่งในระดับพอใช้ ได้แก่ ราชา และต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถในระดับดี ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ มารดา และราชา ส่วนต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถในระดับพอใช้ ได้แก่ ผู้แสวงหา นักรัก และเพื่อนสนิท (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงผลวิจัยรูปแบบของต้นแบบตราสินค้าที่สื่อสารบุคลิกภาพ
ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน-วายที่แยกตามบุคลิกภาพ 3 รูปแบบ
ที่มา : วัชรารัตน์ เพ็ญศิริธร

	จริงจัง		น่าตื่นตึ่ง		ผู้มีความสามารถ	
	Good	Fair	Good	Fair	Good	Fair
วีรบุรุษ (Hero)		B	A, B, C		A, B, C	
นักปราชญ์ (Sage)	B			B	A, B, C	
ผู้วิเศษ (Magician)		B	A, B	C	A, B, C	
นักรบ (Warrior)		A, B	A, B	C	A, B, C	
จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)			A, B, C			B
ผู้แสวงหา (Seeker)		A, B, C	B			B, C
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	A, B, C			B	C	A
มารดา (Mother)	A, B, C			B	A, B	C
นักรัก (Lover)	C		A	B		B, C
ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	B, C			B		B
เพื่อนสนิท (Companion)	A, B, C			B		B, C
ราชา (King)				B, C	B, C	
ผู้สันโดษ (Loner)	A	B, C		B		B
เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)		B, C	A, B, C			B
ขบถ (Rebel)		B	A, B, C			B

* สัญลักษณ์การลงความเห็นแบบสามเส้า: A แทนคำตอบกลุ่ม 1, B แทนคำตอบกลุ่ม 2, C แทนคำตอบกลุ่ม 3)

แนวทางการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีประสิทธิภาพในระดับดี ได้แก่ การใช้ภาพสินค้า และภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคหรือแบรนด์ ส่วนภาพประกอบที่มีประสิทธิภาพในระดับพอใช้ ได้แก่ การใช้ภาพลวดลายตกแต่ง แนวทางการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีประสิทธิภาพในระดับดี ได้แก่ ภาพที่สื่อสารประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ภาพประกอบที่เน้นชื่อหรือตราสินค้า และการแสดงให้เห็นสินค้าภายใน ส่วนภาพประกอบที่มีประสิทธิภาพในระดับพอใช้ ได้แก่ การใช้ภาพสินค้า และการใช้ภาพลวดลายตกแต่ง แนวทางการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีประสิทธิภาพในระดับดี ได้แก่ ภาพที่สื่อสารประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ภาพที่ดึงดูดใจด้านอารมณ์ ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคหรือแบรนด์และภาพประกอบที่เน้นชื่อหรือตราสินค้า ส่วนภาพประกอบที่มีประสิทธิภาพในระดับพอใช้ ได้แก่ การใช้ภาพสินค้าและการใช้ภาพลวดลายตกแต่ง แนวทางการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่มีประสิทธิภาพในระดับดี ได้แก่ การใช้ภาพสินค้า ส่วนภาพประกอบที่มีประสิทธิภาพในระดับพอใช้ ได้แก่ ภาพที่ดึงดูดใจด้านอารมณ์ ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคหรือแบรนด์ ใช้ตัวการ์ตูนนำเสนอสินค้า และการใช้ภาพลวดลายตกแต่ง (ตารางที่ 2)

