สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์
กรณีศึกษา: ตราสินค้าท็อปส์

PACKAGING DESIGN FOR HOUSE BRAND PRODUCT
CASE STUDY: TOPS

วีรพล เจียมวิสุทธิ์

WERAPON CHIEMVISUDHI

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 105109
วัน,เดือน,ปี 16 พ.ย. 2552

.b.....
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2552

KMITL-2009-AR-M-004-085

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGING DESIGN FOR HOUSE BRAND PRODUCT

CASE STUDY: TOPS

WERAPON CHIEMVISUDHI

A THESIS SUBMITED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

MASTER OF INDUSTRIAL DESIGN

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE TECHNOLOGY LADKRABANG

2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2009-AR-M-004-085

COPYRIGHT 2009

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา : ตราสินค้าท๊อปส์
Packaging Design for Housebrand Product : Case Study : Tops

นักศึกษา นายวีรพล เจียมวิสุทธิ์

รหัสประจำตัว 47061902

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา ศิลปอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.นภาวรรณ สวัสดิชัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ดร.นภาวรรณ	สวัสดิชัย	
ดร.เกษมรัสมิ์	วิวิตรกุลเกษม	
ดร.นันทนา	ศิรประภาศิริ	
รศ.ดร.อุไรวรรณ	ปิติมณียากุล	
ดร.อินทิรา	พรมพันธุ์	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 7 พฤษภาคม 2552 เวลา 10.00 น.

สถานที่สอบ สาขาวิชาออกแบบ กลุ่มวิชาออกแบบอุตสาหกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพปฎล สุวัจนานนท์)
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
วันที่ 29 **เดือน** พฤษภาคม **พ.ศ.** 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา: ตราสินค้า ท็อปส์
นักศึกษา	นายวีรพล เจียมวิสุทธิ์
รหัสนักศึกษา	47061902
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2552
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	ดร.นภาวรรณ สวัสดิชัย

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้นำเสนอถึงแนวทางการประยุกต์ใช้คุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์ โดยศึกษาคุณลักษณะด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และคุณลักษณะด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ใน 4 กลุ่มประเภทสินค้า ซึ่งอ้างอิงแนวทางการแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าตามระดับความเกี่ยวพันและการตัดสินใจซื้อด้วยการใช้ความคิดไตร่ตรองหรือการใช้อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค The FCB Grid ของ Vaughn (1980) ทำการคัดเลือกสินค้าประกอบการศึกษาซึ่งอ้างอิงยอดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้า ท็อปส์ คือ 1.สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์แชมพู (ประเภทสินค้าที่ 1) 2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน (ประเภทสินค้าที่ 2) 3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพอากาศ (ประเภทสินค้าที่ 3) และ 4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ถุงขยะพลาสติก (ประเภทสินค้าที่ 4) เพื่อทำการศึกษาคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบ่งลำดับการศึกษาและทดสอบออกเป็น 2 ส่วน ซึ่งในการทดสอบส่วนที่ 1 ได้คัดเลือกกลุ่มประชากรจากการสุ่มอย่างง่ายของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการภายในซุปเปอร์มาเกต กรณีศึกษา จำนวน 120 คน เพื่อทำการศึกษาและทดสอบเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ในการทดสอบส่วนที่ 2 ได้คัดเลือกกลุ่มประชากรจากการสุ่มแบบเจาะจง ผู้บริโภคที่มีความชำนาญด้านการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 12 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดสอบทางการตลาดของบริษัท เซ็นทรัล ฟูดส์ รีเทลล์ จำกัด เจ้าของตราสินค้ากรณีศึกษา เพื่อตอบคำถามจากแบบสอบถามภาพประกอบ โดยในการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.1 และ 1.2 เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และศึกษาการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ส่วนขั้นตอนที่ 1.3 เป็นการทดสอบผลกระทบหลักของตัวแปรด้านองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกองค์ประกอบที่อยู่ในขอบเขตการศึกษาซึ่งมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า การทดสอบส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบผลกระทบหลักของตัวแปรด้านโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน 4 รูปแบบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติแบบพรรณนา

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของข้อมูลต่างๆ ในการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 และการทดสอบส่วนที่ 2 นั้น ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติของความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test independent samples) ในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรูปแบบเพียง 2 ใน 3 รูปแบบ จากผลการศึกษาการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มากกว่าองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และมีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สูงกว่าระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เช่นกัน เป็นที่มาของการแบ่งน้ำหนักความสำคัญในการทดสอบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยละเอียดมากกว่าองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยในการศึกษาองค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์พบว่า ไม่มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้า ในขณะที่การทดสอบองค์ประกอบทางกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า พบว่า มีคุณลักษณะด้านภาพประกอบสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า ส่วนการทดสอบองค์ประกอบด้านตัวอักษร พบว่ามีองค์ประกอบด้านตัวอักษรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า และการศึกษาองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์สี พบว่า มีองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวถึงจากการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 มาพัฒนาเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อทดสอบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการทดสอบส่วนที่ 2 นี้ ซึ่งพบว่า มีโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า และภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า จึงสรุปผลการศึกษาและทดสอบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ นั้นได้ว่า มีองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา เพื่อการรับรู้ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าโดยเฉพาะตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ และจากผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ของนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการเลือกใช้องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงนักการตลาดที่จะสามารถกำหนดโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่หรือแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าได้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Packaging design for house brand product Case study: TOPS
Student	Mr. Werapon Chiemvisudhi
Student ID.	47061902
Degree	Master of Architecture
Program	Industrial design
Year	2009
Thesis Advisor	Dr. Napawan Sawasdichai

ABSTRACT

This thesis presents the guidelines of applying combination of packaging design toward brand image and consumer decision making as refer to the case study on TOPS' house brand.

The purpose is to study characteristics of packaging structure elements and characteristic of graphic on packaging structure elements that affecting consumer's perception of brand image in four selected groups of products categorized by referring to level of involvement and thinking or feeling purchase (the FCB Grid) as follows;

1) High involvement and feeling purchase
2) High involvement and thinking purchase
3) Low involvement and feeling purchase
4) Low involvement and thinking purchase

The study focused on different characteristics of packaging design element, packaging image and brand image architecture which are most effective to develop consumer satisfaction toward brand image.

The process of study was separated into 2 sections. In section 1, 120 persons was selected from supermarket consumers by random sampling technique for characteristic of packaging design element and packaging image testing. In section 2, 12 persons was selected from expert in marketing and packaging design of Central Food Retail Co., Ltd. (Brand Owner) for illustration questionnaire testing.

The purpose of section 1 is to study characteristics and priority of packaging design elements, as well as to study main effect of 3 different characteristics of packaging design element in each product category. The purpose of section 2 is to study main effect of 4 different brand image structures.

Descriptive statistics and one way ANOVA or t-test independent samples were used as analysis methods.

The results of the study show that consumers give priority to packaging design elements differently in each product category by focusing on packaging structure element rather than graphic on packaging.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

For consumer's attitude toward characteristic of packaging design elements, packaging structures earn more satisfaction rather than graphic on packaging in all groups of referred products.

The result also show that characteristic of illustration and color and printing technique have most impact on consumer satisfaction in all groups of referred products, while characteristics of typography have different effects in all groups of referred products. All factors mentioned above are used to develop packaging image for studying brand image architecture in section 2. The results show that brand image architecture and packaging image have different effects in all groups of referred products.

The result of this thesis will help improve awareness and positive attitude on packaging image and brand image. Packaging designers and marketers can use this study for developing house brand packaging design and strategy and suitable brand image architecture for new product in the future.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างดีด้วยคำแนะนำและคำปรึกษาจาก ดร.นภาวรรณ สวัสดิชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และรศ.ดร.อุไรวรรณ ปิติมณียากุล ดร.เกษมรัสมิ์ วิวิตรกุลเกษม ดร.นันทนา ศิรประภาศิริ ดร.อินทิรา พรมพันธุ์ คณาจารย์ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

อ.สุวิทย์ วงศ์รุจิราวาณิชย์ และ คุณเมทินี พิศุทธิ์สินธพ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทเซ็นทรัล ฟูดส์ รีเทล จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์ และอำนวยความสะดวกในการดำเนินการเก็บข้อมูล

ขอกราบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับข้าพเจ้า

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกคนที่ให้คำแนะนำต่างๆ และคอยให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณบัณฑิตศึกษาและบัณฑิตวิทยาลัย คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกเรื่องๆ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วีรพล เจียมวิสุทธิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง X

สารบัญรูป XV

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 คำถามนำการวิจัย.....2

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 3

1.4 สมมุติฐานของการศึกษา..... 3

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....4

1.6 ขอบเขตของการศึกษา.....4

1.7 ข้อจำกัดของการศึกษา.....6

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ 7

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....9

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....9

2.1.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์.....9

2.1.2 ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์.....10

2.1.3 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ทางด้านการตลาด.....11

2.1.4 บรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารตราสินค้า.....12

2.1.5 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์.....15

2.1.5.1 องค์ประกอบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์.....15

2.1.5.2 องค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....16

2.1.6 โครงสร้างของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 20

2.1.7 หลักเกณฑ์การประเมินผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.2 แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค.....24
2.2.1 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....25
2.2.2 การรับรู้ตราสินค้า 28
2.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 30
2.3.1 แนวคิดเรื่องทัศนคติ..... 30
2.3.2 หน้าที่ของทัศนคติ.....32
2.3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ..... 33
2.4 แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค.....38
2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจ.....39
2.5 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า..... 46
2.5.1 ลักษณะโครงสร้างของภาพลักษณ์ตราสินค้า 46

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 51
3.1 การทดสอบส่วนที่ 1.....54
3.1.1 การคัดเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมการศึกษาและการทดสอบ 54
3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....55
3.1.3 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....78
3.2 การทดสอบส่วนที่ 2.....78
3.2.1 การคัดเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมการศึกษาและการทดสอบ 79
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....79
3.2.3 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....86

บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล..... ...89
4.1 การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา (การศึกษาส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.1) 89
4.1.1 ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการศึกษาวิจัย.....89
4.1.2 ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์กรณีศึกษา 91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.2 การศึกษาการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท๊อปส์ (การศึกษาส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.2) 92

4.2.1 ผลการศึกษาเบื้องต้นการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท๊อปส์ 92

4.3 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ (การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3) 98

4.3.1 ผลการทดสอบเบื้องต้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 98

4.3.2 ผลการทดสอบเบื้องต้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า 104

4.3.3 ผลการทดสอบเบื้องต้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า 111

4.3.4 ผลการทดสอบเบื้องต้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ 118

4.4 การทดสอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าเฮาส์แบรนด์ (การทดสอบส่วนที่ 2)..125

4.4.1 ผลการทดสอบเบื้องต้นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับประเภทโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (การทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.1) 125

4.4.2 ผลการทดสอบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 4 กลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา (การทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.2) 129

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....138

5.1 การจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....138

5.2 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.3 การประยุกต์ใช้องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ตราสินค้าท๊อปส์ 146
5.3.1 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ.....147
5.3.2 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ.....151
5.3.3 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ.....153
5.3.4 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ.....155
5.4 โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า.....158
5.5 การประยุกต์ใช้โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 161
5.5.1 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ.....161
5.5.2 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ..... 165
5.5.3 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ.....167
5.5.4 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ.....169
5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....173
5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....173
บรรณานุกรม.....174
ภาคผนวก.....177
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามประกอบการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป.....178
แบบสอบถามประกอบการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะ.....193
ภาคผนวก ข. การพัฒนาเครื่องมือวิจัยประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 198
ประวัติผู้เขียน.....231

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 แบบสอบถามการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบการศึกษาส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.2 51

3.2 แบบสอบถามการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 62

3.3 แบบสอบถามการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ ด้านภาพประกอบสินค้า.....67

3.4 แบบสอบถามการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ ด้านตัวอักษร 72

3.5 แบบสอบถามการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์และประเมินความพึงพอใจ ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์ 77

3.6 รแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและประเมินความพึงพอใจ 4 โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า 81

3.7 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และประเมินความพึงพอใจต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทสินค้า.....86

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ช่วงอายุของผู้เข้าร่วมวิจัย 90

4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ รายได้และซุปเปอร์มาร์เกตที่ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัย.....91

4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์กรณีศึกษาที่มีผลต่อผู้บริโภค.....92

4.4 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 1.....93

4.5 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 2.....94

4.6 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 3.....95

4.7 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 4.....96

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.8 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ที่เลือกโครงสร้างแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 1.....99
4.9 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ที่เลือกโครงสร้างแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 2.....100
4.10 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ที่เลือกโครงสร้างแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 3.....101
4.11 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ที่เลือกโครงสร้างแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 4.....102
4.12 เปรียบเทียบร้อยละของจำนวนการตัดสินใจเลือกองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ 4 กลุ่มประเภทสินค้า.....103
4.13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ 4 กลุ่มประเภทสินค้า.....104
4.14 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบภาพประกอบสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกภาพประกอบสินค้าแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 1.....105
4.15 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบภาพประกอบสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกภาพประกอบสินค้าแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 2.....107
4.16 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบภาพประกอบสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกภาพประกอบสินค้าแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 3.....108
4.17 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบภาพประกอบสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกภาพประกอบสินค้าแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 4.....109
4.18 เปรียบเทียบร้อยละของการตัดสินใจเลือกคุณลักษณะด้านภาพประกอบสินค้าแบบต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ 4 กลุ่มประเภทสินค้า.....110
4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะด้านภาพประกอบสินค้าแบบต่างๆ 4 กลุ่มประเภทสินค้าประกอบการทดสอบย่อย 3.2.....111
4.20 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 1.....112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.21 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 2.....114

4.22 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 3.....115

4.23 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 4.....116

4.24 เปรียบเทียบร้อยละของการตัดสินใจเลือกองค์ประกอบด้านตัวอักษรแบบต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ 4 กลุ่มประเภทสินค้า.....117

4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านตัวอักษรแบบต่างๆ 4 กลุ่มประเภทสินค้า.....118

4.26 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 1.....119

4.27 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 2.....121

4.28 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 3.....122

4.29 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 4.....123

4.30 เปรียบเทียบร้อยละของการตัดสินใจเลือกองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ 4 กลุ่มประเภทสินค้า.....124

4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบต่างๆ 4 กลุ่มประเภทสินค้า.....125

4.32 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละแบบบรรจุภัณฑ์ ประเภทสินค้าที่ 1, 2, 3 และ 4.....127

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.33 ปรียบเทียบร้อยละของการตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ของผู้บริโภค ที่เกิดจากการพิจารณาโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า 4 รูปแบบ.....128

4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างๆ 4 รูปแบบ.....128

4.35 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละแบบบรรจุภัณฑ์ ประเภทสินค้าที่ 1.....130

4.36 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละแบบบรรจุภัณฑ์ ประเภทสินค้าที่ 2.....131

4.37 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละแบบบรรจุภัณฑ์ ประเภทสินค้าที่ 3.....133

4.38 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละแบบบรรจุภัณฑ์ ประเภทสินค้าที่ 4.....134

4.39 เปรียบเทียบร้อยละของการตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ของผู้บริโภค ที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ 4 กลุ่มประเภทสินค้า.....136

4.40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างๆ 4 รูปแบบ.....137

5.1 ผลการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์.....139

5.2 ผลการจัดลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์.....139

5.3 รายละเอียดองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1.....141

5.4 รายละเอียดองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 2.....142

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

5.5 รายละเอียดองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 3.....143

5.6 รายละเอียดองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4.....144

5.7 การสรุปผลเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา.....145

5.8 สรุปผลโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบ ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา.....160

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่ หน้า

2.1 บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารตราสินค้าในขั้นตอนต่างๆ.....13

2.2 โครงสร้างการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....21

2.3 วิธีการประเมินประสิทธิผลภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์.....23

2.4 ขั้นตอนกระบวนการรับรู้.....25

2.5 ขั้นตอนการเลือกรับรู้ข้อมูล.....25

2.6 แบบจำลองกระบวนการรับรู้.....26

2.7 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....29

2.8 แบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ..... 33

2.9 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ.....34

2.10 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....36

2.11 ระดับความเกี่ยวพันและประเภทของกระบวนการตัดสินใจ.....40

2.12 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค.....42

2.13 กรอบแนวคิดระดับความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....45

2.14 ลักษณะโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า Monolithic.....47

2.15 ลักษณะโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า Endorsed.....47

2.16 ลักษณะโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า Branded 1.....47

2.17 ลักษณะโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า Branded 2.....48

3.1 การวางตำแหน่งสินค้าเฮาท์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์.....52

3.2 การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าประกอบการทดลองจากยอดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์ ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2550 ในแต่ละกลุ่มสินค้า.....53

3.3 บรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ 4 กลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษาส่วนที่ 1 และขั้นตอนที่ 1.2.....55

3.4 องค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 1.....58

3.5 องค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 2.....59

3.6 องค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 3.....60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ หน้า

3.7 องค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 4 61

3.8 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า การทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 1 63

3.9 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า การทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 2 64

3.10 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า การทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 3 65

3.11 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า การทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 4 66

3.12 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า ประกอบการทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 1 68

3.13 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า ประกอบการทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 2 69

3.14 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า ประกอบการทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 3 70

3.15 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า ประกอบการทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 4.....71

3.16 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 ประเภทสินค้าที่ 1.....73

3.17 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 ประเภทสินค้าที่ 2.....74

3.18 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 ประเภทสินค้าที่ 3.....75

3.19 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 ประเภทสินค้าที่ 4.....76

3.20 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.1 80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ หน้า

3.21 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.2 ประเภทสินค้าที่ 1.....82

3.22 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.2 ประเภทสินค้าที่ 2.....83

3.23 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.2 ประเภทสินค้าที่ 3.....84

3.24 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.2 ประเภทสินค้าที่ 4.....85

5.1 การพิจารณาเลือกสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้ผลการทดสอบคุณลักษณะทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....146

5.2 รายละเอียดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 รูปแบบที่ 1.....147

5.3 รายละเอียดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 รูปแบบที่ 2.....148

5.4 รายละเอียดตัวอย่างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 รูปแบบที่ 1.....149

5.5 รายละเอียดตัวอย่างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 รูปแบบที่ 2.....150

5.6 รายละเอียดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 2.....151

5.7 รายละเอียดตัวอย่างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 2.....152

5.8 รายละเอียดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 3.....153

5.9 รายละเอียดตัวอย่างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 3.....154

5.10 รายละเอียดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 รูปแบบที่ 1.....155

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ หน้า

5.11 รายละเอียดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 รูปแบบที่ 2 156

5.12 รายละเอียดตัวอย่างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 รูปแบบที่ 1 157

5.13 รายละเอียดตัวอย่างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 รูปแบบที่ 2 158

5.14 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.1 159

5.15 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 แบบที่ 1 161

5.16 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 แบบที่ 2 162

5.17 ตัวอย่างการประยุกต์ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 แบบที่ 1 163

5.18 ตัวอย่างการประยุกต์ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 แบบที่ 2 164

5.19 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 2 165

5.20 ตัวอย่างการประยุกต์ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 2 166

5.21 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 3 167

5.22 ตัวอย่างการประยุกต์ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 3 168

5.23 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 แบบที่ 1 169

5.24 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 แบบที่ 2 170

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่ **หน้า**

5.25 ตัวอย่างการประยุกต์ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 แบบที่ 1 171

5.26 ตัวอย่างการประยุกต์ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 แบบที่ 2 172

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ (House brand) คือ ผลิตภัณฑ์สินค้าตราสินค้าที่ผู้ค้าปลีกเป็นผู้จ้างผู้ผลิตรายย่อยในการผลิตขึ้นเป็นพิเศษเพื่อการขายในร้านค้าปลีกของผู้ว่าจ้างผลิตโดยเฉพาะ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายอยู่ 2 ประการหลัก คือ การเพิ่มส่วนต่างกำไรให้ตนเองและการสร้างความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อห้างค้าปลีกนั้นๆ โดยการกำหนดยุทธ์ศาสตร์หลักทางการค้าด้วยการสร้างความแตกต่างเรื่องราคาและการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าในรูปแบบที่แตกต่างจากประเภทสินค้าทั่วไปที่วางจำหน่ายในร้านค้า โดยที่ผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ในประเทศไทยได้ผ่านขั้นการแนะนำตัวสินค้าจากกลยุทธ์ด้านราคาสินค้าที่ต่ำ สู่ขั้นที่มีการนำเสนออารมณ์ความรู้สึกให้กับตัวสินค้าโดยการปรับเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคและการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์

เนื่องจากกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้นเกิดขึ้นจากการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์สินค้าเป็นหลัก บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารตราสินค้าและการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ดังที่ Shimp (2000) กล่าวไว้ว่าบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure) และองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (Graphic on packaging)

จากรายงานการวิจัยของบริษัท เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ พบว่าบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยอัตราเฉลี่ย 42 % ของผู้บริโภคทั่วโลกคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามและไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค (AC Nielsen Thailand Co.,Ltd, 2549) สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของ ศริญญา โตบันลือภพ และคณะ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์พบว่าผู้บริโภคไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ อันสืบเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ทั้งที่ไม่ได้รู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าเฮาส์แบรนด์และสินค้าที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าดังกล่าวจากองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์นำไปสู่ความเข้าใจในความเป็นตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวนั้นประกอบด้วย สี การออกแบบกราฟิก รูปทรง ขนาด วัสดุ และฉลากบอกข้อมูลสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือแสวงหาประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Lightfoot & Gerstman, 1998) ซึ่งเป็นส่วนแสดงตราสินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบ่งบอกได้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

และจากรายงานการศึกษาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ โดยกองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge (BrandAge, 2551) ที่นำเสนอกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ตราสินค้าต่างๆ ภายในประเทศไทย โดยเฉพาะกรณีผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค พบว่า ตราสินค้าท็อปส์ เป็นตราสินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีลำดับยอดจำหน่ายต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าเฮาส์แบรนด์อื่นๆ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงแนวคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าตามระดับความเกี่ยวพันและการตัดสินใจซื้อด้วยการใช้ความคิดไตร่ตรองหรือการใช้อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (The FCB Grid. Vaughn, 1980. cited in Ratchford, 1987) มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดและแบ่งกลุ่มประเภทชนิดสินค้า โดยได้คัดเลือกตัวอย่างสินค้าเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย 4 กลุ่มประเภทสินค้า คือ 1. ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High involvement and feeling) 2. ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking) 3. ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling) และ 4. ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking)

เพื่อทดสอบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีสินค้าเฮาส์แบรนด์ รวมถึงการทดสอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging image) และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image architecture. Wally Olins, 1989) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.2 คำถามนำการวิจัย

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์ ควรมีรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างไร

2. องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษาควรเป็นอย่างไร

3. องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษาควรเป็นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า แยกตามกลุ่มประเภทสินค้าที่อ้างอิงเกณฑ์การแบ่งกลุ่มประเภทสินค้า (The FCB Grid)

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design strategy) ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา

4. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการปรับใช้ข้อกำหนดขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์และพัฒนาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าชนิดอื่นๆ ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า

1.4 สมมุติฐานของการวิจัย

1. องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure elements) มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา

2. องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า (Illustration in graphic design elements) มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา

3. องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษร (Typography in graphic design elements) มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา

4. องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์ (Colour and printing in graphic design elements) มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา

5. ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging image) มีผลต่อการพัฒนาความความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

6. โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image architecture) มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับรู้ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเกิดความรู้ความเข้าใจการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา

2. เพื่อเกิดความรู้ความเข้าใจถึงองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา ในฐานะองค์ประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค

3. เพื่อเกิดความรู้ความเข้าใจถึงรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา ในฐานะองค์ประกอบทางการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

5. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกำหนดแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

6. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการและผู้สนใจในการนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือการศึกษาวิจัยต่อไป

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท๊อปส์" นี้ จากความหลากหลายของชนิดสินค้าในกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ผู้วิจัยจึงอ้างอิงหลักเกณฑ์การแบ่งชนิดสินค้ากับระดับความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภค (Involvement) และการใช้เหตุผล (Thinking) หรือการใช้อารมณ์ (Feeling) สนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งแยกกลุ่มประเภทสินค้าเพื่อทำการศึกษาวิจัยได้เป็น 4 กลุ่มประเภทสินค้า ทำการคัดเลือกตัวแทนสินค้าจากยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์กรณีศึกษา ในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2550 ด้วยหลักเกณฑ์ลำดับยอดจำหน่ายสินค้าที่ประสบปัญหาสูงสุด เพื่อนำมาซึ่งการศึกษาวิจัยด้านภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแยกย่อยตามกลุ่มประเภทสินค้าดังต่อไปนี้

1. ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High involvement and feeling) สินค้าที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนในกลุ่มประเภทสินค้านี้ คือ ผลิตภัณฑ์แชมพู (Shampoo)

2. ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking) สินค้าที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนในกลุ่มประเภทสินค้านี้ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน (Sunflower oil)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความอารมณ์สนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling) สินค้าที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนในกลุ่มประเภทสินค้านี้ คือ ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพอากาศ (Air refresher)

4. ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking) สินค้าที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนในกลุ่มประเภทสินค้านี้ คือ ผลิตภัณฑ์ถุงขยะพลาสติก (Garbage bags)

ประชากรในการทดสอบ ที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของท็อปส์ ซุปเปอร์มาเกต (Target group) ที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ภายในซุปเปอร์มาเกต 6 สาขา คือ 1.) สาขาลาดพร้าว 2.) สาขาเพลินจิต 3.) สาขาสีลม 4.) สาขาอาร์ ซี เอ 5.) สาขารามคำแหง และ 6.) สาขารังสิต โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งแบบเขตเมืองชั้นในและเขตเมืองชั้นนอกของซุปเปอร์มาเกต กรณีศึกษาที่กระจายตัวอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน และ 2. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะ (Focus Group) ที่ใช้การสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชำนาญในการทดสอบทางการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของบริษัทเซ็นทรัล ฟูดส์ รีเทลล์ จำกัด เจ้าของตราสินค้ากรณีศึกษา จำนวน 12 คน เพื่อตอบแบบสอบถามชนิดภาพประกอบ รวมประชากรในการทดสอบทั้งสิ้น 132 คน

อ้างอิงกระบวนการประเมินผลรายละเอียดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเชิงพฤติกรรมจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (PAKTEST : An approach to package graphics evaluation, Larry S. Krucoff, 1981) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนประกอบการทดลองอยู่หลายส่วน โดยในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging image) ซึ่งประกอบขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design elements) ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะการรับรู้ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging image perception) ของขั้นตอนการประเมินผลด้านภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (Image mediation process) ในแต่ละองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้จากขั้นตอนดังกล่าวนี้ไปพัฒนาเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ประกอบการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประเภทต่างๆ โดยอ้างอิงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Uni-dimensionalist view of attitude) ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective components) ซึ่งในที่นี้หมายถึงความพึงพอใจเพื่อใช้ในการประเมินผล

โดยการศึกษาด้านการรับรู้ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ประกอบการศึกษาวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าผ่านการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีขอบเขตเฉพาะองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยได้ผสมผสานองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 3 องค์ประกอบที่ประกอบด้วย 1. รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Form) 2. นวัตกรรมและเทคนิควิธีการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ (Technique and innovation) และ 3. วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) โดยพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ที่ได้กล่าวข้างต้นนี้ด้วยการผสมผสานกันเป็น 3 รูปแบบ คือ1.) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนน้อย และมีภาพลักษณ์สินค้าราคาถูก 2.) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนปานกลาง และมีภาพลักษณ์สินค้าราคาปานกลาง 3.) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนมาก และมีภาพลักษณ์สินค้าราคาแพงเท่านั้น ส่วนในองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic on packaging) นั้นมีขอบเขตเฉพาะ 1. ภาพประกอบสินค้า (Illustration) 2. ตัวอักษร (Typography) และ 3. สีและรูปแบบการพิมพ์สีบนบรรจุภัณฑ์ (Colour and printing) ซึ่งเกณฑ์การแบ่งแยกหรือคัดเลือกองค์ประกอบที่ทำการศึกษานั้นอ้างอิงจากนักวิชาการด้านบรรจุภัณฑ์ (Sonsino, 1991. Shimp, 2000. Nelson, Susan, Vogler, 2002.) ซึ่งอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ของนภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ (2545) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design element) ในแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.7 ข้อจำกัดของการศึกษา

1. จำนวนสาขาที่เป็นตัวแทนของตัวอย่างข้อมูล เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเฉพาะซุปเปอร์มาเกต ท็อปส์ เท่านั้น และด้วยการกระจายตัวของซุปเปอร์มาเกต ท็อปส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนมากกว่า 60 สาขา ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากลักษณะภูมิศาสตร์ของตำแหน่งที่ตั้งซุปเปอร์มาเกตแบบเขตเมืองชั้นในและแบบเขตเมืองชั้นนอก อย่างละ 3 สาขา รวมทั้งสิ้น 6 สาขาของซุปเปอร์มาเกต กรณีศึกษา

2. ภาพประกอบแบบสอบถามภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ซึ่งพัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีจำนวนมากในแต่ละองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้เข้าร่วมวิจัยต้องใช้เวลาในการพิจารณาและตัดสินใจในแต่ละองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์พอสมควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เฮาส์แบรนด์ (House brand) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าตราสินค้าที่ผู้ค้าปลีกเป็นผู้จ้างผู้ผลิตรายย่อยในการผลิตขึ้นเป็นพิเศษเพื่อการขายในร้านค้าปลีกของผู้ว่าจ้างผลิตโดยเฉพาะ (BrandAge, 2551, p.132)

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand perception) หมายถึง ภาพรวมของการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากการประมวลข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าอาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติที่ค่อนข้างเป็นรูปธรรมหรือเป็นคุณสมบัติในด้านที่เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยหรืออาจเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติในด้านอารมณ์ (Assael, 1998)

3. ความพึงพอใจ (Affect components) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ ได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ตนเองต้องการ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ต่างกันแล้วแต่บุคคล (Assael, 1998)

4. องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design elements) หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ อันได้แก่ สี การออกแบบรูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้และรายละเอียดบนฉลาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure) และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic on packaging) โดยการสื่อความหมายขององค์ประกอบเหล่านี้เกิดจากการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมลงตัว เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดและสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค (Shimp, 2000)

5. หลักเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้ากับระดับความเกี่ยวพันและการตัดสินใจซื้อ ด้วยการใช้ความคิดไตร่ตรองหรือการใช้อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค (The FCB Grid : Foote cone and belding advertising agency) หมายถึง หลักเกณฑ์ซึ่งเกิดจากการแบ่งระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกระบวนการซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาวการณ์ในความเป็นจริงและเริ่มเข้าสู่กระบวนการแก้ปัญหา และนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจด้วยรูปแบบการตัดสินใจแบบต่างๆ เช่น การตัดสินใจแบบซับซ้อน การตัดสินใจแบบภักดีต่อตราสินค้า การตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด และการตัดสินใจแบบเฉื่อยชา (Vaughn, 1980 cited in Ratchford, 1987)

6. โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image architecture) หมายถึง ลักษณะรูปแบบของตราสินค้าที่มีรูปแบบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งทางตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือมีความเชื่อมโยงถึงตราสินค้าหลักด้วยตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือมีลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงของตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นที่มาของกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าต่อผู้บริโภค (Wally Olins, 1989)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษาตราสินค้าท็อปส์" ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นศึกษาประสิทธิผลด้านภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้ากรณีศึกษา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging and packaging design)
2. แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception)
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Attitude and Decision making process)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้าต่อผู้บริโภค (Consumer involvement)
5. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนสำคัญหนึ่งของสินค้าที่ผู้บริโภคได้พบเห็นทุกครั้งเมื่อซื้อสินค้านั้นก็คือ บรรจุภัณฑ์ ซึ่งนอกเหนือจากหน้าที่หลักในการปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทหน้าที่ในด้านการสื่อสารการตลาดในฐานะของสื่อที่ทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งบทบาทดังกล่าวทำให้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์มีเพิ่มมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างละเอียด ดังนี้

2.1.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

Briston และ Neill (1972) ได้ให้คำจำกัดความของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการ ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีของการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการรับประกันความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคสุดท้าย เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งคำจำกัดความดังกล่าวสอดคล้องกับ Keller (1998), Kotler (2003), และ Stanton, Etzel, และ Walker (1991) ที่อธิบายว่าบรรจุภัณฑ์ คือ กิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตภาชนะสำหรับใช้บรรจุผลิตภัณฑ์สินค้า โดยในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับสินค้านั้น Gershman (1987, cited in Shimp, 2000) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ก็คือสินค้าทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าที่อยู่ภายในโดยเฉพาะในกรณีของสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นสินค้าหมดเปลืองที่ผู้บริโภคต้องซื้อใช้บ่อยๆ Underwood และ Klein (2002) ได้จัดให้บรรจุภัณฑ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งของสินค้า เช่นเดียวกับ Evans และ Berman (1992, cited in Underwood, 2003) ซึ่งอธิบายว่า บรรจุภัณฑ์เป็นคุณลักษณะหนึ่งของตัวสินค้าสอดคล้องกับ Olson และ Jacob (1972, cited in Underwood & Klein, 2003) ที่กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าแต่เป็นความสัมพันธ์ภายนอก คือไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในทางกายภาพ เช่นเดียวกับคุณสมบัติทางด้านราคา ตราสินค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.1.2 ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจ การขนส่ง และการจำหน่ายสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ป้องกันสินค้าจากสภาวะแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้นานที่สุดพร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำสินค้าออกใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย กล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้ (ประชิด ทิณบุตร, 2531)

1. หน้าที่ในการบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and protection) เป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะบรรจุจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่ายไม่เสื่อมไว

2. หน้าที่ในการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุ ตัวสินค้าได้ในทันที โดยการใช้ตัวบ่งชี้ เช่น ชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า ชื่อผู้ผลิต ลักษณะและประเภทของสินค้า เป็นต้น

3. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก (Convenience) ในแง่ของการผลิตและการตลาด บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อนทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ ส่วนในด้านการขายปลีกบรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว ง่ายและสะดวกต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเรียงซ้อนในชั้นวางของหรือจัดแสดงโชว์ ซึ่งในส่วนของผู้บริโภคนั้นหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก ของบรรจุภัณฑ์เป็นไปในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษา

4. หน้าที่ในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer appeal) การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูด ความสนใจผู้บริโภคได้ดีหรือไม่นั้นเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆ อย่าง อาทิเช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องถูกออกแบบมาให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ว่าสินค้านั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5. หน้าที่ในทางเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตอย่างหนึ่ง โดยปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์และราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ทางด้านการตลาด

บทบาทหน้าที่ในการสื่อสารทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญทางด้านการตลาด ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในด้านการตลาดทำให้ถึงกับมีการเสนอให้บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็น P ตัวที่ 5 ในส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Nickels & Jolson, 1976)

ซึ่งบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในด้านการตลาดเห็นได้จากคำกล่าวของ Briston และ Neill (1972) ที่กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกันสิ่งที่จะขายและจะต้องขายในสิ่งที่มันปกป้อง คำกล่าวนี้เมื่อรวมคำนิยามของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวไว้ข้างต้นทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่สำคัญในการขายสินค้าเพิ่มขึ้นมาจากหน้าที่หลักในการเป็นภาชนะสำหรับบรรจุและหน้าที่ในการปกป้องสินค้า นอกจากนี้แล้วบทบาทหน้าที่ในการขายสินค้าของบรรจุภัณฑ์ยังเห็นได้ชัดเจน จากการที่บรรจุภัณฑ์ถูกขนานนามว่าเป็น Silent salesman (Pilditch, 1972, cited in Rittie & Brewer, 2000) ที่ประจำอยู่บนชั้นวางสินค้า ซึ่งหมายความว่าบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ให้รายละเอียดของสินค้าและชักจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ เช่นเดียวกับพนักงานขายแต่ต่างจากพนักงานขายทั่วไปตรงที่บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ขายสินค้าได้โดยที่ไม่ต้องใช้คำพูด

และสาเหตุที่ทำให้บรรจุภัณฑ์ก้าวเข้ามามีบทบาททางด้านการขายในฐานะเครื่องมือทางการตลาดนั้น เกิดจากปัจจัยซึ่ง Kotler (2003) ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การบริการตนเอง (Self service) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของร้านค้าที่ตั้งอยู่บนแนวคิดพื้นฐานของการบริการตนเอง เช่น ซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งในลักษณะการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าแบบไม่ได้เตรียมการไว้ล่วงหน้า หรือซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก บางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นได้ภายในเวลาเพียง 5 วินาที ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่เป็นสื่อการตลาดในห้าวินาทีสุดท้าย (Last five seconds of marketing) บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจ อธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้าสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความประทับใจแก่ตัวสินค้าในภาพรวมได้

2. ผู้บริโภคมีฐานะดีขึ้น (Consumer affluence) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่อำนวยความสะดวกตลอดจนสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอยและทางด้านสุนทรียศาสตร์

3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร (Company and brand image) บรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าและองค์กรได้ในทันที Keller (1993) อธิบายเพิ่มเติมว่า บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบประเภทที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่มีส่วนสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด

จากบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์หลายประการดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ยังมีอีกส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญสูงสุดของบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งก็คือบทบาทหน้าที่ทางด้านการสื่อสารตราสินค้า สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

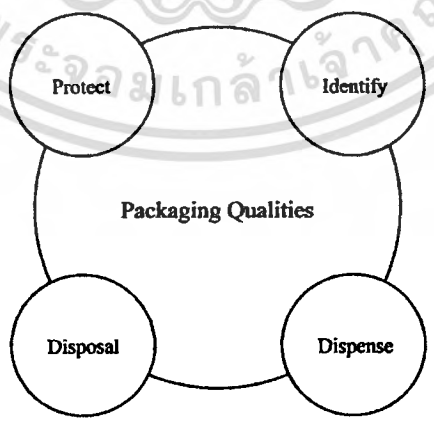
2.1.4 บรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ใดๆ ที่ใช้ในการระบุว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นของผู้ประกอบการใด โดยมีวัตถุประสงค์ในการจำแนกสินค้านั้นๆ ออกจากสินค้าของคู่แข่ง Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้าทำหน้าที่จำแนกสินค้าหนึ่งออกจากสินค้าอื่นๆ โดยการบอกให้รู้ถึงแหล่งที่มาหรือผู้ผลิตสินค้า ทั้งนี้เพื่อปกป้องทั้งลูกค้าและผู้ผลิตจากสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณสมบัติพื้นฐานที่แทบจะไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าจึงเป็นวิธีที่ทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าเหนือตราสินค้าของคู่แข่ง ดังที่ Keller (n.d., cited in Kotler, 2003, p. 419) กล่าวว่า "สิ่งที่ทำให้สินค้าที่มีตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าแบบเดียวกันกับที่ไม่มีตราสินค้าก็คือความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อ ตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ Lewis (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สินค้าคือสิ่งที่ซื้อแล้วปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรมแต่ตราสินค้าคือความเชื่อและความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า สินค้าใดที่ไม่มีตราสินค้ามักจะถูกมองว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าทางจิตใจที่ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อในจำนวนที่มากกว่าราคาวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้านั้น ความสำคัญของตราสินค้าทำให้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างตราสินค้าที่มีมูลค่าเหนือคู่แข่ง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าหลัก (Core value) ของตราสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากในภาวการณ์ที่กระบวนการผลิตถึงจุดที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกันแล้ว การสร้างความแตกต่างด้วยบรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า (Spethmann, 1994, cited in Russell & Lane, 1999) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจึงหมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ข้อดีของสินค้า สร้างความแตกต่างทำให้สามารถจำแนกสินค้าออกจากสินค้าแบบมาตรฐานทั่วไปๆ ได้ และเนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายน้อยจึงสามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่สามารถลงทุนโฆษณาในสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ได้

โดยบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารตราสินค้านั้น Ellwood (2000) ได้จำแนกออกได้เป็น 4 ประการใหญ่ๆ ตามขั้นตอนต่างๆ (รูปที่ 2.1)



รูปที่ 2.1 บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารตราสินค้าในขั้นตอนต่างๆ

ที่มา : Ellwood, I. (2003). The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value. London: Kokan Page, p.86.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การปกป้อง (Protect) เพื่อแสดงถึงคุณภาพของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติใช้สอยของสินค้าตลอดจนให้รายละเอียดที่แสดงว่าสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะคาดหวังว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังนั้นประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์จึงเป็นการแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายในทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2. การบ่งชี้ (Identify) เพื่อระบุตราสินค้าภายในร้านค้า โดยบทบาทในการสื่อสารตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์ภายในร้านที่สำคัญ คือ ต้องสามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดการทดลองซื้อสินค้าหรือเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีหน้าที่ต้องแข่งขันกันดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมายังตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง วัสดุที่ใช้ ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความโดดเด่น คุณภาพและบุคลิกภาพตราสินค้า โดย Ellwood (2003) ได้จัดให้หน้าที่ในการระบุตราสินค้า (Identify the brand) เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากการให้ข้อมูลสินค้าและโฆษณาสินค้า อำนวยความสะดวกในการขนย้ายและปกป้องสินค้า สะดวกในการจัดเก็บและช่วยในการบริโภคสินค้า

3. การใช้งาน (Dispense) เพื่อเน้นประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้าในครัวเรือน ถ้าบทบาทของบรรจุภัณฑ์ในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อคือ การดึงดูดความสนใจและการระบุตราสินค้าแล้ว บทบาทของบรรจุภัณฑ์ภายหลังการซื้อก็คือสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามาทดลองใช้จะพัฒนาไปเป็นลูกค้าประจำ บรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์การใช้สินค้า

4. การกำจัดสินค้า (Disposal) เพื่อแสดงความห่วงใยต่อสภาพแวดล้อม บรรจุภัณฑ์จึงมีส่วนในการสื่อสารนโยบายขององค์กรแม้แต่เมื่ออยู่ในขั้นตอนการกำจัดสินค้า ตราสินค้าหรือองค์กรที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่ายด้วยวิธีทางธรรมชาติล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคมและสภาพแวดล้อม นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้แนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ในปัจจุบันจึงมองว่า บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงภาชนะสำหรับบรรจุและปกป้องสินค้า หรือแม้แต่เป็น Silent salesman ที่คอยให้รายละเอียดสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้นอีกแล้ว หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ส่งเสริมตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์อีกด้วย (สัญญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ และภานุมาศ ทองธนากุล, 2546) โดย Keller (1998) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถมีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เห็นได้จากบ่อยครั้งที่บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือแสวงหาประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเชื่อมโยงตราสินค้าดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นวิธีสำคัญวิธีหนึ่งในการสร้างการระลึกถึงตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แล้วบรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าในทางบวกได้อีกด้วย ทั้งนี้ในการศึกษาว่าบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างไรนั้นจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.5 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

Shimp (2000) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ อันได้แก่ สี การออกแบบ รูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้ และรายละเอียดบนฉลาก สินค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure) และกราฟิกแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic on packaging) การสื่อความหมายขององค์ประกอบเหล่านี้เกิดจากการออกแบบให้มีความสอดคล้องเหมาะสมลงตัว เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด เช่น สร้างความโดดเด่นดึงดูดสายตาตลอดจนสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค จึงสามารถแยกย่อยรายละเอียดขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.5.1 องค์ประกอบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure)

1. รูปร่างและรูปทรง (Shape and form) เป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญของสินค้าและมีส่วนทำให้สินค้ามีคุณค่าเพราะการออกแบบรูปทรงของสินค้าต้องมาจากการใช้งานพื้นฐาน ทั้งการจับถือ การเทหรือการจัดเก็บนอกจากนี้รูปทรงยังมีส่วนสนับสนุนคุณค่าให้กับสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า บรรจุภัณฑ์สินค้าของตราสินค้าบางสินค้า มีการออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อง่ายต่อการจดจำ ทั้งนี้การสื่อความหมายผ่านทางรูปทรงของบรรจุภัณฑ์นั้นมีความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งความหมายทางตรงอาจจะเป็นในแง่ของการใช้งานและการปกป้องสินค้า ในขณะที่ความหมายทางอ้อมเป็นเรื่องของความรู้สึกและการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า Shimp (2000) กล่าวว่า รูปทรงมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและมีการแฝงความหมายโดยนัยอยู่ รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์มีประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ในทันทีเป็น ข้อได้เปรียบที่ตราสินค้ามีเหนือคู่แข่ง

2. ขนาด (Size) การสื่อสารผ่านขนาดของบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและการใช้งานในปัจจุบันตราสินค้ามากมายมีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นขนาดจึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผู้กำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งสองทางขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2000)

3. วัสดุ (Material) วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยส่งเสริมคุณค่าของสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นในแง่ของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ การเลือกใช้วัสดุยังเกี่ยวข้องกับพัฒนาการของเทคโนโลยีการผลิตที่ทำให้เกิดวัสดุใหม่ๆ สำหรับใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์จึงไม่ใช่เรื่องของต้นทุนเพียงอย่างเดียวหากแต่ยังต้องคำนึงถึงบทบาท ในการสื่อสารตราสินค้าที่เกิดจากวัสดุที่ใช้ด้วย ทั้งนี้เพราะวัสดุที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์นั้นมีส่วนในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนของจิตใต้สำนึกโดยวัสดุแต่ละประเภทให้ความรู้สึกที่ต่างๆ กัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าได้ (Shimp, 2000)

2.1.5.2 องค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic on packaging)

