

ผลของสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วันที่รับบทความ: 23 มกราคม 2565 / วันที่แก้ไขบทความ: 26 สิงหาคม 2565 / วันที่ตอบรับบทความ: 26 กันยายน 2565

ชวลี กอบวิทย์วงศ์
สรารุณ อนันตชาติ*

บทคัดย่อ

งานศึกษาชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของสื่อบรรจุภัณฑ์ (สีโทนร้อน และสีโทนเย็น) และประเภทสินค้า (สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงทดลองรูปแบบ 2 x 2 แฟคทอเรียล โดยเก็บข้อมูลกับนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 137 คน และพบว่า สื่อบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบหลักต่อทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และประเภทสินค้าส่งผลกระทบหลักต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และทศนคติต่อสินค้า ในขณะที่สื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: สื่อบรรจุภัณฑ์, ประเภทสินค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค, การวิจัยเชิงทดลอง

ชวลี กอบวิทย์วงศ์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Client Solutions Manager บริษัท Content Baker จำกัด และสรารุณ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, USA, 1998) เป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลของสื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” ของ ชวลี กอบวิทย์วงศ์ โดยมีสรารุณ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ ภาคในเวลาราชการ) ปีการศึกษา 2562

*Corresponding author: saravudh.a@chula.ac.th

Effects of Package Colors and Product Types on Consumer Behavior

Received: January 23, 2022 / Received in revised form: August 26, 2022 / Accepted: September 26, 2022

Chulee Kobwitthayawong
*Saravudh Anantachart**

Abstract

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 2 x 2 factorial designed, experimental study. The experiment was conducted with 137 undergraduate students who served as the key participants. The results presented that package colors had main effects on consumer's attitude toward the package. Moreover, product types had main effects 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.

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

Chulee Kobwitthayawong (M.A. Communication Arts, Chulalongkorn University, 2019) is currently Client Solutions Manager at Content Baker Co., Ltd. Saravudh Anantachart (Ph.D., University of Florida, U.S.A., 1998) is Associate Professor of Advertising at the Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

This article is based on a master's thesis titled, Effects of Package Colors and Product Types on Consumer Behavior, which received very good evaluation upon the final defense, academic year 2019.

*Corresponding author: saravudh.a@chula.ac.th

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ในวันหนึ่งผู้บริโภคต้องรับข้อมูลข่าวสารในปริมาณมหาศาล (Underwood & Ozanne, 1998) ประกอบสินค้าที่ถูกจัดแบ่งตามความต้องการอย่างละเอียดเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาสู่การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างตราสินค้า และทำให้การตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่ายอีกต่อไป (Butkeviciene, Stravinskiene, & Aušra, 2008) ซึ่งการรับรู้ข้อมูลโฆษณาในปริมาณมากเกินไปดังกล่าว ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มีคุณภาพ และสะท้อนถึงความไม่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร จนท้ายที่สุดเป็นเหตุให้องค์กรยิ่งต้องเพิ่มปริมาณการโฆษณาเข้าไปอีก (Mooy & Robben, 2002)

ปัจจุบันการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องที่ทำหยาบมากขึ้น ทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยองค์กรในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดได้ คือ “การใช้สินค้าในการนำเสนอตัวเอง” (Kempf & Smith, 1998) ดังคำกล่าวหนึ่งของ Beckman และ Davidson (1967, as cited in Hoch & Deighton, 1989) คือ พนักงานขายที่ดีที่สุดของสินค้า ก็คือตัวสินค้าเอง “บรรจุภัณฑ์” จึงไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการหีบห่อสินค้าเพื่อจุดประสงค์ในการป้องกันความเสียหายเท่านั้น แต่ยังถูกนำมาใช้ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารในกลยุทธ์ด้านสินค้า มีบทบาทสำคัญตั้งแต่การดึงดูดความสนใจท่ามกลางสินค้าคู่แข่ง สร้างการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ (Garber, Burke & Jone, 2000)

กระบวนการดังกล่าวเกิดจากการทำงานร่วมกันของคุณลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์ (Ahmed, Parmar, & Amin, 2014) “การออกแบบบรรจุภัณฑ์” ที่เหมาะสมจึงไม่เพียงแต่ต้องสามารถสร้างความประทับใจ แต่ยังสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ภายในระยะเวลาสั้น ๆ (Mooy & Robben, 2002) ทั้งนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีด้วยกันหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น สี รูปทรง ขนาด วัสดุ รวมถึงลวดลายกราฟิก ซึ่ง “บรรจุภัณฑ์” เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้เป็นสิ่งแรกเนื่องจากสีเป็นองค์ประกอบโดยส่วนใหญ่ และเป็นรูปแบบพื้นฐานที่ง่ายที่สุดในการรับรู้ (Gorn, Chattopadhyay, Yi,

& Dahl, 1997) สามารถหยุดสายตา ดึงดูดความสนใจ สื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า และรวมไปถึงช่วยในการจดจำ สีสรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมทางเลือก และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ในอนาคต (Clarke & Honeycutt, 2000) อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีการรับรู้ความหมายของสีที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนสร้างความหมายจากประสบการณ์ของตนเอง การรับรู้ความหมายที่แฝงมากับสีจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ที่แตกต่างกันตามวัฒนธรรม เชื้อชาติ อายุ เพศ ประเทศ และฐานะทางสังคม (Aslam, 2006)

ส่วนรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามเป้าหมายของแต่ละคน ทำให้สามารถแบ่ง “สินค้า” ได้ออกเป็น 2 ประเภทตามเกณฑ์จุดประสงค์ในการบริโภค ได้แก่ “สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product)” คือ สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภค โดยมักตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของอารมณ์และความรู้สึก และอีกประเภทหนึ่ง คือ “สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product)” คือ สินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ มักตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงสมรรถนะการทำงาน (Huang & Lu, 2013)

ทั้งนี้ ในต่างประเทศ มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสีสันบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้านั้นๆกับตัวแปรอื่นอย่างหลากหลาย โดยมีการศึกษาทั้งในแง่ของเพศต่าง ๆ เช่น งานของ Rebollar, Lidón, Serrano, Martín, และ Fernández (2012) ศึกษาระดับความสดใสของสี เช่น งานของ Mead และ Richerson (2018) และศึกษาระดับความสว่างของสี เช่น งานของ Mai, Symmank, และ Seeberg-Elverfeldt (2016) ขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับสีสันบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการสื่อสารในบริบทของประเทศไทยนั้นยังมีไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่องผลของสีสันบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทดสอบอิทธิพลที่เกิดจากสีสันบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสินค้าต่างประเภทกัน

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

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

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

ซึ่งโดยทั่วไป บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มภายนอกที่ออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกันและคงสภาพสินค้าให้สมบูรณ์ตั้งแต่แรกผลิตจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค โดยทำหน้าที่ทั้งในการเป็นภาชนะบรรจุ อำนวยความสะดวกในการขนส่ง จัดเก็บ จับถือ บริโภค ตลอดจนสื่อสารข้อมูล (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008) และสร้างทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้า (Harckham, 1989) บรรจุภัณฑ์จึงเปรียบเสมือน “พนักงานขายที่ไร้เสียง” (Silent salesman) ที่ช่วยชักจูงและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจ สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด รวมไปถึงลดต้นทุนทางการตลาดให้แก่องค์กรได้ (Ahmed, Parmar, & Amin, 2014) ซึ่งการทำงานดังกล่าวเกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ ทั้งส่วนที่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ข้อมูลตัวหนังสือเกี่ยวกับสินค้า และส่วนที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร เช่น ลวดลายกราฟิก รูปภาพประกอบ รูปทรง ขนาด วัสดุ และสี (Butkeviciene et al., 2008; Underwood,