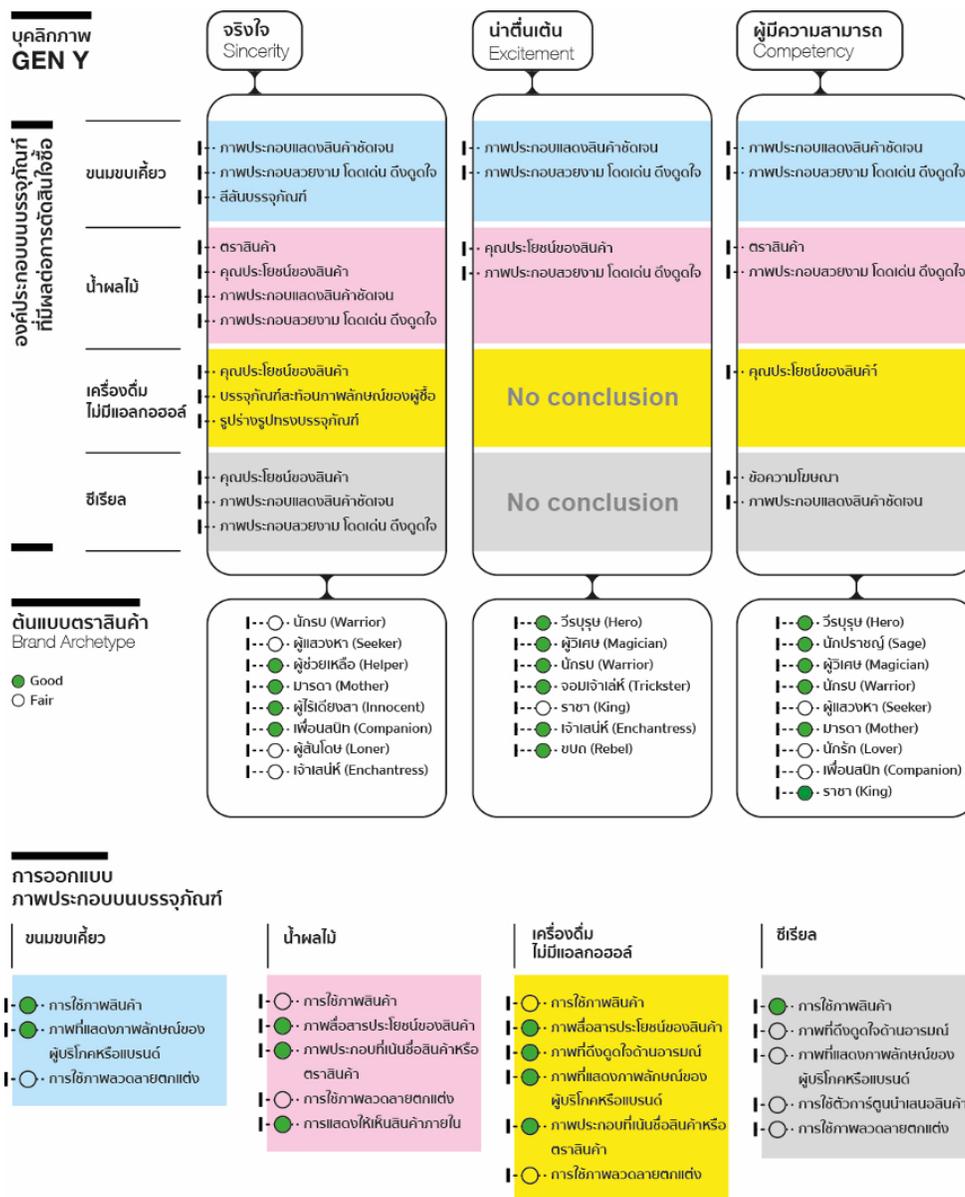
ตารางที่ 2 แสดงผลวิจัยแนวทางการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์บนตลาดเสมือน
ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน-วายที่แยกตามประเภทสินค้า 4 ประเภท
ที่มา : วัชรารัตน์ เพ็ญศิริธร

	จริงใจ		น่าตื่นเต้น		ผู้มีความสามารถ	
	Good	Fair	Good	Fair	Good	Fair
วีรบุรุษ (Hero)		B	A, B, C		A, B, C	
นักปราชญ์ (Sage)	B			B	A, B, C	
ผู้วิเศษ (Magician)		B	A, B	C	A, B, C	
นักรบ (Warrior)		A, B	A, B	C	A, B, C	
จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)			A, B, C			B
ผู้แสวงหา (Seeker)		A, B, C	B			B, C
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	A, B, C			B	C	A
มารดา (Mother)	A, B, C			B	A, B	C
นักรัก (Lover)	C		A	B		B, C
ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	B, C			B		B
เพื่อนสนิท (Companion)	A, B, C			B		B, C
ราชา (King)				B, C	B, C	
ผู้สันโดษ (Loner)	A	B, C		B		B
เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)		B, C	A, B, C			B
ขบถ (Rebel)		B	A, B, C			B