Arntson (1997) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิก คือ การนำองค์ประกอบ เช่น ตัวอักษร ภาพประกอบสินค้า มาจัดวางเข้าด้วยกันด้วยการใช้หลักการออกแบบ โดยเป็นการออกแบบในลักษณะ 2 มิติ คือ การออกแบบบนพื้นผิวที่มีแค่ด้านกว้างและด้านยาวเพื่อเป็นการสื่อสารข้อความที่มีความเฉพาะเจาะจงไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการภายใต้เงื่อนไขที่ตอบสนองด้านจิตวิทยา ซึ่ง Sonsino (1990) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ การออกแบบโดยใช้องค์ประกอบต่างๆ เช่น สี ภาพประกอบ ตัวอักษร และตราสินค้า มาประกอบเข้าด้วยกันเพื่อจุดประสงค์ในการขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นส่วนของการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค แนะนำว่าสินค้าคืออะไรมีประโยชน์อย่างไร Meyers & Lubliner (1998) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ การสื่อสารทางด้านการมองเห็น (Visuals) เป็นการตกแต่งพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการขายสินค้า การออกแบบกราฟิกจึงถือเป็นกลยุทธ์ของสินค้าที่มีส่วนสนับสนุนทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ดังที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นหน้าที่โดยทั่วไปของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ แต่สิ่งที่มากไปกว่านั้นคือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนที่ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้านั้น กล่าวคือ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะสร้างความแตกต่าง ความเป็นเอกภาพและมีส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์แก่ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เป็นแรงเสริมให้กับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้านั้น กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้และความชอบของผู้บริโภคซึ่งแตกต่างกันไป ซึ่งองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับตัวอักษร (Type) โดยหลักการสื่อสารข้อมูลของบรรจุภัณฑ์นั้น ตัวอักษรเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อความหมาย บอกข้อมูลและให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์สินค้าโดยรูปแบบของตัวอักษร (Typeface) ที่แตกต่างกันนั้น ยังสามารถบ่งบอกได้ถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แตกต่างกันได้ การเลือกใช้องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวกับตัวอักษรในการออกแบบกราฟิกโดยทั่วๆ ไปนั้น มีการนำตัวอักษรมาใช้เพื่อการออกแบบอยู่ 2 ลักษณะ (ประชิด ทิณบุตร, 2531) คือ

1.1 ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดสายตา คือ มีลักษณะตัวอักษรเพื่อการตกแต่งหรือเน้นข้อความข่าวสาร ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่านด้วยการใช้ขนาด รูปแบบ ที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ เป็นต้น

1.2 ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วนประกอบปลีกย่อย การที่ผู้ออกแบบจะนำตัวอักษรหรือตัวพิมพ์มาใช้ในการออกแบบต้องมีการศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประกอบปลีกย่อยของตัวอักษรด้วย เช่น

- รูปแบบตัวอักษร
- ขนาดตัวอักษร

ทั้งนี้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของประเภทงานนั้นๆ ทั้งในเรื่องของขนาดตัวอักษร ความยาวของบรรทัด ลักษณะของตัวอักษร (Style) และเมื่อเป็นหัวข้อ (Leading) ที่ต้องการเน้นความสำคัญ

ซึ่งการกำหนดขนาดของตัวอักษร โดยทั่วไปมี 3 ขนาด คือ

- ขนาดใหญ่ สำหรับข้อความพาดหัว (Heading)
- ขนาดกลางสำหรับข้อความรองพาดหัว (Sub heading)
- ขนาดเล็กสำหรับข้อความรายละเอียดที่เสนอสาระข้อมูล (Copy)

Sonsino (1990) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยปกติมักจะมีการเน้นในส่วนที่เป็นหัวข้อ (Heading) หากว่าการออกแบบเป็นลักษณะเส้นแบบบางโค้งดูนุ่มนวลจะให้ความรู้สึกหรูหรา ในขณะที่การออกแบบเป็นเส้นทึบและมีขนาดใหญ่จะให้ความรู้สึกที่เข้มแข็งน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ในส่วนข้อความที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบหรือการบ่งบอกวิธีการใช้งาน ต้องมีการออกแบบให้อ่านง่ายโดยมีกฎพื้นฐาน คือ ข้อความที่อยู่ตรงกลางหรืออยู่ด้านขวาจะอ่านยากกว่าทางด้านซ้าย ความยาวของข้อความเป็นสิ่งที่พึงระวังไม่ควรยาวเกินไป รวมถึงช่องว่างระหว่างตัวอักษรและระหว่างบรรทัด (Spacing)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
105109

ดังนั้นจึงอาจกล่าวโดยรวมได้ว่า โครงสร้างในส่วนของอักษรที่สำคัญเป็นอันดับต้น คือ การระบุถึงตราสินค้า (Brand identity) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีโครงสร้างส่วนของตราสินค้า เพราะตราสินค้าคือ การระบุถึงตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำระลึกถึงและเกิดความภักดีในตัวสินค้า ตลอดจนเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าการกำหนดรูปแบบ (Style) ลักษณะของตัวอักษรที่เป็นตราสินค้านั้นเสมือนเป็นเอกลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจง ให้กับสินค้านั้นทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก โดยทั่วไปแล้วเมื่อมีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เจ้าของตราสินค้ามักให้ความสำคัญและต้องการเน้นไปที่ตราสินค้าของตนเพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นได้ชัดเจนและจดจำ จึงนับได้ว่าการออกแบบกราฟิกนั้นเป็นการแสดงออกของความคิดที่สามารถสื่อสารออกมาด้วยการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบที่เกี่ยวกับตัวอักษร (Type) ดังที่กล่าวไปแล้วกับองค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพ (Visual)

2. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพ (Visuals) เพื่อเป็นการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภค โดยพื้นฐานแล้วองค์ประกอบทางด้านภาพของงานการออกแบบกราฟิกจะประกอบไปด้วย ภาพถ่าย (Photographs) ภาพกราฟิก (Graphics) และภาพประกอบ (Illustrations) (Meggs, 1994) ซึ่งการใช้ภาพในการออกแบบกราฟิกนั้นนับได้ว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวอักษร บางครั้งภาพอาจจะให้ข้อมูลความหมายได้ดีหรือชัดเจนกว่าข้อความได้ กลุ่มเป้าหมายบางคนจะชอบดูภาพมากกว่าหรือบางคนอาจจะอ่านหนังสือไม่ออกจำเป็นที่จะต้องดูภาพประกอบแทน ภาพประกอบที่จะนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกควรมีความสัมพันธ์กับเรื่องราวและข้อความที่ปรากฏหรือเป็นเรื่องเดียวกัน ภาพประกอบจะช่วยขยายเนื้อเรื่องหรือข้อความให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (ประชิด ทิณบุตร, 2531) เช่นเดียวกับคำกล่าวของ Meyers และ Lubliner (1998) ที่กล่าวว่าหากถามผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแล้วว่าสิ่งใดที่ดึงดูดพวกเขาให้หันมาสนใจบรรจุภัณฑ์และสินค้า คำตอบคือการมีภาพสินค้าที่น่าสนใจปรากฏอยู่ด้วย ดังนั้นการมีภาพบนบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งอาจจำแนกความสำคัญของภาพได้ดังนี้

- เป็นการระบุถึงความแตกต่างของสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Identifying product)
- เป็นการสื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (Communicating product functions) เช่น อธิบายลำดับของการประกอบสินค้า เป็นการสาธิตวิธีการทำหรือการปรุงในกรณีเป็นสินค้าประเภทอาหาร เป็นต้น
- เป็นความดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (Adding emotional appeal) เช่น การมีภาพของดอกไม้สวยงามบนกล่องสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความประทับใจได้
- แสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้านั้นให้เห็นบนบรรจุภัณฑ์ (Showing the end result of using the product in the package) เช่น การมีภาพของขนมเค้กที่น่ารับประทานบนบรรจุภัณฑ์ อันเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แป้งขนมเค้กนั้นๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (Imparting emotion imagery) เช่น การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้นให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลายจากภาพดวงอาทิตย์ตกที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ทั้งที่จริงแล้วสินค้านั้นไม่ได้เกี่ยวกับแสงอาทิตย์เลย เป็นต้น

โดย Meyers และ Lubliber (1998) ได้แบ่งรูปแบบภาพประกอบที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าได้เป็น 2 ประเภท คือ ภาพถ่าย (Photography) และภาพกราฟิก (Illustration)

2.1 ภาพถ่าย (Photography) สามารถสื่อความหมายและให้อารมณ์ได้จากภาพ เช่น การถ่ายที่มีความคมชัดหรือจัดแสงขณะถ่ายภาพก็จะให้ความหมายที่แตกต่างกันไป การใช้ภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์มักใช้กับสินค้าประเภทอาหารและสินค้าแฟชั่น เพราะสินค้าประเภทอาหารเมื่อเป็นภาพของจริงจะดูน่ารับประทาน หรือเมื่อเป็นแฟชั่นเสื้อผ้าก็จะสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เห็นภาพได้ชัดเจนและนำไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป

2.2 ภาพกราฟิก (Illustration) คือภาพที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่ภาพถ่าย โดยภาพประกอบสามารถวาดแล้วเหมือนจริง เช่น มีการไล่สี โดยลดทอนรายละเอียดลง เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการใช้ภาพประกอบมีวิธีการแต่งเติมสร้างสรรค์ได้มากมายหลายทาง จึงมีโอกาสทำให้เกิดการสร้างสรรค์ บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบและอารมณ์ที่แตกต่างกันไปได้หลายแนวทาง เช่นกัน

นอกจากนี้ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ยังต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภคด้วย ดังเช่น วิธีการใช้งาน คำเตือน หรืออื่นๆ เป็นต้น (Meggs, 1994) อันเป็นข้อบังคับพื้นฐานที่สินค้าพึงมี ซึ่งในส่วนนี้ประกอบด้วย

เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Marks & Symbols) กล่าวคือ การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ในการออกแบบกราฟิกก็เพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้ การเก็บรักษา การระวังป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้น และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและยังสร้างความมั่นใจว่าซื้อขายไม่ผิดตราสินค้า ป้องกันการปลอมแปลงและการลอกเลียนแบบ (ศักดา บุญยืด, 2543 และเจนจิรา เหล่าสุนทร, 2543) ซึ่งมีรายละเอียดเพิ่มเติม ดังนี้

- ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Brand) นับว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุด เพราะมีขนาดใหญ่กว่าและเป็นจุดสนใจของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะจดจำชื่อและรูปแบบสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวของชื่อสินค้านั้นได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่ผู้ประกอบการ มักจะนำชื่อสินค้าที่ผ่านการออกแบบไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าเพื่อปกป้องลิขสิทธิ์ของตน ซึ่งลักษณะของการออกแบบเป็นรูปภาพสัญลักษณ์และหรืออักษรซึ่งใช้ควบคู่ไปกับสินค้าในการขายและผลิตสินค้า

- เครื่องหมายบอกหรือเตือน เป็นเครื่องหมายที่แจ้งไว้ข้างบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจง่าย มักออกแบบในลักษณะเป็นเครื่องหมายภาพ (Photographs) เช่น เครื่องหมายอธิบายวิธีใช้เครื่องหมายบริการศูนย์บริการลูกค้า เครื่องหมายเตือนให้วางห่างจากมือเด็ก เป็นต้น

เอกสารนี้มีไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เครื่องหมายอื่นๆ ที่มีการนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกบนผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมายลดการใช้ (Reduce) เครื่องหมายการนำมาใช้ซ้ำ (Reuse) เครื่องหมายการหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เป็นต้น

3. สี (Color) สามารถสื่อถึงคุณภาพ รสนิยม และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สี เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก เพราะเมื่อมนุษย์เห็นสีแล้วจะมีการแปลเป็นความหมายเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นในใจ กลยุทธ์การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่ออารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เป็นอย่างมาก (Shimp, 2000) เนื่องจากสีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลทางจิตวิทยาต่อมนุษย์ สีจึงมักถูกใช้ในการสื่อความหมายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นในใจผู้บริโภคทำให้เกิดการจดจำและเชื่อมโยงสีไปถึงตัวสินค้าจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นไปในที่สุด

จะเห็นได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการออกแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษาตราสินค้าท็อปส์ จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หลักการของการจัดวางตำแหน่งโครงสร้างการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารตราสินค้าและสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

2.1.6 โครงสร้างของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

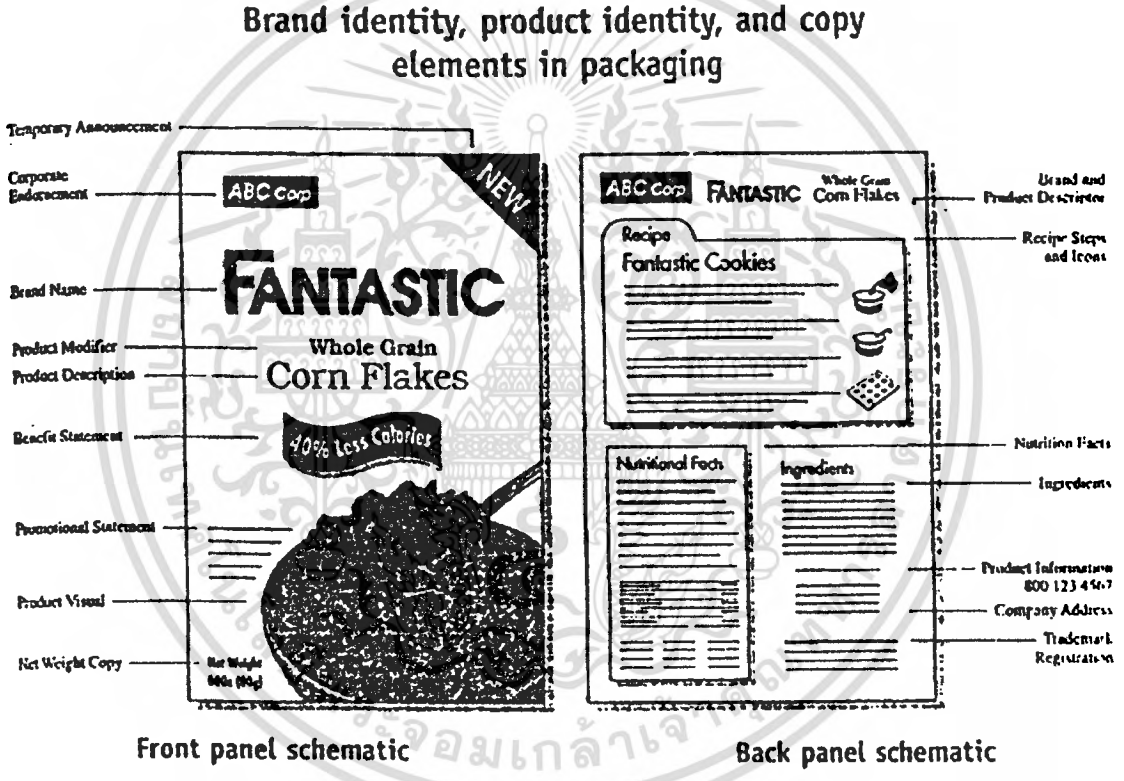
เมื่อนำองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว มาจัดวางตามโครงสร้างที่บรรจุภัณฑ์หนึ่งๆ ควรบ่งบอกข้อมูลอะไรบ้างนั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดย Meyers และ Lubliner (1998) กล่าวว่า ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์หนึ่งๆ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า นั่นคือ การบอกข้อมูลไปยังผู้บริโภค โดยข้อมูลแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลในการบอกส่วนรายละเอียดของสินค้า (Information messages) กับ ข้อมูลทางด้านอารมณ์ (Emotional messages) มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลในการบอกส่วนรายละเอียดของสินค้า (Information messages) (รูปที่ 2.2) ซึ่งประกอบไปด้วย

- ตราสินค้า (brand identity)
- ชื่อสินค้า (product name)
- คำอธิบายถึงตัวสินค้า (product description)
- การระบุถึงรสชาติ หรืออื่นๆ (flavor or variety identification)
- คุณสมบัติของสินค้า (attribute description)
- คุณประโยชน์ของสินค้า (benefit statement)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ข้อความเพื่อการขาย (sell copy)
- ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (promotional message)
- วิธีการใช้งาน (Usage directions)
- ข้อความอ้างอิงถึงสินค้าอื่นๆ (cross-references to other products and product variations)
- ข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหาร (ในกรณีเป็นสินค้าประเภทอาหาร) (nutritional information)
- คำเตือน หรือข้อควรระวังต่างๆ (for drugs and chemicals)



รูปที่ 2.2 โครงสร้างการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ที่มา : Meyers & Lublinar, (1998). The marketer's guide to successful packaging design., NTC Business Books, p.9.

2. **ข้อมูลทางด้านอารมณ์** (Emotional messages) จะแสดงออกโดยผ่านทางการเลือกรูปแบบ (Style) ขององค์ประกอบที่ใช้ เช่น รูปแบบตราสินค้าที่จะใช้ว่าจะเป็นแบบใด เช่น แบบเรียบง่ายหรือสะดุดตา การใช้ภาพในลักษณะใดจะเป็นภาพถ่ายหรือภาพประกอบ หรือการเลือกใช้สี เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลทางด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคจะรับรู้หรือรู้สึกโดยไม่รู้ตัว (Subliminal) ดังคำกล่าวของ Thomas Hine ผู้แต่งหนังสือ The Total Package

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(อ้างถึงใน Meyers & Lubliner, 1998) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นการดึงดูดใจต่ออารมณ์ของผู้บริโภคและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจได้

2.1.7 หลักเกณฑ์การประเมินผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เป็นกระบวนการในการศึกษาและประเมินผลต่อรายละเอียดด้านภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ซึ่งประกอบขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในการศึกษาวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์นั้น ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในวิธีการประเมินประสิทธิผลของบรรจุภัณฑ์ (PAKTEST : An approach to package graphics evaluation) ซึ่งมีรายละเอียดประกอบการทดสอบดังต่อไปนี้ (รูปที่ 2.3)

1. การประเมินการจดจำได้ในสถานที่จำหน่ายสินค้า (In-Store recognition) เป็นขั้นตอนการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่ได้พบเห็นในสถานการณ์ปัจจุบัน ณ พื้นที่จำหน่ายสินค้า สามารถแยกย่อยวิธีการในการประเมินการจดจำได้ออกเป็น 2 วิธีดังนี้

1.1 การประเมินความโดดเด่นด้านภาพ (Visual impact process) เป็นวิธีการที่ใช้ทดสอบการจดจำได้ของรายละเอียดด้านภาพและกราฟิกซึ่งปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ชื่อตราสินค้าอะไร มีสีสันอะไรบ้างบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.2 การประเมินความโดดเด่นเมื่อบรรจุภัณฑ์อยู่บนชั้นสินค้า (Shelf impact process) เป็นวิธีการทดสอบประสิทธิผลของภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์สินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะในสถานการณ์การพื้นที่จำหน่ายสินค้าบนชั้นสินค้า

2. การประเมินประสิทธิผลด้านการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์ (Affective communication) เป็นขั้นตอนการวัดผลด้านการสื่อสารภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการรับรู้ผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านความโดดเด่นขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาซึ่งวิธีการย่อยในการประเมินผล ดังนี้

2.1 การประเมินผลด้านภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (Image mediation process) เป็นการประเมินผลในลักษณะภาพรวมของภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกับบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 การประเมินผลภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Overall appeal process) เป็นขั้นตอนของการประเมินผลในภาพรวมภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ความสนใจต่อภาพรวมทั้งหมดของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์สินค้า คุณภาพซึ่งเกิดจากการรับรู้และความสนใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สินค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

โดยมุ่งศึกษาเฉพาะขั้นตอนที่ 2.1 การประเมินผลด้านภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (Image mediation process) ของการประเมินประสิทธิผลด้านการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์ (Affective communication) ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษาตราสินค้าท็อปส์

รูปที่ 2.3 วิธีการประเมินประสิทธิผลภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ (PAKTEST : An approach to package graphics evaluation)

ที่มา : Larry S. Krucoff, (1981). Handbook of packaging design research. ,John Wiley & Son, Inc. published ,p.148-152

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าบทบาทของบรรจุภัณฑ์นอกจากการปกป้องสินค้าทั้งในช่วงระหว่างการจำหน่ายและการขนส่งเป็นหน้าที่หลักแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เป็นสื่อสำคัญในการนำเสนอการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อย และสามารถใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบอื่นๆ ได้อีกมาก เป็นสื่อทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อในร้านค้าโดยการสร้างจุดดึงดูดความสนใจและให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ ซึ่งในบางครั้งบรรจุภัณฑ์ก็ทำหน้าที่เป็นมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าโดยเฉพาะเมื่อได้รับการออกแบบให้ส่งเสริมประโยชน์ใช้สอยหรือเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้สินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อการตลาดที่มีลักษณะพิเศษไม่เหมือนสื่ออื่นๆ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถใช้ในการนำเสนอตราสินค้าและสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในลำดับต่อไปจะเป็นการศึกษาถึงแนวคิดเรื่องการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามลำดับ

2.2 แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค

Randall (2000) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคลจนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อและทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึกความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น การรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อีกทั้งการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ประมวลผลและตีความสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนบุคคล ยิ่งบุคคลมีประสบการณ์มากเพียงใดการตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

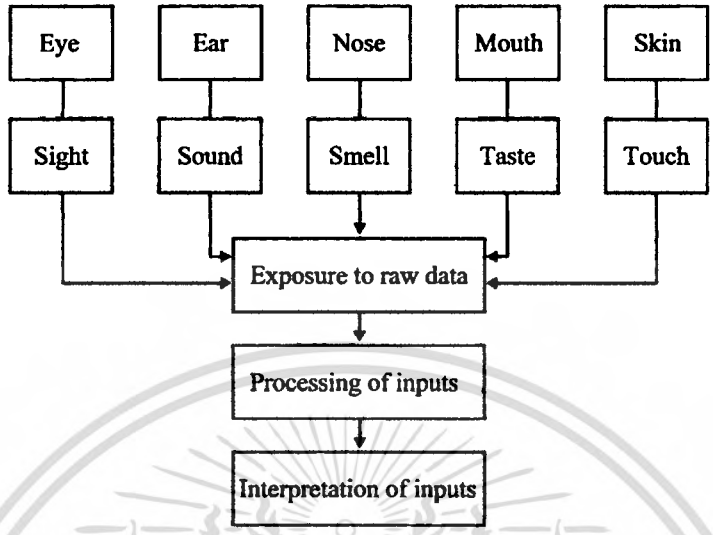
การรับรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เพื่อทำความเข้าใจในแต่ละขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นการศึกษากระบวนการรับรู้ดังต่อไปนี้

2.2.1 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perceptual process)

Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้สัมผัสกับสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมไม่ว่าโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม โดยผู้บริโภคจะแสดงความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้า และเกิดการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

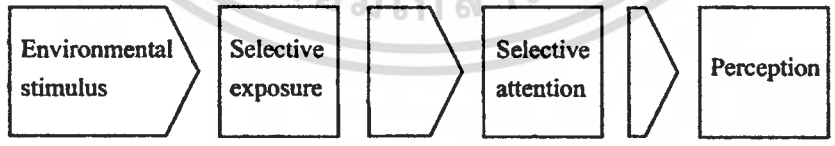
ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส และส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้ (Inputs) ไปยังสมองเพื่อประมวลผลและตีความหมาย (รูปที่ 2.4)



รูปที่ 2.4 ขั้นตอนกระบวนการรับรู้ (An overview of the perceptual process)

ที่มา : Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 105.

อย่างไรก็ดีในความเป็นจริงผู้บริโภคจะถูกรายล้อมด้วยสิ่งเร้าจำนวนมากในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ สินค้าที่ตั้งเรียงรายในร้านค้า ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรายรอบตัว ซึ่งเกินกำลังความสามารถที่บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าทั้งหมดทุกอย่างได้ ทำให้ผู้บริโภคมีการคัดเลือกหรือกลั่นกรองสิ่งเร้าที่ไม่จำเป็นออกไปและเลือกรับรู้แต่สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนเท่านั้น (รูปที่ 2.5)



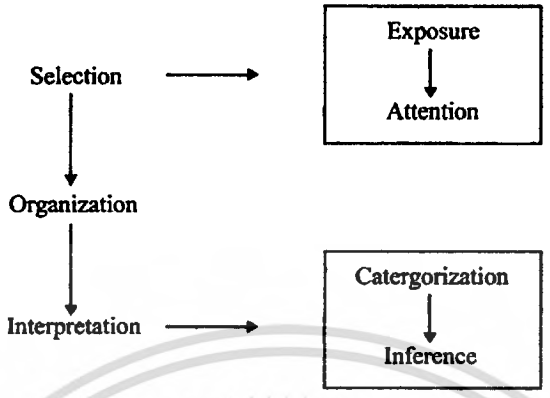
รูปที่ 2.5 ขั้นตอนการเลือกรับรู้ข้อมูล (Perceptual selectivity)

ที่มา : Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 110.

จากแผนภาพข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้าที่ไม่จำเป็นถูกกลั่นกรองออกไปโดยกระบวนการเลือกเปิดรับและการเลือกสนใจ ซึ่งความสำคัญของการเลือกรับรู้ข้อมูลยังเห็นได้จากการที่ Assael (1998) ที่ได้จัดให้การเลือกรับรู้ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ อันได้แก่ การเลือกรับรู้ข้อมูล (Selection) การจัดระเบียบข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) (รูปที่ 2.6)



รูปที่ 2.6 แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The perceptual process)

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

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน เป็นหลักการพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้นั้นมี 2 ขั้นตอน คือ

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้รับบริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้านั้น

1.2 ความสนใจ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีความแปลกแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นมักจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

Assael (1998) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาดเนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์และลักษณะนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้คนสองคนมีการรับรู้ต่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์หรือสินค้าชิ้นเดียวกันที่ไม่เหมือนกัน

2. การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual organization) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพรวมเพื่อให้สะดวกต่อการประมวลผลและการตีความหมายข้อมูล โดยมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของตราสินค้าเอกลักษณ์ ตราสินค้า ฯลฯ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค (Assael, 1998) Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึง การจัดระเบียบข้อมูลว่าผู้บริโภคมักจะรวบรวมสิ่งที่รับรู้เข้าด้วยกันเป็นกลุ่มก้อนหรือมองในภาพรวมและเมื่อผู้บริโภคมีการจัดระเบียบข้อมูลแล้วก็จะสามารถตีความข้อมูลที่ได้รับรู้เกิดเป็นความหมาย

3. การตีความ (Perceptual interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การจัดประเภทและการเชื่อมโยง

3.1 การจัดประเภท (Perceptual categorization) หมายถึง การจัดกลุ่มสิ่งที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่าในการจัดประเภทนั้นบุคคลจะพิจารณาลักษณะที่สิ่งเหล่านี้มีร่วมกันเพื่อรวมกลุ่มให้เป็นประเภทเดียวกัน การจัดประเภทยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทของสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนี้ควรจะจัดอยู่ในหมวดสินค้าประเภทใด

3.2 การเชื่อมโยง (Perceptual inference) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิดเข้าด้วยกัน โดย Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า บุคคลจะมีการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าหรือองค์กรเข้ากับความรู้หรือประสบการณ์ดั้งเดิมที่บุคคลมีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ เช่น จากการเรียนรู้ในอดีตทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้าหรือภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตีความว่าสินค้าราคาสูงหรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักจะมีคุณภาพดี ทำให้เกิดความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงก็คือสินค้าคุณภาพดี

และตามที่ Randall (2000) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของบุคคลเป็นปัจจัยทางด้านบุคคล (Individual factors of perception) ซึ่งมีองค์ประกอบจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อและทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้แต่ละคนมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกัน สอดคล้องกับ Assael (1998) ที่สรุปว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกัน ได้แก่ ความสามารถในการจำแนกและเชื่อมโยงสิ่งเร้า ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

- ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) หมายถึง ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้าหนึ่งออกจากสิ่งเร้าอื่น โดยเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีต ปกติแล้วผู้บริโภคที่ใช้สินค้าใดเป็นประจำมักจะสังเกตเห็นความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ระหว่างตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่นหรือผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างเมื่อผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนสินค้าทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณหรือองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ ของสินค้า ทั้งนี้เพราะบุคคลมีระดับขีดความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้า ซึ่งมี

เอกสารนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และในทางการตลาดความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าตราสินค้ามีความแตกต่างกันในด้านใดบ้าง เช่น ราคา คุณภาพ บุคลิกภาพตราสินค้า นอกเหนือจากความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้าแล้ว ปัจจัยทางด้านบุคคลที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้า

- ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Stimulus generalization) หมายถึงความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้าหนึ่งไปสู่สิ่งเร้าอื่นๆ กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งเร้าสองชนิดมีความคล้ายคลึงกันและผลจากสิ่งเร้าหนึ่งสามารถไปแทนที่สิ่งเร้าอีกชนิดหนึ่งได้ ในขณะที่การจำแนกความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินและประเมินตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าอื่นการเชื่อมโยงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถลดระยะเวลาและขั้นตอนที่ใช้ในการประเมินผลเพราะไม่จำเป็นต้องประเมินสิ่งเร้าทีละชนิด เช่น ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า จะใช้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เคยได้รับในอดีตเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทำให้ไม่จำเป็นต้องประเมินตราสินค้าในแต่ละคุณสมบัติตั้งแต่ต้น

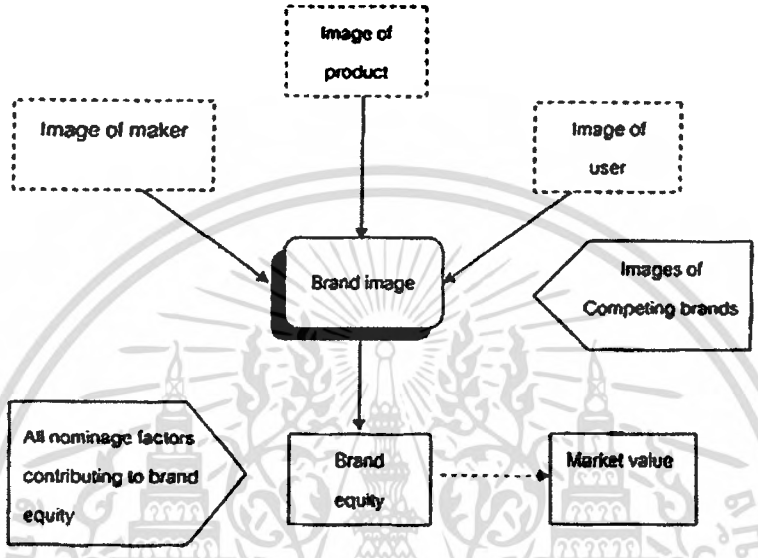
โดยสรุปกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ทั้งนี้การรับรู้มีความสำคัญทำให้บุคคลสามารถรับรู้และตอบสนองกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ สำหรับในบริบทของผู้บริโภค การรับรู้ที่มีความสำคัญก็คือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักออกแบบให้ความสนใจและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในทางบวกเพื่อผู้บริโภคจะได้พัฒนาความชอบต่อตราสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

2.2.2 การรับรู้ตราสินค้า (Brand perception)

Assael (1998) อธิบายว่าปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าไว้ในใจ โดยภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพรวมของการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากประมวลข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณาหรือจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น จากคำจำกัดความดังกล่าวภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จึงเป็นภาพรวมของการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อนึกถึงตราสินค้านั่นเอง Biel (1992) กล่าวว่าในการอธิบายภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยอาจเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่ค่อนข้างเป็นรูปธรรมหรือเป็นคุณสมบัติในด้านที่เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย (Tangible / functional attributes) หรืออาจเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติในด้านอารมณ์ (Emotional attributes)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิตสินค้า (Corporate image) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of user) และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Image of product / service) ทั้งนี้ สัดส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และตามแต่ละตราสินค้า (รูปที่ 2.7)



รูปที่ 2.7 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (The three components of brand image)
ที่มา : Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. Journal of Advertising research, 32(6), p. RC8.

จากภาพประกอบจะเห็นได้ว่า Biel (1992) ได้จัดให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นคุณค่าที่นอกเหนือจากประโยชน์ในทางกายภาพของสินค้าหรือเป็นคุณค่าเพิ่ม (Additional value) ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสินค้าหรือบริการ โดย Biel ให้ความเห็นว่าคุณค่าตราสินค้านี้เป็นความพิเศษที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้ากำกับ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้ากำกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยส่วนที่ไม่ใช่ภาษา (Non verbal component) บ่อยครั้งที่สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์บางอย่างซึ่งใช้คู่กับตราสินค้ามาเป็นเวลานานมักจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าโดยอัตโนมัติทำให้นึกถึงสัญลักษณ์ดังกล่าวทันทีที่มีการเอ่ยถึงชื่อตราสินค้าโดยปรากฏการณ์นี้มักเกิดขึ้นกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Strong band) การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความสอดคล้องกับคุณภาพยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังมีการรับรู้ว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดังจะเป็นเครื่องรับประกันถึงสินค้าคุณภาพเยี่ยมอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษาตราสินค้าท็อปส์นี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค มีองค์ประกอบของขั้นตอนการเลือกรับข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูลและการตีความหมาย เพื่อค้นหาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการรับรู้ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา ซึ่งในส่วนแนวคิดเรื่องทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในลำดับถัดไปนี้

2.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการทำความเข้าใจอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ อันได้แก่ ทัศนคติและแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดเรื่องทัศนคติ

นักการตลาดและนักออกแบบได้ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้สึกตอบสนองที่เป็นผลจากการประเมินตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรมตอบสนองที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้เพราะทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาเรื่องทัศนคติโดยละเอียดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะทัศนคติมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าก็มักจะมีโอกาสที่จะพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบตราสินค้า (Brand preference) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ได้ในที่สุด (Wells et al., 2000)

ทัศนคติในความเห็นของ Kotler (2003) หมายถึง การประเมินผลในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ, ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะมีลักษณะยั่งยืนไม่เปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย Kotler อธิบายว่า ทัศนคติทำให้บุคคลเกิดความชอบหรือไม่ชอบทำให้บุคคลเข้าใกล้หรือถอยออกห่างจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดหากแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นทัศนคติที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจึงเป็นผลของประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า

2. ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง (Attitudes are predisposition to respond) โดย Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันจะนำไปสู่พฤติกรรม ความโน้มเอียงของทัศนคติมีลักษณะเป็นทิศทาง (Valence) ไปในทางบวกหรือทางลบ กล่าวคือ ทิศทางในทางบวกจะดึงดูดผู้บริโภคสู่วัตถุเป้าหมายของทัศนคติ ในขณะที่ทิศทางในด้านลบจะผลักดันผู้บริโภคออกจากวัตถุเป้าหมายโดย Lutz (1991) สรุปว่า ทัศนคติก็คือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างไรก็ดีทัศนคติยังไม่ใช่พฤติกรรมเพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง โดย Lutz (1991) อธิบายว่าทัศนคติเป็นนามธรรมที่นักวิชาการกำหนดขึ้นเพื่อใช้อธิบายลักษณะพฤติกรรมของบุคคลเนื่องจากทัศนคติเป็นแนวโน้มที่อาจจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น ทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าก็อาจจะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือแนะนำตราสินค้านี้ให้กับเพื่อน เป็นต้น

3. ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object) ดังที่กล่าวข้างต้นว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ Lutz (1991) กล่าวว่า วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคตินั้นหมายรวมถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น สินค้า บรรจุภัณฑ์ บุคคล ร้านค้า พฤติกรรมหรือเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ หรือตราสินค้า เป็นต้น ดังที่ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็คืออะไรก็ตามที่ผู้บริโภคสามารถมีความรู้สึกตอบสนองได้นั่นเอง

4. ทัศนคติมีความสม่ำเสมอ (Attitudes have consistency) Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า ทัศนคติมีลักษณะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างสม่ำเสมอ โดยความสม่ำเสมอ (Consistency) ในที่นี้หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติ เช่น เมื่อเปิดโอกาสให้เลือกได้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ของเยอรมนีมากกว่ารถยนต์ของญี่ปุ่นก็ย่อมจะมีแนวโน้มที่เขาจะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของเยอรมนี เป็นต้น แต่ในความเป็นจริงแล้วปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมอื่นๆ จะเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ข้อจำกัดทางด้านทุนทรัพย์อาจทำให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ของเยอรมนีตัดสินใจซื้อรถยนต์ของญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการก่อตัวขึ้นและจะมีความมั่นคงในระดับหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่ แต่อย่างไรก็ดีทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้หากแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างช้าๆ และต้องอาศัยเวลา

เมื่อเข้าใจถึงลักษณะของทัศนคติแล้วในลำดับต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงหน้าที่และความสำคัญของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 หน้าที่ของทัศนคติ

แนวคิดเรื่องหน้าที่ของทัศนคติมีที่มาจากทฤษฎีประโยชน์ใช้สอยของทัศนคติ (Functional theory) (Katz, 1960, cited in Lutz, 1991; Smith, Bruner, & White, 1956, cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า บุคคลจะสร้างและยึดถือทัศนคติที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองทั้งนี้เพราะทัศนคติสามารถช่วยตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้บริโภค Katz (1960, cited in Asseal, 1998. Lutz, 1991) โดยได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการดังต่อไปนี้

1. หน้าที่ในด้านคุณประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian function) เกิดจากธรรมชาติของผู้บริโภคในการแสวงหาแต่สิ่งที่เป็นคุณและหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษ โดยกรอบแนวคิดทางการตลาด ทัศนคติจะทำหน้าที่ชี้นำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านคุณประโยชน์ใช้สอยได้มากที่สุด ในทางกลับกันทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวด้วย

2. หน้าที่ในการสื่อถึงคุณค่า (Value-expressive function) โดยที่ทัศนคติสามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (Self image) และระบบการให้คุณค่าของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักจะสื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองและค่านิยมที่ตนยึดถือผ่านทางการใช้สินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคสูง

3. หน้าที่ในการปกป้องอัตตา (Ego-defensive function) เกิดจากการที่ผู้บริโภคมักจะปกป้องอัตตาและปกปิดข้อด้อยของตนเองเสมอ เมื่อสิ่งแวดล้อมภายนอกมีท่าทีคุกคามต่ออัตตา ทัศนคติจะมีส่วนช่วยในการปกป้องผู้บริโภคจากความเครียด ความกังวลและสิ่งคุกคามต่างๆ เห็นได้จากผลิตภัณฑ์มากมายที่ผู้บริโภคใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความกังวลหรือเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจของตนเอง

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function) เกิดจากการที่มนุษย์ต้องการทำความเข้าใจและควบคุมสิ่งต่างๆที่อยู่รายรอบตัวให้เป็นระเบียบ ทั้งนี้เพื่อลดความสับสนและความไม่แน่ใจ โดย Assael (1998) กล่าวว่า ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากที่ได้รับในแต่ละวันด้วยการเลือกเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่มีความสำคัญและสอดคล้องกับระบบความเชื่อของตนเอง

โดยสรุปหน้าที่ของทัศนคติมีหลายประการ ซึ่งแต่ละหน้าที่จะมีบทบาทในการประเมินผลที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแม้ว่าบุคคล 2 คนจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเดียวกันในระดับที่เท่ากันแต่การตัดสินใจซื้อของแต่ละคนอาจเกิดจากหน้าที่ของทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยคนหนึ่งอาจซื้อเพราะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจซื้อเพราะต้องการแสดงถึงคุณค่า นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถทำหน้าที่ได้มากกว่า 1 อย่างในเวลาเดียวกันได้ เช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ราคาแพงนอกจากจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

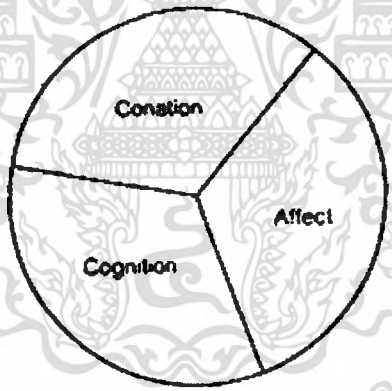
คือใช้ในการเดินทางแล้วยังคำนึงถึงการแสดงคุณค่าซึ่งสะท้อนรสนิยมของผู้ซื้อได้อีกด้วย (Assael, 1998)

เพื่อที่จะเข้าใจถึงการทำงานของทัศนคติและความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยจึงจำเป็นที่ต้องศึกษาว่าทัศนคติประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบอะไรบ้าง และแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

2.3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

แนวคิดที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มุมมอง (Lutz, 1991) คือ แนวคิดองค์ประกอบสามประการของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) และแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดองค์ประกอบสามประการของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) ภายใต้แนวคิดนี้ทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (Schiffman & Kanuk, 2000) คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (รูปที่ 2.8)



รูปที่ 2.8 แบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tri component attribute model)
ที่มา : Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.203.

โดยในแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

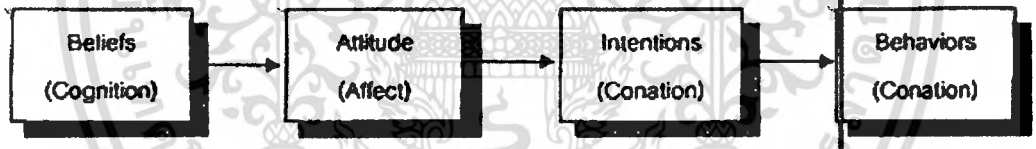
1.1 องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) หมายถึง ความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้ผ่านทางการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงและข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นความเชื่อ (Belief) ต่อสิ่งนั้นๆ

1.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง การตอบสนองทางด้านอารมณ์ในด้านบวกหรือด้านลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแสดงออกในรูปความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรมที่บุคคลจะกระทำหรือมีความตั้งใจที่จะกระทำ (Intended and actual behavior) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น โดยมีหลักการว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อและความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งในด้านใดก็ย่อมส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่สอดคล้องกันไปด้วย

2. แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist view of attitude) จากข้อจำกัดของแนวคิดองค์ประกอบสามประการของทัศนคติข้างต้น ทำให้มีการพัฒนาแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติไปเป็นแนวคิดแบบองค์ประกอบเดียว โดย Lutz (1991) กล่าวว่า ภายใต้แนวคิดนี้ทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก (Affective component) โดยแยกออกจากองค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) และพฤติกรรม (Conation component) เพราะเห็นว่า ทั้ง 2 องค์ประกอบเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติและผลลัพธ์ที่เกิดจากทัศนคติตามลำดับ (Fishbein & Ajzen, 1975, cited in Lutz, 1991) กล่าวคือ ความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ในขณะที่ความตั้งใจกระทำ (Intentions) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behaviors) เป็นผลที่เกิดภายหลังทัศนคติซึ่งมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผลกัน (รูปที่ 2.9)



รูปที่ 2.9 แบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Uni-dimensionalist view of attribute)
ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. InH. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed., p. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

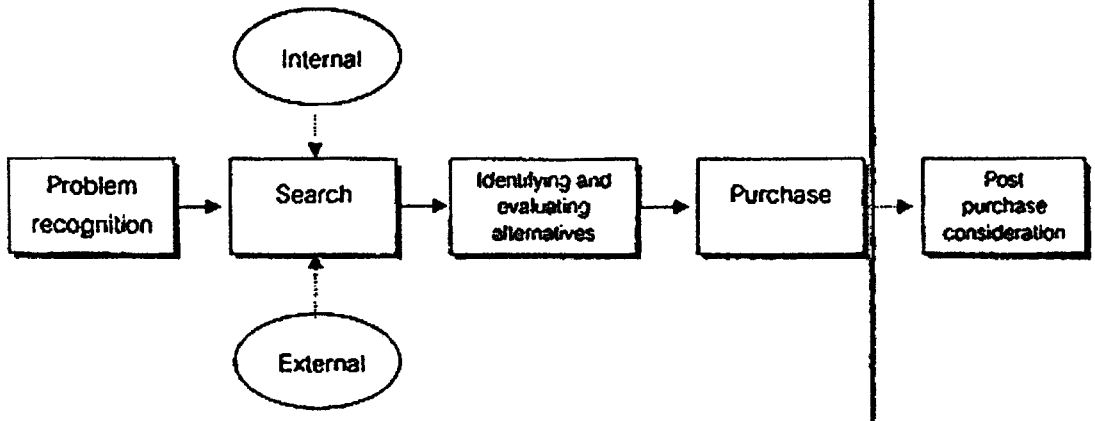
Assael (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าในทางการตลาดองค์ประกอบด้านความรู้ (Cognition) หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) ซึ่งก็คือคุณลักษณะของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค โดยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้ายังสามารถแสดงออกในรูปแบบของคุณประโยชน์ของสินค้า (Product benefits) ทั้งนี้ Assael ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย (Segmentation) ทำให้สามารถพัฒนาสินค้าที่มีคุณลักษณะตรงตามที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต้องการ สำหรับองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) ในบริบทของการตลาดก็คือ การประเมินตราสินค้าโดยรวม (Overall brand evaluation) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้า เกิดเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งหมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอันเกี่ยวเนื่องมาจากทัศนคติ โดยจะแสดงออกในรูปแบบของความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy) ทั้งนี้ Lutz (1991) ได้ให้ความเห็นว่า แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Uni-dimensionalist view of attitude) มีข้อดีเหนือแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view of attitude) เนื่องจากแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติสามารถแสดงการเชื่อมโยงที่เป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal linkages) ระหว่างทัศนคติกับองค์ประกอบอื่นๆ ทำให้สามารถใช้อธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมได้เป็นอย่างดี ดังนั้น แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติจึงเป็นแนวคิดที่นิยมใช้ในการศึกษาทัศนคติและถูกเลือกเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะทัศนคติมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนการตัดสินใจไปจนถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรูปแบบหนึ่งของการแก้ปัญหาซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาวการณ์ในความเป็นจริงกับสภาวการณ์ในความต้องการ ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจซึ่งเป็นหนทางแก้ปัญหาและนำมาซึ่งความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Peter และ Olson (1996) ที่ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีเป้าหมายที่ต้องการจะทำให้สำเร็จและผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้น เมื่อเป้าหมายยังไม่บรรลุผลที่ต้องการ ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจเพื่อเลือกทำพฤติกรรมอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดย Solomon (1999) และ Hanna และ Wozniak (2001) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ออกได้เป็น 5 ขั้นตอน (รูปที่ 2.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.10 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages of the consumer decision process)

ที่มา : Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior : An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. P.294

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ ในปัจจุบันกับสภาวะที่ต้องการจะเป็นในอุดมคติ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและความจำเป็นในการแก้ปัญหา โดย Solomon (1999) อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้น มี 2 ลักษณะ คือ

1.1 ปัญหาที่เกิดจากสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เช่น การที่สินค้าหมด การซื้อสินค้าแล้วไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ หรือการเกิดความต้องการใหม่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

1.2 ปัญหาที่เกิดจากสภาวะที่ต้องการจะเป็นในอุดมคติซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าที่แตกต่างจากของตนเองหรือสินค้าที่ดีกว่าเดิมทำให้เกิดการตระหนัก ถึงโอกาส (Opportunity recognition) เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นเพื่อนมีสินค้าที่ดีกว่าของตน เป็นต้น

2. การหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วก็ต้องการข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การหาข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อม เพื่อหาข้อมูลที่เพียงพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลในการหาข้อมูลผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลภายในหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งอยู่ในรูปของความทรงจำ (Internal search) หรืออาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สอบถามจากบุคคลอื่นและจากโฆษณา (External search) โดยแหล่งข้อมูล (source) ที่ผู้บริโภคเลือกใช้อาจเป็นแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด เช่น โฆษณาและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงแหล่งข้อมูล ณ จุดขายอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลและชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคอาจเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่ไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด เช่น ข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และแหล่งข้อมูลที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเป็นกลาง (Objective product source) เป็นต้น (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995)

ทั้งนี้ปกติแล้วผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลมากขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญ นอกจากนี้ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณของการหาข้อมูลยังขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กล่าวคือ สินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงนั้นผู้บริโภคจะสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าซึ่งมักจะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอกมากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว ก็ถึงขั้นตอนที่จะต้องประเมินตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ ตามที่ Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวไว้ซึ่งสอดคล้องกับ Engel และคณะ (1995) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคอาจประเมินทางเลือกจากรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด ทั้งนี้เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกที่ต้องพิจารณาหรืออาจใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluative criteria) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า อย่างไรก็ดีวิธีการประเมินทางเลือกอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของการตัดสินใจ โดย Solomon (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended problem solving) จะพิจารณาตัวเลือกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบทำเป็นนิสัย (Habitual decision) อาจจะไม่พิจารณาตัวเลือกอื่นใดนอกเหนือจากตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase)ในที่สุด (Assael, 1998) แต่ทั้งนี้ในบางสถานการณ์ความชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Preference) ก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไป เช่น ผู้บริโภคมีความชอบในตราสินค้าหนึ่งแต่เนื่องจากตราสินค้านั้นมีราคาแพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นที่ชอบน้อยกว่าเพราะมีราคาต่ำกว่าได้ เป็นต้น

5. การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Post purchase evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วก็จะประเมินประสิทธิภาพของสินค้านั้นจากการใช้สินค้าเพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนอง ความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใดและผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่ภายหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ในขณะที่ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่น่าพอใจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก และยังบอกต่อข้อเสียของตราสินค้านี้ไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย ทำให้ยอดขายสินค้าตกต่ำลงในที่สุด (Assael, 1998)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ได้กล่าวไปนั้นคือ ขั้นตอนทั้ง 5 ของกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา จนกระทั่งถึงการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งครอบคลุมขั้นตอนทางความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ดี กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบและลักษณะของการตัดสินใจ ซึ่งก็คือปัจจัยด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) ของสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งในเนื้อหาของการศึกษาวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์นั้น จากความหลากหลายของจำนวนชนิดสินค้าผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงหลักเกณฑ์การแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าจากแนวคิดการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภค และการใช้ความคิดไตร่ตรองหรือการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค The FCB Grid (Vaughn, 1980) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีส่วนต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอเนื้อหาในส่วนของแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อไป

2.4 แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

โดย Engle และคณะ (1995) ได้ให้คำจำกัดความของความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ถึงความสำคัญและหรือความสนใจซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง กล่าวคือความเกี่ยวพันเป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล วัตถุและสถานการณ์ โดยบุคคลจะถูกกระตุ้นเมื่อได้สัมผัสกับวัตถุ เช่น สินค้า บริการหรือข้อความโฆษณาที่ตรงกับความต้องการ เป้าหมายหรือค่านิยมที่บุคคลให้ความสำคัญ เกิดเป็นการรับรู้ความสำคัญของวัตถุนั้นในแง่ของความสามารถในการตอบสนองความต้องการของบุคคล โดย Peter และ Olson (1987, cited in Laaksonen, 1994) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของสินค้าและความสำคัญของคุณสมบัติและคุณค่าเป็นเป้าหมายที่บุคคลยึดถือและเป็นตัวกำหนดระดับของความเกี่ยวพัน สอดคล้องกับ Engel และคณะ (1995) ซึ่งให้ความเห็นว่าความเกี่ยวพันเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยด้านบุคคล เช่น ความต้องการ ความสนใจและค่านิยมส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านสิ่งเร้า เช่น ความน่าสนใจของสินค้าหรือแหล่งสารและปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น บุคคลกำลังอยู่ในสถานการณ์การซื้อและการใช้สินค้าหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลร่วมกันในการกำหนดให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง เกิดเป็นความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าโฆษณาและการตัดสินใจซื้อในระดับต่างๆ แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันสูงและต่ำมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Assael (1998) และ Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึงความเกี่ยวพันสูงว่าหมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดหนึ่งสูง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับอัตตา (Ego) ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) และความเสี่ยง (Risk) ดังนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในภาวะที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความสำคัญจึงต้องค้นหาข้อมูลให้เพียงพอก่อนตัดสินใจ ในขณะที่ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าชนิดหนึ่งต่ำเนื่องจากการซื้อสินค้านั้นมีความเสี่ยงน้อย ดังนั้นในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ค่อยมีความสำคัญ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจมากนัก

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ยังได้กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพันยังสามารถเพิ่มขึ้นได้เมื่อการซื้อสินค้านั้นอยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการซื้อไวน์มีความเกี่ยวพันสูงขึ้นเมื่อเป็นไวน์ที่ใช้เสิร์ฟในงานเลี้ยงสำคัญหรือเป็นไวน์สำหรับให้เป็นของขวัญและไม่ใช่ไวน์ที่ซื้อไว้ดื่มเองเป็นต้น โดยในมุมมองของ Hanna และ Wozniak การซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement purchase) หมายถึง การซื้อที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคเพราะมีความเสี่ยงในด้านต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการซื้อสินค้านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคจะมองว่าการซื้อที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement purchase)ไม่มีความสำคัญมากนักเพราะมีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลในระดับต่ำและผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากผลลัพธ์ของการซื้อนั้นเพียงเล็กน้อย เช่น การซื้อขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ทั้งนี้ระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในรูปแบบที่แตกต่างกัน

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับของความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจ

Hawkins และ คณะ (1998) ได้แบ่งประเภทของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามระดับของความเกี่ยวพันออกเป็น 3 ประเภท

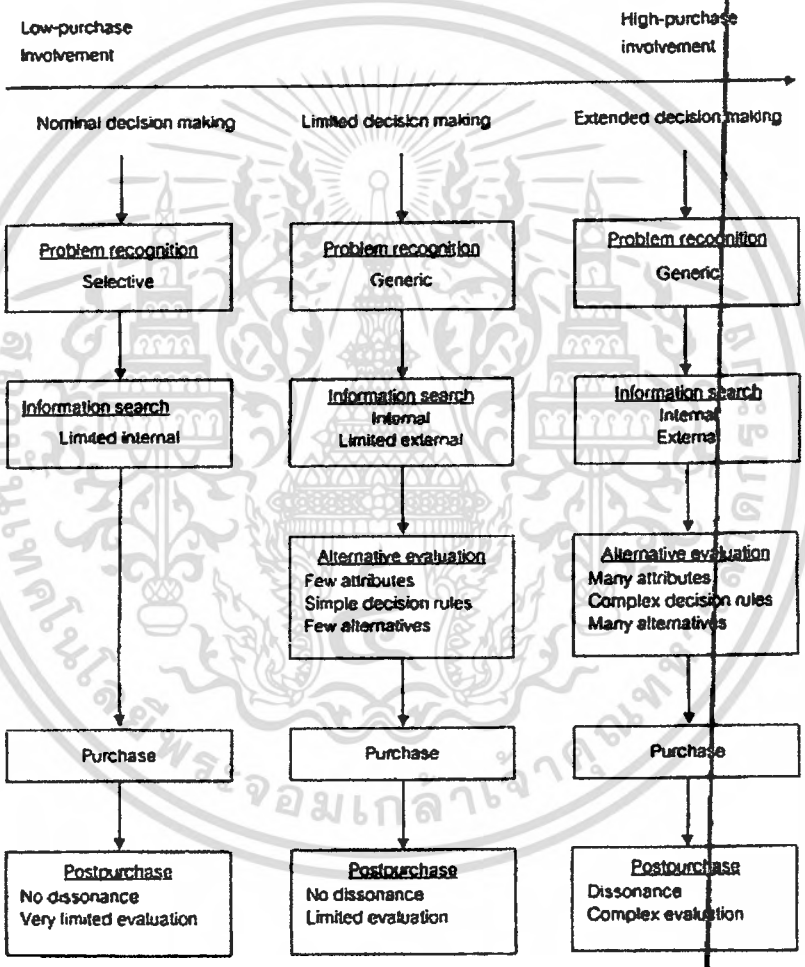
เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อแบบผ่านๆ (Nominal decision making) หรืออีกนัยหนึ่งคือมีการตัดสินใจซื้อแบบทำเป็นนิสัย (Habitual decision making)โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและมีการค้นหาข้อมูลภายในจากความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ (Long-term memory) เพื่อคำตอบคือทางเลือกหรือตราสินค้าที่พึงพอใจเพียงทางเลือกเดียวก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่ไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก อีกทั้งยังไม่มีการประเมินเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของตราสินค้าอื่นๆ เลย และหากภายหลัง การซื้อสินค้านั้นไม่เป็นที่น่าพอใจผู้บริโภคจึงจะมีการประเมินตราสินค้า ตัวอย่างเช่น เมื่อสินค้า ที่ใช้อยู่เป็นประจำหมดลงผู้บริโภคก็จะมองหาแต่ตราสินค้าที่ใช้อยู่โดยไม่สนใจตราสินค้าอื่นๆ ที่อาจจะมีคุณสมบัติที่ดีกว่า การตัดสินใจประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty purchase) และการซื้อซ้ำ (Repeat purchase)

การซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเคยมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าชนิดหนึ่งสูง ดังนั้นเมื่อต้องตัดสินใจซื้อจึงมีการพิจารณาเป็นอย่างดีจนเหลือเพียง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าที่ดีที่สุดเพียงอย่างเดียว ซึ่งเมื่อใช้แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ทำให้เกิดความผูกพันและเชื่อว่าตราสินค้านั้นดีที่สุดและจะเลือกซื้อตราสินค้านั้นทุกครั้ง ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับตัวสินค้าในระดับสูงแต่มีความเกี่ยวพันกับการซื้อสินค้าต่ำเพราะมีตราสินค้าที่ภักดีเพียงตราสินค้าเดียว

ในขณะที่การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ผู้บริโภคเห็นว่าทุกตราสินค้าเหมือนกัน และเมื่อทดลองใช้ตราสินค้าหนึ่งแล้วรู้สึกพอใจก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกโดยที่ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าแต่อย่างใด กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับทั้งตัวสินค้าและการซื้อสินค้าในระดับต่ำ (รูปที่ 2.11)



รูปที่ 2.11 ระดับความเกี่ยวพันและประเภทของกระบวนการตัดสินใจ (Involvement and types of decision making)

ที่มา : Hawkin, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). Consumer behavior : Building marketing strategy (7th ed.). Boston, MA: McGraw Hill, p.499

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับสภาวะที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงขึ้นในอีกระดับหนึ่ง Hawkins และ คณะ (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) ซึ่งเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หลังจากนั้นจึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยมีการค้นหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เช่น ข้อมูลจากบุคคลอื่นและจากโฆษณาแต่เป็นการหาข้อมูลแบบจำกัด หลังจากนั้นในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาง่ายๆ โดยการเลือกพิจารณาเพียงบางคุณสมบัติที่สำคัญ เช่น ราคาถูกที่สุดและเลือกประเมินตราสินค้าจำนวนไม่มาก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีการประเมินผลของสินค้าหลังการซื้ออย่างจำกัดเว้นเสียแต่ว่าจะเกิดปัญหาจากการที่สินค้านั้นไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อแบบมีขอบเขตจำกัดนี้ยังสามารถเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคอาจต้องการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่เพราะรู้สึกเบื่อหน่ายตราสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าจะยังสร้างความพึงพอใจให้ได้ก็ตาม ดังนั้นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจึงเป็นการตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัดคือพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติในด้านความใหม่ของทางเลือกอื่นเท่านั้น

และในความเห็นของ Hawkins และคณะ (1998) เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับการซื้อสินค้าในระดับสูง (High involvement) ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเป็นการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended decision making) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก โดยจะค้นหาทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก เช่น จากโฆษณา พนักงานขายหรือสอบถามผู้เชี่ยวชาญเป็นต้นหลังจากนั้นจึงมีการประเมินตราสินค้าอย่างซับซ้อน แม้กระนั้นผู้บริโภคอาจยังคงไม่แน่ใจในทางเลือกที่ได้ตัดสินใจซื้อไปและอาจมีการพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมอีกครั้ง โดยผู้บริโภคมักจะใช้การตัดสินใจแบบซับซ้อนนี้ในการซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่นเดียวกับ Assael (1998) ก็ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของการตัดสินใจโดยใช้มิติในด้านขอบเขตของการตัดสินใจ (Extent of decision making) ซึ่งแบ่งออกเป็นการตัดสินใจโดยใช้กระบวนการทางความคิด (Decision making) และการตัดสินใจแบบทำเป็นนิสัย (Habit) และมิติของระดับความเกี่ยวพันที่ใช้ในการตัดสินในการซื้อ (Degree of involvement in the purchase) โดยแบ่งออกเป็นความเกี่ยวพันสูง(High involvement) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองนี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ประเภท (รูปที่ 2.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	High involvement	Low involvement
Decision making	DECISION PROCESS Complex decision making HIERARCHY OF EFFECTS Belief Evaluation Behavior THEORY Cognitive learning	DECISION PROCESS Limited decision making HIERARCHY OF EFFECTS Belief Behavior Evaluation THEORY Passive learning
Habit	DECISION PROCESS Brand loyalty HIERARCHY OF EFFECTS (Belief) (Evaluation) Behavior THEORY Instrumental conditioning	DECISION PROCESS Inertia HIERARCHY OF EFFECTS Belief Behavior (Evaluation) THEORY Classical conditioning

รูปที่ 2.12 ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค (Type of consumer behavior)

ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p.149

1. ในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) Assael (1998) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีลักษณะการตัดสินใจ 2 แบบ คือ การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex decision making) และการตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยการตัดสินใจทั้ง 2 ประเภทจะใช้ลำดับขั้นในการเกิดผล (Hierarchy of effects) เหมือนกัน คือ เริ่มต้นจากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Belief) พัฒนาไปเป็นการประเมินความรู้สึก (Evaluation) และเกิดพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเทียบเท่ากับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งรายละเอียดของลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1.1 กรณีการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่จะซื้อในระดับสูงและมีการตัดสินใจบนพื้นฐานของกระบวนการทางความคิด กล่าวคือ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นจะมีการประเมินทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อพิจารณาหาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกแล้วจึงเลือกซื้อตราสินค้าที่พิจารณาแล้วว่าดีที่สุด ลักษณะการเรียนรู้ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นการเรียนรู้แบบใช้ความคิด (Cognitive learning) ซึ่งมีลักษณะสำคัญ คือ การพัฒนาทัศนคติต่อตราสินค้าและการประเมินตราสินค้าโดยละเอียด

1.2 กรณีการตัดสินใจซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีการประเมินข้อมูลเพียงเล็กน้อย โดยผู้บริโภคอาจลดขั้นตอนในการหาข้อมูลและประเมินผลข้อมูลเหลือเพียงการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากความพึงพอใจในการใช้สินค้าในอดีตส่งผลให้เกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้า การตัดสินใจซื้อประเภทนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง และมีการตัดสินใจในลักษณะที่ทำเป็นนิสัย (Habit) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้วก็จะไม่จำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าอื่นๆ อีก เพราะมีความพึงพอใจจากการใช้ตราสินค้าแล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกซื้อแต่ตราสินค้าที่ตนภักดี ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือการเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไข (Instrumental conditioning) ซึ่งทำได้โดยการวางเงื่อนไขให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในตราสินค้า (ส่งเสริมแรงในทางบวก หรือ Positive reinforcement) เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กล่าวคือ เกิดการซื้อตราสินค้าเดิมบ่อยๆ จนติดเป็นนิสัย

2. ในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) Assael (1998) กล่าวว่าลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเป็นการตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) และการตัดสินใจแบบเฉื่อยชา (Inertia) โดยการตัดสินใจทั้ง 2 ประเภทนี้ใช้ลำดับขั้นในการเกิดผลที่เหมือนกัน คือ เริ่มต้นจากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้านำไปสู่การเกิดพฤติกรรม แล้วจึงมีการประเมินความรู้สึกที่ได้รับจากการซื้อสินค้านั้นในลำดับสุดท้าย ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

2.1 การตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด (Limited decision making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าในระดับต่ำ แต่เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีความคุ้นเคย หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้นน้อยจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมบ้างในขอบเขตที่จำกัด หรือในอีกกรณีหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่ายตราสินค้าที่ใช้อยู่จึงมองหาทางเลือกอื่นที่มีความหลากหลายมากขึ้นแต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้ค้นหาทางเลือกเพิ่มเติมจำนวนมากนัก โดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นจากผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลมากนัก โดยการประเมินตราสินค้าจะเกิดขึ้นหลักจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นทัศนคติต่อตราสินค้าภายใต้การตัดสินใจซื้อประเภทนี้จึงเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ อย่างไรก็ดีถึงแม้ว่าการตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัดนี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิดแต่ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็เป็นการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจ (Passive Learning) มากกว่าการเรียนรู้โดยใช้ความคิด (Cognitive learning) เนื่องจากไม่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลและไม่มีการประเมินตราสินค้าเกิดขึ้นผู้บริโภค

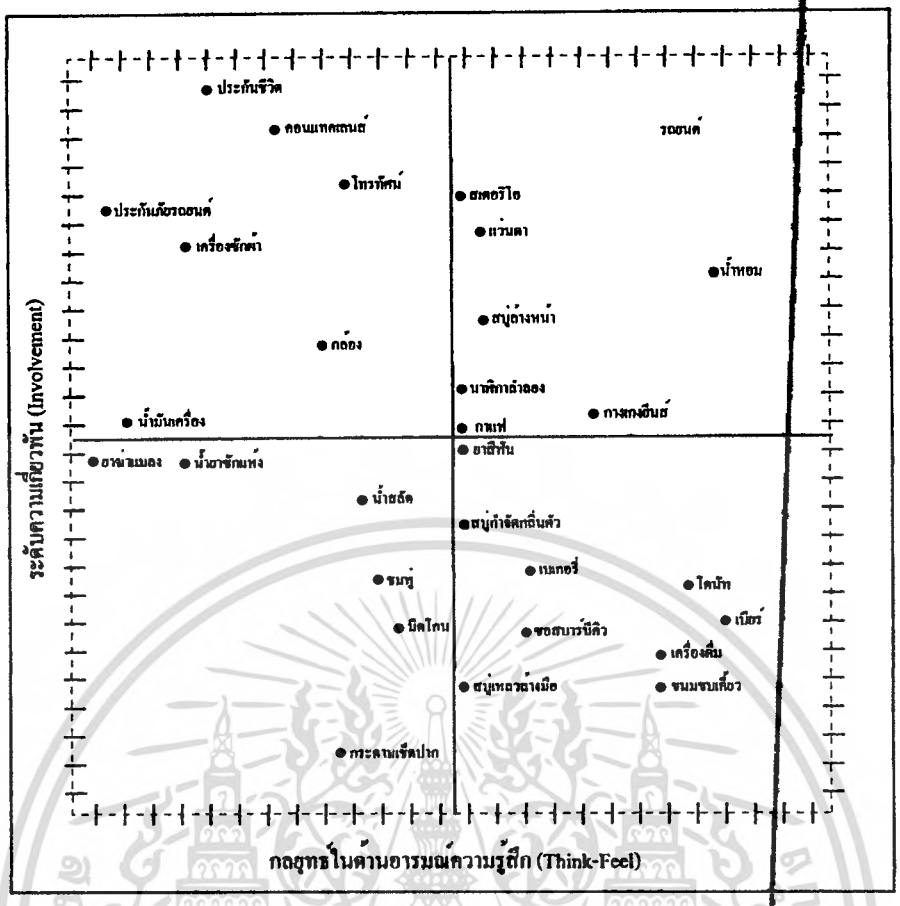
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ แสวงหาผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ หรือการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพียงรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อโฆษณาโดยไม่ได้ตั้งใจ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าที่โฆษณานี้ในร้านค้าก็จะเกิดการระลึกถึงและมีการพิจารณาเพียงเล็กน้อยก่อนที่จะทดลองซื้อไปใช้ โดย Assael (1998) กล่าวย้ำว่า ลักษณะพิเศษของการตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัดนี้คือ การแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking) โดยผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นเพียงเพราะรู้สึกเบื่อหน่ายตราสินค้าที่ใช้อยู่เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าตราสินค้าใดก็เหมือนๆ กัน โดยการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นนี้ไม่ได้เกิดจากการประเมินตราสินค้าที่ใช้อยู่เดิมแล้วไม่พึงพอใจแต่อย่างใด

2.2 การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia) ซึ่งเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำทุกครั้งเพื่อหลีกเลี่ยงขั้นตอนในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะไม่มีการประเมินตราสินค้าจนกว่าจะมีการซื้อสินค้าไประยะหนึ่งแล้ว ถ้าตราสินค้าที่ซื้อนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับหนึ่งผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกเป็นประจำ อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าการตัดสินใจซื้อประเภทนี้จะส่งผลให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเพราะเมื่อมีตราสินค้าที่อาจสร้างความพึงพอใจให้ได้มากกว่าผู้บริโภคก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่ในทันที ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การเรียนรู้ด้วยการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) ซึ่งทำได้โดยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Response) ผ่านการโฆษณาซ้ำๆ เพราะผู้บริโภคมีลักษณะการเปิดรับสื่อแบบไม่ได้ตั้งใจ (Passive exposure) ทำให้เกิดการเชื่อมโยงขึ้น ในใจและเมื่อผู้บริโภคพบเห็นสินค้าในร้านค้าก็จะนึกถึงความเชื่อมโยงนั้น และซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้ใช้ความคิด (Assael, 1998)

ด้วยหลักการแบ่งประเภทการตัดสินใจจากความเกี่ยวพันที่มีผลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค จากแนวคิดของ Hawkins และคณะ (1998) รวมถึงแนวคิดของ Assael (1998) ที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มประเภทของผู้บริโภค รูปแบบของการตัดสินใจและความเกี่ยวพันของสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ความเกี่ยวพันของสินค้าและการใช้ความคิดไตร่ตรองหรือการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค The FCB Grid (Vaughn, 1980) ที่ได้ทำการแบ่งแยกและแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการแบ่งประเภทการตัดสินใจจากความเกี่ยวพันที่มีผลจากพฤติกรรมผู้บริโภค (รูปที่ 2.13) ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงการประยุกต์ใช้แนวคิดดังกล่าวนี้จากรายงานการศึกษาวิจัยของ นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค สามารถแยกแยะกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษาวิจัยได้เป็น 4 กลุ่มประเภทสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.13 กรอบแนวคิดระดับความเกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The FCB Grid)

ที่มา : Ratchford, B. T. (1987). New insights about The FCB Grid. Journal of Advertising Research, Sep.,p.10

มีรายละเอียดกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement and feeling)

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking)

3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling)

4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

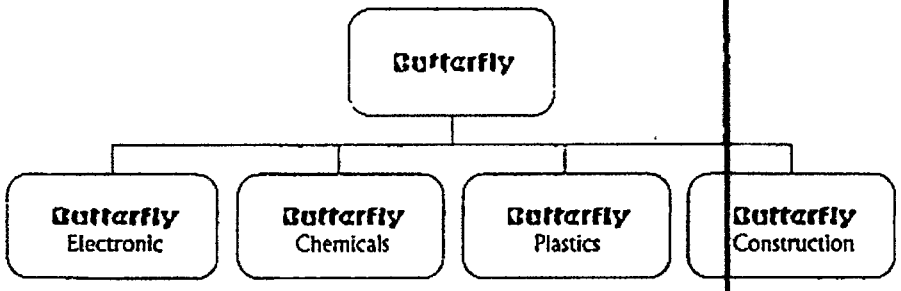
2.5 แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า

2.5.1 รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า "เอกลักษณ์กับภาพลักษณ์สองคำนี้ใกล้เคียงกันแต่แตกต่างกันที่การสร้างเอกลักษณ์ต้องมีภาพลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ภาพลักษณ์อย่างเดียวไม่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นได้" เช่นเดียวกับ Wally Olins (1989) ที่กล่าวไว้ว่า ถ้าบริษัทหนึ่งให้ทุกสาขาของตนใช้ชื่อ สี สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ เหมือนกันทั้งหมดมันจะสื่อความเรียบง่าย ความเป็นศูนย์กลางจากแนวความคิดของบริษัทนั้นเอง แต่ในทางกลับกันถ้าในแต่ละสาขาใช้ชื่อ สี สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ แตกต่างกันไป จะแสดงออกถึงการกระจายอำนาจจากศูนย์กลาง โดยคุณสมบัติเหล่านี้มักจะถูกกำหนดจากโครงสร้างขององค์กรนั้นเอง ซึ่งรูปแบบลักษณะโครงสร้างของภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

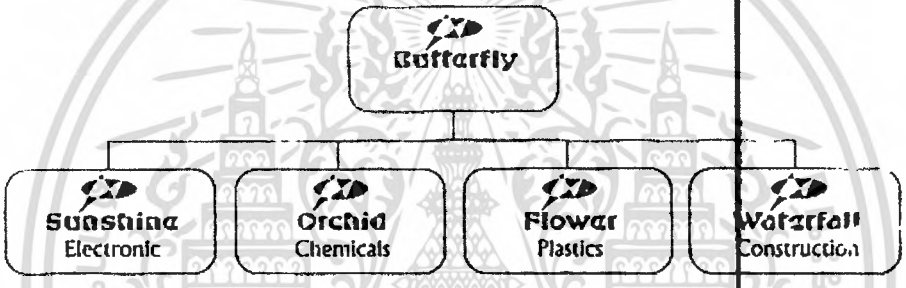
1. Monolithic หมายถึง ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (รูปที่ 2.14)
2. Endorsed หมายถึง ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (รูปที่ 2.15)
3. Branded หมายถึง ตราสินค้ามีการจัดระดับขั้นตอน โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกันเลยหรืออาจมีการเชื่อมโยงกันในบางส่วน ซึ่งรูปแบบตราสินค้านี้สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ
   3.1 ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงชื่อตราสินค้าหลัก (Branded 1) (รูปที่ 2.16)
   3.2 ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารของตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) (รูปที่ 2.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



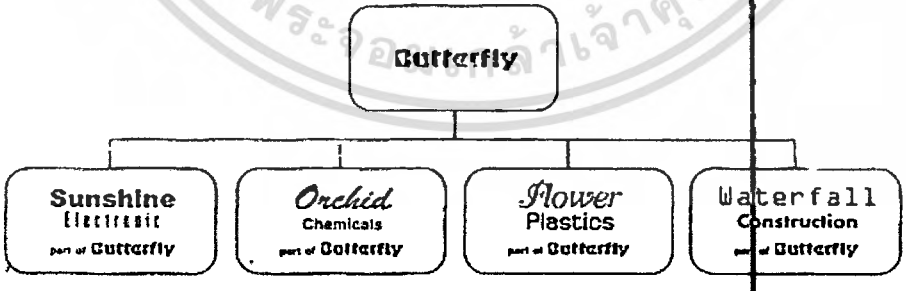
รูปที่ 2.14 ลักษณะโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า Monolithic : ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกันทั้งหมด

ที่มา : ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). การสร้างตราสินค้า. กรุงเทพฯ: BrandAge, p. 151-153



รูปที่ 2.15 ลักษณะโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า Endorsed : ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน

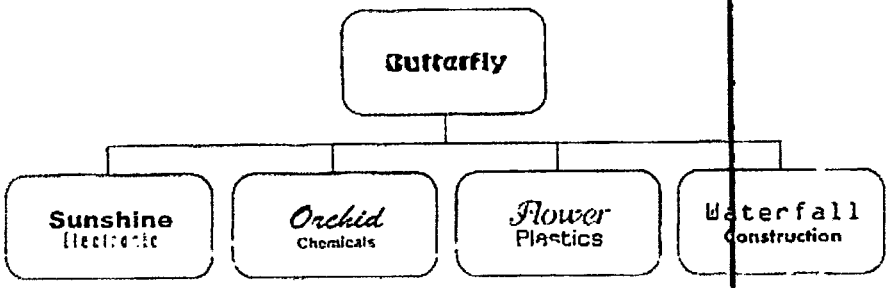
ที่มา : ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). การสร้างตราสินค้า. กรุงเทพฯ: BrandAge, p. 151-153



รูปที่ 2.16 ลักษณะโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า Branded 1 : ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงชื่อตราสินค้าหลัก

ที่มา : ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). การสร้างตราสินค้า. กรุงเทพฯ: BrandAge, p. 151-153

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.17 ลักษณะโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า Branded 2 : ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่อยู่ภายใต้โครงสร้างของตราสินค้าเดียวกัน

ที่มา : ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). การสร้างตราสินค้า. กรุงเทพฯ: BrandAge, p. 151-153

โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 รูปแบบนั้นล้วนแล้วแต่มีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน บางตราสินค้าอาจเหมาะสมกับลักษณะโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบหนึ่ง แต่ตราสินค้าอื่นอาจจะไม่เหมะสมกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้านี้เลยก็เป็นได้ ซึ่งในการศึกษาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เป็นการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า ด้วยรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบที่ตราสินค้าใช้ภาพลักษณ์แบบเดียวกันทั้งหมด (Monolithic) ของผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์กรณีศึกษานั้นได้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่โน้มเอียงไปในทางลบ (ศรีญญา โตบันลือภพและคณะ, 2545) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึงองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่โน้มเอียงไปทางบวกต่อผู้บริโภคของภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสม

จากแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า แนวคิดความเกี่ยวพันของสินค้าต่อผู้บริโภค แนวคิดเรื่องทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเห็นได้ว่าการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษาตราสินค้าท็อปส์ มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดทางด้านการตลาดและแนวคิดทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งทั้งหมดมีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยได้จากแนวคิดต่างๆ โดยแนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ตัวแปรต้นของการศึกษาวิจัยจึงประกอบด้วย องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure elements) ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์จากองค์ประกอบด้านรูปทรง องค์ประกอบด้านเทคนิคการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ Shimp (2000) อ้างอิงรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนน้อยไปถึงรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนมาก และได้ผสมผสานแนวทางด้านการตลาดของการแบ่งกลุ่มภาพลักษณ์สินค้า Kotler (2005) ซึ่งผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้อ้างอิงรูปแบบภาพลักษณ์สินค้าแบบสินค้าราคาถูกไปจนถึงภาพลักษณ์สินค้าแบบราคาแพง เป็นเกณฑ์ในการพัฒนารูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ประกอบศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งรูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ประกอบการทดสอบออกเป็น 3 แบบ คือ 1. แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์สินค้าราคาถูก ซึ่งหมายถึง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงและเทคนิควิธีการใช้งานที่มีนวัตกรรมน้อยและอ้างอิงรูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีราคาถูกและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (Low price brand) 2. แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนปานกลางและมีภาพลักษณ์สินค้าราคาปานกลาง ซึ่งหมายถึง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงและเทคนิควิธีการใช้งานที่มีนวัตกรรมปานกลางและอ้างอิงรูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างของผู้บริโภค (Strong brand) 3. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์สินค้าราคาแพง ซึ่งหมายถึง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงและเทคนิควิธีการใช้งานที่มีนวัตกรรมสูงและอ้างอิงรูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่สินค้าหรูหรา (Luxury brand) ส่วนองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น (Graphic design elements) ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากองค์ประกอบด้านภาพประกอบสินค้า องค์ประกอบด้านตัวอักษรและองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์ Sonsino (1990) โดยอ้างอิงรูปแบบความซับซ้อนของแต่ละองค์ประกอบ ในการพัฒนาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ประกอบศึกษาวิจัย โดยแบ่งภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ประกอบการทดสอบออกเป็น 3 แบบในแต่ละองค์ประกอบ คือ 1. องค์ประกอบด้านภาพประกอบสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1.1 การไม่มีภาพประกอบสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Non picture) 1.2 การมีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic) และ 1.3 การมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์ (Photography) 2. องค์ประกอบด้านตัวอักษร ซึ่งประกอบด้วย 2.1 ตัวอักษรแบบบาง (Light) 2.2 ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) และ 2.3 ตัวอักษรแบบหนา (Bold) 3. องค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วย 3.1 สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone) 3.2 สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone) และ 3.3 สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK) เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยอ้างอิงแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Uni-dimensionalist view of attitude) ซึ่ง Lutz (1991) กล่าวว่า ทัศนคติจะประกอบด้วยองค์ประกอบเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก โดยแยกออกจากองค์ประกอบด้านความคิดและพฤติกรรม ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยอ้างอิงความรู้สึกพึงพอใจมาเป็นเกณฑ์ระดับเพื่อทดสอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545) ซึ่งผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ โดยการเลือกรับรู้จากความสนใจภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกแตกต่างและทำการจัดระเบียบข้อมูล เกิดเป็นภาพรวมของสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคและทำการตีความโดยประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคแต่ละคน (Assael, 1998) ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าเฮาส์แบรนด์นั้น เป็นการรับรู้ถึงกลุ่มประเภทตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องจากความหลากหลายของชนิดสินค้าผู้วิจัยจึงอ้างอิงกรอบแนวคิดการแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าจากความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคและการใช้ความคิดหรืออารมณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (The FCB Grid. Vaughn, 1980) เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษาวิจัยได้ 4 กลุ่มสินค้า คือ 1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement and feeling) 2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking) 3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling) และ 4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking) เพื่อทดสอบตัวแปรต้นด้านองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า เมื่อทราบถึงรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าเฮาส์แบรนด์แล้วนั้น ผู้วิจัยต้องการทดสอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่ง ศิริกุล เลากัยกุล (2546) อ้างถึงใน Wally Olins (1989) ที่ได้แบ่งรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 4 แบบโครงสร้าง คือ 1. Monolithic 2. Endorsed 3. Branded 1 และ 4. Branded 2 เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะต่อกรณีสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์

ทำให้สามารถสรุปได้ถึงการทดสอบตัวแปรต่างๆ ประกอบการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษาตราสินค้าท็อปส์ ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอในเนื้อหาของบทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัยเป็นลำดับต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษาตราสินค้าท็อปส์" เพื่อศึกษาประสิทธิผลของภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าจากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละองค์ประกอบของ 4 กลุ่มประเภทสินค้า

โดยการศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และผู้วิจัยได้แบ่งย่อยกระบวนการศึกษาและทดสอบออกเป็น 2 ส่วนการทดสอบ ซึ่งมีดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> ซึ่งมีลำดับขั้นตอนประกอบการศึกษาและทดสอบ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1.1 การเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมวิจัยและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์

ขั้นตอนที่ 1.2 การศึกษาการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา

ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

<u>ส่วนที่ 2</u> ซึ่งมีลำดับขั้นตอนประกอบการทดสอบ 2 ขั้นตอน ดังนี้

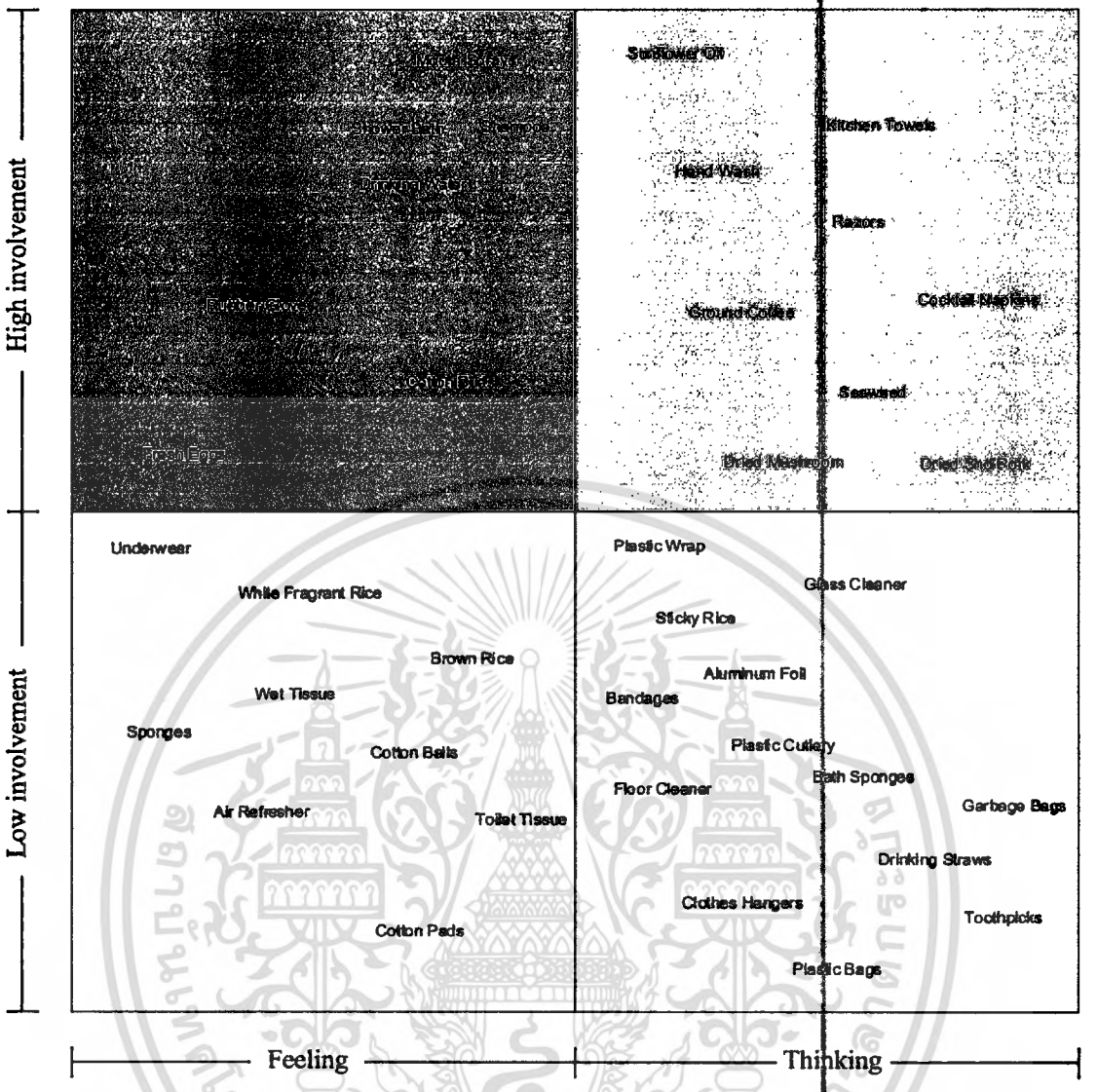
ขั้นตอนที่ 2.1 การทดสอบรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา

ขั้นตอนที่ 2.2 การทดสอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า

อาศัยเกณฑ์การวัดผลการรับรู้ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Uni-dimensionalist view of attitude) ของผู้บริโภค คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction)

มีหลักเกณฑ์การคัดเลือกสินค้าประกอบการศึกษาเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าจากแนวคิดการแบ่งชนิดสินค้ากับระดับความเกี่ยวพันและการตัดสินใจซื้อ ด้วยการใช้ความคิดไตร่ตรองหรือการใช้อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งได้นำสินค้าจากผลิตภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษามาคัดเลือกและจัดกลุ่มโดยอ้างอิงหลักการดังกล่าว (รูปที่ 3.1)

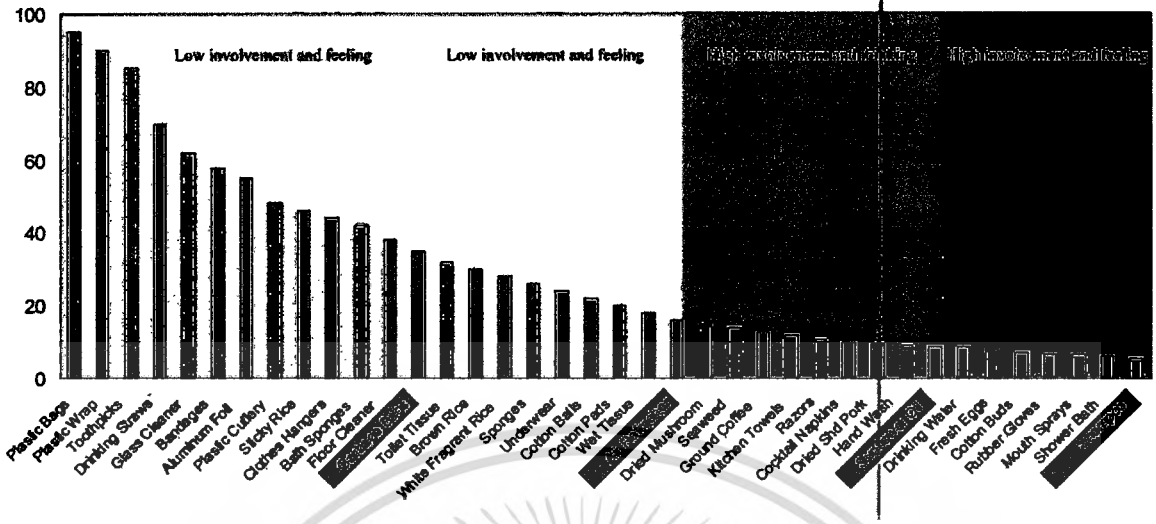
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.1 การวางตำแหน่งสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์ อ้างอิงแนวคิด The FCB Grid

ทำการเลือกตัวอย่างสินค้าจากลำดับยอดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2550 ที่มียอดจำหน่ายต่ำสุดของแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนประกอบการศึกษาวิจัย กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ (ภาพที่ 3.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.2 การพิจารณาเลือกสินค้าประกอบการทดลองจากยอดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์ ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ.2550 ในแต่ละกลุ่มสินค้า

1.ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนในกลุ่มประเภทสินค้านี้ คือ ผลิตภัณฑ์แชมพู (Shampoo) ด้วยเหตุผลที่เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่อการอุปโภคโดยตรงกับร่างกายของผู้บริโภค ผู้บริโภคใช้ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อเป็นหลักและเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าสูง

2. ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนในกลุ่มประเภทสินค้านี้ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน (Sunflower oil) ด้วยเหตุผลที่เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการบริโภคของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีกระบวนการค้นคว้าข้อมูลและการใช้เหตุผลประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าสูง

3. ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความอารมณ์สนับสนุนการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนในกลุ่มประเภทสินค้านี้ คือ ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพอากาศ (Air refresher) ด้วยเหตุผลที่เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่อการใช้งานทางอ้อมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคใช้ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อและเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าต่ำ

4.ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนในกลุ่มประเภทสินค้านี้คือ ผลิตภัณฑ์ถุงขยะพลาสติก (Garbage bags) ด้วยเหตุผลที่เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้งานของผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่ไม่มีข้อแตกต่างด้านคุณลักษณะของสินค้า ไม่มีข้อแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านคุณประโยชน์ของการใช้งานผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีกระบวนการค้นคว้าข้อมูลและการใช้เหตุผลประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าต่ำ

และดำเนินการทดสอบตามลำดับขั้นตอน ทั้ง 2 ส่วนการทดสอบซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การทดสอบส่วนที่ 1

ขั้นตอนที่ 1.1 การเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์

เป็นขั้นตอนการเก็บข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในเรื่องของช่วงอายุ อาชีพ ระดับรายได้ วิถีชีวิตในการจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และเก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา ในเรื่องของความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและการตัดสินใจซื้อ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา

ขั้นตอนที่ 1.2 การศึกษาการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า

เป็นการศึกษาถึงการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบการจัดลำดับความสำคัญ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการจัดลำดับของผู้บริโภคต่อสินค้าทั้ง 4 กลุ่มประกอบการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์การแบ่งกลุ่มองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากรายงานวิจัยของ นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ (2545) ที่อ้างอิงแนวคิดของ Sonsino, (1999) และ Shimp, (2000) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยนี้ โดยแบ่งองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกเป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบการทดสอบย่อย 3 ด้านคือ
1. ด้านภาพประกอบสินค้า บนบรรจุภัณฑ์ 2. ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ และ 3. ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในแต่ละองค์ประกอบ สินค้าทั้ง 4 กลุ่มประเภทประกอบการศึกษา