2003) ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาในส่วนของสีบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ที่สามารถชี้้นำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Grossman & Wisenblit, 1999)

“สีบรรจุภัณฑ์” สามารถสื่อสารความหมายที่ทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค (Kauppinen, 2014) เช่น สีน้ำเงิน เป็นสีที่ถูกเลือกมากที่สุดสำหรับสินค้าประเภทผงซักฟอก เนื่องจากเป็นสีที่สื่อถึงความสะอาดได้ดีที่สุด (Heath, 1997) สีแดง บนบรรจุภัณฑ์ยาแสดงถึงการทำงานที่รวดเร็วและแม่นยำ (Droulers, 1987) โดยเฉพาะกับสินค้าประเภทอาหารที่ไม่ได้จำหน่ายในรูปร่างสุดท้าย (Final Form) บรรจุภัณฑ์จะถูกนำมาใช้ในการพิจารณาถึงสิ่งที่บรรจุภายในทั้งในแง่ของสุนทรีย์ะ ตลอดจนคุณประโยชน์ที่จะได้รับ (Harckham, 1989) โดย Schuldt (2013) พบว่า ช็อกโกแลตแท่งในบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น สามารถสร้างการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ดีกว่าสีโทนร้อน และ Aslam (2006) ที่พบว่าสีเขียวสามารถสื่อถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม สินค้าส่วนมากที่เราพบเห็นในชีวิตประจำวันมักจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะทั้งสอง โดยอาจจะเด่นไปที่มิติใดมิติหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการตีความและการนำไปใช้งาน (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2557)

การเลือกใช้สีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาดได้ ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคนี้ เกิดจากการเชื่อมโยงสีเข้ากับ ความหมายที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของแต่ละคน ความหมายที่เกิดขึ้นจึงหลากหลาย และแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบริบท ซึ่งสามารถอภิปรายเพิ่มเติมได้ในแนวคิดถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับสี

การมองเห็นสีเกิดขึ้นจากการที่แสงกระทบลงบนวัตถุ และวัตถุดังกล่าวดูดกลืนแสงบางส่วนเอาไว้ จากนั้นก็สะท้อนแสงที่เหลือมายังสายตาทำให้เราเห็นเป็นสี (วัณนาพร เชื้อนสุวรรณ, 2547) และเพื่อความสะดวกในการนำเสนอใช้ในการออกแบบและการสื่อสาร จึงเกิดการพัฒนางวลีสีขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยสีหลัก 12 สี ได้แก่ สีเหลือง สีเหลืองเขียว

สีเขียว สีน้ำเงินเขียว สีน้ำเงิน สีน้ำเงินม่วง สีม่วง สีแดงม่วง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม และสีเหลืองส้ม (Morton, 1995)

วงล้อสีหนึ่งวงสามารถจัดแบ่งโดยใช้เกณฑ์ของความรู้สึกที่ถ่ายทอดออกมาจากสีได้ออกเป็น 2 ประเภท หรือ 2 วรรณะสี ได้แก่ “สีโทนร้อน (Warm color)” หมายถึง สีที่ให้ความรู้สึกถึงความอบอุ่นหรือการถูกกระตุ้น มีความยาวคลื่นยาวกว่าสีโทนเย็น มักจะถูกเชื่อมโยงกับสภาวะอารมณ์ที่ร่าเริง สามารถร่าอารมณ์ และดึงดูดความสนใจได้ในระดับสูง (Elliot et al., 2010; Gerard, 1958; Schaie & Heiss, 1964) และ “สีโทนเย็น (Cool color)” หมายถึง สีที่ให้ความรู้สึกความสงบนิ่งหรือเฉื่อยชา มักจะถูกเชื่อมโยงกับความสงบ ใจเย็น และแสดงถึงการพักผ่อน (ปาริชาติ นัครศ, 2549; Sharpe, 1974) โดยเมื่อพิจารณาจากวงล้อสี สีโทนร้อน ได้แก่ สีแดงม่วง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม และสีเหลืองส้ม ส่วนสีโทนเย็น ได้แก่ สีเหลืองเขียว สีเขียว สีน้ำเงินเขียว สีน้ำเงิน และสีน้ำเงินม่วง ส่วนสีเหลืองและสีม่วงสามารถเป็นได้ทั้งสีโทนร้อนและสีโทนเย็น (Chapman, 2010)

ทั้งนี้ ความสามารถในการมองเห็นสีของมนุษย์นั้น มีความหลากหลายและซับซ้อนเป็นอย่างมาก เช่น เมื่อกล่าวถึงสีแดง ก็สามารถหมายถึงได้ทั้งสีแดงอ่อน สีแดงสด หรือกระทั่งสีแดงแก่ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การสื่อสารด้วยสีจึงต้องผ่านตัวกลางที่มีการกำหนดความหมายร่วมกันด้วยการใช้ “ระบบสี (Color system)” โดยระบบสีที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ ระบบสี HSL ซึ่งสามารถจัดแบ่งสีออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) เฉดสี (Hue) คือ ค่าคุณสมบัติที่ระบุว่าเป็นสีใด เช่น สีแดง สีเขียว สีเหลือง 2) ความอิ่มตัวของสี (Saturation) คือ ค่าที่บ่งชี้ความสดใสหรือความหม่นของสี โดยเกิดจากการผสมของเฉดสีใด ๆ เข้ากับสีเทา 3) ความสว่างของสี (Lightness) คือ ค่าที่บ่งชี้ความสว่างหรือความมืดของสี ความเข้าใจในเรื่องของระบบสีและมิติของสี นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ นักออกแบบในการเลือกและปรับแต่งสีแล้ว ยังสามารถช่วยให้ นักการตลาดสามารถระบุสีที่ต้องการใช้ในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคเพื่อใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้ (วัฒนาพร เชื้อนสุวรรณ, 2547)

อย่างไรก็ตาม ความหมายที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสี ยังคงเป็นเรื่องที่ซับซ้อน และขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง สีหนึ่งสีสามารถสื่อสารได้มากกว่าหนึ่งความหมาย หรือแม้กระทั่งสีเดียวกัน แต่อยู่ในบริบทที่แตกต่างกัน ก็สามารถสื่อความหมายที่แตกต่างกันได้ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด “การเชื่อมโยงสี (Color association)” ของผู้บริโภค คือ สีสามารถส่งสัญญาณไปยังสมองเพื่อให้กระตุ้นให้สร้างปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ได้โดยตรง หรือเกิดจากการเรียนรู้ผ่านการสร้างความหมายร่วมกับประสบการณ์ในอดีต การรับรู้ความหมายของสีจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ที่แตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และประเทศ รวมถึงปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร อาทิ อายุ เพศ และฐานะทางสังคม (Aslam, 2006) อย่างเช่น งานศึกษาของ Tektronix (1988) พบว่า สีส้ม เป็นสีที่แสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์ของผู้ที่นับถือศาสนาฮินดูในประเทศอินเดีย ส่วนสีแห่งความศักดิ์สิทธิ์ของชาวมุสลิมคือ สีเขียว ในขณะที่เดียวกัน Nezhad และ Kavehnezhad (2013) พบว่า สำหรับชาวจีน สีเขียว หมายถึง ความหวัง หรือการเริ่มต้นชีวิตใหม่ ด้วยคุณสมบัติในการสื่อความหมายนี้ เราจึงสามารถใช้ประโยชน์ดังกล่าวของสีในการเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ โดยสีเปรียบเหมือนคุณลักษณะภายนอก (Visual Attribute) ของสินค้าที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการตอบสนองได้ (Clarke & Honeycutt, 2000) การเลือกสีที่เหมาะสมจึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ทั้งคุณสมบัติและคุณภาพของสินค้า อย่างเช่น รสชาติของอาหาร (Aslam, 2006) ได้