* สัญลักษณ์การลงความเห็นแบบสามเสา: A แทนคำตอบกลุ่ม 1, B แทนคำตอบกลุ่ม 2, C แทนคำตอบกลุ่ม 3)

สรุปผลและประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การนำผลวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อบนร้านค้าเสมือนเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเจนเนอร์เรชัน-วายให้เลือกซื้อสินค้านั้น สามารถสรุปผลเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ โดยแยกตามบุคลิกภาพกลุ่มเป้าหมาย 3 รูปแบบ คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น และบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพที่ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อจากองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน ทำให้นักออกแบบตัดสินใจเลือกเน้นองค์ประกอบที่มีความสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากนั้นจึงเลือกใช้รูปแบบของต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละบุคลิกภาพ แล้วจึงค่อยเลือกแนวทางการออกแบบภาพประกอบที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายตามลำดับ ดังรายละเอียดภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ภาพแสดงผลสรุปงานวิจัย
ที่มา : วิชราธร เพ็ญศิริธร

การนำผลวิจัยมาใช้ เริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากบุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งมีให้เลือก 3 บุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบน่าตื่นเต้น และแบบผู้มีความสามารถ ในแต่ละบุคลิกภาพสามารถเลือกสิ่งต้องให้ความสำคัญบนบรรจุภัณฑ์โดยพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นให้เลือกกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์และงานออกแบบจากต้นแบบตราสินค้า เช่น กลุ่มเป้าหมายมีบุคลิกภาพแบบจริงจัง ควรกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์และงานออกแบบจากต้นแบบตราสินค้า แบบผู้ช่วยเหลือ มารดา ผู้ไร้เดียงสา หรือเพื่อนสนิท อย่างไรก็ตามหนึ่งหรือใช้ร่วมกันได้ ส่วนการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ให้พิจารณาจากสินค้าประเภทต่าง ๆ ว่ารูปแบบมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

ผลวิจัยข้างต้น สามารถเลือกใช้ได้กับเจเนอเรชัน-วายทั้งหมดหรือเลือกใช้ให้เหมาะสมแต่ละบุคลิกภาพ คือ จริงใจ (Sincerity) น่าตื่นเต้น (Excitement) และผู้มีความสามารถ (Competence) โดยแนวทางของการออกแบบในแต่ละหัวข้อก็มีศักยภาพในการสื่อสารกับเจเนอเรชัน-วายที่แตกต่างกันด้วย และจากแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนตลาดเสมือนที่ดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชัน-วายที่ได้แสดงผลไว้ข้างต้นนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ในการคิดและการตัดสินใจของนักออกแบบทั้งกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการเลือกไปใช้ประเมินผลงานที่ต้องวางขายในตลาด

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชัน-วายทั้งหมด 5 แบบ แต่ในกลุ่มตัวอย่างเจนวายเพียง 3 แบบ คือ บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) แบบน่าตื่นเต้น (Excitement) และแบบผู้มีความสามารถ (Competence) แต่ในงานวิจัยของ ภรณ์ยา ขารสินธุ์¹⁸ อธิบายว่าเจนวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบความรวดเร็วทันที่ทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบบรรยากาศสนุกสนาน ไม่ชอบความเป็นทางการ ซึ่งค่อนข้างขัดแย้งกับบุคลิกภาพแบบจริงจังและแบบผู้มีความสามารถ โดยเฉพาะบุคลิกภาพแบบจริงจังนั้นมีผู้เลือกตอบมากที่สุด ในขณะที่ผลวิจัยของ วิไล พึ่งผล และคณะ¹⁹ สรุปคุณลักษณะของเจนเนอร์เรชันวายไว้ว่าเป็นคนที่ปฏิบัติอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นนักสร้างความปรองดองที่เจียมตน มีทัศนคติเชิงบวก มีความกระตือรือร้นมองเห็นคุณค่าผู้อื่น สื่อสารอย่างสุภาพ เปิดสู่เครือข่ายทางสังคม มีความเป็นตัวตนกับทีม ยอมรับความคิดเห็นใหม่และจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับเจนวายส่วนใหญ่ที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจัง

จากผลวิจัยที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้น อาจเป็นไปได้ว่าการได้มาซึ่งข้อมูลนั้นแตกต่างกันทั้งในเรื่องของแหล่งที่มา กระบวนการสรุปหรือวิเคราะห์ผล รวมไปถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ดังนั้นหากต้องการทำวิจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นเจเนอเรชัน-วายในอนาคต อาจจะต้องพิจารณาเลือกศึกษาจากหลายแหล่งข้อมูล หรือการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น

18. ภรณ์ยา ขารสินธุ์, "การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้ำปัสการกิจร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2560), 6.

19. วิไล พึ่งผล และคณะ, "การวิเคราะห์คุณลักษณะของเจนเนอร์เรชันวายยุคประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง," *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)* vol. 11, no. 2 (2018): 152.

ข้อเสนอแนะสำหรับนักออกแบบในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยสามารถเริ่มจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงนั้นคือเลือกตามบุคลิกภาพของเจนเอเรชั่น-วาย ซึ่งผลวิจัยทำให้นักออกแบบทราบว่าองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ใดที่ควรให้ความสำคัญ จากนั้นจึงเลือกรูปแบบของต้นแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการออกแบบแล้วจึงเลือกแนวทางการออกแบบภาพประกอบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายในบุคลิกภาพนั้น ๆ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยให้พิจารณาผ่านหน้าจอโทรศัพท์ และบนคอมพิวเตอร์เท่านั้น โดยไม่ได้ให้สัมผัสสินค้า ซึ่งเป็นการตอบคำถามโดยให้บรรจุภัณฑ์เพียงด้านหน้าด้านเดียว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ตอบอาจจะตอบจากประสบการณ์เดิมของตนเองที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภท ดังนั้นเราควรศึกษาต่อไปในเชิงลึกว่าความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภคมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือไม่อย่างไร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักบริหารงานวิจัยและนวัตกรรมพระจอมเกล้าลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2562 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สัญญาเลขที่ KREF186214

บรรณานุกรม

กมล ชัยวัฒน์. *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล, 2551.

ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ. "สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินด์ขึ้นไป." *วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.*

ธีรภัทร พันธุ์พิทยัแพทย์ และ วิไล อัสวเดชศักดิ์. "การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชาย เจนเนอเรชั่นเอ็ม." *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มีนาคม-สิงหาคม 2558): 117-130.*

ปวรงค์ บุญช่วย และ วิไล อัสวเดชศักดิ์. "การออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อย อีปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร." *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มีนาคม-สิงหาคม 2557): 14-23.*

ภรณ์ยา ขมารสินธุ์. "การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร." *วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2560.*

รติตา ไกรเทพ. "การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน." *วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.*

เริงฤทธิ์ เอกวงศ์อนันต์ และ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. "การออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ชุดขนมไหว้เจ้าเพื่อสื่อสารเทศกาลต่าง ๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นวาย." *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กันยายน 2557 – กุมภาพันธ์ 2558): 1-11.*

ลัดดา โสภณรัตน์. "อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค." *วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.*

วิษวราช เพ็ญศิริธร. "การออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ." *วิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.*

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545.

วิไล พึ่งผล และคณะ. "การวิเคราะห์คุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายยุคประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษา นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง." *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences), vol. 11 no. 2 (2018): 152.*

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. "Insight: กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค เจนวาย." https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด, 2549.

สุภางค์ จันทวานิช. *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. *ออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์, 2555.

อริชัย อรรถอุดม. "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด." *วิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

Aaker, D. A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.

Aaker, J. "Dimensions of brand personality." *Journal of Marketing Research* vol. 34, no. 3 (August 1997): 347-356.

Heer Vyas and Bhuvanesh V. "Packaging Design Elements and Users Perception: A Context in Fashion Branding and Communication." *Journal of Applied Packaging Research*, vol. 7 no. 2 (2015): 95-107.