3.1.1 การคัดเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมการศึกษาและทดสอบ

ผู้เข้าร่วมการศึกษาและทดสอบเป็น กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการ ท็อปส์ ซุปเปอร์มาร์เกต โดยการกำหนดกลุ่มผู้เข้าร่วมการศึกษาและทดสอบดังกล่าวเป็นการยึดตามกลุ่มเป้าหมายของฝ่ายการตลาดของบริษัทเซ็นทรัล ฟู้ดส์ รีเทลล์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าท็อปส์ จำนวน 120 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากจำนวนซุปเปอร์มาร์เกต 6 สาขา และให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามโดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 20 นาทีต่อ 1 คน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1.1

- แบบสอบถาม (ดูภาคผนวก ก : แบบสอบถามประกอบการศึกษาส่วนที่1) ซึ่งเป็นแบบสอบถามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ และเก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา

ขั้นตอนที่ 1.2

- บรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (ช่วงเวลาที่ใช้ทดสอบระหว่างเดือน มกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2551) (รูปที่ 3.3)
- แบบสอบถาม (ตารางที่ 3.1) ซึ่งเป็นแบบสอบถามการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยให้ผู้บริโภคประเมินพร้อมพิจารณาบรรจุภัณฑ์สินค้าทั้ง 4 กลุ่มสินค้าตามลำดับการแบ่งประเภทสินค้า

รูปที่ 3.3 บรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ 4 กลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษาส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 แบบสอบถามการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบการศึกษาส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.2 (โดยพิจารณาครั้งละ 1 กลุ่มสินค้าจนครบทั้ง 4 กลุ่มสินค้า)

องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ท่านคิดเห็นว่ามีความสำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจ	ลำดับความสำคัญ					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
เทคนิควิธีการใช้งานของบรรจุภัณฑ์						
รูปร่างและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์						
วัสดุบรรจุภัณฑ์						
ภาพสินค้าและภาพประกอบสินค้า						
ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้า						
สีและรูปแบบการพิมพ์สีบนบรรจุภัณฑ์						

หมายเหตุ : โดย ลำดับที่ (1) มีความหมายถึงความสำคัญมากที่สุด ลดหลั่นไปจนถึงลำดับที่ 6 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 1.3

- ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งย่อยตามองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตามลำดับประเภทสินค้าประกอบการศึกษา คือ

การทดสอบย่อยที่ 1 องค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (รูปที่ 3.4 – 3.7) ที่มีความแตกต่างกัน 3 แบบคือ 1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าราคาถูก (Low price brand) 2. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนปานกลาง มีภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าราคาปานกลางและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปของผู้บริโภค (Strong brand) 3. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าราคาแพง (Luxury brand)

การทดสอบย่อยที่ 2 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า (รูปที่ 3.8 – 3.11) ที่มีความแตกต่างกัน 3 แบบ คือ 1. การไม่มีภาพประกอบสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Non picture) 2. การมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก (Graphic) และ 3. การมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย (Photography)

การทดสอบย่อยที่ 3 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า (รูปที่ 3.12 – 3.15) ที่มีความแตกต่างกัน 3 แบบ คือ 1. ตัวอักษรแบบบาง (Light) 2. ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) และ 3. ตัวอักษรแบบหนา (Bold)

การทดสอบย่อยที่ 4 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์ (รูปที่ 3.16 – 3.19) ที่มีความแตกต่างกัน 3 แบบ คือ 1. สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone) 2. สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone) และ 3. สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)

ซึ่งนับได้ว่าเป็นตัวแปรต้นของแต่ละการทดสอบย่อย ทำการวัดผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นตัวแปรตามของการศึกษาวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรายละเอียดของตัวชี้วัดของภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ ของแต่ละสินค้านั้น สามารถดูเพิ่มเติมได้ที่ ส่วนการพัฒนาเครื่องมือวัดผลการวิจัย (ภาคผนวก ข)

- แบบสอบถาม (ตารางที่ 3.2) ซึ่งเป็นแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละการทดสอบย่อยทั้ง 4 การทดสอบ ทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้า

การทดสอบย่อยที่ 1 องค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 3.2)

การทดสอบย่อยที่ 2 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าด้านภาพประกอบสินค้า (ตารางที่ 3.3)

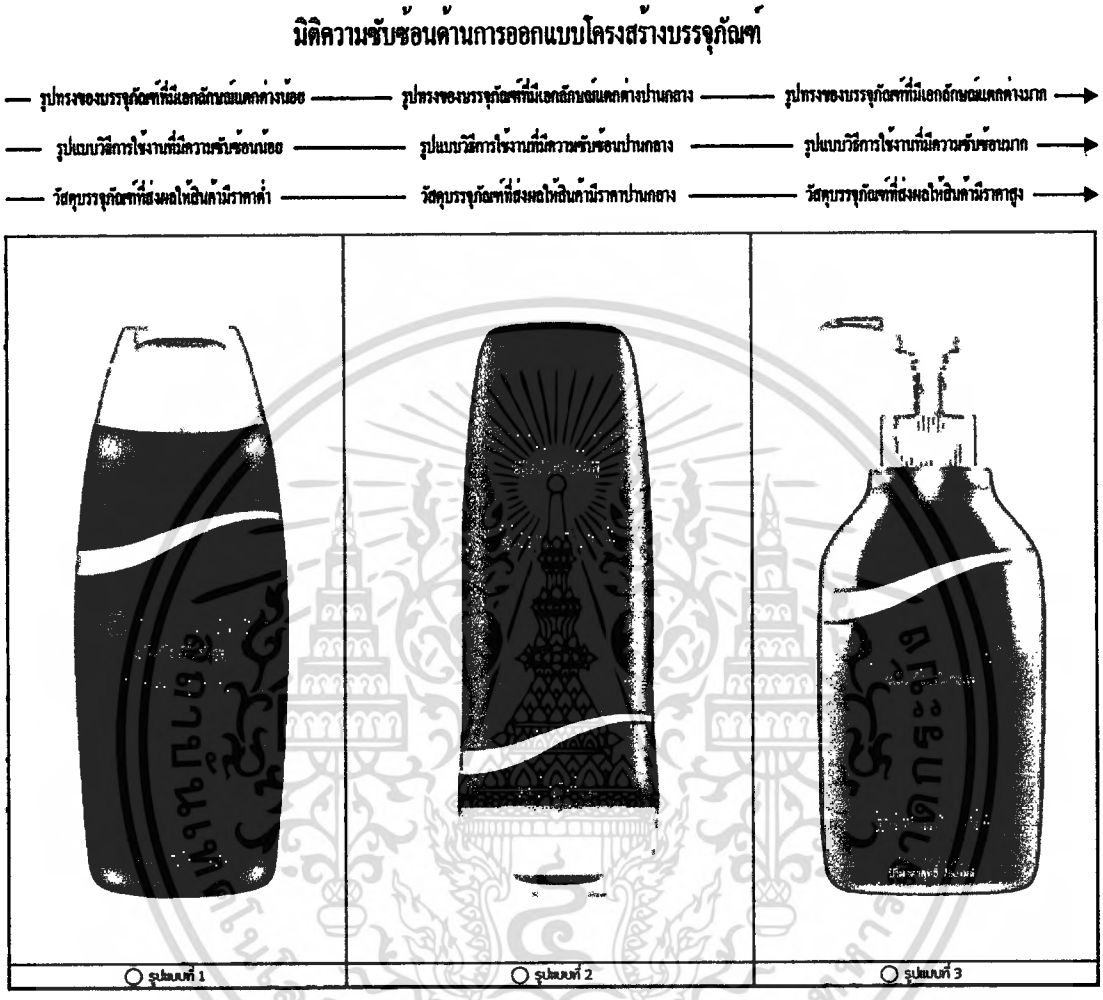
การทดสอบย่อยที่ 3 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า (ตารางที่ 3.4)

การทดสอบย่อยที่ 4 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าด้านสีและรูปแบบการพิมพ์ (ตารางที่ 3.5)

สามารถแสดงรายละเอียดภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ประกอบการทดสอบย่อย พร้อมรูปแบบคำถามของแบบสอบถามในแต่ละการทดสอบย่อย ต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>รายละเอียดการทดสอบย่อยที่ 1</u> องค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา

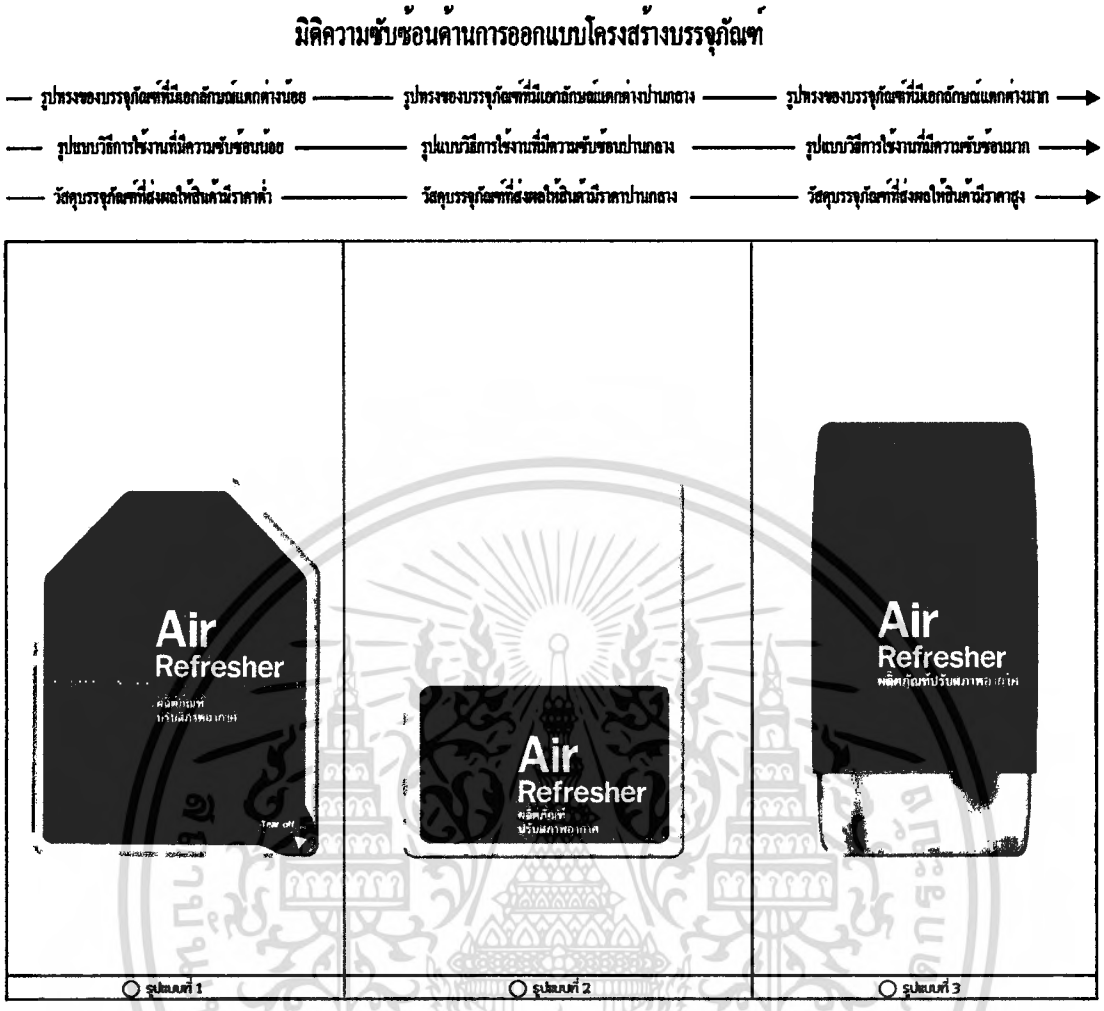


รูปที่ 3.4 รายละเอียดองค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

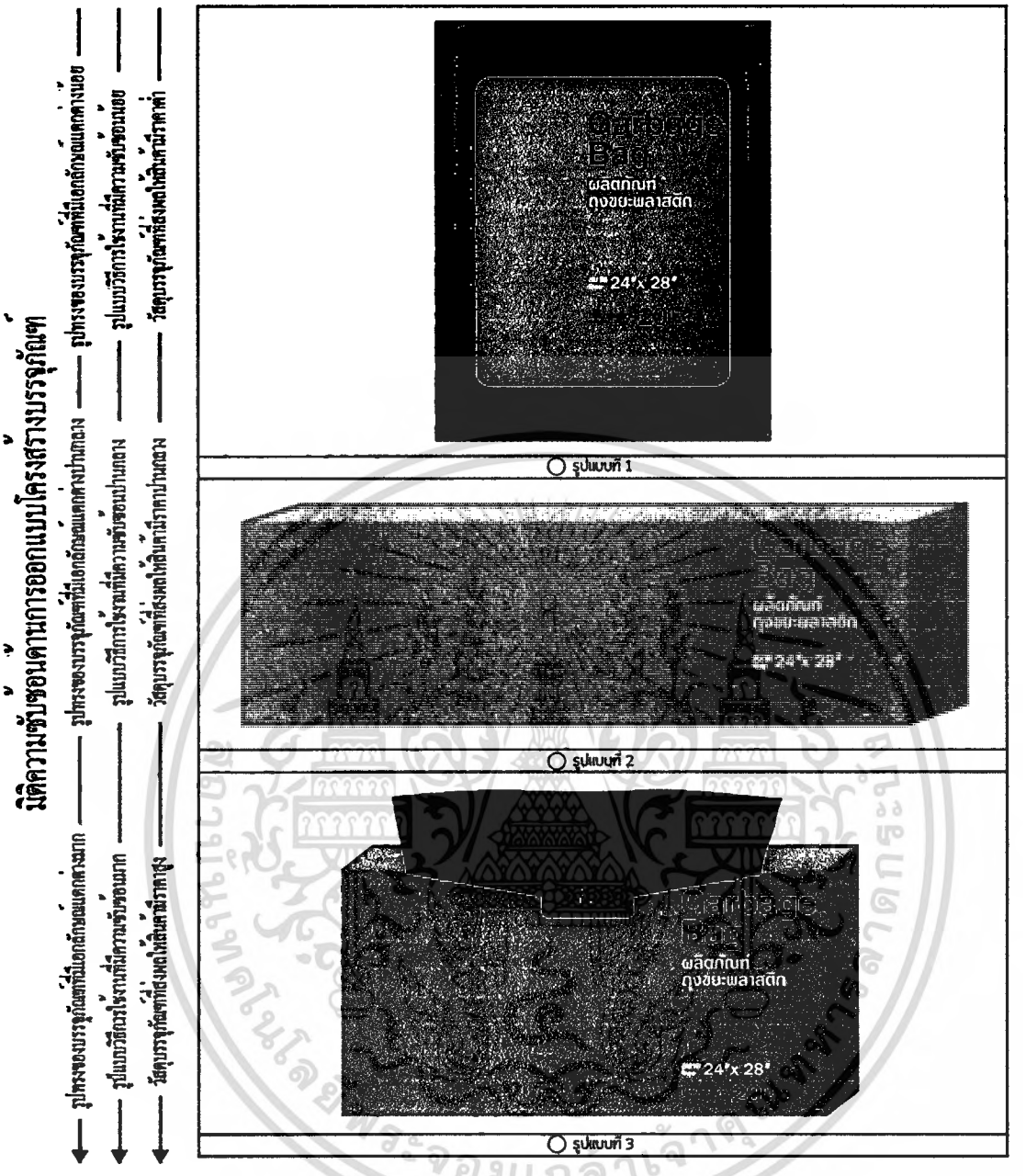
รูปที่ 3.5 รายละเอียดองค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.6 รายละเอียดองค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.7 รายละเอียดองค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 4

เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คือ องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถาม การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1 องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค และประเมินความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (โดยพิจารณาครั้งละ 1 กลุ่มสินค้าจนครบทั้ง 4 กลุ่มสินค้า)

การทดสอบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure)	รูปแบบประกอบการวัดผล		
องค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด ที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

และให้ผู้บริโภคทำการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก โดยมีค่าระดับคะแนนจากความพึงพอใจน้อยที่สุดจนถึงค่าระดับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด ในทุกประเภทสินค้าทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้าตัวอย่างตามลำดับ

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ความหมายของระดับค่าความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

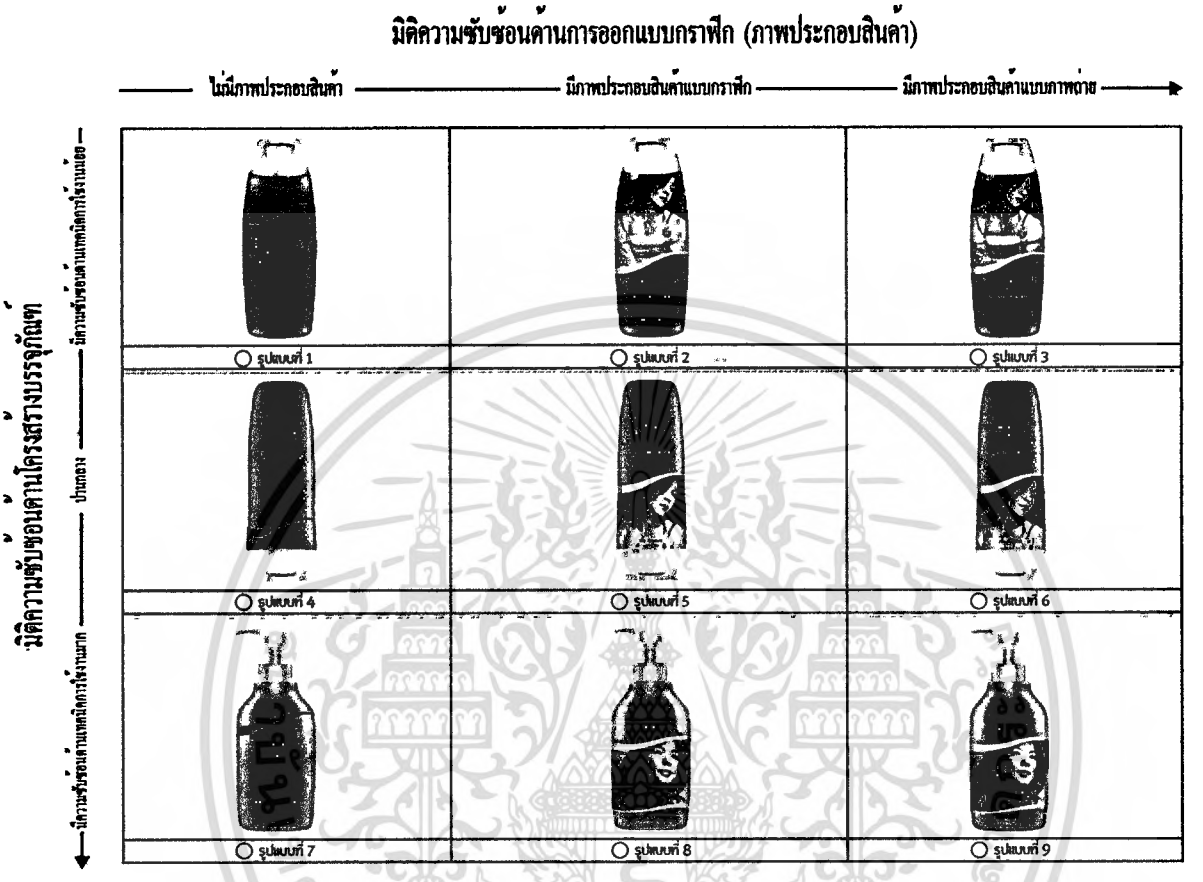
3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

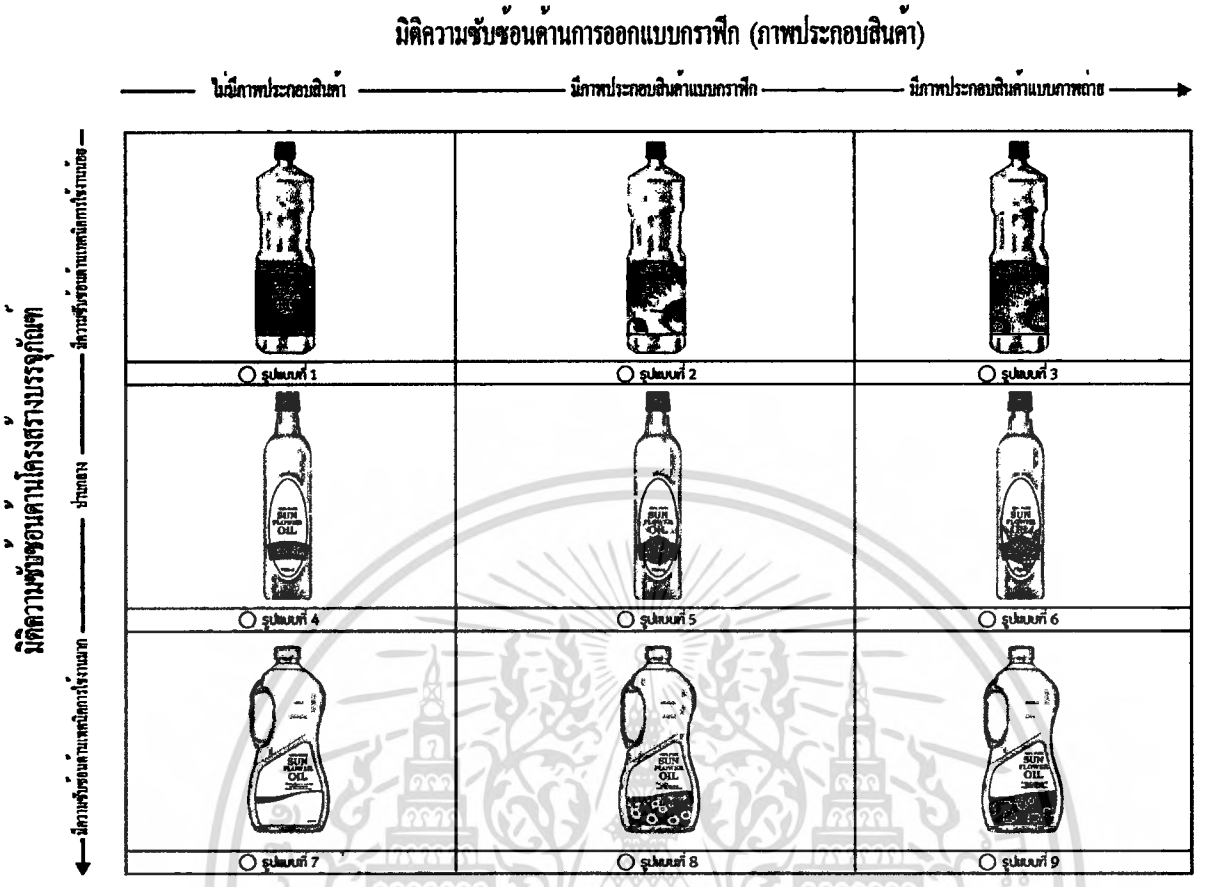
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>รายละเอียดการทดสอบย่อยที่ 2</u> องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า ในทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา



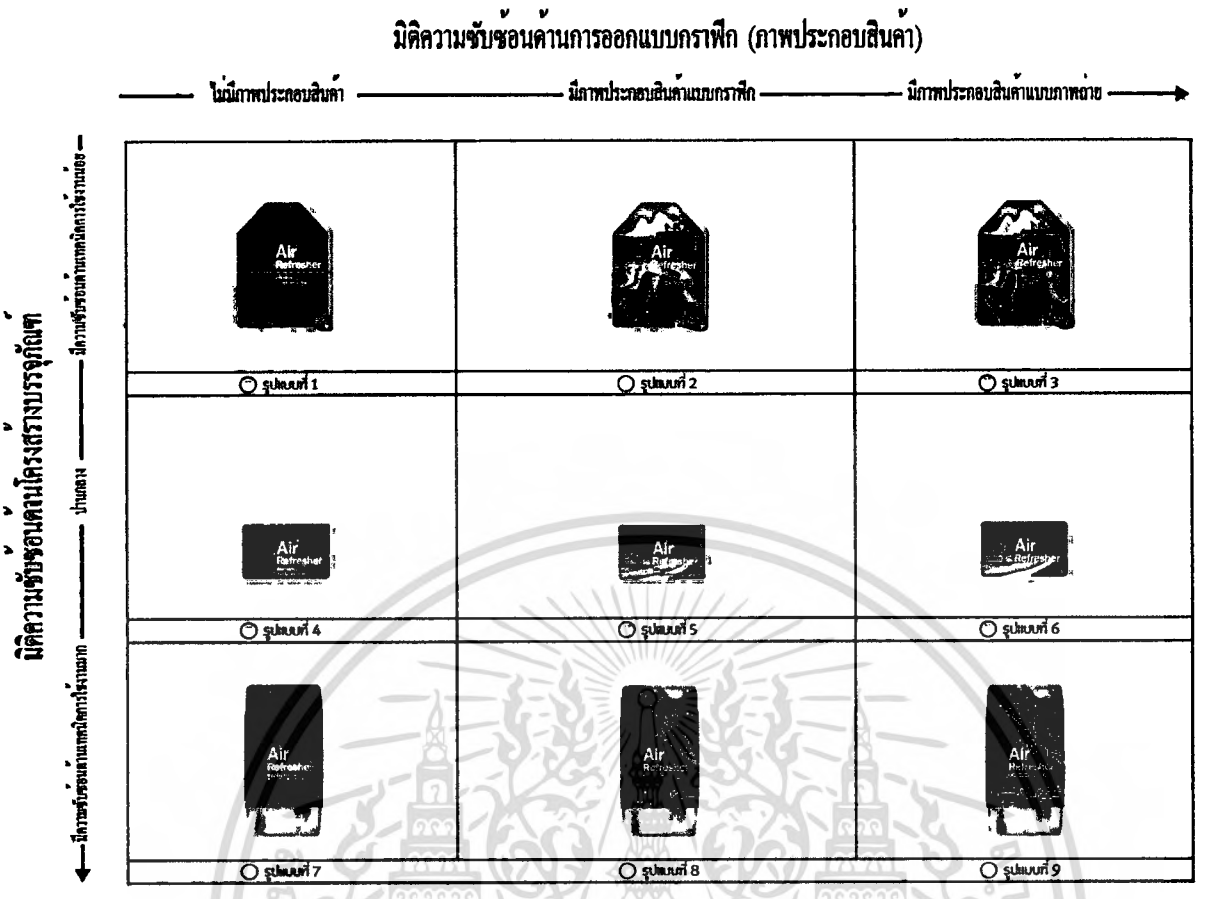
รูปที่ 3.8 รายละเอียดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.9 รายละเอียดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.10 รายละเอียดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.11 รายละเอียดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 4

เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 คือ องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้ามีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา

ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถาม การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 องค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า ในทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้า (ตารางที่ 3.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค และประเมินความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า (โดยพิจารณาครั้งละ 1 กลุ่มสินค้า จนครบทั้ง 4 กลุ่มสินค้า)

การทดสอบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า (Illustration)	รูปแบบประกอบการวัดผล								
องค์ประกอบด้านภาพประกอบสินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6	รูปแบบที่ 7	รูปแบบที่ 8	รูปแบบที่ 9

หมายเหตุ : โดยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า 4 สินค้า

และให้ผู้บริโภคทำการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก โดยมีค่าระดับคะแนนจากความพึงพอใจน้อยที่สุดจนถึงค่าระดับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด ในทุกประเภทสินค้าทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้าตัวอย่างตามลำดับ

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ความหมายของระดับค่าความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

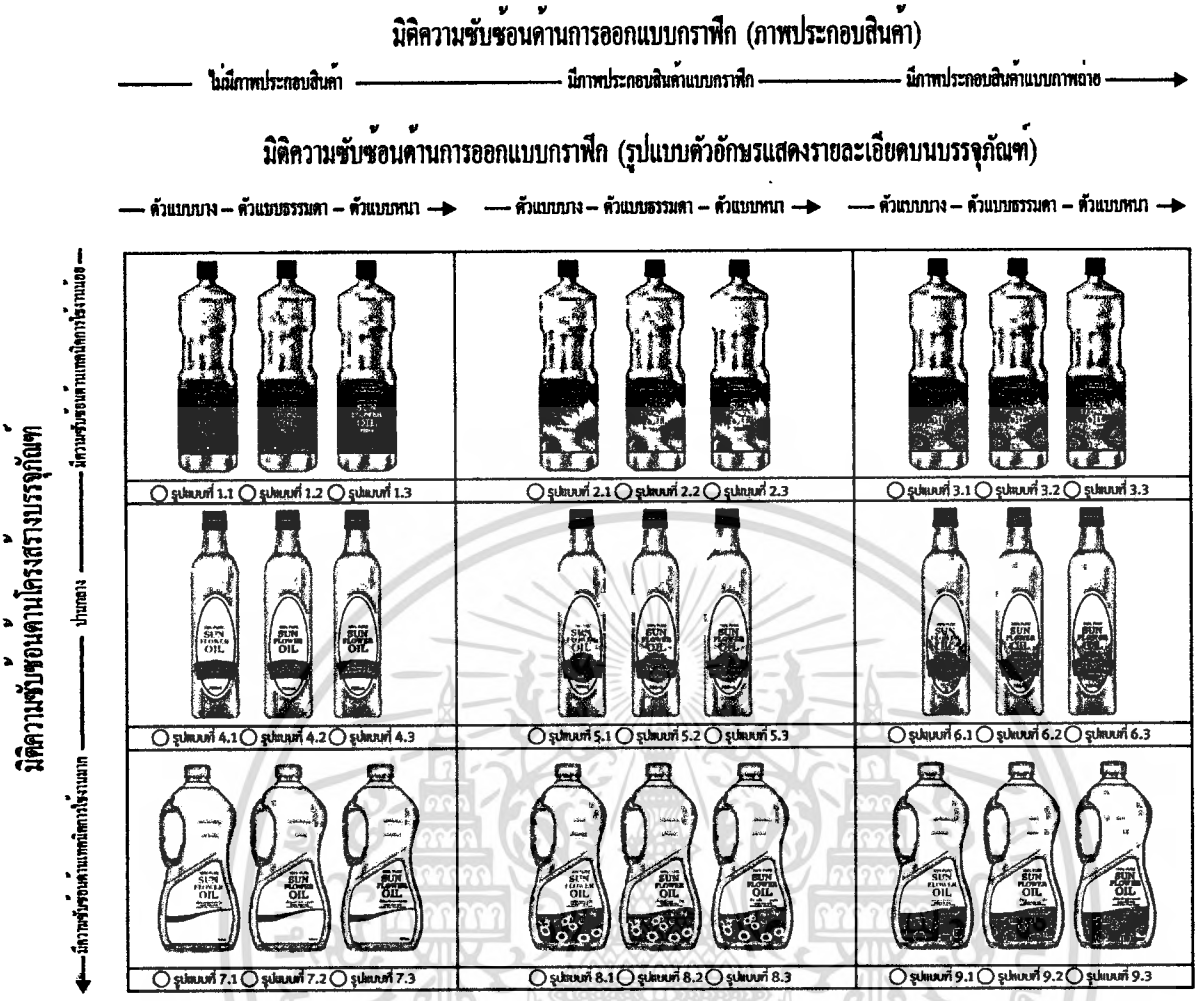
5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>รายละเอียดการทดสอบย่อยที่ 3</u> องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า ในทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา

รูปที่ 3.12 รายละเอียดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.13 รายละเอียดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.14 รายละเอียดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.15 รายละเอียดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 4

เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 3 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สินค้ามีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา

ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถาม การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสิน ในทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้า (ตารางที่ 3.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค และประเมินความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษร (โดยพิจารณาครั้งละ 1 กลุ่มสินค้าจนครบทั้ง 4 กลุ่มสินค้า)

การทดสอบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษร (Typography)	รูปแบบประกอบการวัดผล								
องค์ประกอบด้านตัวอักษร แสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สินค้ารูปแบบใด ที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1.1	รูปแบบที่ 1.2	รูปแบบที่ 1.3	รูปแบบที่ 2.1	รูปแบบที่ 2.2	รูปแบบที่ 2.3	รูปแบบที่ 3.1	รูปแบบที่ 3.2	รูปแบบที่ 3.3
	รูปแบบที่ 4.1	รูปแบบที่ 4.2	รูปแบบที่ 4.3	รูปแบบที่ 5.1	รูปแบบที่ 5.2	รูปแบบที่ 5.3	รูปแบบที่ 6.1	รูปแบบที่ 6.2	รูปแบบที่ 6.3
	รูปแบบที่ 7.1	รูปแบบที่ 7.2	รูปแบบที่ 7.3	รูปแบบที่ 8.1	รูปแบบที่ 8.2	รูปแบบที่ 8.3	รูปแบบที่ 9.1	รูปแบบที่ 9.2	รูปแบบที่ 9.3

หมายเหตุ : โดยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า 4 สินค้า

และให้ผู้บริโภคทำการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก โดยมีค่าระดับคะแนนจากความพึงพอใจน้อยที่สุดจนถึงค่าระดับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด ในทุกประเภทสินค้าทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้าตัวอย่างตามลำดับ

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับค่าคะแนนความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ความหมายของระดับค่าความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

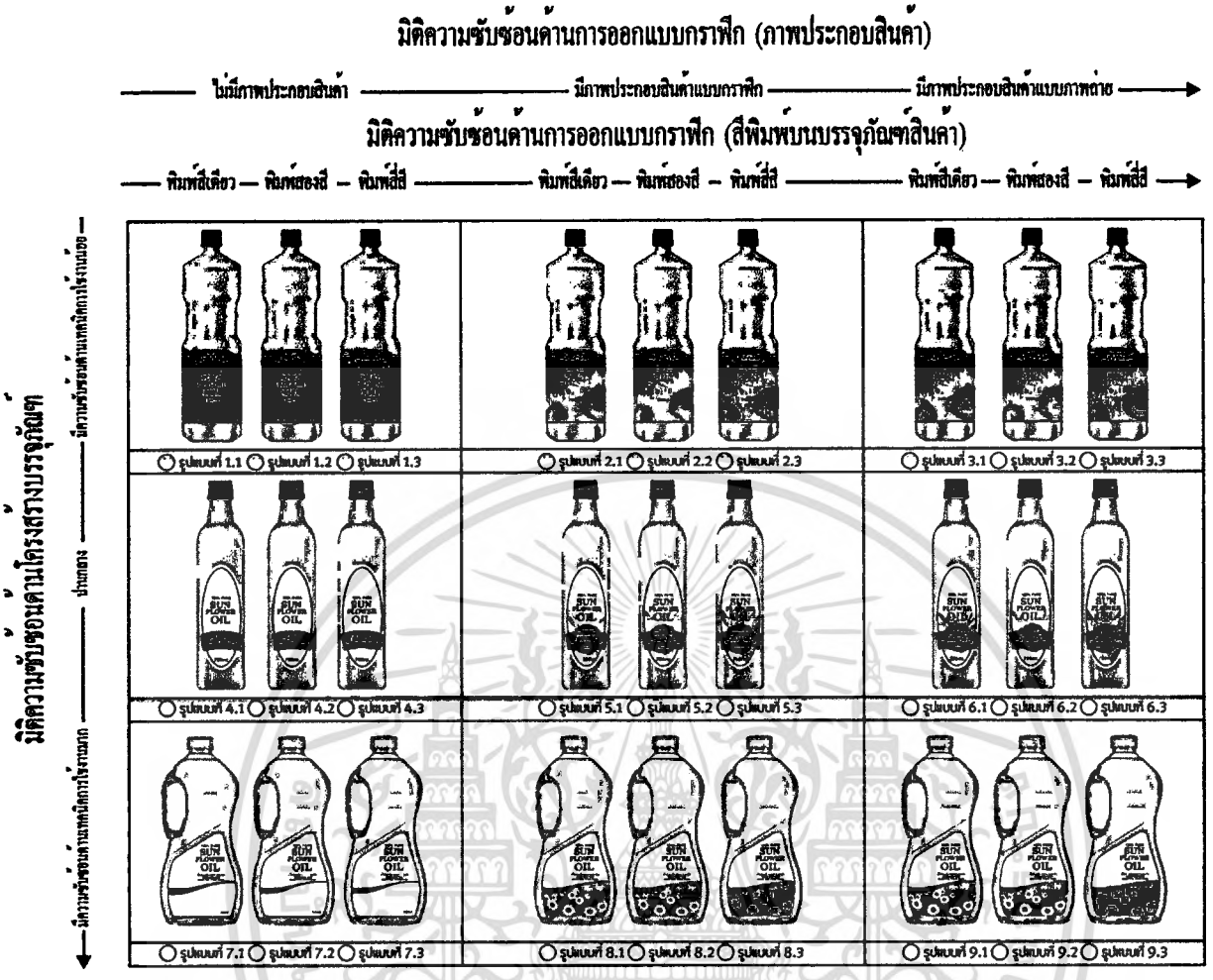
5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>รายละเอียดการทดสอบย่อยที่ 3</u> องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ในทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา

รูปที่ 3.16 รายละเอียดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 ประเภทสินค้าที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

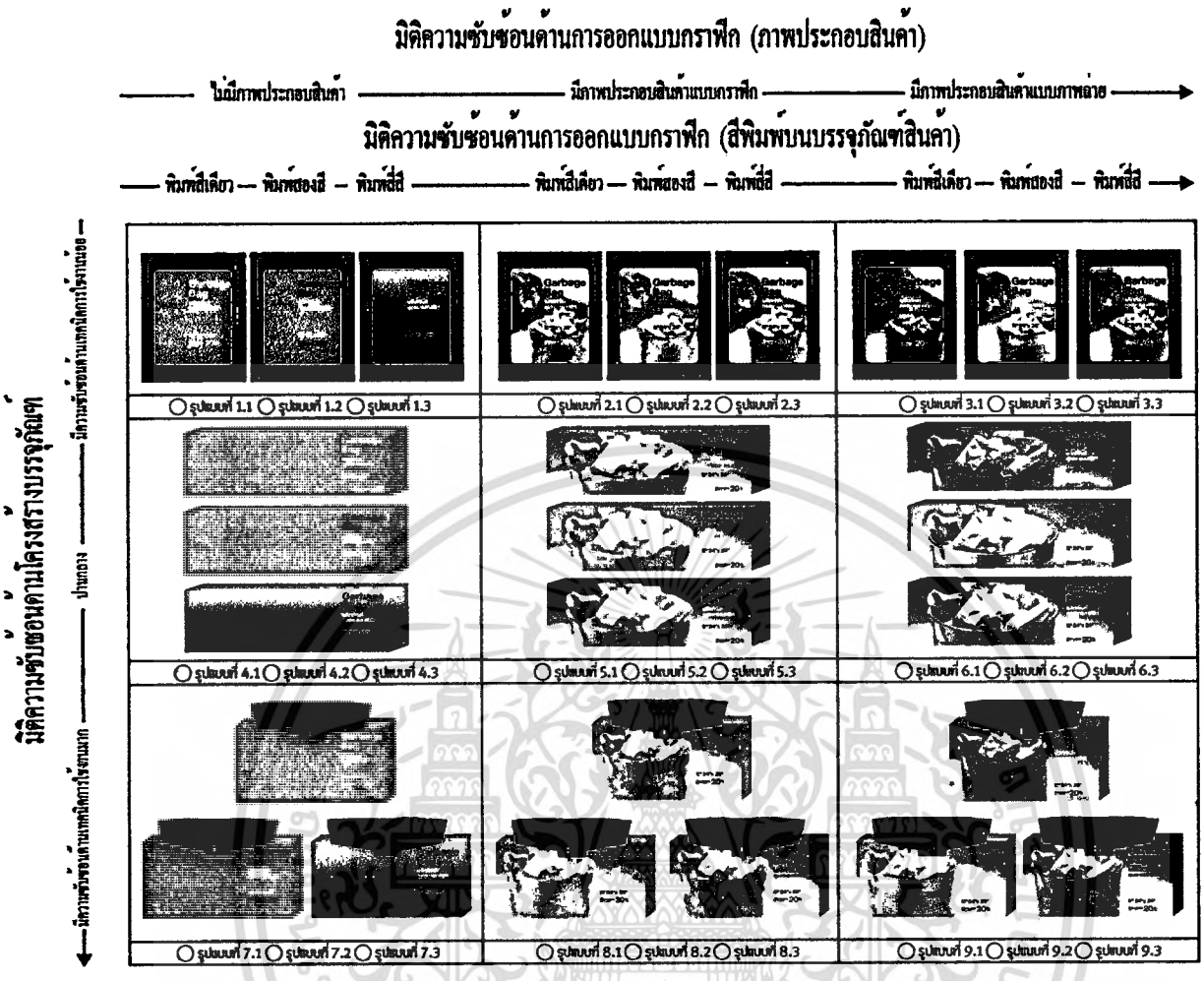


รูปที่ 3.17 รายละเอียดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 ประเภทสินค้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 3.18 รายละเอียดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 ประเภทสินค้าที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.19 รายละเอียดองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 ประเภทสินค้าที่ 4

เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 คือ องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค ในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา

ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถาม การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสิน ในทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้า (ตารางที่ 3.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค และประเมินความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์ (โดยพิจารณาครั้งละ 1 กลุ่มสินค้าจนครบทั้ง 4 กลุ่มสินค้า)

การทดสอบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ (Colour and printing)	รูปแบบประกอบการวัดผล								
องค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์สินค้ารูปแบบใดที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1.1	รูปแบบที่ 1.2	รูปแบบที่ 1.3	รูปแบบที่ 2.1	รูปแบบที่ 2.2	รูปแบบที่ 2.3	รูปแบบที่ 3.1	รูปแบบที่ 3.2	รูปแบบที่ 3.3
	รูปแบบที่ 4.1	รูปแบบที่ 4.2	รูปแบบที่ 4.3	รูปแบบที่ 5.1	รูปแบบที่ 5.2	รูปแบบที่ 5.3	รูปแบบที่ 6.1	รูปแบบที่ 6.2	รูปแบบที่ 6.3
	รูปแบบที่ 7.1	รูปแบบที่ 7.2	รูปแบบที่ 7.3	รูปแบบที่ 8.1	รูปแบบที่ 8.2	รูปแบบที่ 8.3	รูปแบบที่ 9.1	รูปแบบที่ 9.2	รูปแบบที่ 9.3

หมายเหตุ : โดยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า 4 สินค้า

และให้ผู้บริโภคทำการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก โดยมีค่าระดับคะแนนจากความพึงพอใจน้อยที่สุดจนถึงค่าระดับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด ในทุกประเภทสินค้าทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้าตัวอย่างตามลำดับ

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ความหมายของระดับค่าความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล หลังจากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ทำการสรุปข้อมูลแบบจำนวนและร้อยละจากการศึกษาส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.1 และขั้นตอนที่ 1.2 โดยในขั้นตอนที่ 1.3 นั้นทำการสรุปจำนวนและร้อยละของแต่ละองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก แล้วจึงประมวลผลความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งอ้างอิงเกณฑ์ระดับความพึงพอใจ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545) ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1.00 - 1.49 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด 1.50 - 2.49 หมายถึง พึงพอใจน้อย 2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก และ 4.50 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ต่อองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ พร้อมทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical packages for the social science) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่เกิดขึ้นจากรูปแบบขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ตัวแปรต้น) ต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (ตัวแปรตาม) ในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรูปแบบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากกว่า 2 รูปแบบในแต่ละการทดสอบ หรือทำการวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของรูปแบบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเพียง 2 รูปแบบด้วยวิธีการหาค่าทีในกรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (t-test independent samples) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ตามลำดับ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.2 การทดสอบส่วนที่ 2

ขั้นตอนที่ 2.1 การทดสอบรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการทดสอบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมาพัฒนาเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้า 4 กลุ่มประเภทสินค้าที่มีรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นโดยอ้างอิงแนวคิดโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Wally Olins (1989) ซึ่งมีความแตกต่างกัน 4 รูปแบบ คือ 1. โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) 2. โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) 3. โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) และ 4. โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ (รูปที่ 3.20 – 3.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 2.2 การทดสอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ และทำการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโครงสร้างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า ทั้ง 4 กลุ่มสินค้า (รูปที่ 3.25 – 3.28)

3.2.1 การคัดเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดสอบ

คัดเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะ (Focus group) จำนวน 12 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง กลุ่มทดสอบทางการตลาดบริษัท เซ็นทรัล ฟูดส์ รีเทลล์ จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้าท็อปส์ ที่มีความชำนาญด้านการตลาดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยจัดการทดสอบภายในห้องปฏิบัติการบริษัทเซ็นทรัล ฟูดส์ รีเทล จำกัด ชั้น 6 โดยให้ผู้บริโภคดูภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ และตอบแบบสอบถามทีละสินค้าจนครบทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้า โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 15 นาทีต่อ 1 คน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2.1

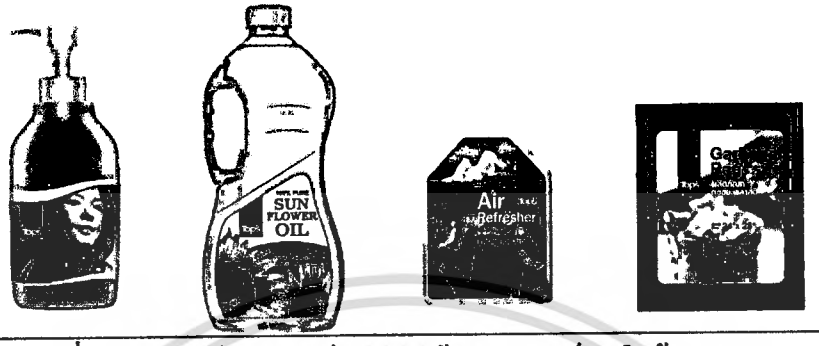
- ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากผลสรุปการทดสอบขั้นตอนที่ 1.3 กับรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน 4 รูปแบบ และสินค้าประกอบการศึกษา (รูปที่ 3.20)
- แบบสอบถาม (ตารางที่ 3.6) ซึ่งเป็นแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกชุดรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และการทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตัดสินใจเลือก

ขั้นตอนที่ 2.2

- ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากผลสรุปการทดสอบขั้นตอนที่ 1.3 กับรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน 4 รูปแบบ ในแต่ละสินค้า (รูปที่ 3.21 – 3.24)
- แบบสอบถาม (ตารางที่ 3.7) ซึ่งเป็นแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และการทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>รายละเอียดการทดสอบที่ 2.1</u> รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

รูปแบบที่ 1 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบ Monolithic

รูปแบบที่ 2 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบ Endorsed
รูปแบบที่ 3 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบ Branded 1
รูปแบบที่ 4 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบ Branded 2

รูปที่ 3.20 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า 4 รูปแบบ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 5 คือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถาม การทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.1 รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (ตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.6 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และประเมินความพึงพอใจที่มีต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา

การทดสอบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Packaging image and brand image architecture)	รูปแบบประกอบการทดสอบ			
ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบใดที่ทำให้ท่านพึงพอใจมากที่สุด	Monolithic	Endorsed	Branded 1	Branded 2

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

และให้ผู้บริโภคทำการประเมินค่าระดับความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตัดสินใจเลือก โดยมีค่าระดับคะแนนจากความรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุดจนถึงค่าระดับคะแนนความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ในทุกประเภทสินค้าทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้าตัวอย่าง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ความหมายของระดับค่าความรู้สึกพึงพอใจ มีรายละเอียดดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

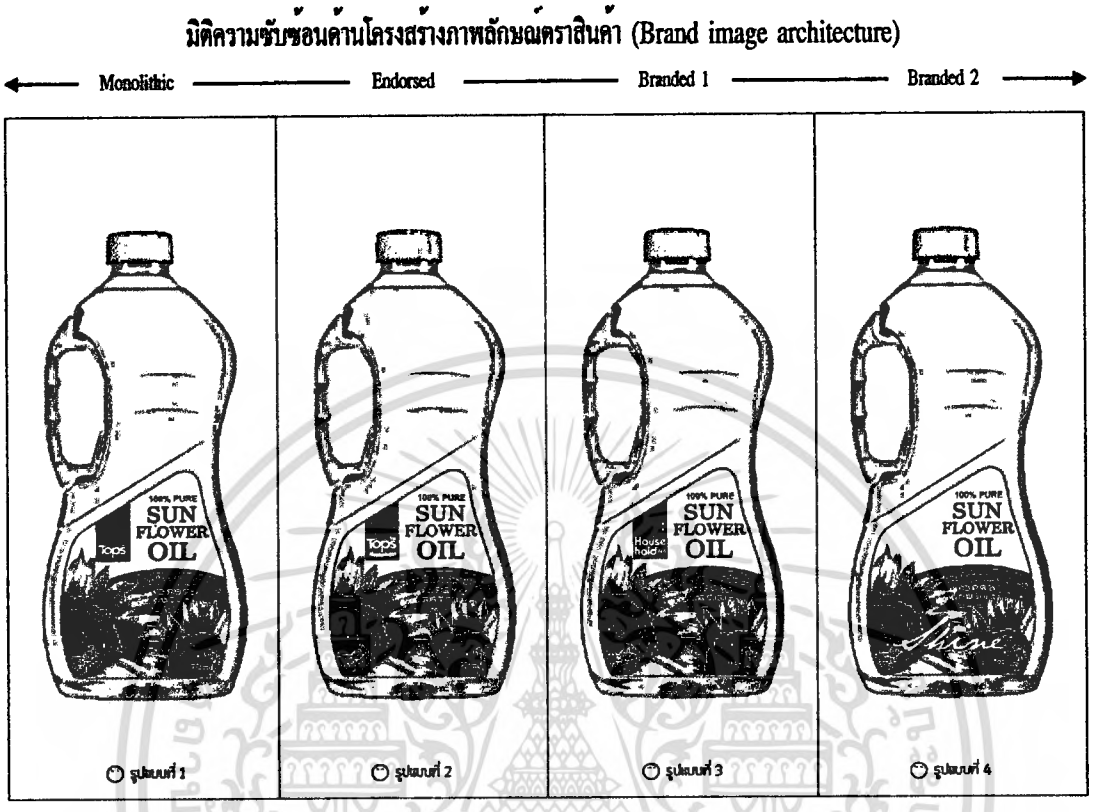
<u>รายละเอียดการทดสอบที่ 2.2</u> รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละประเภทสินค้าประกอบการศึกษา

กรณีประเภทสินค้าที่ 1 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement and feeling) (รูปที่ 3.21)

รูปที่ 3.21 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.2 ประเภทสินค้าที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีประเภทสินค้าที่ 2 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ(High involvement and thinking) (รูปที่ 3.22)



รูปที่ 3.22 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.2 ประเภทสินค้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีประเภทสินค้าที่ 3 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling) (รูปที่ 3.23)

รูปที่ 3.23 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.2 ประเภทสินค้าที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีประเภทสินค้าที่ 4 สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking) (รูปที่ 3.24)

รูปที่ 3.24 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.2 ประเภทสินค้าที่ 4

เพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 คือ โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับรู้ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์

ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถาม การทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.2 รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (ตารางที่ 3.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.7 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และประเมินความพึงพอใจที่มีต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.2 ทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา

โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Packaging image and Brand image architecture)	รูปแบบประกอบการวัดผล			
โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบใดที่ทำให้ท่านมีความพึงพอใจมากที่สุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

และให้ผู้บริโภคทำการประเมินค่าระดับความรู้สึกพึงพอใจต่อโครงสร้างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือก โดยมีค่าระดับคะแนนจากความรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุด จนถึงค่าระดับคะแนนความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ในทุกประเภทสินค้าทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้าตัวอย่าง

รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ความหมายของระดับค่าความรู้สึกพึงพอใจ มีรายละเอียดดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

3.2.3 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล หลังจากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ทำการสรุปจำนวนและร้อยละของแต่ละโครงสร้างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก แล้วจึงประมวลผลความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งอ้างอิงเกณฑ์ระดับความพึงพอใจ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545) ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 1.00 - 1.49 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด 1.50 - 2.49 หมายถึง พึงพอใจน้อย 2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.50 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ต่อองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ พร้อมทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical packages for the social science) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่เกิดขึ้นจากโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (ตัวแปรต้น) ต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (ตัวแปรตาม) ในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า มากกว่า 2 รูปแบบในแต่ละประเภทสินค้า เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ข้อที่ 6 โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 3 ท่าน โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 ท่าน และนักวิชาการด้านการตลาด 1 ท่าน ทำการพิจารณาถึงภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ดังนี้

- ดร. นภาวรรณ สวัสดิชัย อาจารย์ประจำ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- อาจารย์สุวิทย์ วงศ์รุจิราวาณิชย์ อาจารย์พิเศษ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- คุณเมทินี พิศุทธิ์สินทพ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทเซ็นทรัล ฟูดส์ รีเทล จำกัด

ในส่วนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทดสอบส่วนที่ 1 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสี และรูปแบบการพิมพ์ที่มีความแตกต่างกัน 3 คุณลักษณะ ทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้าดังกล่าว ได้ผ่านการพิจารณาและมีการปรับแก้เพื่อให้การออกแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ตรงตามสมมุติฐานมากที่สุด โดยทั้งนี้ผลของการออกแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากทั้ง 3 ท่าน ทำโดยการสร้างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์จากองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์จากองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า การสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์จากองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า และการสร้างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์จากองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์ที่แตกต่างกันตามจุดประสงค์ของการศึกษา แล้วให้ทั้ง 3 ท่านพิจารณา พร้อมกับตอบแบบสอบถามในแต่ละภาพลักษณ์ทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้า ซึ่งแนวคำถามล้วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการออกแบบที่ต้องการ เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับคุณลักษณะที่ผู้วิจัยต้องการสื่อความหมายหรือไม่ แล้วให้ทั้ง 3 ท่านให้คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน ต่ำสุด คือ 1 คะแนน เป็นต้น แล้วทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยจากทั้ง 3 ท่าน หากภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ใดได้ค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์จะถูกปรับแก้รูปแบบตามคำแนะนำเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่เที่ยงตรงที่สุด

เช่นเดียวกันกับในส่วนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทดสอบส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 3 ท่าน เช่นเดียวกับการทดสอบส่วนที่ 1 ทำการพิจารณาถึงภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 4 โครงสร้างใน 4 กลุ่มประเภทสินค้า ได้ผ่านการพิจารณาและมีการปรับแก้เพื่อให้การออกแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าตรงตามสมมุติฐานมากที่สุด ทั้งนี้ผลของการออกแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ได้รับการยอมรับจากทั้ง 3 ท่าน ซึ่งทำโดยการสร้างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า 4 รูปแบบทั้ง 4 สินค้า ที่แตกต่างกันตามจุดประสงค์ของการศึกษา แล้วให้ทั้ง 3 ท่านพิจารณา พร้อมกับตอบแบบสอบถามในแต่ละภาพลักษณ์ทั้ง 4 โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งแนวคำถามล้วนเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการออกแบบที่ต้องการ เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ว่ามีความสอดคล้องกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้วิจัยต้องการสื่อความหมายหรือไม่ แล้วให้ทั้ง 3 ท่านให้คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน ต่ำสุด คือ 1 คะแนน เป็นต้น และทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยจากทั้ง 3 ท่าน หากภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ใดได้ค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์จะถูกปรับแก้รูปแบบตามคำแนะนำเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่เที่ยงตรงที่สุด

นำภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ได้ไปทดสอบในแต่ละขั้นตอนการทดสอบ นำไปสู่ผลการศึกษาวิจัยที่จะกล่าวถึงในเนื้อหาบทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา "การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษาตราสินค้า ท๊อปส์ " แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

4.1 การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการวิจัย และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา

4.2 การศึกษาลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า

4.3 การทดสอบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

4.4 การทดสอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ซึ่งในส่วนผลการวิจัยแรกนั้น ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษา ส่วนที่สองกล่าวถึงผลการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า ส่วนที่สามกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับประเภทสินค้าประกอบการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนที่สี่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกับประเภทสินค้า กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้า ท๊อปส์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา (การศึกษาส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.1)

4.1.1 ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการศึกษาวิจัย

โดยการวัดผลเชิงประชากรศาสตร์ที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ภายในซุปเปอร์มาเกตตัวอย่าง 6 สาขา จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย สามารถสรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรเพศหญิงทั้งหมดและพบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.16 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ช่วงอายุของผู้เข้าร่วมวิจัย (n = 120)

		สาขาที่ทำการเก็บข้อมูล						
		ลาดพร้าว	เพลินจิต	สุขุมวิท	อาร์ซีเอ	รามคำแหง	รังสิต	รวม
อายุ	25 – 30 ปี	2.50	1.67	2.50	1.67	5.00	4.17	17.50
	31 - 35 ปี	6.67	5.00	5.83	8.33	5.00	6.67	37.50
	36 – 40 ปี	4.17	2.50	5.83	5.00	3.33	3.33	24.16
	มากกว่า 40 ปี	3.33	7.50	2.50	1.67	3.33	2.50	20.84

ผลการศึกษาข้อมูลประเภทอาชีพของผู้เข้าร่วมวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.83 โดยการประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป เป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 0.00 ผลการศึกษาข้อมูลระดับรายได้ของผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.83 รองลงมา คือ มีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยลำดับสุดท้าย มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.67 ผลการศึกษาข้อมูลซุปเปอร์มาร์เกตที่ผู้เข้าร่วมวิจัยนิยมไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่นิยมไปซื้อสินค้าที่ TESCO LOTUS คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา คือ TOPS SUPERMARKET คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยที่นิยมไปซื้อสินค้าที่ซุปเปอร์มาร์เกตอื่นๆ เป็นลำดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 10.83 (ตารางที่ 4.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ รายได้และซุปเปอร์มาร์เกตที่ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัย (n = 120)

		25 – 30 ปี	31 - 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี	รวม
อาชีพ	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	2.50	8.33	5.83	3.33	19.99
	พนักงานบริษัท	11.67	17.50	12.50	10.00	51.67
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.67	10.00	3.33	5.83	20.83
	นักเรียน / นักศึกษา	1.67	0.00	0.00	0.00	1.67
	รับจ้างทั่วไป	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	อื่นๆ	0.00	1.67	2.50	1.67	5.84
รายได้	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.67	0.00	0.00	0.00	1.67
	รายได้ 10,001 – 15,000 บาท	4.17	16.66	6.67	7.50	35.00
	รายได้ 15,001 – 20,000 บาท	7.50	11.66	10.00	6.67	25.83
	รายได้ 20,001 – 25,000 บาท	3.33	4.17	2.50	1.67	11.67
	รายได้ 25,001 – 30,000 บาท	0.83	3.33	2.50	1.67	8.33
	รายได้สูงกว่า 30,000 บาท	0.00	1.67	2.50	3.33	7.50
ซุปเปอร์มาร์เกตที่นิยมจับจ่ายสินค้า	TESCO LOTUS	5.83	13.33	10.00	7.50	36.67
	BIG C	3.33	5.83	4.17	5.83	19.17
	TOP'S SUPERMAKET	5.00	15.00	8.33	5.00	33.33
	ซุปเปอร์มาร์เกตอื่นๆ	3.33	3.33	1.67	2.50	10.83

4.1.2 ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์กรณีศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลการรู้จักผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์ของผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้ (ตารางที่ 4.3) พบว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษานี้ คิดเป็นร้อยละ 75.00 และไม่รู้จักผลิตภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษา พบว่าผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้ เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษา คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา และไม่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.50 ผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติแบบต่างๆ ของผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษาแบบเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษาแบบเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีทัศนคติต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษาแบบเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ชาญฉลาดในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับท้ายสุด คิดเป็นร้อยละ 8.34

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์กรณีศึกษาที่มีผลต่อผู้บริโภค

		25 – 30 ปี	31 - 35 ปี	36 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี	รวม
การรู้จักสินค้าตรา ท็อปส์	ผู้บริโภคที่รู้จักสินค้า	13.33	30.00	17.50	14.17	75.00
	ผู้บริโภคที่ไม่รู้จักสินค้า	4.17	7.50	6.67	6.67	25.00
การตัดสินใจซื้อสินค้า ตราท็อปส์	ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้า	11.67	26.67	15.83	13.33	67.50
	ผู้บริโภคไม่เคยซื้อสินค้า	5.83	10.83	8.33	7.50	32.50
ทัศนคติต่อสินค้าตราท็อปส์	เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ	3.33	10.00	10.83	9.17	33.33
	เป็นสินค้าราคาถูก	8.33	11.67	9.17	8.33	37.50
	เป็นสินค้าที่คุ้มค่าในการตัดสินใจเลือกซื้อ	3.33	12.50	2.50	1.67	20.00
	เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่ชาญฉลาดในการตัดสินใจซื้อ	2.50	2.50	1.67	1.67	8.34

4.2 การศึกษาการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าเฮาส์แบรนด์ตราสินค้าท็อปส์ (การศึกษาส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.2)

4.2.1 ผลการศึกษาเบื้องต้นการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีสินค้าเฮาส์แบรนด์ตราสินค้าท็อปส์

เพื่อศึกษาการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่าผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 1) พบว่าผู้บริโภคมีการให้น้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 1

ประเภทสินค้าที่ 1	องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์	n	(%)	Mean ความพึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			
		89	**73.43**	**3.15**
	เทคนิคการใช้งาน	38	32.07	3.50
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์	27	21.94	3.17
	วัสดุบรรจุภัณฑ์	24	19.42	2.79
	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์			
		21	**26.57**	**2.67**
	ภาพประกอบสินค้า	12	10.12	2.92
	สีและรูปแบบการพิมพ์	10	8.43	2.63
	ตัวอักษรแสดงรายละเอียด	9	8.02	2.45

กล่าวคือการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มประเภทสินค้าที่ 1 นี้ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เฉลี่ยที่ระดับ 3.15 ซึ่งหมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง (2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เฉลี่ยที่ระดับ 2.67 ซึ่งหมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง (2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลางเช่นกัน) แต่จากค่าระดับความพึงพอใจที่ต่ำกว่าจึงนับได้ว่าองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในกรณีกลุ่มประเภทสินค้าที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 2) พบว่าผู้บริโภคมีการให้น้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 2

ประเภทสินค้าที่ 2	องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์	n	(%)	Mean ความพึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			
		88	**73.80**	**3.02**
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์	34	28.57	3.12
	วัสดุบรรจุภัณฑ์	32	26.98	2.59
	เทคนิคการใช้งาน	22	18.25	3.34
	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์			
		32	**26.19**	**2.49**
	ภาพประกอบสินค้า	21	17.46	2.35
	สีและรูปแบบการพิมพ์	6	4.76	2.44
	ตัวอักษรแสดงรายละเอียด	5	3.97	2.67

กล่าวคือการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มประเภทสินค้าที่ 2 นี้ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เฉลี่ยที่ระดับ 3.02 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง (2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เฉลี่ยที่ระดับ 2.49 ซึ่งหมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย (1.50 - 2.49 หมายถึง พึงพอใจน้อย) จึงนับได้ว่าองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในกรณีกลุ่มประเภทสินค้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 3) พบว่าผู้บริโภคมีการให้น้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 3

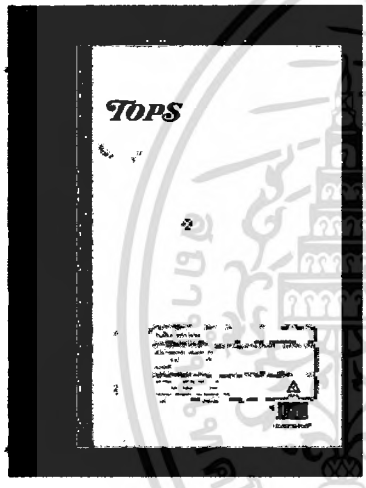
ประเภทสินค้าที่ 3	องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์	n	(%)	Mean ความพึงพอใจ
	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			
		67	**80.40**	**3.09**
	เทคนิคการใช้งาน	26	31.20	3.14
	วัสดุบรรจุภัณฑ์	21	25.20	3.23
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์	20	24.00	2.89
	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์			
		53	**63.60**	**2.42**
	ภาพประกอบสินค้า	19	22.80	2.42
	ตัวอักษรแสดงรายละเอียด	18	21.60	2.26
	สีและรูปแบบการพิมพ์	16	19.20	2.58

กล่าวคือการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มประเภทสินค้าที่ 3 นี้ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เฉลี่ยที่ระดับ 3.09 ซึ่งหมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง (2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เฉลี่ยที่ระดับ 2.42 ซึ่งหมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย (1.50 - 2.49 หมายถึง พึงพอใจน้อย) จึงนับได้ว่าองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในกรณีกลุ่มประเภทสินค้าที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 4) พบว่าผู้บริโภคมีการให้น้ำหนักความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 4

ประเภทสินค้าที่ 4	องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์	n	(%)	Mean ความพึงพอใจ
	**ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์**			
		75	62.50	3.42
	วัสดุบรรจุภัณฑ์	29	24.20	3.22
	เทคนิคการใช้งาน	27	22.50	3.46
	รูปทรงบรรจุภัณฑ์	19	15.80	3.57
	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์			
		45	37.50	2.17
	สีและรูปแบบการพิมพ์	21	17.50	2.05
	ตัวอักษรแสดงรายละเอียด	13	10.83	2.34
	ภาพประกอบสินค้า	11	9.17	2.13

กล่าวคือการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มประเภทสินค้าที่ 4 นี้ ผู้บริโภคคิดเห็นว่าองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบด้านเทคนิคการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในลำดับแรก ลำดับที่ 2 และลำดับที่ 4 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีค่าระดับความรู้สึกพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เฉลี่ยที่ระดับ 3.42 ซึ่งหมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง (2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และผู้บริโภคคิดเห็นว่าองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์ องค์ประกอบด้านตัวอักษรและองค์ประกอบด้านภาพประกอบสินค้า มีความสำคัญในลำดับที่ 3 ลำดับที่ 5 และลำดับที่ 6 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคมีค่าระดับความพึงพอใจเฉลี่ยต่อองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับ 2.17 ซึ่งหมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย (1.50 - 2.49 หมายถึง พึงพอใจน้อย) จึงนับได้ว่าองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในกรณีกลุ่มประเภทสินค้าที่ 4

หมายเหตุ 1 : ประเภทสินค้าที่ 1 หมายถึง สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ
(High Involvement and feeling purchase)

ประเภทสินค้าที่ 2 หมายถึง สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ
(High involvement and thinking purchase)

ประเภทสินค้าที่ 3 หมายถึง สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ
(Low involvement and feeling purchase)

ประเภทสินค้าที่ 4 หมายถึง สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ
(Low involvement and thinking purchase)

หมายเหตุ 2 : ในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยที่ 1 = มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
5 = มีความพึงพอใจมากที่สุด

และอ้างอิงการแปลความหมายระดับความพึงพอใจ ของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) ดังนี้

1.00 - 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด
1.50 - 2.49 หมายถึง น้อย
2.50 - 3.49 หมายถึง ปานกลาง
3.50 - 4.49 หมายถึง มาก และ
4.50 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

จากผลการทดสอบการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา ซึ่งมีความสอดคล้องในเรื่องการคัดเลือกองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของนักวิชาการด้านบรรจุภัณฑ์ นำมาซึ่งการแบ่งกลุ่มองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ (การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3)

4.3.1 ผลการทดสอบเบื้องต้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้ากรณีศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบผลกระทบหลักขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค

1. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 1) พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบโครงสร้างที่ซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์ของสินค้าราคาถูก มีค่าเท่ากับ 3.50 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) จากผู้บริโภคจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบโครงสร้างที่ซับซ้อนปานกลางและมีภาพลักษณ์ของสินค้าราคาปานกลางมีค่าเท่ากับ 3.58 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) จากผู้บริโภคจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 และภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบโครงสร้างที่ซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์ของสินค้าราคาแพง มีค่าเท่ากับ 3.69 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) จากผู้บริโภคจำนวนจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซับซ้อนมากซึ่งเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซับซ้อนน้อย และเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านโครงสร้างแบบซับซ้อนปานกลางตามลำดับนั้นไม่ปรากฏความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ที่เลือกโครงสร้างแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
ซับซ้อนน้อย ภาพลักษณ์สินค้าราคาถูก	1	22	18.33	3.50	0.673
ซับซ้อนปานกลาง ภาพลักษณ์สินค้าราคาปานกลาง	2	31	25.83	3.58	0.720
ซับซ้อนมาก ภาพลักษณ์สินค้าราคาสูง	3	67	55.84	3.69	0.988

* ค่าเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 0.431$, $df = 2,117$, $P = 0.651$)

2. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 2) พบว่า ค่าเฉลี่ยของความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบโครงสร้างที่ซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์ของสินค้าราคาถูก มีค่าเท่ากับ 3.39 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) จากผู้บริโภคจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ค่าเฉลี่ยของความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบโครงสร้างที่ซับซ้อนปานกลางและมีภาพลักษณ์ของสินค้าราคาปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3.19 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง จากผู้บริโภคจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 และภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบโครงสร้างที่ซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์ของสินค้าราคาสูง มีค่าเท่ากับ 3.46 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง จากผู้บริโภคจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซับซ้อนมากซึ่งเป็นรูปแบบที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซับซ้อนปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านโครงสร้างแบบซับซ้อนน้อยตามลำดับนั้น ไม่ปรากฏความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ที่เลือกโครงสร้างแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
ซับซ้อนน้อย ภาพลักษณ์สินค้าราคาถูก	1	23		3.39	0.722
ซับซ้อนปานกลาง ภาพลักษณ์สินค้าราคาปานกลาง	2	26		3.19	0.634
ซับซ้อนมาก ภาพลักษณ์สินค้าราคาสูง	3	71		3.46	0.808

* ค่าเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.230$, $df = 2,117$, $P = 0.296$)

3. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ(Low involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 3) พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบโครงสร้างที่ซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์ของสินค้าราคาถูก มีค่าเท่ากับ 3.33 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) จากผู้บริโภคจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ค่าเฉลี่ยความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบโครงสร้างที่ซับซ้อนปานกลางและมีภาพลักษณ์ของสินค้าราคาปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3.58 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) จากผู้บริโภคจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 และภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบโครงสร้างที่ซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์ของสินค้าราคาปานสูง มีค่าเท่ากับ 3.48 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) จากผู้บริโภคจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซับซ้อนน้อยซึ่งเป็นรูปแบบที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซับซ้อนปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างแบบซับซ้อนน้อยตามลำดับนั้นไม่ปรากฏความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ที่เลือกโครงสร้างแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
ซับซ้อนน้อย ภาพลักษณ์สินค้าราคาถูก	1	64	53.33	3.33	0.714
ซับซ้อนปานกลาง ภาพลักษณ์สินค้าราคาปานกลาง	2	31	25.83	3.58	0.848
ซับซ้อนมาก ภาพลักษณ์สินค้าราคาสูง	3	25	20.83	3.48	0.653

* ค่าเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.307$, $df = 2,117$, $P = 0.275$)

4. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 4) พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบโครงสร้างที่ซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์ของสินค้าราคาถูก มีค่าเท่ากับ 3.44 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) จากผู้บริโภคจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบโครงสร้างที่ซับซ้อนปานกลางและมีภาพลักษณ์ของสินค้าราคาปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3.08 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง จากผู้บริโภคจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบโครงสร้างที่ซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์ของสินค้าราคาปานสูง มีค่าเท่ากับ 3.26 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง จากผู้บริโภคจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซับซ้อนน้อย ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซับซ้อนปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านโครงสร้างแบบซับซ้อนมากตามลำดับนั้น ไม่ปรากฏความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของผู้ที่เลือกโครงสร้างแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 4

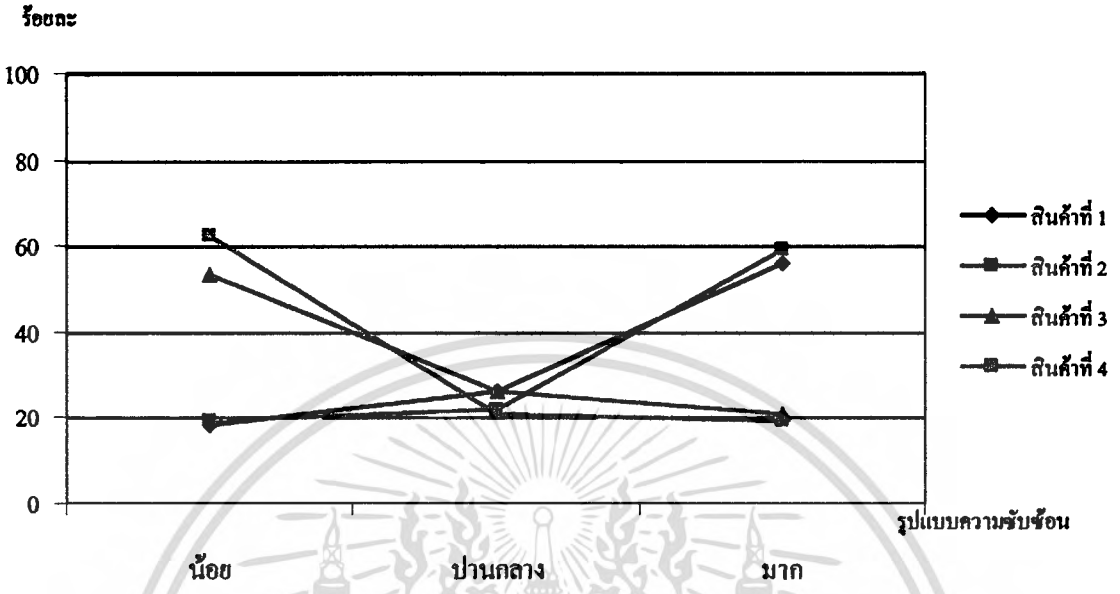
รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
ซับซ้อนน้อย ภาพลักษณ์สินค้าราคาถูก	1	72	62.50	3.44	0.820
ซับซ้อนปานกลาง ภาพลักษณ์สินค้าราคาปานกลาง	2	25	20.83	3.08	0.759
ซับซ้อนมาก ภาพลักษณ์สินค้าราคาสูง	3	23	19.17	3.26	0.810

* ค่าเฉลี่ยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2.011$, $df = 2,117$, $P = 0.138$)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กับประเภทสินค้า ซึ่งแสดงออกถึงความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภคนั้น (ประเภทสินค้าที่ 1 และประเภทสินค้าที่ 2) คือ องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์ของสินค้าราคาแพงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนปานกลาง และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อยตามลำดับ ในทางตรงข้ามกันกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภคนั้น (ประเภทสินค้าที่ 3 และประเภทสินค้าที่ 4) องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์สินค้าราคาถูก มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมาก และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนปานกลางตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

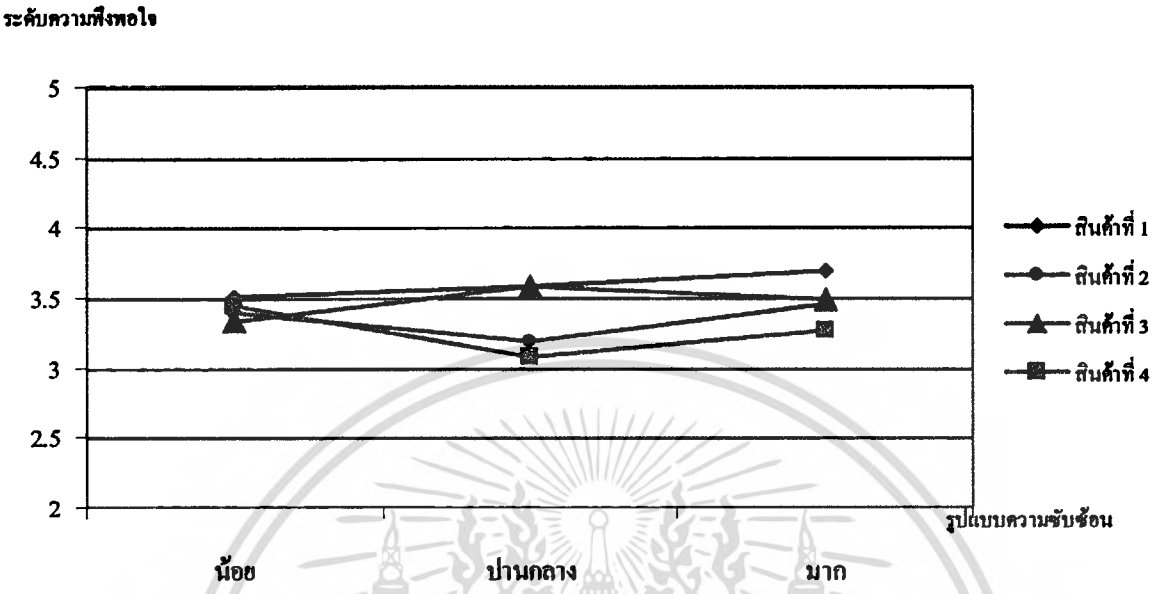
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบร้อยละของจำนวนการตัดสินใจเลือกองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ 4 กลุ่มประเภทสินค้า



และเมื่อพิจารณาค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซับซ้อนมากซึ่งเป็นรูปแบบองค์ประกอบด้านโครงสร้างของกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงตัดสินใจเลือกสูงสุดนั้น ผู้บริโภคในกรณีประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความอารมณ์และความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 1 และประเภทสินค้าที่ 3) มีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซับซ้อนมากสูงกว่าในกรณีประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความคิดและเหตุผลไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ ในทางตรงข้ามค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซับซ้อนน้อยซึ่งเป็นรูปแบบองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำตัดสินใจเลือกสูงสุด ผู้บริโภคในกรณีประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 2 และประเภทสินค้าที่ 4) มีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซับซ้อนน้อย ซึ่งอยู่ระหว่างประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 1) และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 3) (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าแฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ 4 กลุ่มประเภทสินค้า



ดังนั้นจึงปฏิเสธเงื่อนไขของสมมุติฐานที่ 1 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา

4.3.2 ผลการทดสอบเบื้องต้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า

เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้ามีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบผลกระทบหลักขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค

1. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 1) พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.42 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเท่ากับ 3.62 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) และภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย มีค่าเท่ากับ 4.07 ซึ่งหมายถึงมีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในคุณลักษณะแบบต่างๆ นั้น พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 ลำดับต่อมาคือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบสินค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ลำดับสุดท้ายคือ ภาพลักบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบภาพประกอบสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกภาพประกอบสินค้าแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบภาพประกอบสินค้า	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
ไม่มีภาพประกอบสินค้า [a,b]	**Total**	**21**	**17.50**	**3.42**	**0.700**
	1	8		3.40	0.707
	4	2		3.25	0.632
	7	11		3.62	0.751
ภาพสินค้าแบบกราฟิก [a]	**Total**	**16**	**13.33**	**3.62**	**0.580**
	2	6		3.71	0.577
	5	3		3.33	0.408
	8	7		3.83	0.756
ภาพสินค้าแบบภาพถ่าย [b]	**Total**	**83**	**69.17**	**4.07**	**0.747**
	3	33		3.85	0.737
	6	4		3.75	0.577
	9	46		4.62	0.927

* ค่าเฉลี่ย (ระดับรูปแบบ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.022$, $df = 2,117$, $P = 0.029$)
b แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย ซึ่งเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิกไม่ปรากฏความแตกต่างกันอย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด แต่เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีไม่มีภาพประกอบสินค้า ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 2) พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก มีค่าเท่ากับ 3.44 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย มีค่าเท่ากับ 3.73 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.49 - 4.50 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบสินค้าไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ นั้น พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ลำดับต่อมาคือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบสินค้า

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย ซึ่งเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านภาพประกอบสินค้าแบบมีภาพกราฟิกนั้น ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบภาพประกอบสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกภาพประกอบสินค้าแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบภาพประกอบสินค้า	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
ไม่มีภาพประกอบสินค้า	**Total**	**0**	**0.00**	**0.00**	**0.000**
	1	0		-	-
	4	0		-	-
	7	0		-	-
ภาพสินค้าแบบกราฟิก [a]	**Total**	**20**	**16.67**	**3.44**	**0.655**
	2	9		3.28	0.603
	5	11		3.60	0.707
	8	0		-	-
ภาพสินค้าแบบภาพถ่าย [a]	**Total**	**100**	**83.33**	**3.73**	**0.678**
	3	45		3.86	0.626
	6	11		3.57	0.647
	9	44		3.75	0.762

* ค่าเฉลี่ยระดับรูปแบบ (เฉพาะ 2 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 3.022$, $df = 118$, $P < .001$)

a แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ(Low involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 3) พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย มีค่าเท่ากับ 3.95 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก มีค่าเท่ากับ 3.63 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมากเช่นกัน (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามลำดับในขณะที่ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบสินค้าไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในคุณลักษณะแบบต่างๆ นั้น พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 85.83 ลำดับต่อมาคือ ภาพลักบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 และไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบสินค้า

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย ซึ่งเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบภาพประกอบสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกภาพประกอบสินค้าแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบภาพประกอบสินค้า	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
ไม่มีภาพประกอบสินค้า	**Total**	**0**	**0.00**	**0.00**	**0.000**
	1	0		-	-
	4	0		-	-
	7	0		-	-
ภาพสินค้าแบบกราฟิก [a]	**Total**	**17**	**14.17**	**3.63**	**0.741**
	2	15		3.75	0.775
	5	2		3.50	0.707
	8	0		-	-
ภาพสินค้าแบบภาพถ่าย [a]	**Total**	**103**	**85.83**	**3.95**	**0.783**
	3	60		4.50	0.860
	6	2		3.50	0.707
	9	31		3.86	0.783

* ค่าเฉลี่ยระดับรูปแบบ (เฉพาะ 2 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 3.071$, $df = 118$, $P < .001$)

a แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 4) พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบภาพถ่าย มีค่าเท่ากับ 3.74 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบสินค้า มีค่าเท่ากับ 3.71 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก มีค่าเท่ากับ 3.54 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมากเช่นกัน (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในคุณลักษณะแบบต่างๆ นั้น พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ลำดับต่อมาคือ ภาพลักบรรจุภัณฑ์แบบไม่มีภาพประกอบสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ลำดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบภาพประกอบสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกภาพประกอบสินค้าแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 4

รูปแบบภาพประกอบสินค้า	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
ไม่มีภาพประกอบสินค้า	**Total**	**14**	**11.67**	**3.71**	**0.726**
	1	14		3.71	0.726
	4	0		-	-
	7	0		-	-
ภาพสินค้าแบบกราฟิก [a]	**Total**	**10**	**8.33**	**3.54**	**0.508**
	2	4		3.75	0.516
	5	6		3.33	0.500
	8	0		-	-
ภาพสินค้าแบบภาพถ่าย [a]	**Total**	**96**	**80.00**	**3.74**	**0.775**
	3	68		3.66	0.822
	6	10		3.90	0.738
	9	18		3.67	0.767

* ค่าเฉลี่ยระดับรูปแบบ (เฉพาะ 2 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 4.735$, $df = 118$, $P < .001$)

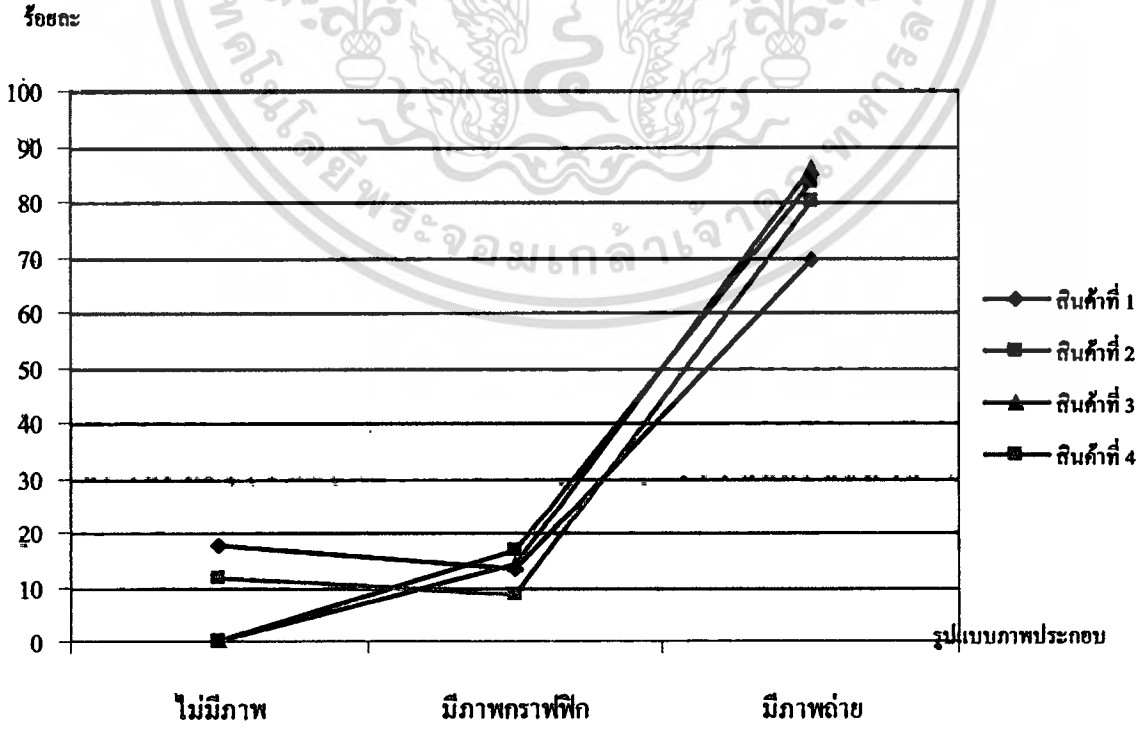
a แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลองค์ประกอบด้านภาพประกอบสินค้ากับประเภทสินค้าซึ่งแสดงออกถึงความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภคนั้น (ประเภทสินค้าที่ 1 และประเภทสินค้าที่ 2) องค์ประกอบด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่า ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิก และภาพประกอบสินค้าแบบไม่มีภาพประกอบสินค้า ตามลำดับ เช่นเดียวกันกับกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภค (ประเภทสินค้าที่ 3 และประเภทสินค้าที่ 4) ภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่า ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิก และแบบไม่มีภาพประกอบสินค้า ตามลำดับเช่นกัน (ตารางที่ 4.18)

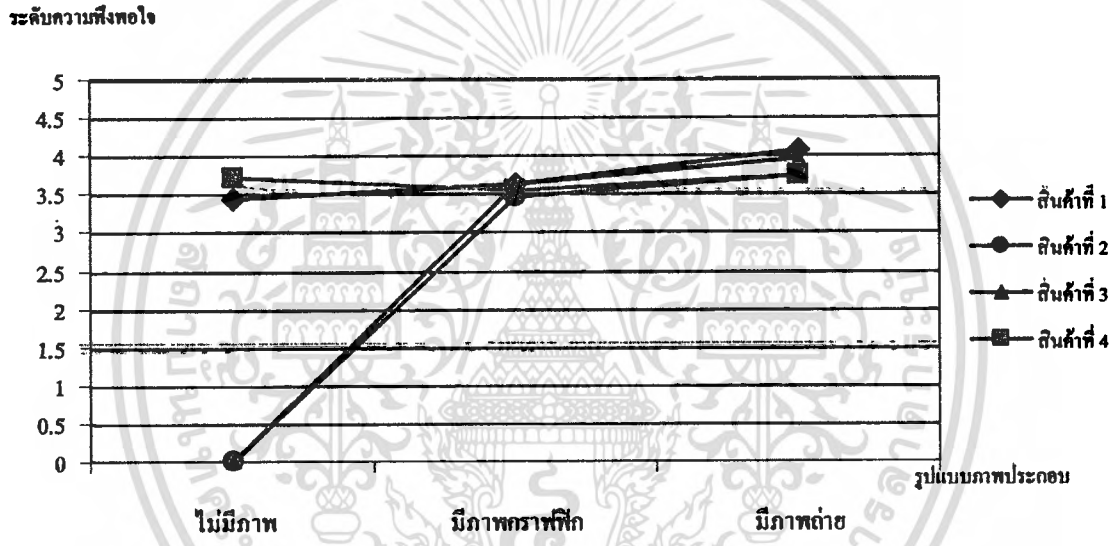
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบร้อยละของการตัดสินใจเลือกคุณลักษณะด้านภาพประกอบสินค้าแบบต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ 4 กลุ่มประเภทสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเมื่อพิจารณาค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย ในทั้งกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ (ประเภทสินค้าที่ 3 และประเภทสินค้าที่ 4) มีระดับความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายที่สูงกว่ากรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคสูง (ประเภทสินค้าที่ 1 และประเภทสินค้าที่ 2) (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะด้านภาพประกอบสินค้าแบบต่างๆ 4 กลุ่มประเภทสินค้า ประกอบการทดสอบย่อย 3.2



ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานข้อที่ 2 คือ องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้ามีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษาโดยเฉพาะองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย

4.3.3 ผลการทดสอบเบื้องต้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า

เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้ามีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบผลกระทบหลักขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้าที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 1) พบว่า ค่าเฉลี่ยจำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ นั้น ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบบางเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 ลำดับต่อมาคือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบหนา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบบาง มีค่าเท่ากับ 3.83 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา(Regular) มีค่าเท่ากับ 3.56 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) และภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบหนา มีค่าเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบตัวอักษร		ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
ตัวอักษรแบบบาง [a,b]	**Total**		**67**	**55.83**	**3.83**	**0.814**
		3.1	29		3.66	0.857
		9.1	38		4.00	0.771
ตัวอักษรแบบธรรมดา [a]	**Total**		**30**	**25.00**	**3.56**	**0.732**
		3.2	12		3.67	0.857
		9.2	18		3.47	0.608
ตัวอักษรแบบหนา [b]	**Total**		**23**	**19.17**	**3.38**	**0.703**
		9.3	23		3.38	0.703

* ค่าเฉลี่ยระดับรูปแบบ (เฉพาะ 2 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 5.951$, $df = 2,117$, $P < .001$)

a,b แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบบาง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) ไม่ปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด แต่เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบหนา ปรากฏความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบบางไม่ปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด แต่เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบหนา ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 2) พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) มีค่าเท่ากับ 3.68 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวแบบหนา มีค่าเท่ากับ 3.32 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบบางไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ นั้น พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 79.17 ลำดับต่อมาคือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบหนา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบบาง (ตารางที่ 4.21)

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบหนาปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบตัวอักษร		ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
ตัวอักษรแบบบาง	**Total**		**0**	**0.00**	**0.00**	**0.000**
ตัวอักษรแบบธรรมดา[a]	**Total**		**95**	**79.17**	**3.68**	**0.647**
		3.2	32		3.36	0.581
		6.2	22		3.47	0.621
		9.2	41		4.05	0.740
ตัวอักษรแบบหนา[a]	**Total**		**25**	**20.83**	**3.32**	**0.873**
		3.3	9		3.44	0.882
		9.3	16		3.25	0.863