จะเห็นได้ว่า สีเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้และมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะมิติของ “เฉดสี” เท่านั้น โดยพฤติกรรมตอบสนองต่อสีที่หลากหลายนั้น เกิดจากการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายโดยละเอียดได้ในแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในลำดับถัดไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ รวมไปถึงการกำจัดทิ้งของสินค้า บริการ ความคิด หรือ

ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon, 2020) ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกัน โดยขึ้นกับอิทธิพลที่ได้รับจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ ทศนคติ และปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มอ้างอิง รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม โดยงานศึกษาชิ้นนี้จะกล่าวถึงเฉพาะส่วนของปัจจัยภายใน ได้แก่ การเรียนรู้ การรับรู้ และทศนคติ และส่วนของพฤติกรรมตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมที่มาจากความรู้ใหม่หรือประสบการณ์เดิม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตนเองหรือบุคคลอื่นก็ได้ โดยเป็นกิจกรรมเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร (Solomon, 2020) ซึ่งการเชื่อมโยงสื่ของผู้บริโภคที่กล่าวในส่วนก่อนหน้านี้สามารถอธิบายได้ด้วยการเรียนรู้แบบแบบคิดเชื่อมโยง (Associative learning) กล่าวคือ เป็นการเรียนรู้ที่มาจาก การเชื่อมต่อและเสริมย้ำซึ่งกันและกันระหว่างความคิดและประสบการณ์ โดยเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสร้างการเชื่อมโยงระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว (Grossman & Wisenblit, 1999; Shimp, 1991)

ส่วนการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกเปิดรับ จัดการ และตีความความรู้สึกที่ได้รับผ่านอวัยวะที่ทำหน้าที่ในการรับความรู้สึก โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ อคติ คุณค่า ความคาดหวัง และประสบการณ์ ของแต่ละคน (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2020) ซึ่งกระบวนการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน โดยเริ่มจากขั้นตอนการเลือกรับรู้ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการกรองสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจออกไป หลังจากนั้นก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล หรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกแก่การดึงกลับมาใช้ และลำดับสุดท้ายของการรับรู้ คือ ขั้นตอนของการแปลความหมาย คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตีความและให้ความหมายของสิ่งที่ผ่านการรับรู้ และจัดระเบียบมาแล้วว่าคืออะไร และมีความหมายอย่างไร โดยอาศัยความรู้ ความคาดหวัง ความทรงจำ และประสบการณ์ มาใช้ในกระบวนการแปลความหมายดังกล่าว (Assael, 2004)

ในด้านของทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (Assael, 2004) กล่าวคือ การประเมินแบบภาพรวมที่แสดงให้เห็นถึงความชอบหรือไม่ชอบวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์ โดยเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคล ซึ่งมีลักษณะที่คงทน และยาวนาน (Hoyer & MacInnis, 2007) ทั้งนี้ จากแบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนทศนคติ (The elaboration likelihood model : ELM) ระบุว่า เส้นทางในการประเมินของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางหลัก (Central route) และเส้นทางรอง (Peripheral route) ซึ่งการพิจารณาเลือกใช้เส้นทางในการประเมินขึ้นกับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางหลักในการประเมิน กล่าวคือ มีการใช้กระบวนการทางความคิดสูง ใช้เหตุผลเป็นหลัก โดยที่ทศนคติที่สร้างจากการพิจารณาผ่านเส้นทางหลักนั้นจะมีความคงทน และสามารถนำมาใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้เส้นทางรองในการประเมิน อย่างเช่น ในกรณีของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การประมวลผลดังกล่าวจะอาศัยปัจจัยแวดล้อม อย่างเช่น รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์หรือนางแบบในงานโฆษณามากกว่ารายละเอียดข้อมูลของสินค้า ซึ่งเป็นการประเมินที่ใช้อารมณ์และความรู้สึกมากกว่าความคิดเชิงเหตุผล (Petty & Cacioppo, 1986)

ส่วนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการแก้ไขปัญหา โดยเกิดขึ้นเมื่อสภาวะความเป็นจริง (Reality) ขัดแย้งกับสภาวะที่ต้องการ (Hanna & Wozniak, 2001) ซึ่งมีด้วยกัน 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกสินค้า และ 5) ผลลัพธ์จากการบริโภคสินค้า (Solomon, 2020) โดยความต้องการของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian need) คือ ความปรารถนาที่จะใช้ประโยชน์สินค้าจากคุณสมบัติการทำงาน โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานและพิจารณาคุณลักษณะที่สะท้อนสมรรถภาพในการทำงานของสินค้า และความ

ต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic need) คือ ความปรารถนาในการตอบสนองความพึงพอใจหรือความสุขจากการใช้สินค้าเชิงจินตนาการและอารมณ์ (Assael, 2004)

จากลักษณะความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว จึงทำให้สามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) หนึ่ง สามารถให้พลังงานและสารอาหารได้ (Wang, 2015) และอีกประเภทหนึ่ง คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) คือสินค้าที่มีลักษณะการบริโภคเพื่อมุ่งหวังความบันเทิงตอบสนองจินตนาการและความสุข (Hirschman & Holbrook, 1982) เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสและประสบการณ์ (Kwok & Uncles, 2005; Wirtz & Lee, 2003) อย่างเช่น ความอร่อย ที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับรสชาติหวาน เค็ม และมัน (Kirk, Penney, & McHugh, 2010; Swinburn, Egger, & Raza, 1999; Townshend & Lake, 2017)

งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาผลของสื่อบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคภายใต้ทฤษฎีการใช้สิ่งบ่งชี้ (Cue utilization theory) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคจะใช้สิ่งบ่งชี้ (Cue) ในการรับรู้คุณภาพของสินค้า โดยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคุณสมบัติของสินค้า อย่างเช่น ส่วนผสม คือ สิ่งบ่งชี้ภายใน (Intrinsic cue) และองค์ประกอบที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า อย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic cue) (Olson & Jacoby, 1972) โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Grossman & Wisenblit, 1999) และเมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก สื่อบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ในการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้า และมีอิทธิพลต่อการประเมินและการตัดสินใจ (Gordon, Finlay, & Watts, 1994)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามจุดประสงค์ในการบริโภคหรือประเภทสินค้า ในกรณีของสินค้าประเภทอาหาร การบริโภคเพื่อความเพลิดเพลินทางอารมณ์ จึงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณสมบัติเชิงประสบการณ์ อย่างเช่น รสชาติ (Batra & Ahtola, 1991; Huang, 2010) ขณะที่การบริโภคเพื่อ

ประโยชน์ใช้สอย จะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าทางสารอาหาร (Roy & Ng, 2012)