* ค่าเฉลี่ยระดับรูปแบบ (เฉพาะ 2 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 5.557$, $df = 118$, $P < .001$)

a แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ(Low involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 3) พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบหนา มีค่าเท่ากับ 3.68 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวแบบธรรมดา (Regular) มีค่าเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ในขณะที่ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบบางไม่มีผลกระทบต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ นั้น พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบหนา เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ลำดับต่อมาคือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบบาง (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบตัวอักษร	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
ตัวอักษรแบบบาง	**Total**	**0**		**0.00**	**0.000**
ตัวอักษรแบบธรรมดา[a]	**Total**	**27**	**22.50**	**3.43**	**0.721**
	3.2	15		3.80	0.775
	6.2	2		3.00	0.682
	9.2	10		3.50	0.707
ตัวอักษรแบบหนา[a]	**Total**	**93**	**77.50**	**3.68**	**0.860**
	3.3	62		3.71	0.821
	9.3	31		3.65	0.783

* ค่าเฉลี่ยระดับรูปแบบ (เฉพาะ 2 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 2.474$, $df = 118$, $P < .001$)

a แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบหนา ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 4) พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) มีค่าเท่ากับ 3.65 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบหนา มีค่าเท่ากับ 3.62 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมากเช่นกัน (3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบบางไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่มประเภทสินค้านี้ และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในคุณลักษณะแบบต่างๆ นั้น พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มี

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้เพื่อการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษรแบบหนา เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 ลำดับต่อมาคือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 และไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบบาง (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบตัวอักษรแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 4

รูปแบบตัวอักษร	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
ตัวอักษรแบบบาง	**Total**	**0**		**0.00**	**0.000**
ตัวอักษรแบบธรรมดา	**Total**	**26**	**21.67**	**3.65**	**0.857**
	3.2	18		3.72	0.958
	9.2	8		3.50	0.756
ตัวอักษรแบบหนา	**Total**	**94**	**78.33**	**3.62**	**0.720**
	3.3	43		3.84	0.814
	6.3	14		3.21	0.579
	9.3	37		3.51	0.768

* ค่าเฉลี่ยระดับรูปแบบ (เฉพาะ 2 รูปแบบที่มีผู้เลือก) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 0.778$, $df = 118$, $P = 0.438$)

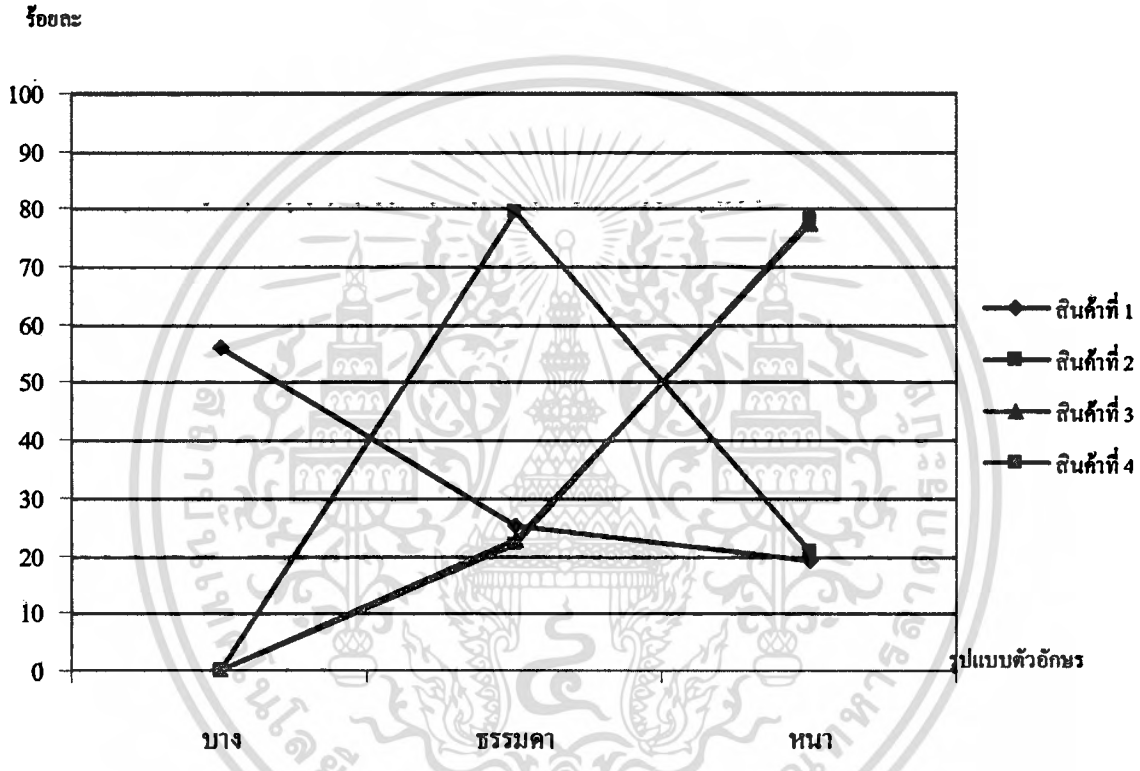
สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบหนา ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลองค์ประกอบด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากับประเภทสินค้าซึ่งแสดงออกถึงความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภคนั้น (ประเภทสินค้าที่ 1) ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านตัวอักษรแบบบางมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่า ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) และแบบตัวอักษรหนาตามลำดับ ในกรณีสินค้าที่เกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง (ประเภทสินค้าที่ 2) ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษรแบบหนาและตัวอักษรแบบบางตามลำดับ ในขณะที่กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภค (ประเภทสินค้าที่ 3 และประเภทสินค้าที่ 4) ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านตัวอักษรแบบหนามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) และตัวอักษรแบบบาง ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบร้อยละของการตัดสินใจเลือกองค์ประกอบด้านตัวอักษรแบบต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ 4 กลุ่มประเภทสินค้า

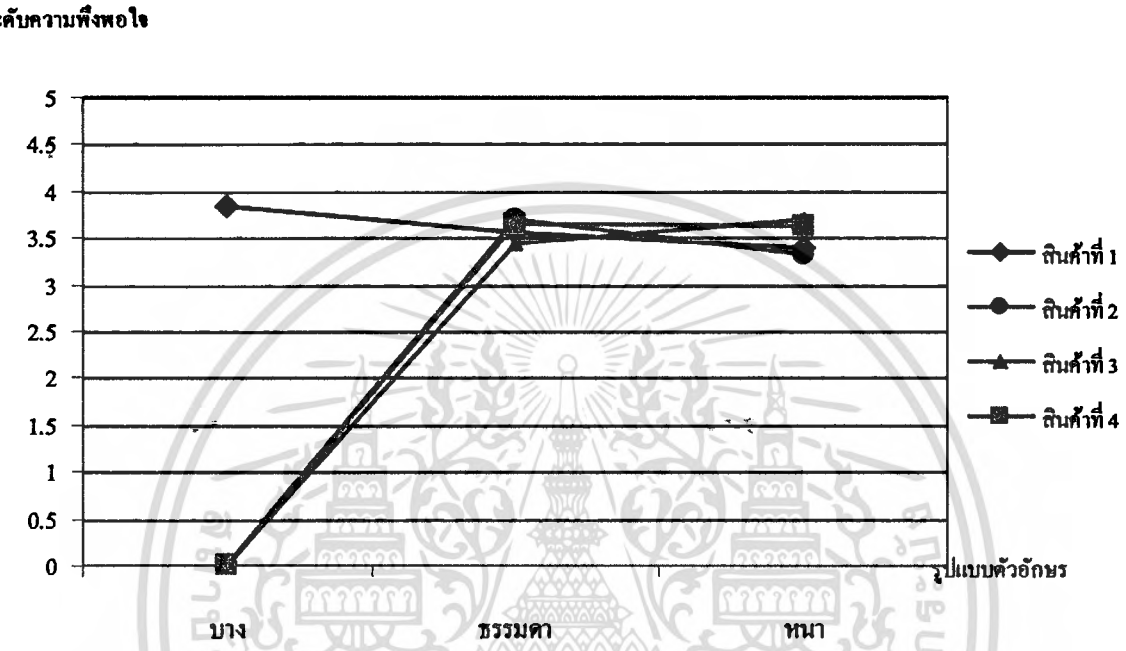


และเมื่อพิจารณาค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สินค้า ในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคสูง (ประเภทสินค้าที่ 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบบางมากกว่าตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) และตัวอักษรแบบหนาตามลำดับ ในขณะที่กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคสูง (ประเภทสินค้าที่ 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) มากกว่าตัวอักษรแบบหนา ส่วนภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบบางไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ (ประเภทสินค้าที่ 3) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) มากกว่าแบบตัวอักษรหนา ส่วนแบบตัวอักษรบางไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค และในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ (ประเภทสินค้าที่ 4) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบหนามากกว่าแบบตัวอักษรธรรมดา (Regular) ส่วนภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรแบบบางไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านตัวอักษรแบบต่างๆ 4 กลุ่มประเภทสินค้า



ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานข้อที่ 3 อย่างมีเงื่อนไข คือ องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดบนสินค้ามีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค ในบางรูปแบบและในบางกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา

4.3.4 ผลการทดสอบเบื้องต้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์

เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 คุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบผลกระทบหลักคุณลักษณะขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ ด้านความรู้สึก ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค

1. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 1) พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสองสี มีค่าเท่ากับ 3.00 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (2.50 -3.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี มีค่าเท่ากับ 3.66 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 – 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์สีเดียวไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาจำนวนผู้บริโภคบริโภคที่ตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สีเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 98.33 ลำดับต่อมาคือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสองสีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสีเดียว (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบสีและการพิมพ์	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
สีแบบพิมพ์สีเดียว	Total	0		0.00	0.000
สีแบบพิมพ์สองสี[a]	Total	2	1.67	3.00	0.425
	9.2	2	1.67	3.00	0.425
สีแบบพิมพ์สี่สี[a]	Total	118	98.33	3.66	0.747
	2.3	10		3.38	0.651
	3.3	29		3.74	0.622
	6.3	21		3.54	0.814
	8.3	16		3.42	0.856
	9.3	42		3.95	0.795

* ค่าเฉลี่ยระดับรูปแบบ (เฉพาะ 2 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -4.305$, $df = 118$, $P < .001$)

a แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์สี่สี ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีแบบพิมพ์สองสี ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 2) พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี มีค่าเท่ากับ 3.72 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 – 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสองสี มีค่าเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (2.50 – 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ในขณะที่ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสีเดียวไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบแบบต่างๆ นั้น พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์สี่สี เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 96.67 ลำดับต่อมาคือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสองสี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสีเดียว (ตารางที่ 4.27)

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์สี่สี ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีแบบพิมพ์สองสี ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบสีและการพิมพ์	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
สีแบบพิมพ์สีเดียว	**Total**	**0**		**0.00**	**0.000**
สีแบบพิมพ์สองสี a	**Total**	**4**	**3.33**	**3.25**	**0.512**
	2.2	4		3.25	0.512
สีแบบพิมพ์สี่สี a	**Total**	**116**	**96.67**	**3.72**	**0.672**
	2.3	10		3.50	0.492
	3.3	34		3.88	0.898
	6.3	22		3.67	0.684
	8.3	19		3.59	0.519
	9.3	31		3.76	0.768

* ค่าเฉลี่ยระดับรูปแบบ (เฉพาะ 2 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -4.801$, $df = 118$, $P < .001$)

a แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling) (ประเภทสินค้า ที่ 3) พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี มีค่าเท่ากับ 3.75 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 – 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสองสี มีค่าเท่ากับ 3.00 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (2.50 – 3.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสีเดียวไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบแบบต่างๆ นั้น พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์สี่สี เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 98.33 ลำดับต่อมาคือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสองสี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสีเดียว (ตารางที่ 4.28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบสีและการพิมพ์	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
สีแบบพิมพ์สีเดียว	**Total**	**0**		**0.00**	**0.000**
สีแบบพิมพ์สองสี a	**Total**	**2**	**1.67**	**3.00**	**0.425**
	2.2	2		3.00	0.425
สีแบบพิมพ์สี่สี a	**Total**	**118**	**98.33**	**3.75**	**0.674**
	2.3	10		3.42	0.533
	3.3	41		3.93	0.859
	5.3	24		3.70	0.690
	8.3	15		3.58	0.589
	9.3	28		3.75	0.697

* ค่าเฉลี่ยระดับรูปแบบ (เฉพาะ 2 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -3.559$, $df = 118$, $P < .001$)

a แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์สี่สี ซึ่งเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีแบบพิมพ์สองสี ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 4) พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี มีค่าเท่ากับ 3.75 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 – 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสองสี มีค่าเท่ากับ 3.45 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (2.49 – 3.50 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสีเดียวไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้บริโภคที่ตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบแบบต่างๆ นั้น พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์สี่สี เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 ลำดับต่อมาคือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสองสี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสีเดียว (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรูปแบบสีและรูปแบบการพิมพ์แต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 4

รูปแบบสีและการพิมพ์	ตัวอย่างที่	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
สีแบบพิมพ์สีเดียว	**Total**	**0**		**0.00**	**0.000**
สีแบบพิมพ์สองสี [a]	**Total**	**8**	**6.67**	**3.45**	**0.525**
	6.2	4		3.65	0.563
	8.2	4		3.25	0.487
สีแบบพิมพ์สี่สี [a]	**Total**	**112**	**93.33**	**3.75**	**0.758**
	2.3	28		3.82	0.784
	3.3	31		3.93	0.963
	6.3	18		3.66	0.665
	8.3	14		3.57	0.642
	9.3	21		3.70	0.735

* ค่าเฉลี่ยระดับรูปแบบ (เฉพาะ 2 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -5.435$, $df = 118$, $P < .001$)

a แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

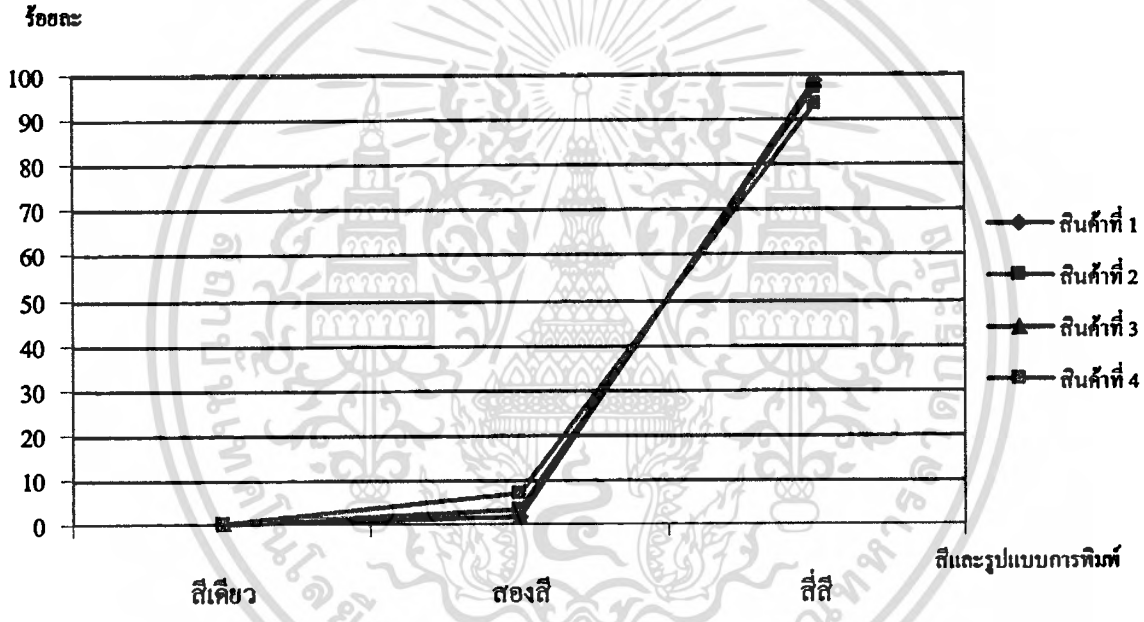
สรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์สี่สี ซึ่งเป็นรูปแบบมีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีแบบพิมพ์สองสี ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์กับประเภทสินค้าซึ่งแสดงออกถึงความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภคนั้น (ประเภทสินค้าที่ 1 และประเภทสินค้าที่ 2) องค์ประกอบด้านสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น

และรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สีมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่า ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสองสี ในขณะที่คุณลักษณะด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสีเดียวไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภค (ประเภทสินค้าที่ 3 และประเภทสินค้าที่ 4) ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี มากกว่าสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสองสี โดยที่ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสีเดียวไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.30)

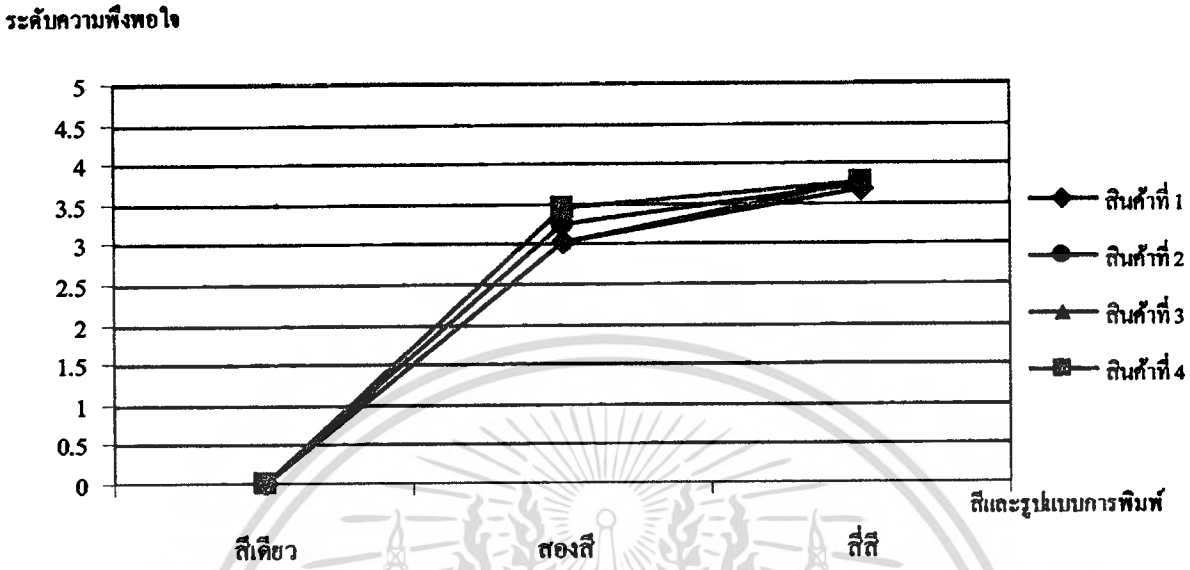
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบร้อยละของการตัดสินใจเลือกองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบต่างๆ ของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ 4 กลุ่มประเภทสินค้า



และเมื่อพิจารณาค่าระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี ในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคสูง (ประเภทสินค้าที่ 1และประเภทสินค้าที่ 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสีและรูปแบบการพิมพ์สี่สีมากกว่า แบบสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสองสี ในขณะที่สีและรูปแบบการพิมพ์แบบสีเดียวไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกันกับกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคต่ำ (ประเภทสินค้าที่ 3 และประเภทสินค้าที่ 4) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์สี่สี มากกว่าสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสองสี ในขณะที่ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสีเดียวไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบต่างๆ 4 กลุ่มประเภทสินค้า



ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานข้อที่ 4 คือ องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์สินค้า โดยเฉพาะสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สีมีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค ในทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษา

4.4 การทดสอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าเฮาส์แบรนด์ (การทดสอบส่วนที่ 2)

4.4.1 ผลการทดสอบเบื้องต้นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับประเภทโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (การทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.1)

เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบผลกระทบหลักของภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์ 4 กลุ่มประเภทสินค้าที่ผู้วิจัยได้พัฒนาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์จากองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุดในแต่ละองค์ประกอบนั้น เพื่อทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้วิจัยอ้างอิงแนวทางการแบ่งรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจาก Wally Olins (1989) อ้างถึงใน ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ว่าภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่นี้มีประสิทธิผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงสุดเมื่อเลือกใช้กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในรูปแบบใด โดยการให้ผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะ (Focus group) ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความชำนาญทางด้านการตลาด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นกลุ่มทดสอบทางการตลาดของบริษัท เซ็นทรัล ฟูดส์ รีเทลล์ จำกัด จำนวน 12 คน ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์จากการนำเสนอผ่านสื่อแสดงภาพ (Projector) ที่ให้ขนาดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์เท่าขนาดจริงของสินค้า ทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้า ที่ห้องปฏิบัติการบริษัทเซ็นทรัล ฟูดส์ รีเทลล์ จำกัด ชั้น 6 โดยมีความแตกต่างด้านโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามาเป็นตัวแปรต้นในการวัดผล

การทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.1 นี้พบว่า จำนวนการตัดสินใจเลือกภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าทั้ง 4 รูปแบบของผู้บริโภคผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ลำดับที่สองคือ โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ลำดับที่สามคือ โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) ไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแต่อย่างใด และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน มีค่าเท่ากับ 4.33 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 – 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน มีค่าเท่ากับ 3.50 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 – 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก มีค่าเท่ากับ 3.00 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (2.50 – 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) (ตารางที่ 4.32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 1, 2, 3 และ 4

รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
Monolithic [a,b]	6	50.00	4.33	0.756
Endorsed [a]	4	33.33	3.50	0.669
Branded 1	0	0.00	0.00	0.000
Branded 2 [b]	2	16.67	3.00	0.577

* ค่าเฉลี่ย (เฉพาะ 3 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.462$, $df = 2, 9$, $P < .001$)

a,b แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

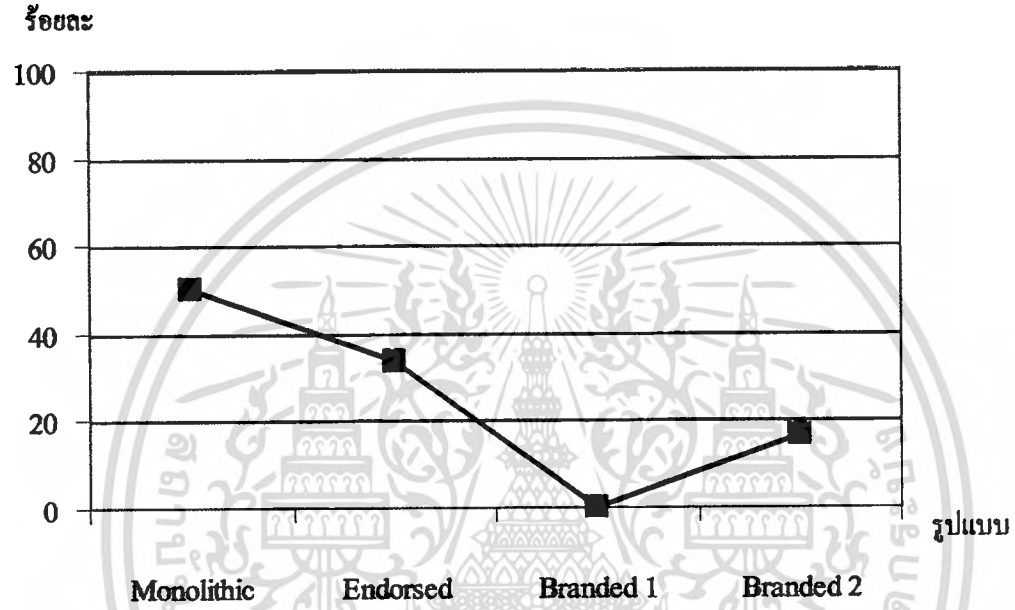
สรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าแบบที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) ไม่ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในกรณีภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งแสดงออกถึงความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภค โดยที่ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรณีของโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) และในกรณีโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) ในขณะที่โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก

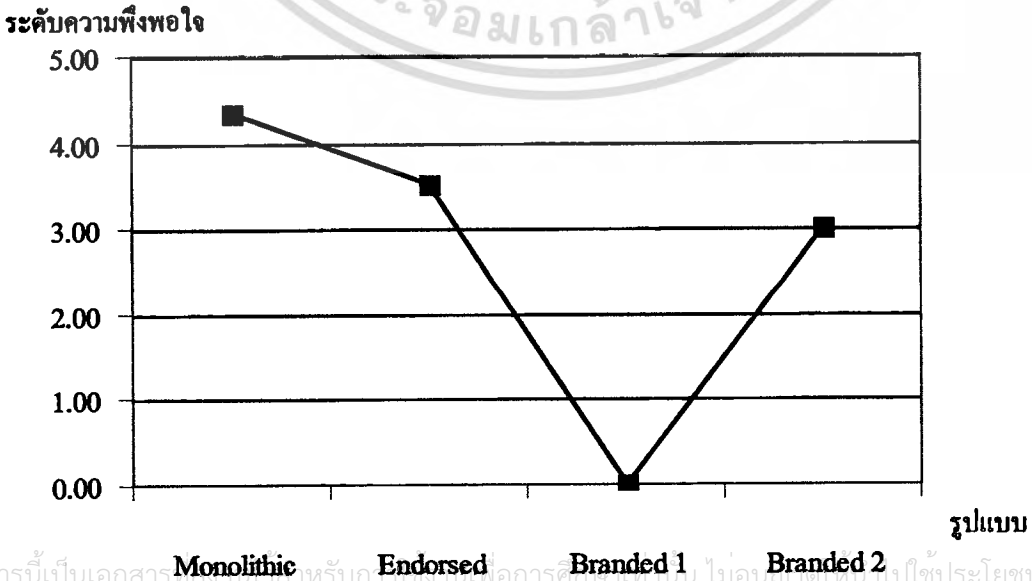
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Branded 1) และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ไม่ปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (ตารางที่ 4.33 และตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบร้อยละของการตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ของผู้บริโภค ที่เกิดจากการพิจารณาโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า 4 รูปแบบ



ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างๆ 4 รูปแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานข้อที่ 5 อย่างมีเงื่อนไข คือ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในบางโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

4.4.2 ผลการทดสอบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 4 กลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา (การทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.2)

เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับรู้ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบผลกระทบหลักของโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค

1. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 1) พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ลำดับต่อมาคือโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) ซึ่งมีผู้บริโภคตัดสินใจเลือก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 โดยที่โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) ไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค ในกรณีประเภทสินค้าที่ 1

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ 1 พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) มีค่าเท่ากับ 4.37 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 – 4.49 หมายถึง พึงพอใจปานมาก) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) มีค่าเท่ากับ 3.50 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจมาก (3.50 – 4.49 หมายถึง พึงพอใจปานมาก) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) มีค่าเท่ากับ 3.00 ซึ่งหมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง (2.49 – 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
Monolithic	0	0.00	0.00	0.000
Endorsed [a,b]	2	16.67	3.00	0.573
Branded 1 [a]	2	16.67	3.50	0.707
Branded 2 [b]	8	66.67	4.37	0.744

* ค่าเฉลี่ย (เฉพาะ 3 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.729$, $df = 2, 9$, $P < .001$)

b แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) ไม่ปรากฏความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

2. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 2) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ลำดับต่อมาคือ โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 โดยที่โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) ไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในประเภทสินค้าที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) มีค่าเท่ากับ 4.50 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมากที่สุด (4.50 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) มีค่าเท่ากับ 3.50 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก (3.49 – 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) มีค่าเท่ากับ 3.00 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง (2.49 – 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ในขณะที่โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) ไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรณีกลุ่มประเภทสินค้าที่ 2 (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
Monolithic	0	0.00	0.00	0.000
Endorsed [a,b]	8	66.67	4.50	0.707
Branded 1 [a]	2	16.67	3.50	0.699
Branded 2 [b]	2	16.67	3.00	0.578

* ค่าเฉลี่ย (เฉพาะ 3 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3,462$, $df = 2, 9$, $P < .001$)

a,b แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ปรากฏว่ามีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) ไม่ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด และในกรณีของโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน ส่วนโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) ไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรณีกลุ่มประเภทสินค้าที่ 2

3. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 3) พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ลำดับต่อมาซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 คือ โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic)และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) โดยที่โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแต่อย่างใด

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) มีค่าเท่ากับ 4.50 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมากที่สุด (4.50 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) มีค่าเท่ากับ 3.50 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก (3.49 – 4.50 หมายถึง พึงพอใจมาก) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) มีค่าเท่ากับ 3.00 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง (2.49 – 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ในขณะที่โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแต่อย่างใด (ตารางที่ 4.37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
Monolithic [a,b]	2	16.67	3.50	0.699
Endorsed [a]	8	66.67	4.50	0.707
Branded 1 [b]	2	16.67	3.00	0.534
Branded 2	0	0.000	0.00	0.000

* ค่าเฉลี่ย (เฉพาะ 3 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 7.950$, $df = 2, 9$, $P < .001$)

a แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) ไม่ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันแต่อย่างใด และในกรณีของโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

4. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 4) พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ลำดับต่อมาคือโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ลำดับต่อมาคือโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 โดยที่โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแต่อย่างใด

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ในประเภทสินค้าที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) มีค่าเท่ากับ 4.50 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมากที่สุด (4.50 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด) ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) มีค่าเท่ากับ 3.50 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจมาก (3.49 – 4.49 หมายถึง พึงพอใจปานมาก) ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) มีค่าเท่ากับ 3.00 ซึ่งหมายถึง พึงพอใจปานกลาง (2.49 – 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง) ในขณะที่โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ไม่มีผู้บริโภคตัดสินใจเลือก (ตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 ร้อยละของผู้บริโภคที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ และระดับความพึงพอใจที่เลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ 4

รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า	n	(%)	Mean* ความพึงพอใจ	SD
Monolithic [a,b]	6	50.00	4.50	0.745
Endorsed [a]	4	33.33	3.50	0.697
Branded 1 [b]	2	16.67	3.00	0.548
Branded 2	0	0.000	0.00	0.000

* ค่าเฉลี่ย (เฉพาะ 3 รูปแบบที่มีผู้เลือก) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 7,950$, $df = 2, 9$, $P < .001$)

a,b แสดงคู่ที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสูงสุด เมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) ปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อเปรียบเทียบกับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) ไม่ปรากฏว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด เช่นเดียวกันกับการเปรียบเทียบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) ไม่ปรากฏความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าดังนี้

1. กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภคนั้น (ประเภทสินค้าที่ 1) โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) ไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค (ประเภทสินค้าที่ 2) โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค ตามลำดับ ในขณะที่โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค

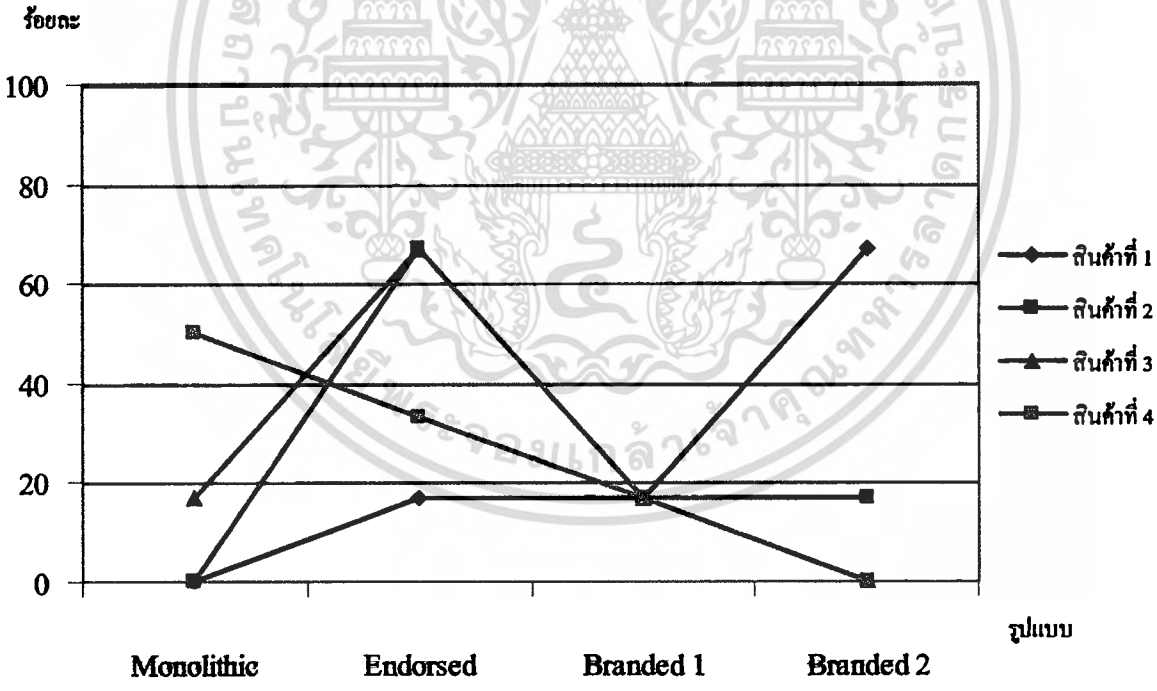
3. กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ (ประเภทสินค้าที่ 3) โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคตามลำดับ ในขณะที่โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Branded 1) และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค

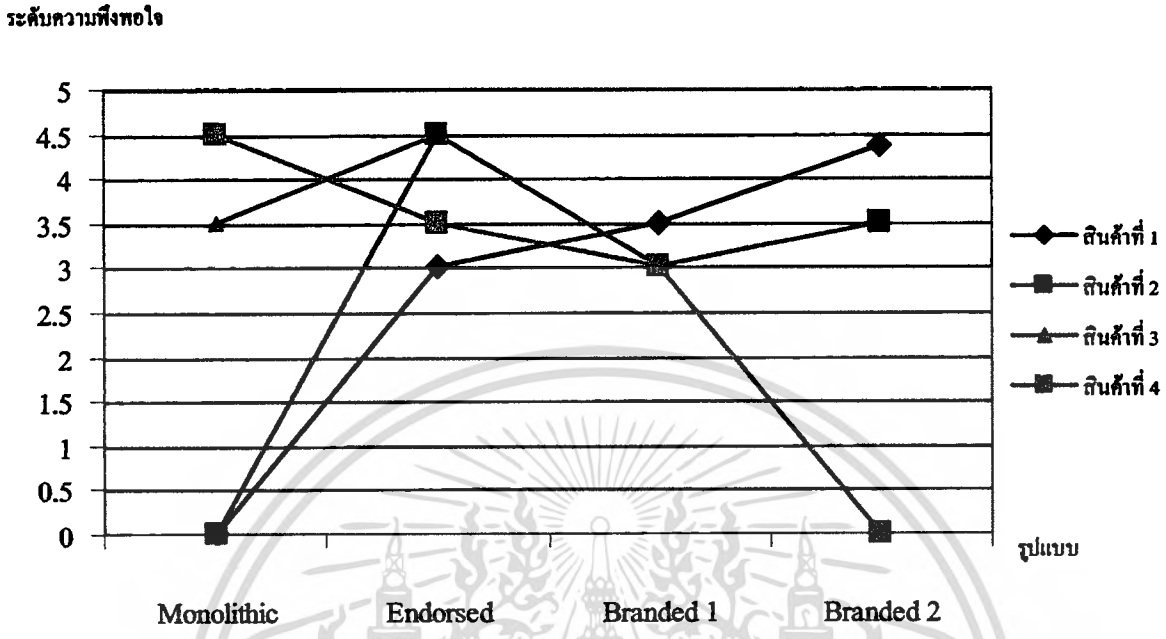
และ 4. กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ (ประเภทสินค้าที่ 4) โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค (ตารางที่ 3.39 และตารางที่ 3.40)

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบร้อยละของการตัดสินใจเลือกโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ ของผู้บริโภค ที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ 4 กลุ่มประเภทสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการพิจารณาภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างๆ 4 รูปแบบ

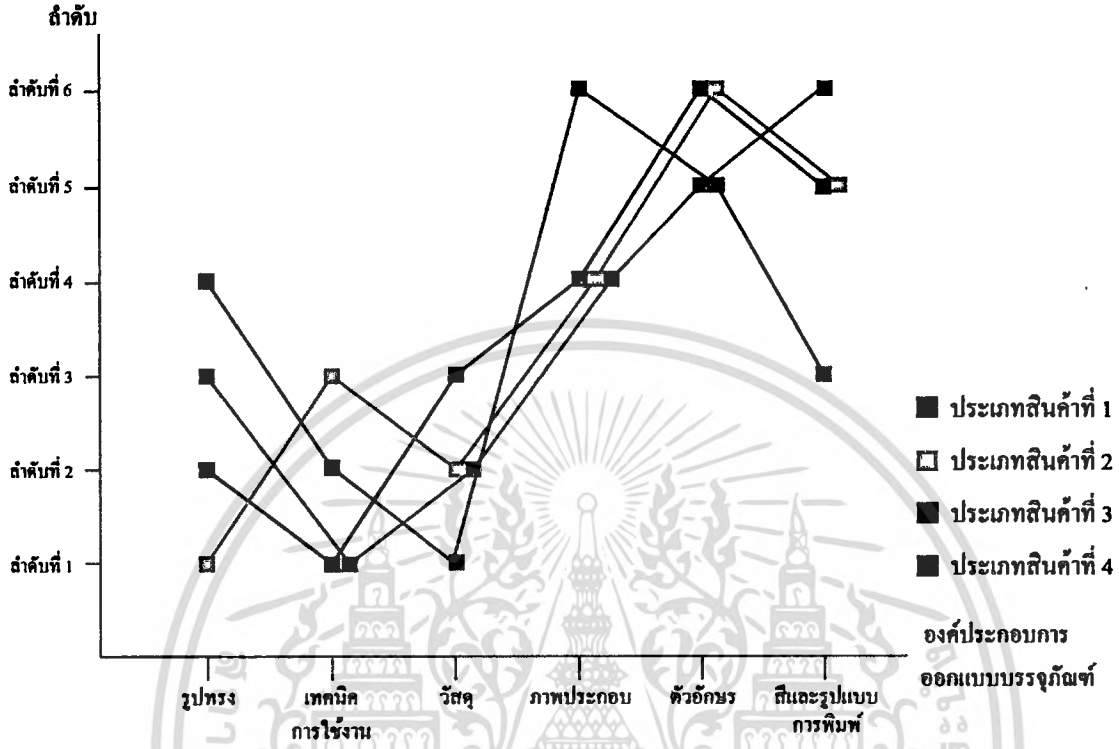


จึงยอมรับสมมุติฐานข้อที่ 6 อย่างมีเงื่อนไข คือ โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค แตกต่างกันตามกลุ่มประเภทสินค้ากรณีศึกษา

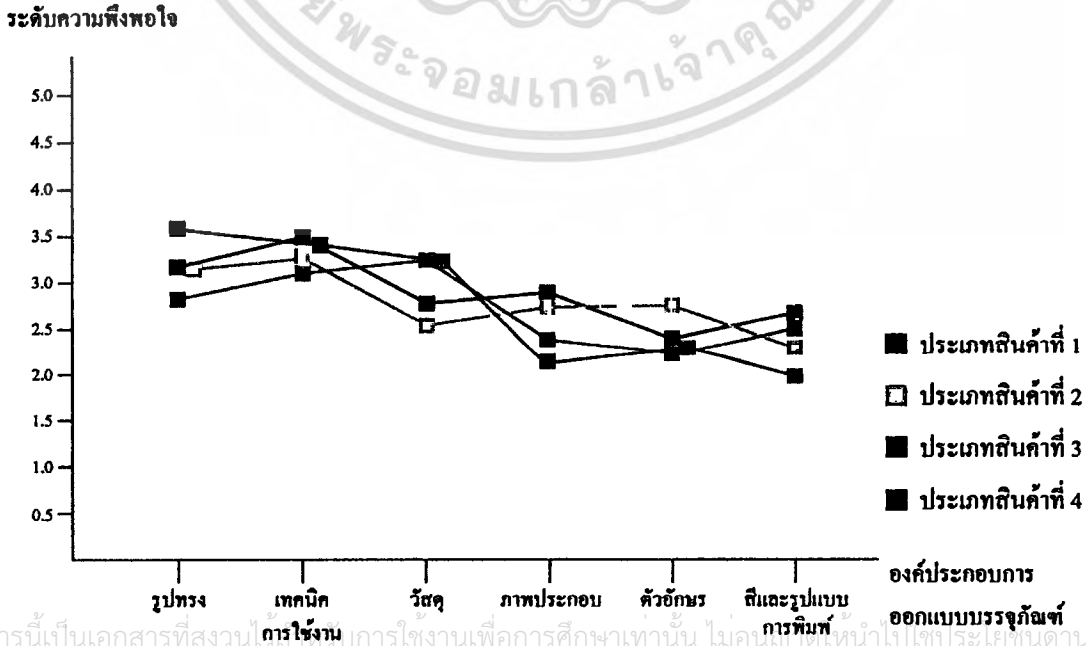
จากผลการทดสอบการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์การทดสอบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (การทดสอบส่วนที่ 1) และการทดสอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค (การทดสอบส่วนที่ 2) ตามลำดับข้างต้นแล้วนั้น นำไปสู่ขั้นตอนการสรุปผลการวิจัยและเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในเนื้อหา บทที่ 5 เป็นลำดับถัดไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 การจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า กรณีศึกษา



ตารางที่ 5.2 ลำดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า กรณีศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มากกว่าองค์ประกอบ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสอดคล้องกับผลการจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง (ประเภทสินค้าที่ 1 และ 2) มีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้อยกว่ากรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภค (ประเภทสินค้าที่ 3 และ 4) ทำให้ทราบถึงแนวทางในการมุ่งเน้นศึกษาและพัฒนาองค์ประกอบทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายละเอียดด้านความพึงพอใจเฉลี่ยต่อองค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคในกรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง (ประเภทสินค้าที่ 1 และ 2) มีความพึงพอใจเฉลี่ยต่อองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มากกว่ากรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำต่อผู้บริโภค (ประเภทสินค้าที่ 3 และ 4) สามารถสรุปแนวทางการในการศึกษาและพัฒนาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นำมาซึ่งการแบ่งแยกตัวชี้วัดและการพัฒนาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีผลการทดสอบดังรายละเอียดการสรุปผลการวิจัยที่ 5.2

5.2 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1) ซึ่งมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน 3 แบบ คือ 1.โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าราคาถูก 2. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนน้อย และมีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าราคาปานกลาง และ 3.โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนมาก และมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าราคาแพง และการศึกษาองค์ประกอบด้านกราฟิกแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สินค้า ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 3 การทดสอบ (การทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 การทดสอบย่อยที่ 3 และการทดสอบย่อยที่ 4 ตามลำดับ) ซึ่งประกอบด้วย การทดสอบองค์ประกอบด้านภาพประกอบสินค้า ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกัน 3 แบบ คือ 1. การไม่มีภาพประกอบสินค้า 2. การมีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิก และ 3. การมีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย การศึกษาคุณลักษณะด้านตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกัน 3 แบบ คือ 1. ตัวอักษรแบบบาง 2. ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular) และ 3. ตัวอักษรแบบหนา และการทดสอบองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แตกต่างกัน 3 แบบ คือ 1. สีแบบพิมพ์สีเดียว 2. สีแบบพิมพ์สองสี และ 3. สีแบบพิมพ์สี่สี ใน 4 กลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา พบว่า

1. กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบที่มีเทคนิคการใช้งานซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าราคาสูง และมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย และคุณลักษณะด้านตัวอักษรแบบบาง และมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 รายละเอียดองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1

ประเภทสินค้าที่ 1	องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			องค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์								
				ภาพประกอบสินค้า			ตัวอักษร			สีและรูปแบบการพิมพ์		
กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High involvement and feeling)	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์ราคาสินค้าราคาถูก	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนปานกลางและมีภาพลักษณ์ราคาสินค้าราคาปานกลาง	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์ราคาสินค้าราคาแพง	ไม่มีภาพประกอบสินค้า (Non picture)	มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก (Graphic picture)	มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย (Photography picture)	ตัวอักษรแบบบาง (Light)	ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)	ตัวอักษรแบบหนา (Bold)	สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone)	สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)	สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)
			■			■	■	■				■

■ องค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบมีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าราคาแพง และมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย และภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิกตามลำดับ มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบด้านตัวอักษรแบบธรรมดา และมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 รายละเอียดองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 2

ประเภทสินค้าที่ 2 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking)	องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			องค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์								
				ภาพประกอบสินค้า			ตัวอักษร			สีและรูปแบบการพิมพ์		
	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์ราคาสินค้าราคาถูก	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนปานกลางและมีภาพลักษณ์ราคาสินค้าราคาปานกลาง	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์ราคาสินค้าราคาแพง	ไม่มีภาพประกอบสินค้า (Non picture)	มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก (Graphic picture)	มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย (Photography picture)	ตัวอักษรแบบบาง (Light)	ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)	ตัวอักษรแบบหนา (Bold)	สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone)	สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)	สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)
			■					▒				▒

▒ องค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 3) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าราคาถูก มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย มีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบด้านตัวอักษรแบบหนา และมีความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 รายละเอียดองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 3

ประเภทสินค้าที่ 3	องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			องค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์								
				ภาพประกอบสินค้า			ตัวอักษร			สีและรูปแบบการพิมพ์		
กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling)	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์ราคาสินค้าราคาถูก	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนปานกลางและมีภาพลักษณ์ราคาสินค้าราคาปานกลาง	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์ราคาสินค้าราคาแพง	ไม่มีภาพประกอบสินค้า (Non picture)	มีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิก (Graphic picture)	มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย (Photography picture)	ตัวอักษรแบบบาง (Light)	ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)	ตัวอักษรแบบหนา (Bold)	สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone)	สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)	สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)
	■					■			■			■