สมมติฐานการวิจัย

1. สื่อบรรจุภัณฑ์ส่งผลกระทบหลัก (Main effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ประเภทสินค้าส่งผลกระทบหลัก (Main effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. สื่อบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effect) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) รูปแบบ 2×2 แฟกทอเรียล (Factorial design) โดยต้องการศึกษาผลของการใช้สื่อบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สีโทนร้อน และสีโทนเย็น ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย ได้แก่ 1. การรับรู้ความอร่อย (Perception of tastiness) หมายถึง ความเข้าใจหรือการตีความสินค้าในคุณสมบัติด้านรสชาติ 2. การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Perception of healthiness) หมายถึง ความเข้าใจหรือการตีความสินค้าในคุณสมบัติด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ 3. ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (Attitude toward the package) หมายถึง แนวโน้มของทิศทางความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการประเมินบรรจุภัณฑ์ 4. ทศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) หมายถึง แนวโน้มทิศทางความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการประเมินตราสินค้า 5. ทศนคติต่อสินค้า (Attitude toward the product) หมายถึง แนวโน้มทิศทางความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการประเมินสินค้า และ 6. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้เข้าร่วมการทดลองคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 137 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองประกอบไปด้วยรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ และแบบสอบถามวัดตัวแปรตาม โดยรูปภาพของบรรจุภัณฑ์มีการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบให้มีลักษณะใกล้เคียงกันมากที่สุด เพื่อป้องกันตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจเกิดขึ้น ส่วนแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ได้แก่ 1) มาตรการรับรู้ความอร่อย 2) มาตรการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ 3) มาตรการทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ 4) มาตรการทัศนคติต่อตราสินค้า 5) มาตรการทัศนคติต่อสินค้า 6) มาตรการวัดความตั้งใจซื้อ 7) การตรวจสอบซ้ำ และส่วนสุดท้าย คือ 8) ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยมาตรการวัดตัวแปรตามในส่วนที่ 1-5 และการตรวจสอบซ้ำอยู่ในรูปแบบ Semantic differential scale 5 ระดับ ส่วนมาตรการวัดตัวแปรตามในส่วนที่ 6 อยู่ในรูปแบบ Likert scale 5 ระดับ

สำหรับมาตรวัดในส่วนของการรับรู้ความอร่อย ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Mai และ Hoffmann (2015) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ .82 ประกอบด้วย 2 ข้อความ ได้แก่ 1) ไม่อร่อย/อร่อย 2) ไม่เพลิดเพลิน/เพลิดเพลิน มาตรการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Mead และ Richerson (2018) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ .75 ประกอบด้วย 5 ข้อความ ได้แก่ 1) ไม่ดีต่อสุขภาพ/ดีต่อสุขภาพ 2) อร่อย/ไม่อร่อย 3) ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ/มีคุณค่าทางโภชนาการ 4) เป็นอาหารทานเล่น/เป็นอาหารลดน้ำหนัก 5) มีแคลอรีสูง/มีแคลอรีต่ำ มาตรการทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ประยุกต์มาจาก Underwood และ Klein (2002) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ .85 ประกอบด้วย 2 ข้อความ ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม/บรรจุภัณฑ์สวยงาม 2) บรรจุภัณฑ์ไม่น่าดึงดูดใจ/บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูดใจ มาตรการทัศนคติต่อตราสินค้า ประยุกต์มาจาก Alpert และ Karmins (1995) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ .81 ประกอบด้วย 3 ข้อความ ได้แก่ 1) ไม่พอใจในยี่ห้อของสินค้าเป็นอย่างยิ่ง/พอใจในยี่ห้อของสินค้าเป็นอย่างยิ่ง 2) ไม่ชอบยี่ห้อของสินค้าเป็นอย่างยิ่ง/ชอบยี่ห้อของสินค้าเป็นอย่างยิ่ง 3) รู้สึกตอแยยี่ห้อของสินค้าในทางลบ/รู้สึกตอแยยี่ห้อของสินค้าในทางบวก มาตรการทัศนคติต่อสินค้า ประยุกต์มาจาก Becker, van Rompay, Schifferstein, และ Galetzka (2011) ที่มีระดับความเชื่อมั่นของที่ .80

ประกอบด้วย 3 ข้อความ ได้แก่ 1) ไม่เป็นสินค้าที่เหนือระดับ/เป็นสินค้าที่เหนือระดับ 2) เป็นสินค้าที่ไม่สะดวก/เป็นสินค้าที่สะดวก 3) เป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ/เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมาตรวัดความตั้งใจซื้อ ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Vilnai-Yavetz และ Koren (2013) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ .84 ประกอบด้วย 4 ข้อความ ได้แก่ 1) ท่านเชื่อว่าคนส่วนมากจะซื้อสินค้านี้ 2) ท่านยินดีที่จะทดลองสินค้านี้ 3) ท่านจะแนะนำสินค้านี้ให้กับเพื่อน 4) ท่านจะซื้อสินค้านี้

สำหรับขั้นตอนในการเตรียมการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกและทดสอบตัวแปรอิสระ คือ ประเภทสินค้า สีบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เพื่อใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการทดลอง ด้วยการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวนขั้นตอนละ 15 คน และเพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถมีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้สินค้าที่ใช้ในการทดลอง เป็นสินค้าประเภทอาหารที่บรรจุในหีบห่อ (Harckham, 1989) ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Grossman & Wisenblit, 1999) ไม่เป็นอาหารจำพวกวิตามิน ยาบำรุง หรืออาหารเสริม เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย มีจำหน่ายโดยทั่วไป และผู้บริโภคมีภาพจำของบรรจุภัณฑ์ (Garber et al., 2000) และคุณสมบัติของสินค้าที่ชัดเจน (Richardson, Dick & Jain, 1994) รวมถึงต้องเป็นสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่บดแสงซึ่งสามารถดัดแปลงสีเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถทดสอบสิ่งที่ต้องการได้

โดยผลจากการทดสอบเบื้องต้น พบว่า สินค้าที่ใช้ในการทดลองสำหรับการเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก คือ “ขนมประเภทมันฝรั่งทอด” และสินค้าที่ใช้ในการทดลองสำหรับการเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย คือ “โยเกิร์ต” ส่วนสีบรรจุภัณฑ์โทนร้อนที่ใช้ในการทดลอง คือ “สีเหลืองส้ม” และสีบรรจุภัณฑ์โทนเย็นที่ใช้ในการทดลอง คือ “สีน้ำเงิน” และชื่อตราสินค้าที่เหมาะสมกับสินค้าทั้งสองประเภทที่ถูกเลือกมากที่สุดคือ “Frio”



แผนภาพที่ 1 แสดงภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลอง

ผลการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการทดลอง 137 คนในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยนักศึกษาปริญญาตรีเพศชายจำนวน 43 คน (ร้อยละ 31.4) และเพศหญิงจำนวน 94 คน (ร้อยละ 68.6) ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-20 ปี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 77 คน (ร้อยละ 56.2) และอายุ 21 ปีขึ้นไปจำนวน 60 คน (ร้อยละ 43.8) โดยชั้นปีการศึกษาที่เข้าร่วมการทดลองมากที่สุดคือ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 40 คน (ร้อยละ 29.2) ลำดับถัดมา คือ ชั้นปีที่ 2 จำนวน 37 คน (ร้อยละ 27.0) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 33 คน (ร้อยละ 24.1) และชั้นปีที่ 4 จำนวน 27 คน (ร้อยละ 19.7)

ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ในส่วนของสื่อบรรจุภัณฑ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample t -test พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีกลิ่นหอมเป็นสีโทนร้อน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 3.78, SD = 0.98$) ($t[68] = 6.61, p < .05$) และรับรู้ว่ามีสีน้ำเงินเป็นสีโทนเย็น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูง

กว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($M = 4.37, SD = 0.79$) ($t[67] = 14.28, p < .05$) และการตรวจสอบซ้ำในส่วนของการรับรู้ประเภทสินค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ One-sample t -test พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีขนมประเภทมันฝรั่งทอดเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($M = 3.77, SD = 1.00$) ($t[68] = 6.37, p < .05$) และรับรู้ว่ายี่ห้อเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($M = 3.75, SD = 0.85$) ($t[67] = 7.25, p < .05$)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากการทดสอบผลกระทบหลักของสื่อบรรจุภัณฑ์ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า สื่อบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน คือ สีโทนร้อนและสีโทนเย็น ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ โดยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติเชิงบวกต่อบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็นมากกว่าบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน ($t[135] = 2.90, p < .05$) ในขณะที่สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วนเท่านั้น