■ องค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 4) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าราคาถูก มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านตัวอักษรแบบหนา และมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 แสดงรายละเอียดองค์ประกอบที่มีผลต่อการรับรู้ทางทัศนคติด้านความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4

ประเภทสินค้าที่ 4	องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			องค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์								
				ภาพประกอบสินค้า			ตัวอักษร			สีและรูปแบบการพิมพ์		
	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์ราคาถูก	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนปานกลางและมีภาพลักษณ์ราคาปานกลาง	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์ราคาแพง	ไม่มีภาพประกอบสินค้า (Non picture)	มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก (Graphic picture)	มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย (Photography picture)	ตัวอักษรแบบบาง (Light)	ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)	ตัวอักษรแบบหนา (Bold)	สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone)	สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)	สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)
กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking)	■					■			■			■

■ องค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สามารถนำเสนอในรูปแบบตารางเปรียบเทียบองค์ประกอบด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในทุกองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกกลุ่มประเภทสินค้า กรณีศึกษาสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์ (ตารางที่ 5.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.7 แสดงการสรุปผลเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา

ประเภทสินค้า	องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			องค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์								
				ภาพประกอบสินค้า			ตัวอักษร			สีและรูปแบบการพิมพ์		
	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่รับข้อน้อย และมีภาพลักษณ์ตราสินค้าราคาถูก	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่รับข้อนปานกลาง และมีภาพลักษณ์ตราสินค้าราคาปานกลาง	โครงสร้างที่มีเทคนิคการใช้งานที่รับข้อมาก และมีภาพลักษณ์ตราสินค้าราคาแพง	ไม่มีภาพประกอบสินค้า (Non picture)	มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิก (Graphic picture)	มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย (Photography picture)	ตัวอักษรแบบบาง (Light)	ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)	ตัวอักษรแบบหนา (Bold)	สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone)	สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)	สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)
ประเภทสินค้าที่ 1			■			■	■	■				■
ประเภทสินค้าที่ 2			■			▒		▒				▒
ประเภทสินค้าที่ 3	■					■			■			■
ประเภทสินค้าที่ 4	■					■		■	■			■

องค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

■ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ
หมายถึง (High Involvement and feeling purchase)

▒ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ
หมายถึง (High involvement and thinking purchase)

■ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ
หมายถึง (Low involvement and feeling purchase)

■ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ
หมายถึง (Low involvement and thinking purchase)

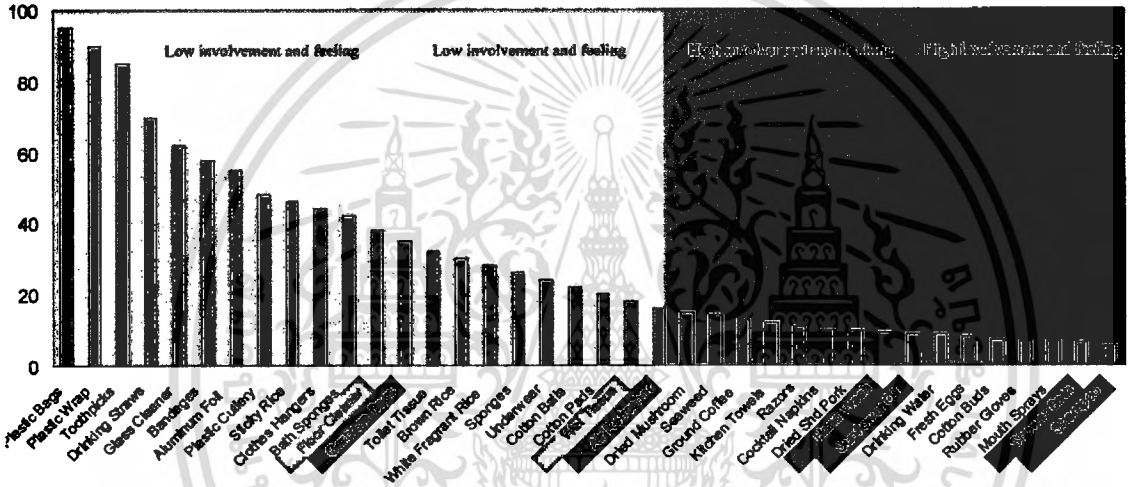
องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

■

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 การประยุกต์ใช้องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์

เพื่อการสรุปผลการศึกษาวิจัยอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกสินค้าจากยอดจำหน่ายสินค้าเฮาส์แบรนด์ ที่มีเกณฑ์ลำดับยอดจำหน่ายสินค้าในลำดับก่อนลำดับสุดท้ายของแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า 4 กลุ่มประเภทสินค้า เพื่อนำไปประยุกต์องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (รูปที่ 5.1)



รูปที่ 5.1 การพิจารณาเลือกสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้ผลการทดสอบคุณลักษณะทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย คือ ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ (Shower bath)

2. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ (Hand wash)

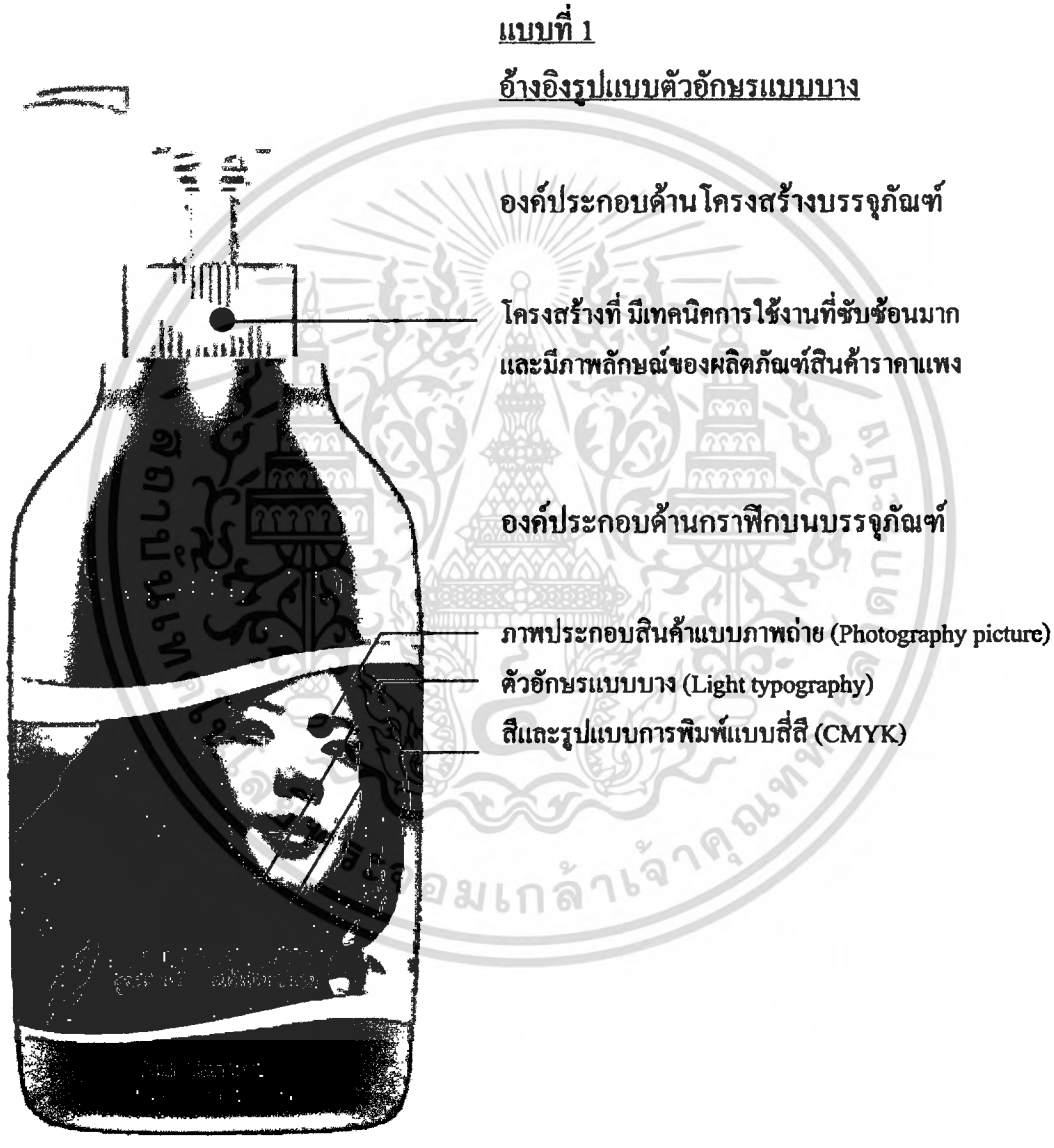
3. กรณีประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความอารมณ์สนับสนุนการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย คือ ผลิตภัณฑ์ผ้าเย็นทำความสะอาดแบบเปียก

4. ประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ สินค้าที่คัดเลือกมาเป็นตัวแทนในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้น (Floor cleaner) ทำการสรุปผลการวิจัยและประยุกต์ผลการวิจัย ดังนี้

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 1)

มีรูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ ที่อ้างอิงผลการวิจัยองค์ประกอบด้านตัวอักษร 2 รูปแบบที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ 1. ตัวอักษรแบบบาง และ 2. ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)



รูปที่ 5.2 รายละเอียดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

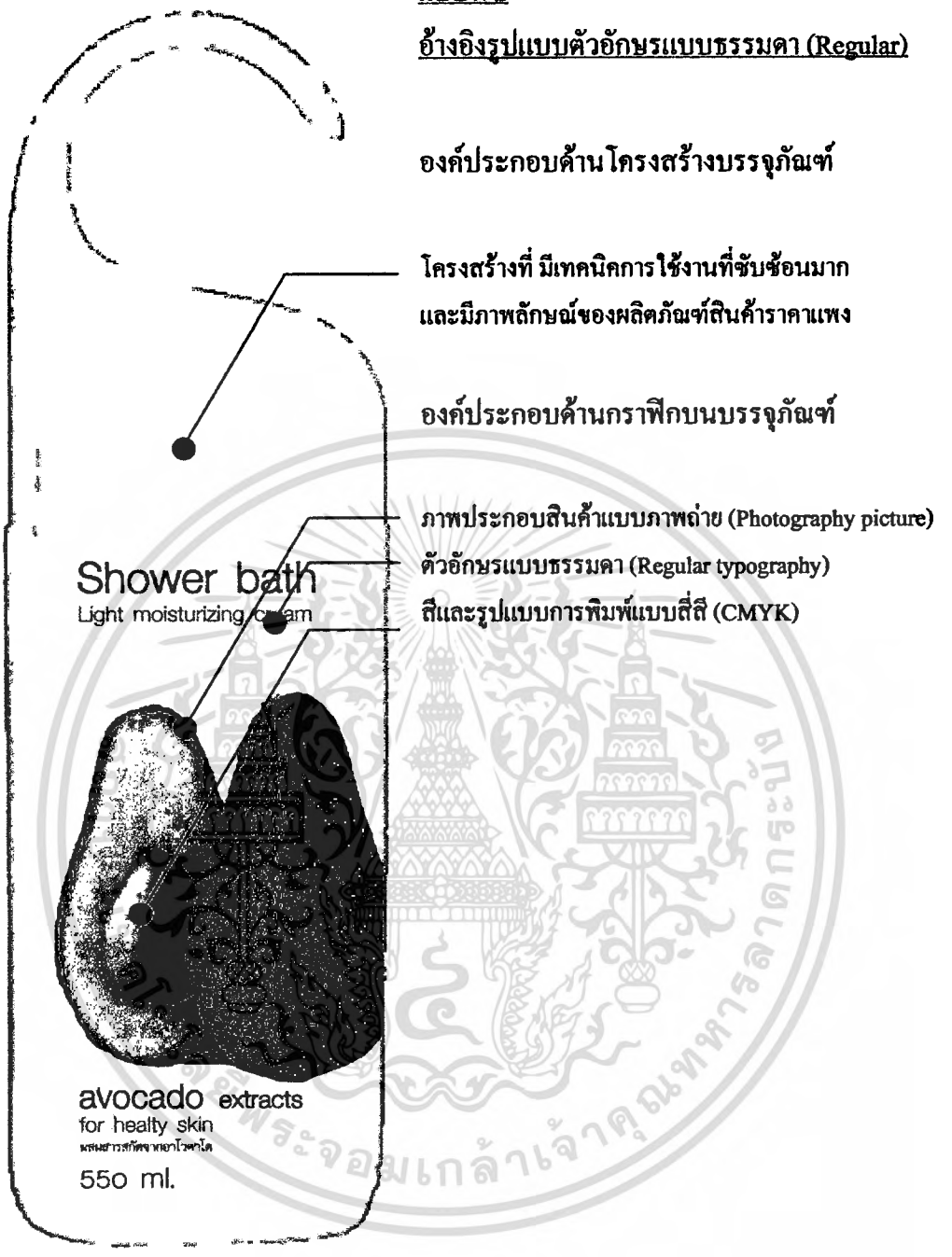
รูปที่ 5.3 รายละเอียดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.1 ตัวอย่างการประยุกต์องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 1)

รูปที่ 5.4 รายละเอียดตัวอย่างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.5 รายละเอียดตัวอย่างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 2)

รูปที่ 5.6 รายละเอียดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2.1 ตัวอย่างการประยุกต์องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 2)

รูปที่ 5.7 รายละเอียดตัวอย่างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.3 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 3)

องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างที่ มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนน้อย และมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าราคาถูก

องค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย (Photography picture)

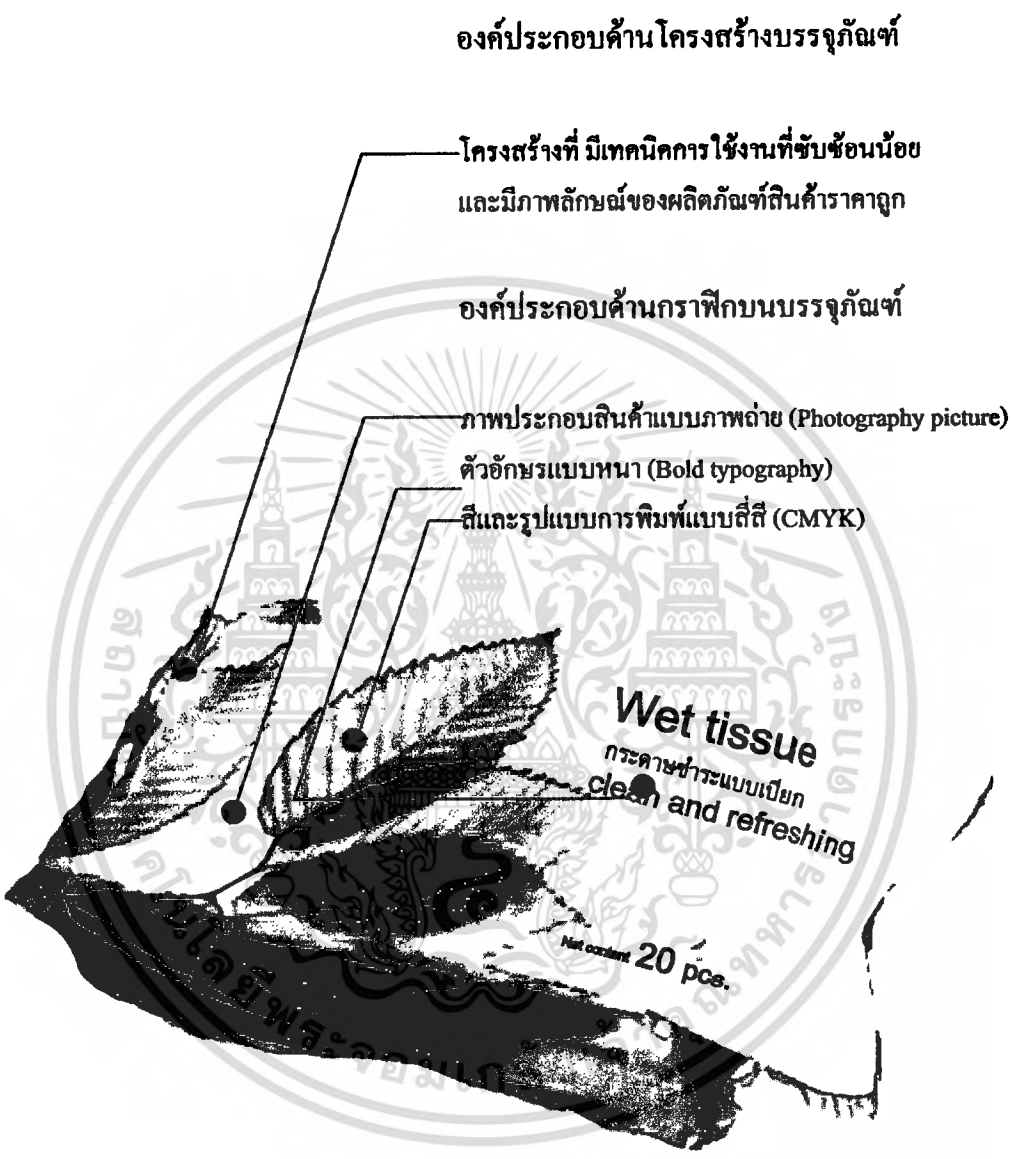
ตัวอักษรแบบหนา (Bold typography)

สีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี (CMYK)

รูปที่ 5.8 รายละเอียดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.3.1 ตัวอย่างการประยุกต์คุณลักษณะทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 3)



รูปที่ 5.9 รายละเอียดตัวอย่างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.4 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 4)

มีรูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ ที่อ้างอิงผลการวิจัยองค์ประกอบด้านตัวอักษร 2 รูปแบบที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ
1. ตัวอักษรแบบบาง และ 2. ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

รูปที่ 5.10 รายละเอียดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>แบบที่ 2</u>

<u>อ้างอิงรูปแบบตัวอักษรแบบธรรมดา</u>

<u>(Regular)</u>

องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างที่ มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนน้อย และมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าราคาถูก

องค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย (Photography picture)

ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular typography)

สีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี (CMYK)

รูปที่ 5.11 รายละเอียดภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.4.1 ตัวอย่างการประยุกต์คุณลักษณะทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 4)

<u>แบบที่ 1</u>

<u>อ้างอิงรูปแบบตัวอักษรแบบหนา</u>

รูปที่ 5.12 รายละเอียดตัวอย่างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>แบบที่ 2</u>

<u>อ้างอิงรูปแบบตัวอักษรแบบธรรมดา</u>

องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างที่ มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนน้อย และมีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าราคาถูก

องค์ประกอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย (Photography picture)

ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular typography)

สีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี (CMYK)

รูปที่ 5.13 รายละเอียดตัวอย่างภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 แบบที่ 2

5.4 โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบต่างๆ พบว่า ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน ตามลำดับ (รูปที่ 5.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 5.14 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

และทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ 4 กลุ่มประเภทสินค้า แสดงรายละเอียดตามกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา

1. กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 1) พบว่า โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Endorsed) มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบอื่นๆ ไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้า ที่ 2) พบว่า โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบอื่นๆ ไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 3) พบว่า โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบอื่นๆ ไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค

4. กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 4) พบว่า โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่รูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าแบบอื่นๆ ไม่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภค

นำเสนอในรูปแบบเปรียบเทียบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบในทุกกลุ่มประเภทสินค้า ประกอบการศึกษา กรณีศึกษาสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์ (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 สรุปผลโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา

ประเภทสินค้า	โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า			
	Monolithic	Endorsed	Branded 1	Branded 2
ประเภทสินค้าที่ 1 : สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement and feeling support purchase)				■
ประเภทสินค้าที่ 2 : สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking support purchase)		■		
ประเภทสินค้าที่ 3 : สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling support purchase)		■		
ประเภทสินค้าที่ 4 : สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking support purchase)	■			

■ หมายถึง โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการพัฒนาความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 การประยุกต์ใช้โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท๊อปส์

5.5.1 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High Involvement and feeling) (ประเภทสินค้าที่ 1)

โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค แบบ Branded 2 หมายถึง โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนมาก และมีภาพลักษณ์สินค้าราคาแพง

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย

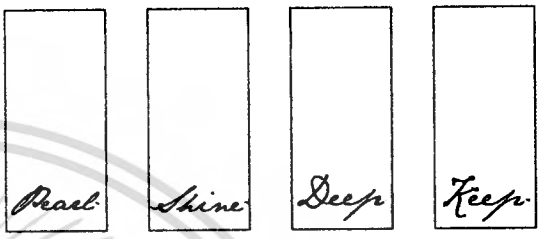
แบบที่ 1 อ้างอิงรูปแบบตัวอักษรแบบบาง องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแบบบาง

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี

รูปที่ 5.15 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ</u>
<u>ความพึงพอใจของผู้บริโภค</u>
<u>แบบ Branded 2 หมายถึง</u>
โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและ
ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่
ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน



<u>ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อ</u>
<u>ความพึงพอใจของผู้บริโภค</u>
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้งานที่
ซับซ้อนมาก และมีภาพลักษณ์สินค้าราคาแพง

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย

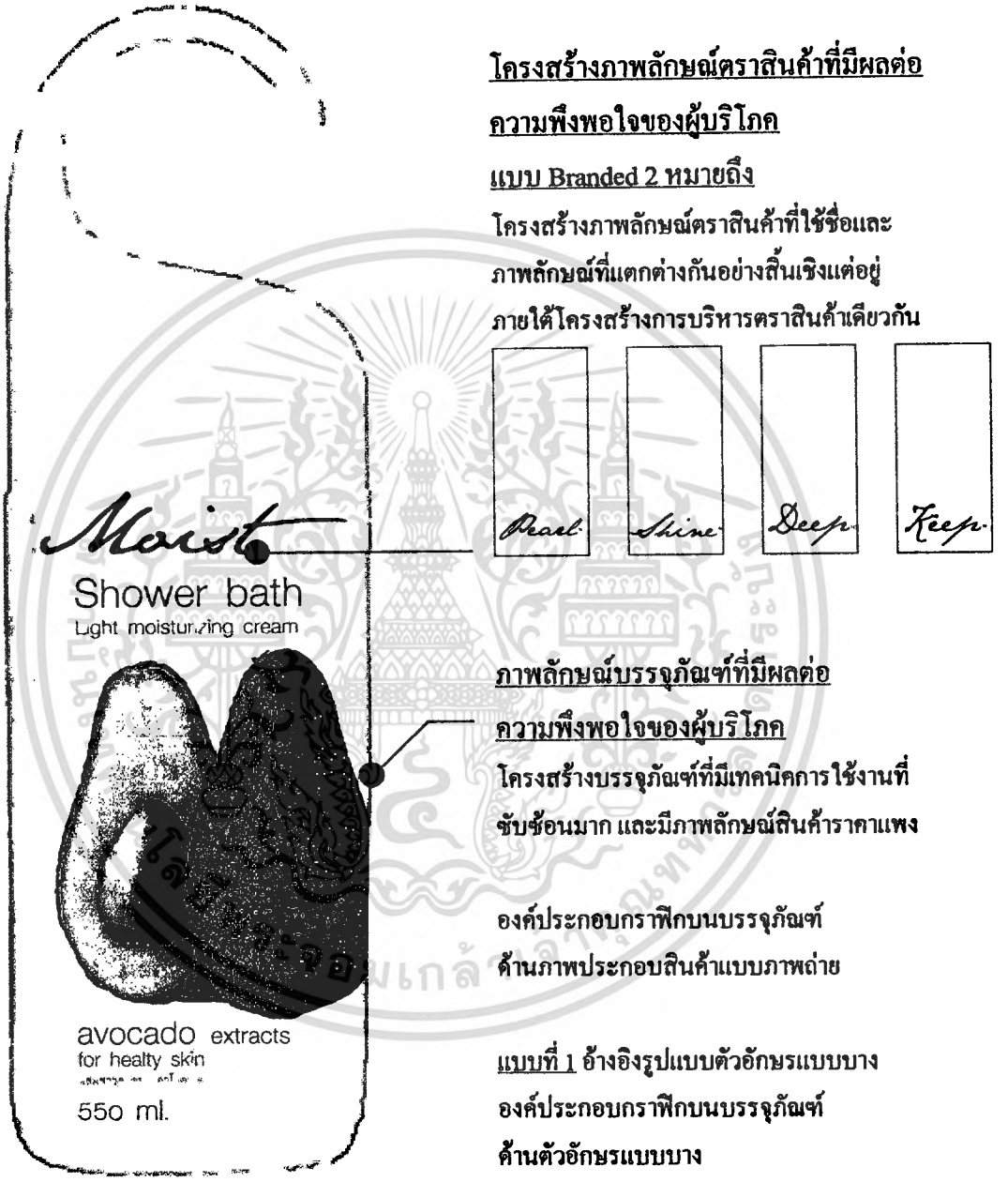
<u>แบบที่ 2</u> อ้างอิงรูปแบบตัวอักษรแบบธรรมดา
องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ด้านตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี

รูปที่ 5.16 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับ โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ประเภทสินค้าที่ 1 แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.1.1 ตัวอย่างการประยุกต์โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 1)



รูปที่ 5.17 ตัวอย่างการประยุกต์ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปที่ 5.18 ตัวอย่างการประยุกต์ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 1 แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.2 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 2)

รูปที่ 5.19 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.2.1 **ตัวอย่างการประยุกต์โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 2)**

รูปที่ 5.20 ตัวอย่างการประยุกต์ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 2

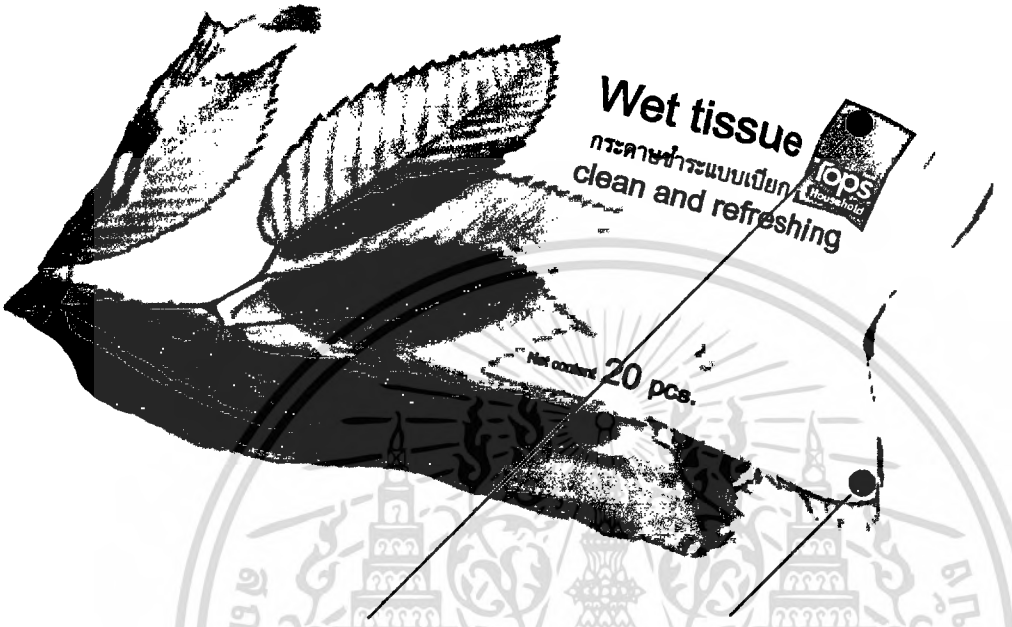
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.3 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 3)

รูปที่ 5.21 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 3

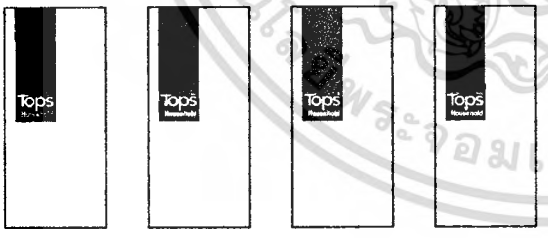
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.3.1 ตัวอย่างการประยุกต์โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 3)



<u>โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบ Endorsed</u>

ซึ่งหมายถึง โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน



<u>ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</u>

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้งานซับซ้อนมาก และมีภาพลักษณ์สินค้าราคาถูก

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแบบหนา

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี

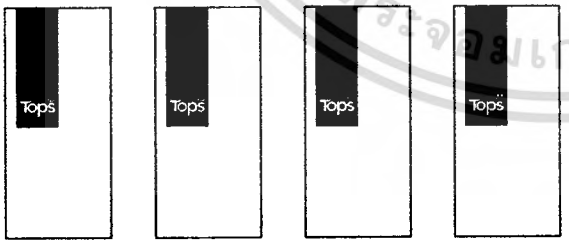
รูปที่ 5.22 ตัวอย่างการประยุกต์ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.4 กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking) (ประเภทสินค้าที่ 4)

<u>โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบ Monolithic</u>

ซึ่งหมายถึง โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน



<u>ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</u>

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้งานที่ที่ซับซ้อนมาก และมีภาพลักษณ์สินค้าราคาถูก

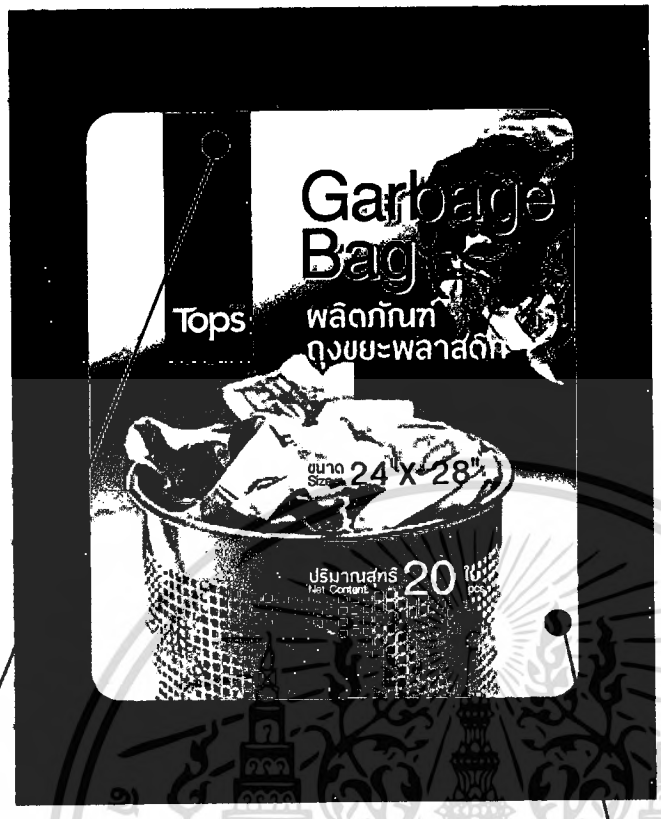
องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย

<u>แบบที่ 1</u> อ้างอิงรูปแบบตัวอักษรแบบหนา องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแบบหนา

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี

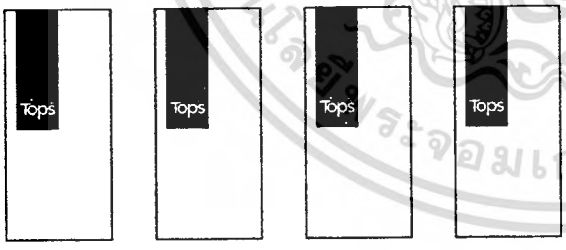
รูปที่ 5.23 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



<u>โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบ Monolithic</u>

ซึ่งหมายถึง โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน



<u>ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</u>

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้งานที่ที่ซับซ้อนมาก และมีภาพลักษณ์สินค้าราคาถูก

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย

<u>แบบที่ 1</u> อ้างอิงรูปแบบตัวอักษรแบบธรรมดา

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี

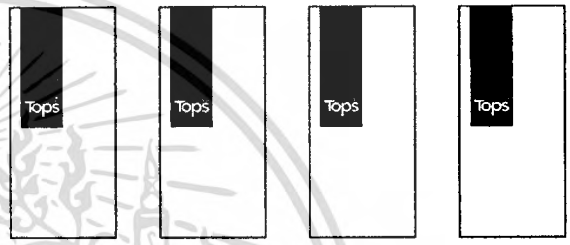
รูปที่ 5.24 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5.4.1 ตัวอย่างการประยุกต์โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (ประเภทสินค้าที่ 4)

<u>โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบ Monolithic</u>

ซึ่งหมายถึง โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน



<u>ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</u>

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนมาก และมีภาพลักษณ์สินค้าราคาถูก

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย

<u>แบบที่ 1</u> อ้างอิงรูปแบบตัวอักษรแบบหนา

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแบบหนา

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี

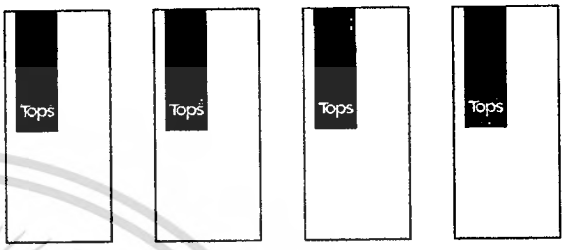
รูปที่ 5.25 ตัวอย่างการประยุกต์ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 แบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคแบบ</u>

<u>Monolithic</u>

ซึ่งหมายถึง โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน



<u>ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</u>

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีเทคนิคการใช้งานที่ซับซ้อนมาก และมีภาพลักษณ์สินค้าราคาถูก

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่าย

<u>แบบที่ 2</u> อ้างอิงรูปแบบตัวอักษรแบบธรรมดา

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์แบบสี่สี

รูปที่ 5.26 ตัวอย่างการประยุกต์ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ประเภทสินค้าที่ 4 แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในบทบาทของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องวางกรอบในการศึกษาให้มีความชัดเจนหรืออาจเลือกเฉพาะองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพราะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยรูปทรง วัสดุและเทคนิควิธีการใช้งาน องค์ประกอบด้านกราฟิกแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยภาพประกอบ ตัวอักษร สี และรูปแบบการพิมพ์ รวมถึงการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดรูปแบบของตัวแปรต่างๆ ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อให้การวิจัยเกิดประสิทธิผลตรงเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างสูงสุด

นอกจากนี้แล้วยังควรมีการพัฒนาปรับปรุงมาตรวัดในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์ต่อการนำไปใช้ได้มากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มน้ำหนักความสำคัญของรูปแบบวิธีการสัมภาษณ์แบบสนทนาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ อย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ซึ่งพัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคจากกรอบแนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคแบบองค์ประกอบเดียวนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจแล้วนั้น จะมีผลต่อเนื่องให้เกิดความเชื่อมั่นต่อบรรจุภัณฑ์ เชื่อมั่นต่อตราสินค้านำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าต่อไปในอนาคต ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สินค้าเฮาส์แบรนด์ กรณีศึกษา

สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปสร้างประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs), เจ้าของตราสินค้าทั่วไปรวมถึงผู้ผลิตสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีข้อจำกัดในการสื่อสารการตลาด โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้บรรจุภัณฑ์ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. 2545. **"ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค."** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชิด ทิณบุตร. 2531. **การออกแบบบรรจุภัณฑ์.** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปุ่นและสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหารโดยความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมและสมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แพคเมทส์ จำกัด.

มณีรัตน์ ตันติคุณารักษ์. 2544. **"ความเกี่ยวพันและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อตราสินค้าบุกเบิก."** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2545. **การแปลความหมายค่าเฉลี่ย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

ศริญญา โตบันลือภพ. 2545. **"พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าไพรเวท เอเบล แบรนด์ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร."** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริกุล เลากัยกุล. 2546. **การสร้างตราสินค้า.** กรุงเทพฯ: BrandAge

สัญญพงษ์ สุวรรณสิทธิ์ และภานุมาศ ทองธนากุล. 2546. **Packaging as a competitive advantage.** BrandAge. 4(9) : 153-202.

Aaker, D.A., & Keller, K.L. 1990. **Consumer evaluations of brand extensions.** Journal of Maketing. 5(4) : 27-41.

Aaker, D.A., & Keller, K.L. 1996. **Building strong brands.** New York: Free Press.

Alpert, F. H., & KAMINS, M. A. 1995. **An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer aud follow brands.** Journal of Marketing, 59(4) : 34-56.

Assael, H. 1998. **Consumer behavior and marketing action (6th ed.).** Cincinanati, OH: South-Western College.

Biel, A. L. 1992. **How brand image drives brand equity.** Journal of Advertising Research, 32(6) : RC6-RC12.

Briston, J., & Neill, T. 1972. **Packaging management.** Essex, UK: Grower Press.

Ellwood, l. 2003. **The essential brand book:** Over 100 techniques to increase brand value. London, UK: Kogan Page.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hanna, N., & Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior:** An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. 1998. **Consumer behavior:** Building marketing strategy (7th ed.). Boston, MA: McGraw Hill. 48-56.

Keller, K. L. 1993. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.** Journal of Marketing, 57 : 1-22.

Keller, K. L. 1998. **Strategic Brand Management Building. Measuring and Meaning Brand Equity.** NJ, USA: Prentice Hall International, INC.

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

Larry, S. Krucoff 1981. **PAKTEST: An approach to package graphics evaluation.** Handbook of packaging design research. 148-152.

Lightfoot & Fortermann. 1998. **Brand :** The New Wealth Creators. Hamshire and London: editor by Hart, S. & Murphy, J.: MacMilan Press.

Lutz, R. J. 1991. **The role of attitude theory in marketing.** In Kassarjian, H. H. & Robertson, T. S. (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4th ed., pp. 317 - 399). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

McDaniel, C., & Baker, R. C. 1997. **Convenience food packaging and the perception of product equity:** What does "hard-to-open" mean to consumers? Journal of Marketing, 55 : 1-58.

Mayers, H. M. & Lubiler, M. J. 1998. **The marketer's guide to successful packaging design.** Lincolnwood, IL :NTC Business Books, p.9.

Nelson, Susan, Vogler, Jack 2002. **Corporate brand and packaging design.** Journal of Design management, (Fall), 6-12.

Nickels, W. G., & Jolson, M. A. 1976. **Packaging-the fifth "p" in the marketing mix?** S.A.M. Advanced Management Journal, (Winter), 13-21.

Peter, J. P., & Olson, J. C. 1996 **Consumer behavior and marketing strategy (4th ed.).** Chicago: Irwin.

Randall, G. 2000. **Branding:** A practical guide to planning your strategy (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.

Richardson, P. S., & Dick, A. S. 1994. **Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand equity.** Journal of Marketing, 58(4) : 28-36.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Russell, J., & Lane, W. 1999. **Kleppner's advertising procedure (14th ed.).** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. 2000. **Consumer behavior (7th ed.)** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Shimp, T. A. 2000. **Advertising, promotions & supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.).** Fort Worth, TX: Dryden Press.

Solomon, M. R. 1999. **Consumer behavior:** Buying, having and being (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Sonsino. 1991. **Packaging design.** Kogan Page Limited.

Stewart, B. 1996. **Packaging as an effective marketing tool.** London, UK: Kogan Page.

Thittapong, D. 1997. **"Consumer Preferences toward Private Label Versus Manufacturers' Brand"** Literature Review, Chulalongkorn Review.

Twedt, D. W. 1968. **How much Value can be add through Packaging?** Journal of Marketing, 32 : 58-61.

Underwood, R. L., Klein, N. M., &Burke, P. R. 2001. **Packaging communication: Attentional effects of product imagery.** Journal of Product & Brand Management, 10(7) : 403-422.

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, (Fall), 58-68.

Underwood, R. L. 2003. **The communicative power of product packaging:** Creating brand identity via lived and mediated experience. Journal of Marketing Theory and Practice, (Winter), 62-76.

Vaughn, R. 1980. **The FCB Grid:** New insight about FCB Grid. Journal of Advertising Research, (Sep), 10

Wally, O. 1989. **Brand image architecture.** Journal of Product & Brand Management, 20(4) : 223-230

Wasniak, B. 1996. **Can package size accelerate consumption volume?** Journal of Marketing, 60(6) : 1-14.

Well, W.,Burnett, J., & Moriarty, S. 2000. **Advertising: Principles and practice (5th ed.).** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่ .....

แบบสอบถามประกอบวิทยานิพนธ์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์" ของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านตอบคำถามตามจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

** ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะปกปิดเป็นความลับและใช้เพียงเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (ข้อมูลการศึกษาส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.1)

1.1 อายุ ..... ปี *กรณีผู้บริโภคเป้าหมายทั่วไป (Target group)*

1.2 อาชีพ

- ☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ☐ รับจ้างทั่วไป
- ☐ พนักงานบริษัท
- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.3 ระดับรายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 25,000 บาท
- ☐ 25,001 – 30,000 บาท
- ☐ สูงกว่า 30,000 บาท

1.4 ซุปเปอร์มาร์เกตใดที่ท่านนิยมไปจับจ่ายซื้อสินค้า

- ☐ 1. TESCO LOTUS
- ☐ 2. BIG C
- ☐ 3. TOP'S Supermarket
- ☐ 4.อื่นๆ นอกจากนี้ โปรดระบุ .....