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากการทดสอบผลกระทบหลักของประเภทสินค้าด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน คือ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และด้านทัศนคติต่อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพในสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ($t[135] = 11.75, p < .05$) และในทำนองเดียวกัน ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ในเชิงบวกมากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ($t[135] = 2.93, p < .05$) ส่วนประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการรับรู้ความอร่อย ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยในครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 เพียงบางส่วนเช่นกัน

ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า พบว่า สีบรรจุภัณฑ์

และประเภทสินค้า ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในด้านการรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้วยเหตุนี้ จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ของการวิจัย

นอกจากนี้ ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหรือส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า 1) การรับรู้ความอร่อย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ (ที่ระดับ .63) ทัศนคติต่อตราสินค้า (ที่ระดับ .51) ทัศนคติต่อสินค้า (ที่ระดับ .47) และความตั้งใจซื้อ (ที่ระดับ .53) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า (ที่ระดับ .23) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า (ที่ระดับ .64) ทัศนคติต่อสินค้า (ที่ระดับ .59) และความตั้งใจซื้อ (ที่ระดับ .59) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้า (ที่ระดับ .56) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความตั้งใจซื้อ (ที่ระดับ .55) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสุดท้าย 5) ทัศนคติต่อสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (ที่ระดับ .60) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการอภิปรายผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 2 เป็นการอภิปรายผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนที่ 3 เป็นการอภิปรายผลของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และลำดับสุดท้าย คือ ส่วนที่ 4 เป็นการอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิจัยในส่วนผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์

ตัวแปรด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค	ผลกระทบหลักของ สีบรรจุภัณฑ์	ผลกระทบหลัก ของ ประเภทสินค้า	ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และ ประเภทสินค้า
การรับรู้ความอร่อย	-	-	-
การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	-	✓	-
ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์	✓	-	-
ทัศนคติต่อตราสินค้า	-	-	-
ทัศนคติต่อสินค้า	-	✓	-
ความตั้งใจซื้อ	-	-	-

หมายเหตุ: ✓ $p < .05$

ผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของผลกระทบหลักของสีบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบลึกต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพียงส่วนเดียว แต่ไม่ส่งผลกระทบลึกต่อการรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการรับรู้ความอร่อย ผลกระทบหลักของสีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ความอร่อยของผู้เข้าร่วมการทดลองได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากมิติด้านความอิ่มตัวของสี (Saturation) ที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยสีที่มีความสดใสหรือระดับความอิ่มตัวสูงสามารถกระตุ้นการรับรู้ความอร่อยได้ดีกว่าสีที่หม่นหรือระดับความอิ่มตัวต่ำ (Tijssen, Zandstra, de Graaf, & Jager, 2017) ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดภาพการรับรู้ (Halo effect) ของ Thorndike (1920) ดังนั้น ไม่ว่าสีโทนร้อนหรือสีโทนเย็นของบรรจุภัณฑ์จึงสามารถสร้างการรับรู้ความอร่อยได้ไม่แตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน โดยอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มความมุ่งหมายทางด้านสุขภาพเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้การใช้สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลได้ไม่แตกต่างกัน (van Rompay, Deterink, & Fenko, 2016) ซึ่งผลสำรวจของในปี พ.ศ. 2562 ของ Wunderman

Thompson พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนไทย 89.0% ระบุว่า การเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ (Marketingoops, 2562) ประกอบกับสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นประเภทอาหารทานเล่นที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสารอาหาร (Kourouniotis, Keast, Riddell, Lacy, Thorpe, & Cicerale, 2016) จึงทำให้สีบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

ในส่วนของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็นในเชิงบวกมากกว่าบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน โดยความรู้สึกดังกล่าวเกิดจากการตีความหมายผ่านบรรจุภัณฑ์สีโทนเย็นไปในทางบวกที่สามารถอธิบายด้วยแนวคิดการเชื่อมโยงสี (Color association) ผ่านการเรียนรู้แบบคิดเชื่อมโยง (Associative learning) (Grossman & Wisenblit, 1999) ซึ่งสีน้ำเงินเป็นสีที่มักได้รับความนิยมในสินค้า และองค์กรหลาย ๆ ประเภทอยู่เสมอ เพราะมีความหมายที่ดี (Kauppinen, 2014) และในวัฒนธรรมเอเชีย สีน้ำเงินยังหมายถึงการมีคุณภาพสูงและความน่าเชื่อถือ ส่วนสีโทนเย็นอื่น ๆ ก็มีความหมายในทางที่ดีเช่นกัน เช่น สีเขียว นอกจากมีความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติและการฟื้นฟูแล้ว ยังหมายถึงความบริสุทธิ์และความน่าเชื่อถือ (Akçay, Dalgin, & Bhatnagar, 2011) ในขณะที่สีเหลืองมีความหมายในทางลบเมื่ออยู่บนสินค้า โดยหมายถึงความสกปรก (Heath, 1997) และเป็นสินค้าลดราคาหรือมีราคาถูก (Wagner, 1988) บรรจุภัณฑ์สีโทนเย็น

ที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติเชิงบวกต่อบรรจุภัณฑ์มากกว่า

ส่วนผลการวิจัยในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า สัทธิจักษณ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างได้ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการประเมินตราสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อย่างเช่นคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand attribute) และคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefit) (Ajzen & Fishbein, 1980) สัทธิจักษณ์จึงไม่ใช่คุณสมบัติที่สำคัญต่อการประเมิน (Underwood & Klein, 2002) โดยสามารถอธิบายผ่านแบบจำลองทัศนคติที่มีหลายคุณสมบัติ (Multiattribute attitude model) (Fishbein, 1963) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผ่านทฤษฎีการเรียนรู้แบบผู้รับข้อมูล (Theory of passive learning) พบว่า ผู้บริโภคยังอยู่ในสถานการณ์ความเกี่ยวพันต่ำ ทำให้ไม่สามารถประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าได้ สัทธิจักษณ์ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ลำดับต่อไป คือส่วนของการอภิปรายด้านทัศนคติต่อสินค้า พบว่า สัทธิจักษณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ทัศนคติต่อสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านสัทธิจักษณ์นั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่งในกรณีของสินค้าประเภทอาหาร ผู้บริโภคจะพิจารณาที่รสชาติและคุณค่าทางสารอาหารเป็นสำคัญ (Clark, 1998) และอาศัยการมองเป็นขั้นตอนแรกในการรับรู้คุณภาพของอาหาร (Honea & Horsky, 2012) ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยในส่วนของการประเมินการด้านความคิดพบว่า ไม่ว่าจะบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อนหรือสีโทนเย็น ก็ไม่อาจส่งผลต่อการรับรู้ความอร่อยและคุณประโยชน์ต่อสุขภาพได้อย่างแตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่ว่าบรรจุภัณฑ์สีใดตาม ก็ล้วนแต่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างใกล้เคียงกัน จึงส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าไม่แตกต่างกันตามไปด้วย

ส่วนสุดท้ายของการอภิปรายผลกระทบของสัทธิจักษณ์ คือ ด้านความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า สัทธิจักษณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีสิ่งบ่งชี้ (Cue utilization theory) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถระบุคุณภาพของสินค้า หรือ

มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่มากพอ ผู้บริโภคจะใช้สิ่งบ่งชี้ภายนอกมาช่วยในการตัดสินใจ (Richardson et al., 1994) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบในส่วนก่อนหน้านี้ พบว่า สัทธิจักษณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ไม่แตกต่างกัน ทั้งในแง่ของความอร่อย และคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ เมื่ออธิบายสถานการณ์ดังกล่าวผ่านทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social judgement theory) พบว่า สินค้าที่ใช้ในการทดลอง ทั้งหมดมีประเภทย่อยที่เหมือนกันและโยเกิร์ตล้วนแต่เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย เนื่องจากมีบริเวณการยอมรับที่กว้างกว่าบริเวณของการปฏิเสธ ผู้บริโภคจึงมี **ช อ บ เ ข ต ก ร ย อ ม ร ับ ส ิน ค ้า ที่ อ ยู่ ใน บ ร ร จ ุ ก ั ณ ์ ที่ ห ล ก ส ื่อ ย ่าง ไ ก ล ้ เ ค ย ิง ก ัน**

ผลของประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนผลกระทบหลักของประเภทสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบหลักต่อการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และทัศนคติต่อสินค้า แต่ไม่ส่งผลกระทบหลักต่อการรับรู้ความอร่อย ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ในด้านของการรับรู้ความอร่อย ผลการวิจัยพบว่าการใช้ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้การรับรู้ความอร่อยแตกต่างกัน ทั้งนี้ เป็นเพราะสินค้าทั้งสองประเภทสามารถกระตุ้นความอร่อยได้ไม่แตกต่างกัน โดยคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ความรู้สึก อย่างเช่น ความอร่อยสามารถถูกกระตุ้นผ่านความสุขและความเพลิดเพลิน ในขณะที่ผู้บริโภค (Carpenter & Fairhurst, 2005) ซึ่งผู้บริโภคนั้นมีมุมมองต่ออาหารทานเล่น (Snack) ว่าเป็นอาหารที่มีรสชาติดีอยู่เสมอ (Schlinkert, Gillebaart, Benjamins, Poelman, & de Ridder, 2020) ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ถูกจัดเป็นอาหารทานเล่นทั้งคู่ (Jacquier, Gatrell, & Bingley, 2017) จึงส่งผลให้การรับรู้ความอร่อยของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

ส่วนผลการทดสอบด้านการรับรู้คุณประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย มีผลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ต่อ

สุขภาพ มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยการบริโภคอาหารที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian food) ถูกขับเคลื่อนด้วยกระบวนการทางความคิดและการวิเคราะห์อย่างมีเป้าหมาย เช่น เพิ่มคุณค่าทางสารอาหาร ในขณะที่การบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ (Hedonic consumption) จะถูกกระตุ้นด้วยความพึงพอใจอันเกิดจากประสบการณ์ทางด้านประสาทสัมผัสหรืออารมณ์ความรู้สึก อย่างเช่นรสชาติ (Batra & Ahtola, 1991; Huang, 2010) ซึ่งขนมประเภทมันฝรั่งทอดประกอบไปด้วยสารก่อมะเร็งในปริมาณมาก (El-Sayyad et al., 2011) และยังเป็นอาหารที่มีไขมันในระดับสูง ผู้บริโภคจึงมีภาพที่ชัดเจนว่าเป็นอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Chan, Tse, Tam, & Huang, 2016) ในขณะที่โยเกิร์ตเป็นอาหารที่มีส่วนผสมของแบคทีเรียที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ถูกรับรู้โดยทั่วไปว่าเป็นอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Bayarri, Carbonell, Barrios, & Costell, 2011) สินค้าทดลองทั้งสองจึงถูกแบ่งแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิงในแง่ของว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพตั้งแต่ขั้นตอนการทดสอบเบื้องต้นที่คัดเลือกโดยกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านของทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ Geuens, Pelsmacker, และ Faseur (2011) โดยระบุว่าเครื่องมือในการสื่อสารเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำเสนอสินค้าได้ทุกประเภท สินค้าต่างประเภทกันจึงให้ผลที่ไม่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อการโฆษณา นอกจากนี้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันยังมีผลต่อทัศนคติต่อเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนเซี่ยงไฮ้ (Shanghai) มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่คนสิงคโปร์มีทัศนคติต่อโฆษณาในสินค้าทั้งสองประเภทนี้ไม่แตกต่างกัน (Lim & Ang, 2008) การใช้ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจไม่มีผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

ในด้านของทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าไม่

แตกต่างกัน เพราะตราสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นตราสินค้าที่สมมติขึ้น และสินค้าที่ใช้ในการทดลองเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำทั้งคู่ รวมถึงผู้เข้าร่วมการทดลองอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่ได้ต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในการประเมินตราสินค้าในสินค้าทั้งสองประเภท ซึ่งสามารถอธิบายด้วยแบบจำลองการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Elaboration likelihood model: ELM) นอกจากนี้ ผู้บริโภคคนไทยมีแนวโน้มที่จะยอมรับสินค้าใหม่ ๆ และภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าหนึ่งตราสินค้าเสมอ เนื่องจากมีพฤติกรรมแบบผู้บุกเบิก (Innovator) (Speece, 1998; Suvachart, 2003)

สำหรับการทดสอบในด้านของทัศนคติต่อสินค้า พบว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าในทางบวกมากกว่า ทั้งนี้ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า สามารถเกิดจากค่านิยมของสังคมได้ โดยทั้ง Levy (1996) และ Lane (1991) พบว่า ชาวจีนส่วนใหญ่เลือกบริโภคสินค้าโดยพิจารณาจากข้อเท็จจริงหรือคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ เนื่องจากค่านิยมที่ฝังรากลึกในเรื่องของความมั่งคั่ง โดยสำหรับประเทศไทย ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยของกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายได้ด้วยกระแสนิยมทางด้านสุขภาพที่เติบโตขึ้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย จึงส่งผลต่อทัศนคติต่อสินค้าในทางบวกมากกว่า

และส่วนสุดท้าย คือ ความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute attitude model) ของ Fishbein (1963) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในทางบวก จะสามารถนำไปสู่โอกาสในการตัดสินใจมากขึ้น ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบกับตราสินค้า โอกาสในการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจก็ลดลงตามไปด้วย (Lutz, 1991) ซึ่งผลการวิจัยข้างต้น พบว่า ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ สินค้าทั้งสองประเภทยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญหรือมีการประเมินอย่างละเอียด เนื่องจากเป็น

สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำทั้งคู่ ประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าไม่ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งด้านการรับรู้ความอร่อย การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อสินค้า และความตั้งใจซื้อ ไม่ว่าจะอยู่บนสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก หรือสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ในด้านของ*การรับรู้ความอร่อย* ผลการวิจัยดังกล่าว เกิดจากการตีความหมายอย่างหลากหลายของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคน โดยการรับรู้รสชาติผ่านสีบรรจุภัณฑ์สามารถอธิบายผ่านแนวคิดการเชื่อมโยงสี (Color association) (Grossman & Wisenbitt, 1999) ซึ่งความหมายของสีจะแปรผันตามบริบทที่สื่ออยู่ด้วย (Jacobs, Keown, Worthley, & Ghymn, 1991) ดังนั้น สีบรรจุภัณฑ์ในสินค้าทั้งสองประเภทจึงอาจจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับรสชาติที่หลากหลาย จึงเป็นผลให้ไม่สามารถระบุถึงความอร่อยที่เด่นชัดในทางใดทางหนึ่งได้ นอกจากนี้ การรับรู้ความอร่อยยังสามารถอธิบายจากองค์ประกอบอื่นได้ เช่น รูปภาพของสินค้า (Underwood, Klein, & Burke, 2001) และฉลากระบุรสชาติ (Jacquot, Berthaud, Sghair, Diep, & Brand, 2013) ซึ่งทั้งรูปภาพสินค้าและฉลากระบุรสชาติสินค้าที่ปรากฏในภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ถูกกำหนดให้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้น สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้ความอร่อยของกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกัน

ส่วน*การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ* พบว่า สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การ

รับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ Huang และ Lu (2013) พบว่า บรรจุภัณฑ์สีโทนเย็นสามารถสร้างการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน ในสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ส่วน Capelli และ Thomas (in press) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (บรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพของส่วนประกอบของสินค้าในจำนวนน้อย) สามารถสร้างการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ดีกว่า นอกจากนี้ Fenko, van Lith, และ Galetzka (2015) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพโดยเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพเท่านั้น ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการทดลองล้วนแต่เป็นอาหารทานเล่น ที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านคุณค่าทางสารอาหารเท่ากับเรื่องของรสชาติ (Schlinkert et al., 2020) รวมถึงภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ไม่ได้มีการระบุถึงคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงสามารถสรุปได้ว่า สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสินค้าต่างประเภทกัน จึงไม่ส่งผลให้มีการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพแตกต่างกัน

ลำดับต่อมา ผลการวิจัยพบว่า สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อ*ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์* ทั้งนี้ เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีการตีความหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผ่านสีบรรจุภัณฑ์บนสินค้าแต่ประเภทไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบสื่ออย่างเฉพาะเจาะจงกับประเภทสินค้าที่พิจารณา (Holmes & Buchanan, 1984) ซึ่งสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีความคล่องตัวในการประมวลผล (Processing fluency theory) และเมื่อพิจารณาความหมายของสีบรรจุภัณฑ์บนสินค้าทั้ง 2 ประเภท พบว่า แม้สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะสามารถสื่อสารรสชาติไปยังผู้บริโภคได้แตกต่างกันในสินค้าแต่ละประเภท แต่ความหมายดังกล่าวไม่ได้ถูกเชื่อมโยงไปในทางลบ สีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยของทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ในสินค้าแต่ละประเภทไม่แตกต่างกัน

ส่วนผลการทดสอบในด้าน*ทศนคติต่อตราสินค้า* พบว่า สีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทศนคติต่อตราสินค้า

เนื่องจากทัศนคติต่อเครื่องมือการสื่อสารสามารถถ่ายทอดไปยังความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าได้ โดยสามารถอธิบายด้วยผลกระทบการเปลี่ยนแปลง (Transformational effect) ของ Edell และ Burke (1987) ซึ่งระบุว่า ความรู้สึกเชิงบวกอันเกิดจากการโฆษณาจะส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ในกรณีนี้ บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สิบบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น จึงนำมาสู่ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ในด้านของทัศนคติต่อตราสินค้าในทำนองเดียวกัน

ลำดับถัดมา คือ ส่วนของทัศนคติต่อสินค้า พบว่า สิบบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสินค้า ทั้งนี้ เป็นเพราะผู้บริโภคประเมินสินค้าในบรรจุภัณฑ์ทั้งสองสีได้ไม่แตกต่างกันในสินค้าแต่ละประเภท เนื่องจากคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้มีส่วนสำคัญต่อการประเมินสินค้าโดยภาพรวม ซึ่งนำมาสู่การสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ การประเมินดังกล่าว เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และสิ่งเร้าทางการตลาด (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007) โดยการเรียนรู้คุณภาพของสินค้าประเภทอาหารขึ้นกับการรับรู้ทั้งคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย และคุณสมบัติทางด้านประสบการณ์ คุณค่าทางสารอาหาร และรสชาติ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้า (Roininen, Lähteenmäki, & Tuorila, 1999) ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นไม่พบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างสิบบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าต่อการรับรู้คุณสมบัติทั้งในด้านของการรับรู้ความอร่อย และการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ฉะนั้น สิบบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองได้ไม่แตกต่างกัน

และส่วนสุดท้าย คือ ความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า สิบบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะใช้เส้นทางรอง (Peripheral route) ในการประเมินสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สิบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นแหล่งมูลในการ

คาดเดาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับผ่านสิบบรรจุภัณฑ์ในสินค้าทั้งสองจึงขึ้นกับการเชื่อมโยงความหมายกับสี (Color association) (Grossman & Wisenblit, 1999) โดยผลการวิจัยในส่วนก่อนหน้านี้ไม่พบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ทั้งในส่วนของการรับรู้ และทัศนคติ สิบบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อในสินค้าแต่ละประเภทได้ไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ลำดับสุดท้าย ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าการรับรู้ความอร่อย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรด้านทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude) ซึ่งระบุว่า ทัศนคติอยู่ในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น และสามารถแบ่งแยกออกจากองค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ได้อย่างชัดเจน ซึ่งความเข้าใจหรือความเชื่อที่มีต่อสินค้าเป็นองค์ประกอบด้านความคิดที่เป็นเหตุของการเกิดทัศนคติ ในขณะที่ความตั้งใจซื้อที่เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติอีกทีหนึ่ง (Solomon, 2020) กล่าวคือ ในขั้นตอนของความคิดภายหลังจากที่ไดรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่พิจารณาแล้ว ผู้บริโภคสร้างความเชื่อต่อสินค้าขึ้น ซึ่งในกรณีนี้คือการรับรู้ความอร่อย และการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเชื่อมโยงไปสู่การสร้างทัศนคติในขั้นตอนของความรู้สึกในลำดับต่อมา ซึ่งหมายรวมถึงทั้งทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในส่วนของพฤติกรรมได้ในที่สุด

ถึงกระนั้น ผลการทดสอบไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพกับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าคุณสมบัติทางด้านโภชนาการอาจจะไม่ใช่ประเด็นสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาสินค้า การรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์

และทัศนคติต่อตราสินค้า และเกี่ยวเนื่องไปยังตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อด้วย

ทั้งนี้ ผลการทดสอบไม่พบว่าการรับรู้ความอร่อยและการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีผลที่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Raghunathan, Naylor, และ Hoyer (2006) ซึ่งพบว่า การรับรู้ความอร่อยและความมีประโยชน์ต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกอาหารที่รสชาติดีว่าเป็นอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่เสมอ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยที่ปัจจัยภายในนั้นเกิดจากสัญชาตญาณที่เรามักจะเชื่อว่าสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางสารอาหาร อยู่ในชั่วตรงข้ามกับความเพลิดเพลิน และความสนุกสนาน เนื่องจากเป็นเรื่องที่จำเป็นส่วนปัจจัยภายนอก อย่างเช่น การนำเสนอของสื่อ ก็ได้เสริมย้ำความเข้าใจในลักษณะเดียวกัน อย่างเช่น ภาพยนตร์ที่นำเสนอภาพของพ่อแม่ที่พยายามให้ลูกกินอาหารที่ไม่ชอบแต่มีประโยชน์ เช่น บร็อคโคลี่

ในส่วนของตัวแปรด้านทัศนคติ พบว่า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเกิดจากการพยายามรักษาสมดุลทางความคิด (Cognitive consistency) ของผู้บริโภคตามทฤษฎีความสมดุล (Balance theory) เพื่อขจัดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ (Lutz, 1991) ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า จึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ลำดับสุดท้าย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อ พบว่า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายผ่านแบบจำลองลำดับขั้นในการเกิดผล (Hierarchy of effect model) ซึ่งระบุว่า ขั้นตอนทางความคิด (Cognition) ขั้นตอนทางความรู้สึก (Affect) และขั้นตอนทางพฤติกรรม (Conation) มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพดี ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะมีความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา ตราสินค้า และนำมาสู่การตัดสินใจในที่สุด (Lavidge & Steiner, 1961)

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งใช้เครื่องมือในการทดลอง จึงต้องมีการป้องกันตัวแปรแทรกซ้อน (Extraneous variables) เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) มากที่สุด โดยผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบ 2 มิติ ที่มีเพียงความกว้างและยาว ซึ่งอาจทำให้ความสมจริง หรือความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) ลดน้อยลงไปบ้าง

สำหรับงานวิจัยในอนาคต 1) สามารถศึกษาเพิ่มเติมในมิติอื่น ๆ ของสี เช่น ความอึดตัวของสี และความสว่างของสี ตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ของบรรจุภัณฑ์ได้ เช่น รูปภาพประกอบ ฉลาก รวมไปถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในมิติอื่น ๆ เช่น ความสวยงาม 2) สามารถจัดแบ่งสินค้าในลักษณะอื่น ๆ ได้ เช่น แบ่งตามลักษณะความเกี่ยวพัน 3) สามารถศึกษาในประเด็นอื่นนอกเหนือจากพฤติกรรมผู้บริโภคได้ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือการรับรู้ความเสี่ยง 4) การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้ตราสินค้าสมมติ (Fictitious brand) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดอคติ ฉะนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงในตลาดที่มีการควบคุมตัวแปรแทรกซ้อนอย่างละเอียด จะสามารถให้ผลในการทำนองเดียวกันหรือไม่ และ 5) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างสื่อบรรจุภัณฑ์กับผู้บริโภคในเชิงลึก การศึกษาด้วยวิธีการเชิงคุณภาพเพิ่มเติมจะสามารถช่วยสร้างความเข้าใจในเรื่องของความหมายที่ผู้บริโภคมีต่อสีได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่นักออกแบบ นักการตลาด และผู้ผลิตสินค้าในการออกแบบสื่อบรรจุภัณฑ์ให้มีเหมาะสมกับประเภทสินค้า โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ได้ ดังนี้ 1) การใช้สื่อบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกได้ โดยความรู้สึกดังกล่าว เกิดจากการสร้างความหมายผ่านการเชื่อมโยงความคิดและประสบการณ์ของผู้บริโภคเข้ากับสื่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในงานศึกษาชิ้นนี้ พบว่า บรรจุภัณฑ์สีโทน

เย็นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์สีโทนร้อน เนื่องจากสีโทนเย็น เช่น สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว เป็นสีที่มีความหมายในเชิงบวก และเป็นมิตรกับสินค้าหลาย ๆ ประเภท ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือในการสื่อสาร จึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อความหมายผ่านสีบรรจุภัณฑ์ด้วย

2) นักการตลาดควรนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าให้ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานเชิงประโยชน์ใช้สอย มากกว่าสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก กล่าวคือการนำเสนอสินค้าในแง่ของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งาน สามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกชื่นชอบต่อสินค้าได้ดีกว่า ซึ่งในกรณีของสินค้าประเภทอาหาร นักการตลาดควรนำเสนอคุณสมบัติทางด้านสารอาหาร หรือ

คุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาลน้อย ไขมันต่ำ และมีใยอาหารสูง เป็นต้น 3) การสร้างทัศนคติที่ดีต่อทั้งบรรจุภัณฑ์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อสินค้า สามารถนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจที่สูงขึ้นได้ ซึ่งในกรณีของสินค้าประเภทอาหารรสชาติเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและเลือกซื้อ ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถสื่อสารคุณสมบัติทางด้านรสชาติไปยังผู้บริโภคได้ โอกาสที่จะเกิดทัศนคติในทางบวก และการตัดสินใจซื้อก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และ 4) เพื่อให้สีบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น รูปภาพประกอบ วัสดุ และรูปทรง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเกิดการเชื่อมโยงไปยังสิ่งที่นักการตลาดต้องการได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์. (2557). บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย และผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย. *วารสารบริหารธุรกิจ*. 37(141), 34-47.
- ปาริชาติ นัครศ. (2549). ผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนาพร เชื้อสุวรรณ. (2547). *หลักการทัศนศิลป์*. เชียงใหม่: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ.
- Marketingoops. (2562). *ผ่า ศก. สุขภาพคนไทยสถานะการเงิน มีผลต่อความเครียดมากที่สุดนั่งสมาธิ-ใช้แอป สุขภาพรักษาตัว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 มกราคม 2564 แหล่งที่มา <https://bit.ly/2ZCC36N>

ภาษาอังกฤษ

- 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.

- 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.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right color? A cross-cultural review of color as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- 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.
- Bayarri, S., Carbonell, I., Barrios E.X., & Costell, E. (2011). Impact of sensory differences on consumer acceptability of yoghurt and yoghurt-like products. *International Dairy Journal*, 21(2), 111-118.
- 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.
- Butkevičiene, V., Stravinskiene, J., & Rutelioniene, 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
- Chan, K., Tse, T., Tam, D., & Huang, A. (2016). Perception of healthy and unhealthy food among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 17, 32-45.
- 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.
- Chapman, C. (2010). *Color theory for designers, Part 1: The meaning of color*. Retrieved August 15, 2021 from <https://bit.ly/38JN623>
- Clark, J. E. (1998). Taste and flavor: 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.
- Droulers O. (1987). *Le packaging et le médicament* (Doctorial dissertation). University of Rennes 1, Rennes, France.
- 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.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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., 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.
- 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.
- Harckham, A. (1989). The changing U.S. consumer. In A. W. Harckham (Ed.), *Packaging strategy* (pp. 1-13). Lancaster, PA: Technomic.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Heath, R. (1997). The wonderful world of color. *Marketing Tools*, 4(9), 44-51.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- 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.
- 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.
- 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., Sghaïr, A., Diep, C., & Brand, G. (2013). The influence of “tastiness” and “healthiness” labels in cheese flavor perception. *Chemosensory Perception*, 6(2), 53-59.
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663-676.
- 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.
- 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.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (5th European ed.). London: 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.
- 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.
- 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.
- Levy, B. (1996). Improving memory in old age through implicit self-stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(6), 1092-1107.
- 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.
- 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.
- 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.
- Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, 10-18.
- 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 August 10, 2021 from <https://bit.ly/3e6OZHl>
- 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.
- 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.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). New York: Springer.
- 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.
- 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.
- 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.
- Schaie, K. W., & Heiss, R. (1964). *Color and personality*. New York: Grune & Stratton.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed., Global ed.). Harlow, UK: Pearson.
- 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 August 10, 2021 from <https://bit.ly/3132SBE>
- Schuldt, J. P. (2013). Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness. *Health Communication*, 28(8), 814-821.
- Sharpe, D. T. (1974). *The psychology of color and design*. Chicago: Nelson-Hall.
- 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.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (13th ed.). Harlow, UK: Pearson Prentice Hall.
- Speece, M. (1998). Value orientation among Asian middle-class consumers. *Marketing and Research Today*, 27(4), 156-165.
- 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.
- Suvachart, N. (2003). *A comparative brand image analysis of domestic versus foreign branded products in Thailand* (Doctoral 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 color on perceived healthiness and attractiveness of sugar-and fat-reduced products. *Food Quality and Preference*, 59, 46-58.
- Townshend, T., & Lake, A. (2017). Obesogenic environments: Current evidence of the built and food environments. *Perspectives in Public Health*, 137(1), 38-44.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.