1.5 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์สินค้า HOUSE BRANDS : TOP'S หรือไม่

☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก

1.6 ท่านเคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า HOUSE BRANDS : TOP'S หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 ท่านมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สินค้า HOUSE BRANDS : TOP'S อย่างไร

- ☐ เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ
- ☐ เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าราคาถูก
- ☐ เป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าในการเลือกซื้อ
- ☐ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ชาญฉลาดในการเลือกซื้อ

1.8 องค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าท๊อปส์ (TOP'S) ใดที่ท่านรู้สึกว่าไม่ได้มาตรฐาน
โดยให้ผู้บริโภคทำเครื่องหมาย / ในช่องว่าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาดเล็กกว่า เท่ากับ และขนาดใหญ่กว่า
- ☐ เทคนิคและวิธีการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เช่น การเปิด-ปิด, ความง่ายต่อการหยิบใช้งาน
- ☐ คุณภาพของวัสดุบรรจุภัณฑ์ เช่น ทำด้วยพลาสติก, ทำด้วยแก้ว เป็นต้น
- ☐ คุณภาพทางด้านการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ เช่น มีความมันวาว, เทคนิคพิเศษเฉพาะจุดสนใจ เป็นต้น
- ☐ ภาพประกอบสินค้า เช่น ไม่มีภาพประกอบ ภาพกราฟิก ภาพถ่าย
- ☐ ตัวอักษรแสดงรายละเอียดต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ เช่นรูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร

<u>ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าเฮาส์แบรนด์</u> (ข้อมูลการศึกษาส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.2)

2.1 โปรดเรียงลำดับความสำคัญองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าต้องพัฒนาขึ้นใหม่
เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่น่าเชื่อมั่น และสวยงาม กรณีสินค้าเฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท๊อปส์
(โดยดูบรรจุภัณฑ์จากผู้ให้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับสินค้า)

ผลิตภัณฑ์สินค้าอ้างอิงประกอบการตอบแบบสอบถาม : *ผลิตภัณฑ์แชมพู*

องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์	ลำดับความสำคัญ					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
รูปทรงของบรรจุภัณฑ์						
เทคนิควิธีการใช้งานของบรรจุภัณฑ์						
วัสดุบรรจุภัณฑ์						
ภาพสินค้าและภาพประกอบสินค้า						
ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้า						
สีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์						

หมายเหตุ : ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างองค์ประกอบการออกแบบอย่างละ 1 ลำดับ
โดย ลำดับที่ 1 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด ลดหลั่นไปจนถึงลำดับที่ 6 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์สินค้าอ้างอิงประกอบการตอบแบบสอบถาม : *ผลิตภัณฑ์น้ำมันเมล็ดคอกทานตะวัน*

องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์	ลำดับความสำคัญ					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
รูปทรงของบรรจุภัณฑ์						
เทคนิควิธีการใช้งานของบรรจุภัณฑ์						
วัสดุบรรจุภัณฑ์						
ภาพสินค้าและภาพประกอบสินค้า						
ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้า						
สีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์						

ผลิตภัณฑ์สินค้าอ้างอิงประกอบการตอบแบบสอบถาม : *ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพอากาศ*

องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์	ลำดับความสำคัญของ องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
รูปทรงของบรรจุภัณฑ์						
เทคนิควิธีการใช้งานของบรรจุภัณฑ์						
วัสดุบรรจุภัณฑ์						
ภาพสินค้าและภาพประกอบสินค้า						
ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้า						
สีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์						

ผลิตภัณฑ์สินค้าอ้างอิงประกอบการตอบแบบสอบถาม : *ผลิตภัณฑ์ถุงขยะพลาสติก*

องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์	ลำดับความสำคัญของ องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
รูปทรงของบรรจุภัณฑ์						
เทคนิควิธีการใช้งานของบรรจุภัณฑ์						
วัสดุบรรจุภัณฑ์						
ภาพสินค้าและภาพประกอบสินค้า						
ตัวอักษรแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้า						
สีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์</u>

(ข้อมูลการศึกษาส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว โดยทำเครื่องหมาย / ในแต่ละชุดคำถามเท่านั้น

(โดยดูภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ในแต่ละการทดสอบย่อยจากผู้ให้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับสินค้า)

ผลิตภัณฑ์สินค้าอ้างอิงประกอบการตอบแบบสอบถาม : *ผลิตภัณฑ์แชมพู*

การทดสอบย่อยส่วนที่ 1 องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การวัดผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure)	รูปแบบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบการวัดผล		
องค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด ที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับความพึงพอใจ มีดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบย่อยส่วนที่ 2 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า

การวัดผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพประกอบสินค้า (Illustration)	รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการวัดผล								
องค์ประกอบด้านภาพประกอบสินค้ารูปแบบใด ที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6	รูปแบบที่ 7	รูปแบบที่ 8	รูปแบบที่ 9

หมายเหตุ : โดยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า 4 สินค้า

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับความพึงพอใจ มีดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

การทดสอบย่อยส่วนที่ 3 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า

การวัดผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียด (Typography)	รูปแบบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบการวัดผล								
องค์ประกอบด้านตัวอักษร แสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สินค้ารูปแบบใด ที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1.1	รูปแบบที่ 1.2	รูปแบบที่ 1.3	รูปแบบที่ 2.1	รูปแบบที่ 2.2	รูปแบบที่ 2.3	รูปแบบที่ 3.1	รูปแบบที่ 3.2	รูปแบบที่ 3.3
	รูปแบบที่ 4.1	รูปแบบที่ 4.2	รูปแบบที่ 4.3	รูปแบบที่ 5.1	รูปแบบที่ 5.2	รูปแบบที่ 5.3	รูปแบบที่ 6.1	รูปแบบที่ 6.2	รูปแบบที่ 6.3
	รูปแบบที่ 7.1	รูปแบบที่ 7.2	รูปแบบที่ 7.3	รูปแบบที่ 8.1	รูปแบบที่ 8.2	รูปแบบที่ 8.3	รูปแบบที่ 9.1	รูปแบบที่ 9.2	รูปแบบที่ 9.3

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับความพึงพอใจ มีดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

การทดสอบย่อยส่วนที่ 4 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์

การวัดผลคุณลักษณะองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ (Colour and printing)	รูปแบบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบการวัดผล								
คุณลักษณะองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์รูปแบบใดที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1.1	รูปแบบที่ 1.2	รูปแบบที่ 1.3	รูปแบบที่ 2.1	รูปแบบที่ 2.2	รูปแบบที่ 2.3	รูปแบบที่ 3.1	รูปแบบที่ 3.2	รูปแบบที่ 3.3
	รูปแบบที่ 4.1	รูปแบบที่ 4.2	รูปแบบที่ 4.3	รูปแบบที่ 5.1	รูปแบบที่ 5.2	รูปแบบที่ 5.3	รูปแบบที่ 6.1	รูปแบบที่ 6.2	รูปแบบที่ 6.3
	รูปแบบที่ 7.1	รูปแบบที่ 7.2	รูปแบบที่ 7.3	รูปแบบที่ 8.1	รูปแบบที่ 8.2	รูปแบบที่ 8.3	รูปแบบที่ 9.1	รูปแบบที่ 9.2	รูปแบบที่ 9.3

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความรู้สึกพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับค่าความรู้สึกเชื่อมั่น พึงพอใจ ดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์สินค้าอ้างอิงประกอบการตอบแบบสอบถาม : *ผลิตภัณฑ์น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน*

การทดสอบย่อยส่วนที่ 1 องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การวัดผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure)	รูปแบบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบการวัดผล		
องค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด ที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับความพึงพอใจ มีดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

การทดสอบย่อยส่วนที่ 2 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า

การวัดผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพประกอบสินค้า (Illustration)	รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการวัดผล								
องค์ประกอบด้านภาพประกอบสินค้ารูปแบบใด ที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6	รูปแบบที่ 7	รูปแบบที่ 8	รูปแบบที่ 9

หมายเหตุ : โดยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า 4 สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับความพึงพอใจ มีดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

การทดสอบย่อยส่วนที่ 3 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า

การวัดผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียด (Typography)	รูปแบบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบการวัดผล								
องค์ประกอบด้านตัวอักษร แสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สินค้ารูปแบบใด ที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1.1	รูปแบบที่ 1.2	รูปแบบที่ 1.3	รูปแบบที่ 2.1	รูปแบบที่ 2.2	รูปแบบที่ 2.3	รูปแบบที่ 3.1	รูปแบบที่ 3.2	รูปแบบที่ 3.3
	รูปแบบที่ 4.1	รูปแบบที่ 4.2	รูปแบบที่ 4.3	รูปแบบที่ 5.1	รูปแบบที่ 5.2	รูปแบบที่ 5.3	รูปแบบที่ 6.1	รูปแบบที่ 6.2	รูปแบบที่ 6.3
	รูปแบบที่ 7.1	รูปแบบที่ 7.2	รูปแบบที่ 7.3	รูปแบบที่ 8.1	รูปแบบที่ 8.2	รูปแบบที่ 8.3	รูปแบบที่ 9.1	รูปแบบที่ 9.2	รูปแบบที่ 9.3

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับความพึงพอใจ มีดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบย่อยส่วนที่ 4 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์

การวัดผลคุณลักษณะองค์ประกอบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ (Colour and printing)	รูปแบบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบการวัดผล								
คุณลักษณะองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์ บนบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด ที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1.1	รูปแบบที่ 1.2	รูปแบบที่ 1.3	รูปแบบที่ 2.1	รูปแบบที่ 2.2	รูปแบบที่ 2.3	รูปแบบที่ 3.1	รูปแบบที่ 3.2	รูปแบบที่ 3.3
	รูปแบบที่ 4.1	รูปแบบที่ 4.2	รูปแบบที่ 4.3	รูปแบบที่ 5.1	รูปแบบที่ 5.2	รูปแบบที่ 5.3	รูปแบบที่ 6.1	รูปแบบที่ 6.2	รูปแบบที่ 6.3
	รูปแบบที่ 7.1	รูปแบบที่ 7.2	รูปแบบที่ 7.3	รูปแบบที่ 8.1	รูปแบบที่ 8.2	รูปแบบที่ 8.3	รูปแบบที่ 9.1	รูปแบบที่ 9.2	รูปแบบที่ 9.3

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความรู้สึกพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับค่าความรู้สึกเชื่อมั่น พึงพอใจ ดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์สินค้าอ้างอิงประกอบการตอบแบบสอบถาม : *ผลิตภัณฑ์ปรับสภาพอากาศ*

การทดสอบย่อยส่วนที่ 1 องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การวัดผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure)	รูปแบบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบการวัดผล		
องค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด ที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับความพึงพอใจ มีดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

การทดสอบย่อยส่วนที่ 2 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า

การวัดผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพประกอบสินค้า (Illustration)	รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการวัดผล								
องค์ประกอบด้านภาพประกอบสินค้ารูปแบบใด ที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6	รูปแบบที่ 7	รูปแบบที่ 8	รูปแบบที่ 9

หมายเหตุ : โดยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า 4 สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับความพึงพอใจ มีดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

การทดสอบย่อยส่วนที่ 3 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า

การวัดผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียด (Typography)	รูปแบบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบการวัดผล								
องค์ประกอบด้านตัวอักษร แสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สินค้ารูปแบบใด ที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1.1	รูปแบบที่ 1.2	รูปแบบที่ 1.3	รูปแบบที่ 2.1	รูปแบบที่ 2.2	รูปแบบที่ 2.3	รูปแบบที่ 3.1	รูปแบบที่ 3.2	รูปแบบที่ 3.3
	รูปแบบที่ 4.1	รูปแบบที่ 4.2	รูปแบบที่ 4.3	รูปแบบที่ 5.1	รูปแบบที่ 5.2	รูปแบบที่ 5.3	รูปแบบที่ 6.1	รูปแบบที่ 6.2	รูปแบบที่ 6.3
	รูปแบบที่ 7.1	รูปแบบที่ 7.2	รูปแบบที่ 7.3	รูปแบบที่ 8.1	รูปแบบที่ 8.2	รูปแบบที่ 8.3	รูปแบบที่ 9.1	รูปแบบที่ 9.2	รูปแบบที่ 9.3

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับความพึงพอใจ มีดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบย่อยส่วนที่ 4 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์

การวัดผลคุณลักษณะองค์ประกอบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ (Colour and printing)	รูปแบบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบการวัดผล								
คุณลักษณะองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์ บนบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด ที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1.1	รูปแบบที่ 1.2	รูปแบบที่ 1.3	รูปแบบที่ 2.1	รูปแบบที่ 2.2	รูปแบบที่ 2.3	รูปแบบที่ 3.1	รูปแบบที่ 3.2	รูปแบบที่ 3.3
	รูปแบบที่ 4.1	รูปแบบที่ 4.2	รูปแบบที่ 4.3	รูปแบบที่ 5.1	รูปแบบที่ 5.2	รูปแบบที่ 5.3	รูปแบบที่ 6.1	รูปแบบที่ 6.2	รูปแบบที่ 6.3
	รูปแบบที่ 7.1	รูปแบบที่ 7.2	รูปแบบที่ 7.3	รูปแบบที่ 8.1	รูปแบบที่ 8.2	รูปแบบที่ 8.3	รูปแบบที่ 9.1	รูปแบบที่ 9.2	รูปแบบที่ 9.3

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความรู้สึกพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับค่าความรู้สึกเชื่อมั่น พึงพอใจ ดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์สินค้าอ้างอิงประกอบการตอบแบบสอบถาม : *ผลิตภัณฑ์ถุงขยะพลาสติก*

การทดสอบย่อยส่วนที่ 1 องค์ประกอบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การวัดผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure)	รูปแบบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบการวัดผล		
องค์ประกอบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด ที่ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับความพึงพอใจ มีดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

การทดสอบย่อยส่วนที่ 2 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า

การวัดผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพประกอบสินค้า (Illustration)	รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการวัดผล								
องค์ประกอบด้านภาพประกอบสินค้ารูปแบบใด ที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5	รูปแบบที่ 6	รูปแบบที่ 7	รูปแบบที่ 8	รูปแบบที่ 9

หมายเหตุ : โดยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น ในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า 4 สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับความพึงพอใจ มีดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

การทดสอบย่อยส่วนที่ 3 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดสินค้า

การวัดผลองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียด (Typography)	รูปแบบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบการวัดผล								
องค์ประกอบด้านตัวอักษร แสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สินค้ารูปแบบใด ที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1.1	รูปแบบที่ 1.2	รูปแบบที่ 1.3	รูปแบบที่ 2.1	รูปแบบที่ 2.2	รูปแบบที่ 2.3	รูปแบบที่ 3.1	รูปแบบที่ 3.2	รูปแบบที่ 3.3
	รูปแบบที่ 4.1	รูปแบบที่ 4.2	รูปแบบที่ 4.3	รูปแบบที่ 5.1	รูปแบบที่ 5.2	รูปแบบที่ 5.3	รูปแบบที่ 6.1	รูปแบบที่ 6.2	รูปแบบที่ 6.3
	รูปแบบที่ 7.1	รูปแบบที่ 7.2	รูปแบบที่ 7.3	รูปแบบที่ 8.1	รูปแบบที่ 8.2	รูปแบบที่ 8.3	รูปแบบที่ 9.1	รูปแบบที่ 9.2	รูปแบบที่ 9.3

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับความพึงพอใจ มีดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบย่อยส่วนที่ 4 องค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์

การวัดผลคุณลักษณะองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ (Colour and printing)	รูปแบบองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบการวัดผล								
คุณลักษณะองค์ประกอบด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์รูปแบบใดที่ทำให้ท่านพึงพอใจสูงสุด	รูปแบบที่ 1.1	รูปแบบที่ 1.2	รูปแบบที่ 1.3	รูปแบบที่ 2.1	รูปแบบที่ 2.2	รูปแบบที่ 2.3	รูปแบบที่ 3.1	รูปแบบที่ 3.2	รูปแบบที่ 3.3
	รูปแบบที่ 4.1	รูปแบบที่ 4.2	รูปแบบที่ 4.3	รูปแบบที่ 5.1	รูปแบบที่ 5.2	รูปแบบที่ 5.3	รูปแบบที่ 6.1	รูปแบบที่ 6.2	รูปแบบที่ 6.3
	รูปแบบที่ 7.1	รูปแบบที่ 7.2	รูปแบบที่ 7.3	รูปแบบที่ 8.1	รูปแบบที่ 8.2	รูปแบบที่ 8.3	รูปแบบที่ 9.1	รูปแบบที่ 9.2	รูปแบบที่ 9.3

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

รูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านคิดเห็นว่าควรมีระดับความพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความรู้สึกพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับค่าความรู้สึกเชื่อมั่น พึงพอใจ ดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณอย่างสูงในการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่ .....

แบบสอบถามประกอบวิทยานิพนธ์ ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ ตราสินค้าท็อปส์" ของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านตอบคำถามตามจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

*** ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจะปกปิดเป็นความลับและใช้เพียงเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

<u>การทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.1</u> *กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะ (Focus group)*

<u>ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค</u>

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียว โดยทำเครื่องหมาย / ในแต่ละชุดคำถามเท่านั้น

(โดยดูภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์จากผู้ให้ตอบแบบสอบถาม ทีละกลุ่มโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Packaging image and brand image architecture)	รูปแบบโครงสร้างตราสินค้า			
ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบใดที่ทำให้ท่านพึงพอใจมากที่สุด	Monolithic	Endorsed	Branded 1	Branded 2

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตัดสินใจเลือกนั้น ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจเพียงใด	ค่าระดับความพึงพอใจ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

หมายเหตุ : ผู้บริโภคสามารถตอบได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น โดยที่ความหมายของระดับค่าความรู้สึกพึงพอใจ ดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>การทดสอบส่วนที่ 2 ขั้นตอนที่ 2.2</u>

<u>โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 4 กลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา</u>

โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา ตามลำดับ

กลุ่มประเภทสินค้าที่ 1

โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Packaging image and Brand image architecture)	ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบการวัดผล			
ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบใดที่ทำให้ท่านมีความพึงพอใจมากที่สุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (High involvement and feeling)	รูปแบบโครงสร้างตราสินค้า			
ท่านมีระดับความพึงพอใจเพียงใด ในแต่ละโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์	Monolithic	Endorsed	Branded 1	Branded 2
	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

หมายเหตุ : ให้ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกแบบ โดยอ้างอิงระดับการให้คะแนนจากเกณฑ์ ดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มประเภทสินค้าที่ 2

โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Packaging image and Brand image architecture)	ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบการวัดผล			
ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบใดที่ทำให้ท่านมีความพึงพอใจมากที่สุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง และผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (High involvement and thinking)	รูปแบบโครงสร้างตราสินค้า			
	Monolithic	Endorsed	Branded 1	Branded 2
ท่านมีระดับความพึงพอใจเพียงใด ในแต่ละโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

หมายเหตุ : ให้ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกแบบ โดยอ้างอิงระดับการให้คะแนนจากเกณฑ์ ดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มประเภทสินค้าที่ 3

โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Packaging image and Brand image architecture)	ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบการวัดผล			
ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบใดที่ทำให้ท่านมีความพึงพอใจมากที่สุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำและผู้บริโภคใช้อารมณ์ความรู้สึกสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and feeling)	รูปแบบโครงสร้างตราสินค้า			
ท่านมีระดับความพึงพอใจเพียงใดในแต่ละโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์	Monolithic	Endorsed	Branded 1	Branded 2
	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

หมายเหตุ : ให้ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกแบบ โดยอ้างอิงระดับการให้คะแนนจากเกณฑ์ ดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มประเภทสินค้าที่ 4

โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Packaging image and Brand image architecture)	ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบการวัดผล			
ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์กับรูปแบบโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า รูปแบบใดที่ทำให้ท่านมีความพึงพอใจมากที่สุด	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ และผู้บริโภคใช้ความคิดไตร่ตรองในการตัดสินใจซื้อ (Low involvement and thinking)	รูปแบบโครงสร้างตราสินค้า			
	Monolithic	Endorsed	Branded 1	Branded 2
ท่านมีระดับความพึงพอใจเพียงใด ในแต่ละโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)	(1) (2) (3) (4) (5)

หมายเหตุ : ให้ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจต่อโครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกแบบ โดยอ้างอิงระดับการให้คะแนนจากเกณฑ์ ดังนี้

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 และการทดสอบส่วนที่ 2

<u>การทดสอบส่วนที่ 1</u>

ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1

องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดแยกย่อยตามรูปแบบที่ใช้ทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค ในทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้า

<u>ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา ซึ่งมีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนน้อยและมีภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบสินค้าราคาถูก คือ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงและเทคนิควิธีการใช้งานที่มีนวัตกรรมน้อยและอ้างอิงรูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีราคาถูกและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป (Low price brand)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (โครงสร้างบรรจุภัณฑ์) รูปแบบที่ 1

(Characteristic of packaging structure : Design 1)

ประเภทสินค้าที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 1 องค์ประกอบทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1 รูปแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนปานกลางและมีภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบสินค้าราคา ปานกลาง คือ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงและเทคนิควิธีการใช้งานที่มีนวัตกรรมปานกลางและอ้างอิงรูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค (National brand)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (โครงสร้างบรรจุภัณฑ์) รูปแบบที่ 2

(Characteristic of packaging structure : Design 2)

ประเภทสินค้าที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 2 องค์ประกอบทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1 รูปแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนมากและมีภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์แบบสินค้าราคาแพง คือ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงและเทคนิควิธีการใช้งานที่มีนวัตกรรมสูงและอ้างอิงรูปแบบภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่สินค้าหรูหรา (Luxury brand)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (โครงสร้างบรรจุภัณฑ์) รูปแบบที่ 3

(Characteristic of packaging structure : Design 3)

ประเภทสินค้าที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 3 องค์ประกอบทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 1 รูปแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2

องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านภาพประกอบสินค้า โดยมีรายละเอียดแยกย่อยตามรูปแบบที่ใช้ทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค ในทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้า

<u>ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนน้อย

ภาพประกอบสินค้า : ไม่มีภาพประกอบสินค้าบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (Non picture)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ภาพประกอบสินค้า) รูปแบบที่ 1

(Characteristic of Illustration in graphic design on packaging : Design 1)

ประเภทสินค้าที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 4 องค์ประกอบทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1,3 การทดสอบย่อยที่ 2 รูปแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนน้อย

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic picture)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ภาพประกอบสินค้า) รูปแบบที่ 2

(Characteristic of Illustration in graphic design on packaging : Design 2)

ประเภทสินค้าที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 5 องค์ประกอบทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1,3 การทดสอบย่อยที่ 2 รูปแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนน้อย

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์ (Photography picture)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ภาพประกอบสินค้า) รูปแบบที่ 3

(Characteristic of Illustration in graphic design on packaging : Design 3)

ประเภทสินค้าที่ 1 **ประเภทสินค้าที่ 2** **ประเภทสินค้าที่ 3** **ประเภทสินค้าที่ 4**

รูปที่ 6 องค์ประกอบทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 รูปแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 4</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนปานกลาง

ภาพประกอบสินค้า : **ไม่มีภาพประกอบสินค้าบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (Non picture)**

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ภาพประกอบสินค้า) รูปแบบที่ 4

(Characteristic of Illustration in graphic design on packaging : Design 4)

ประเภทสินค้าที่ 1 **ประเภทสินค้าที่ 2** **ประเภทสินค้าที่ 3** **ประเภทสินค้าที่ 4**

รูปที่ 7 องค์ประกอบทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 รูปแบบที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 5</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนปานกลาง

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (Graphic picture)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ภาพประกอบสินค้า) รูปแบบที่ 5

(Characteristic of Illustration in graphic design on packaging : Design 5)

ประเภทสินค้าที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 8 องค์ประกอบทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 รูปแบบที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 6</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้า ประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนปานกลาง

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (Photography picture)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ภาพประกอบสินค้า) รูปแบบที่ 6

(Characteristic of Illustration in graphic design on packaging : Design 6)

ประเภทสินค้าที่ 1 **ประเภทสินค้าที่ 2** **ประเภทสินค้าที่ 3** **ประเภทสินค้าที่ 4**

รูปที่ 9 องค์ประกอบทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 รูปแบบที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 7</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้า

ประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนปานมาก

ภาพประกอบสินค้า : ไม่มีภาพประกอบสินค้าบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (Non picture)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ภาพประกอบสินค้า) รูปแบบที่ 7

(Characteristic of Illustration in graphic design on packaging : Design 7)

ประเภทสินค้าที่ 1 **ประเภทสินค้าที่ 2** **ประเภทสินค้าที่ 3** **ประเภทสินค้าที่ 4**

รูปที่ 10 องค์ประกอบทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1,3 การทดสอบย่อยที่ 2 รูปแบบที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 8</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนปานมาก

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (Graphic picture)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ภาพประกอบสินค้า) รูปแบบที่ 8

(Characteristic of Illustration in graphic design on packaging : Design 8)

ประเภทสินค้าที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 11 องค์ประกอบทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1,3 การทดสอบย่อยที่ 2 รูปแบบที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ภาพประกอบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 9</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้า ประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ซับซ้อนปานมาก

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (Photography picture)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ภาพประกอบสินค้า) รูปแบบที่ 9

(Characteristic of Illustration in graphic design on packaging : Design 9)

ประเภทสินค้าที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 2 ประเภทสินค้าที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 12 องค์ประกอบทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 2 รูปแบบที่ 9

ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3

องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกด้านตัวอักษรแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (Typography) โดยผสมผสานคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบด้านภาพประกอบสินค้า (Illustration) จากลำดับขั้นตอนการทดสอบย่อยก่อนหน้านี้ ซึ่งมีรายละเอียดตามรูปแบบที่ใช้ทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค แยกย่อยออกเป็น 9 กลุ่มรูปแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ 27 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ในทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 1 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1.1 - 1.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อย

ภาพประกอบสินค้า : **ไม่มีภาพประกอบสินค้าบนบรรจุภัณฑ์สินค้า** (Non picture)

ตัวอักษร : **รูปแบบที่ 1.1 ตัวอักษรแบบบาง** (Light)

รูปแบบที่ 1.2 ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

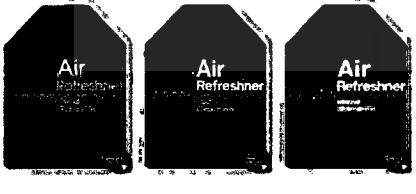
รูปแบบที่ 1.3 ตัวอักษรแบบหนา (Bold)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ตัวอักษร) รูปแบบที่ 1.1 – 1.3

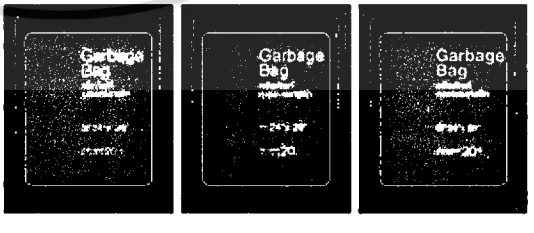
(Characteristic of typography in graphic design elements : Design 1.1 – 1.3)

รูปแบบที่ 1.1 รูปแบบที่ 1.2 รูปแบบที่ 1.3 **ประเภทสินค้าที่ 1**

รูปแบบที่ 1.1 รูปแบบที่ 1.2 รูปแบบที่ 1.3 **ประเภทสินค้าที่ 2**



รูปแบบที่ 1.1 รูปแบบที่ 1.2 รูปแบบที่ 1.3 **ประเภทสินค้าที่ 3**



รูปแบบที่ 1.1 รูปแบบที่ 1.2 รูปแบบที่ 1.3 **ประเภทสินค้าที่ 4**

รูปที่ 13 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 รูปแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 2 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2.1 - 2.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อย

ภาพประกอบสินค้า : **มีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้า (Graphic picture)**

ตัวอักษร : **รูปแบบที่ 2.1 ตัวอักษรแบบบาง (Light)**

รูปแบบที่ 2.2 ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

รูปแบบที่ 2.3 ตัวอักษรแบบหนา (Bold)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ตัวอักษร) รูปแบบที่ 2.1 – 2.3

(Characteristic of typography in graphic design elements : Design 2.1 – 2.3)

รูปแบบที่ 2.1 รูปแบบที่ 2.2 รูปแบบที่ 2.3
ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 2.1 รูปแบบที่ 2.2 รูปแบบที่ 2.3
ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบที่ 2.1 รูปแบบที่ 2.2 รูปแบบที่ 2.3
ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบที่ 2.1 รูปแบบที่ 2.2 รูปแบบที่ 2.3
ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 14 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 รูปแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 3 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3.1 - 3.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อย

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์ (Photography picture)

ตัวอักษร : รูปแบบที่ 3.1 ตัวอักษรแบบบาง (Light)

รูปแบบที่ 3.2 ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

รูปแบบที่ 3.3 ตัวอักษรแบบหนา (Bold)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ตัวอักษร) รูปแบบที่ 3.1 – 3.3

(Characteristic of typography in graphic design elements : Design 3.1 – 3.3)

รูปแบบที่ 3.1 รูปแบบที่ 3.2 รูปแบบที่ 3.3

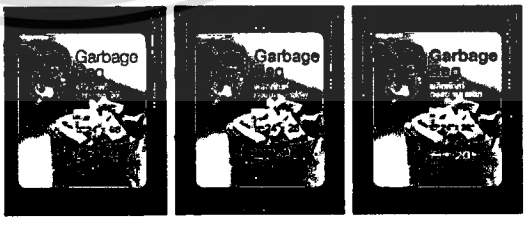
ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 3.1 รูปแบบที่ 3.2 รูปแบบที่ 3.3

ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบที่ 3.1 รูปแบบที่ 3.2 รูปแบบที่ 3.3

ประเภทสินค้าที่ 3



รูปแบบที่ 3.1 รูปแบบที่ 3.2 รูปแบบที่ 3.3

ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 15 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1,3 การทดสอบย่อยที่ 3 รูปแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 4 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 4.1 - 4.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนปานกลาง

ภาพประกอบสินค้า : ไม่มีภาพประกอบสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Non picture)

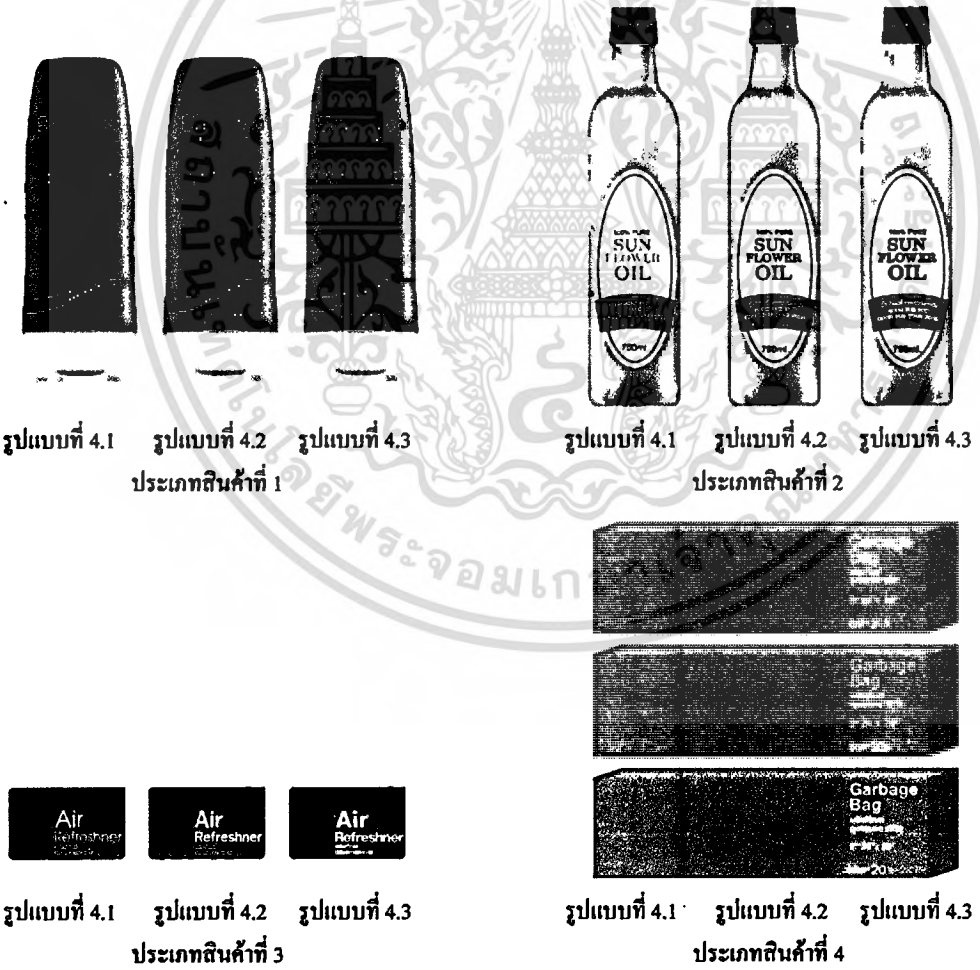
ตัวอักษร : รูปแบบที่ 4.1 ตัวอักษรแบบบาง (Light)

รูปแบบที่ 4.2 ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

รูปแบบที่ 4.3 ตัวอักษรแบบหนา (Bold)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ตัวอักษร) รูปแบบที่ 4.1 – 4.3

(Characteristic of typography in graphic design elements : Design 4.1 – 4.3)



รูปแบบที่ 4.1 รูปแบบที่ 4.2 รูปแบบที่ 4.3 รูปแบบที่ 4.1 รูปแบบที่ 4.2 รูปแบบที่ 4.3

ประเภทสินค้าที่ 1 ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบที่ 4.1 รูปแบบที่ 4.2 รูปแบบที่ 4.3 รูปแบบที่ 4.1 รูปแบบที่ 4.2 รูปแบบที่ 4.3

ประเภทสินค้าที่ 3 ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 16 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 รูปแบบที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 5 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 5.1 - 5.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนปานกลาง

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic picture)

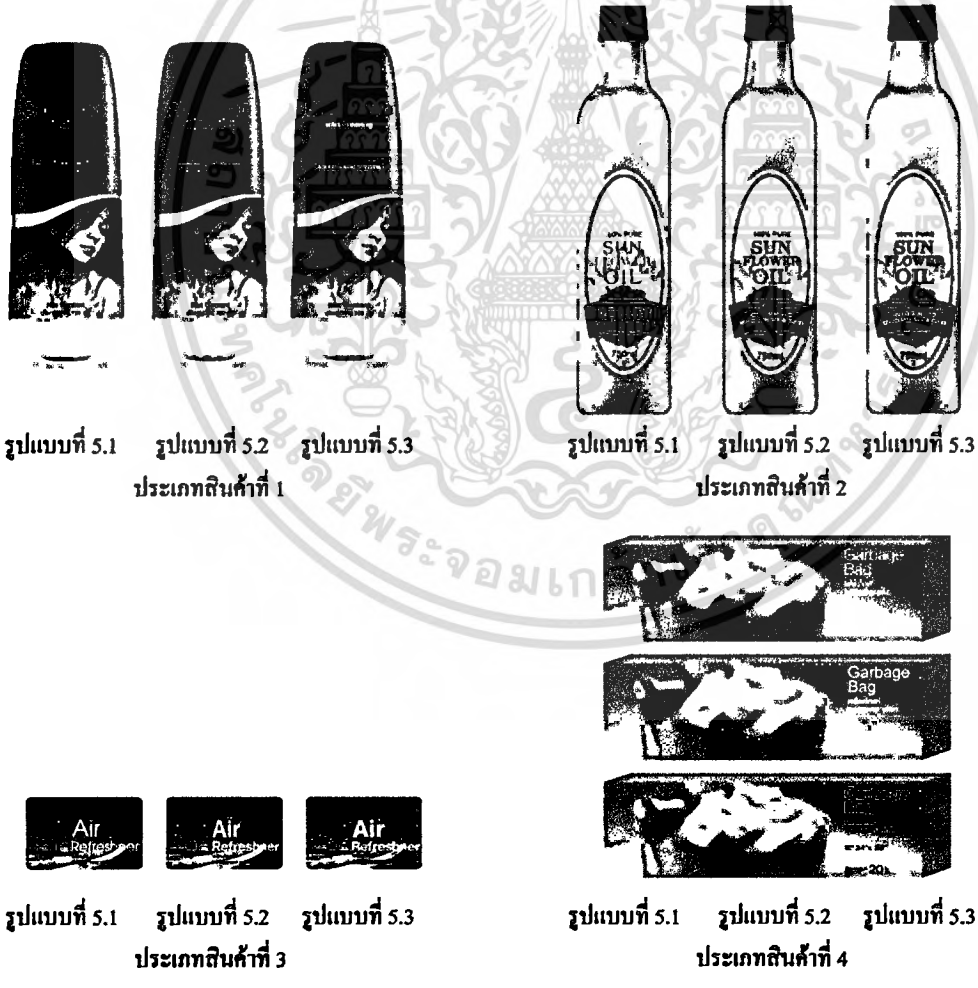
ตัวอักษร : รูปแบบที่ 5.1 ตัวอักษรแบบบาง (Light)

รูปแบบที่ 5.2 ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

รูปแบบที่ 5.3 ตัวอักษรแบบหนา (Bold)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ตัวอักษร) รูปแบบที่ 5.1 – 5.3

(Characteristic of typography in graphic design elements : Design 5.1 – 5.3)



รูปแบบที่ 5.1 รูปแบบที่ 5.2 รูปแบบที่ 5.3 ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 5.1 รูปแบบที่ 5.2 รูปแบบที่ 5.3 ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบที่ 5.1 รูปแบบที่ 5.2 รูปแบบที่ 5.3 ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบที่ 5.1 รูปแบบที่ 5.2 รูปแบบที่ 5.3 ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 17 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 รูปแบบที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 6 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 6.1 - 6.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนปานกลาง

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์ (Photography picture)

ตัวอักษร : รูปแบบที่ 6.1 ตัวอักษรแบบบาง (Light)

รูปแบบที่ 6.2 ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

รูปแบบที่ 6.3 ตัวอักษรแบบหนา (Bold)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ตัวอักษร) รูปแบบที่ 6.1 – 6.3

(Characteristic of typography in graphic design elements : Design 6.1 – 6.3)

รูปแบบที่ 6.1 รูปแบบที่ 6.2 รูปแบบที่ 6.3

ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 6.1 รูปแบบที่ 6.2 รูปแบบที่ 6.3

ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบที่ 6.1 รูปแบบที่ 6.2 รูปแบบที่ 6.3

ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบที่ 6.1 รูปแบบที่ 6.2 รูปแบบที่ 6.3

ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 18 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 รูปแบบที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 7 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 7.1 - 7.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมาก

ภาพประกอบสินค้า : ไม่มีภาพประกอบสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Non picture)

ตัวอักษร : รูปแบบที่ 7.1 ตัวอักษรแบบบาง (Light)

รูปแบบที่ 7.2 ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

รูปแบบที่ 7.3 ตัวอักษรแบบหนา (Bold)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ตัวอักษร) รูปแบบที่ 7.1 – 7.3

(Characteristic of typography in graphic design elements : Design 7.1 – 7.3)

รูปแบบที่ 7.1 รูปแบบที่ 7.2 รูปแบบที่ 7.3 ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 7.1 รูปแบบที่ 7.2 รูปแบบที่ 7.3 ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบที่ 7.1 รูปแบบที่ 7.2 รูปแบบที่ 7.3 ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบที่ 7.1 รูปแบบที่ 7.2 รูปแบบที่ 7.3 ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 19 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 รูปแบบที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 8 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 8.1 - 8.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมาก

ภาพประกอบสินค้า : **มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic picture)**

ตัวอักษร : **รูปแบบที่ 8.1 ตัวอักษรแบบบาง (Light)**

รูปแบบที่ 8.2 ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

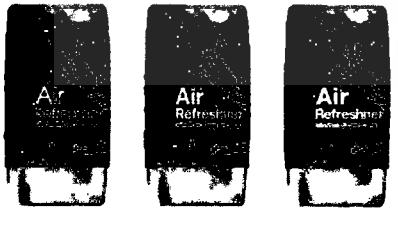
รูปแบบที่ 8.3 ตัวอักษรแบบหนา (Bold)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ตัวอักษร) รูปแบบที่ 8.1 – 8.3

(Characteristic of typography in graphic design elements : Design 8.1 – 8.3)

รูปแบบที่ 8.1 รูปแบบที่ 8.2 รูปแบบที่ 8.3
ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 8.1 รูปแบบที่ 8.2 รูปแบบที่ 8.3
ประเภทสินค้าที่ 2



รูปแบบที่ 8.1 รูปแบบที่ 8.2 รูปแบบที่ 8.3
ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบที่ 8.1 รูปแบบที่ 8.2 รูปแบบที่ 8.3
ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 20 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 รูปแบบที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 9 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 9.1 - 9.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมาก

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์ (Photography picture)

ตัวอักษร : รูปแบบที่ 9.1 ตัวอักษรแบบบาง (Light)

รูปแบบที่ 9.2 ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

รูปแบบที่ 9.3 ตัวอักษรแบบหนา (Bold)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (ตัวอักษร) รูปแบบที่ 9.1 – 9.3

(Characteristic of typography in graphic design elements : Design 9.1 – 9.3)

รูปแบบที่ 9.1 รูปแบบที่ 9.2 รูปแบบที่ 9.3
ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 9.1 รูปแบบที่ 9.2 รูปแบบที่ 9.3
ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบที่ 9.1 รูปแบบที่ 9.2 รูปแบบที่ 9.3
ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบที่ 9.1 รูปแบบที่ 9.2 รูปแบบที่ 9.3
ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 21 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 3 รูปแบบที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4

องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกด้านสีและรูปแบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ (Colour and printing) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>กลุ่มที่ 1 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1.1 -1.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อย

ภาพประกอบสินค้า : ไม่มีภาพประกอบสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Non picture)

ตัวอักษร : ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

สีและเทคนิคการพิมพ์: รูปแบบที่ 1.1 สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone)

รูปแบบที่ 1.2 สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)

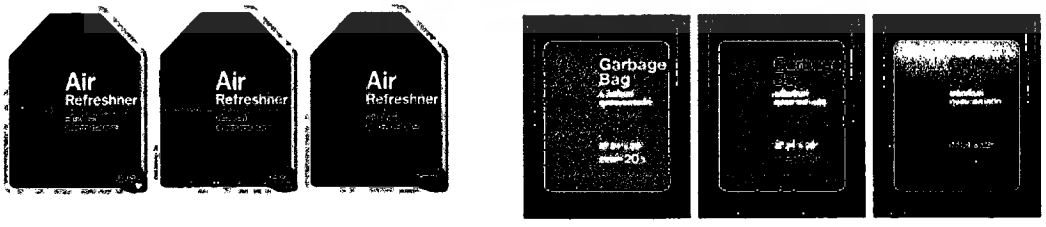
รูปแบบที่ 1.3 สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (สีและการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์) รูปแบบที่ 1.1 – 1.3

(Characteristic of colour in graphic design element : Design 1.1 – 1.3)

รูปแบบที่ 1.1 รูปแบบที่ 1.2 รูปแบบที่ 1.3 ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 1.1 รูปแบบที่ 1.2 รูปแบบที่ 1.3 ประเภทสินค้าที่ 2



รูปแบบที่ 1.1 รูปแบบที่ 1.2 รูปแบบที่ 1.3 ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบที่ 1.1 รูปแบบที่ 1.2 รูปแบบที่ 1.3 ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 22 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 รูปแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 2 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2.1 -2.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อย

ภาพประกอบสินค้า : **มีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์** (Graphic picture)

ตัวอักษร : **ตัวอักษรแบบธรรมดา** (Regular)

สีและเทคนิคการพิมพ์: **รูปแบบที่ 2.1 สีแบบพิมพ์สีเดียว** (Monotone)

รูปแบบที่ 2.2 สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)

รูปแบบที่ 2.3 สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (สีและการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์) รูปแบบที่ 2.1 – 2.3

(Characteristic of colour in graphic design element : Design 2.1 – 2.3)

รูปแบบที่ 2.1 **รูปแบบที่ 2.2** **รูปแบบที่ 2.3**
ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 2.1 **รูปแบบที่ 2.2** **รูปแบบที่ 2.3**
ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบที่ 2.1 **รูปแบบที่ 2.2** **รูปแบบที่ 2.3**
ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบที่ 2.1 **รูปแบบที่ 2.2** **รูปแบบที่ 2.3**
ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 23 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 รูปแบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 3 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3.1 -3.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนน้อย

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์ (Photography picture)

ตัวอักษร : ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

สีและเทคนิคการพิมพ์: รูปแบบที่ 3.1 สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone)

รูปแบบที่ 3.2 สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)

รูปแบบที่ 3.3 สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (สีและการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์) รูปแบบที่ 3.1 – 3.3

(Characteristic of colour in graphic design element : Design 3.1 – 3.3)

รูปแบบที่ 3.1 รูปแบบที่ 3.2 รูปแบบที่ 3.3

ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 3.1 รูปแบบที่ 3.2 รูปแบบที่ 3.3

ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบที่ 3.1 รูปแบบที่ 3.2 รูปแบบที่ 3.3

ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบที่ 3.1 รูปแบบที่ 3.2 รูปแบบที่ 3.3

ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 24 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 รูปแบบที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 4 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 4.1 - 4.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนปานกลาง

ภาพประกอบสินค้า : ไม่มีภาพประกอบสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Non picture)

ตัวอักษร : ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

สีและเทคนิคการพิมพ์: รูปแบบที่ 4.1 สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone)

รูปแบบที่ 4.2 สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)

รูปแบบที่ 4.3 สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (สีและการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์) รูปแบบที่ 4.1 – 4.3

(Characteristic of colour in graphic design element : Design 4.1 – 4.3)

รูปแบบที่ 4.1 รูปแบบที่ 4.2 รูปแบบที่ 4.3

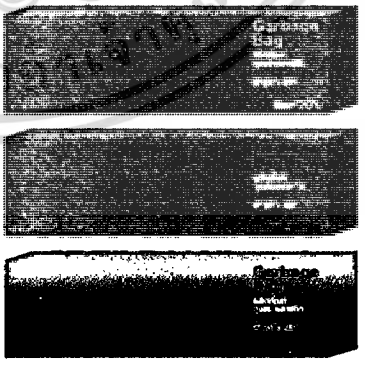
ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 4.1 รูปแบบที่ 4.2 รูปแบบที่ 4.3

ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบที่ 4.1 รูปแบบที่ 4.2 รูปแบบที่ 4.3

ประเภทสินค้าที่ 3



รูปแบบที่ 4.1 รูปแบบที่ 4.2 รูปแบบที่ 4.3

ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 25 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 รูปแบบที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 5 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 5.1 - 5.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

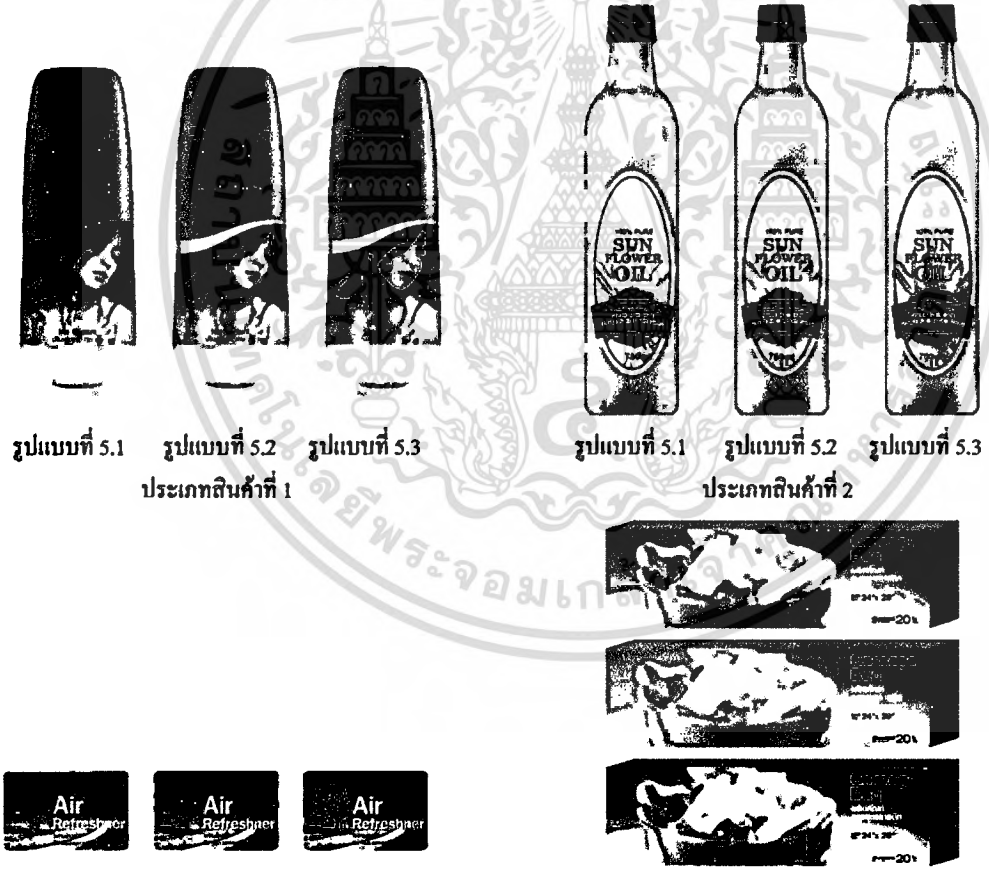
ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนปานกลาง

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic picture)

ตัวอักษร : ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

สีและเทคนิคการพิมพ์: รูปแบบที่ 5.1 สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone)
รูปแบบที่ 5.2 สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)
รูปแบบที่ 5.3 สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (สีและการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์) รูปแบบที่ 5.1 – 5.3
(Characteristic of colour in graphic design element : Design 5.1 – 5.3)



รูปแบบที่ 5.1 รูปแบบที่ 5.2 รูปแบบที่ 5.3 ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 5.1 รูปแบบที่ 5.2 รูปแบบที่ 5.3 ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบที่ 5.1 รูปแบบที่ 5.2 รูปแบบที่ 5.3 ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบที่ 5.1 รูปแบบที่ 5.2 รูปแบบที่ 5.3 ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 26 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 รูปแบบที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 6 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 6.1 - 6.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนปานกลาง

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์ (Photography picture)

ตัวอักษร : ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

สีและเทคนิคการพิมพ์: รูปแบบที่ 6.1 สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone)

รูปแบบที่ 6.2 สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)

รูปแบบที่ 6.3 สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (สีและการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์) รูปแบบที่ 6.1 – 6.3

(Characteristic of colour in graphic design element : Design 6.1 – 6.3)

รูปแบบที่ 6.1 รูปแบบที่ 6.2 รูปแบบที่ 6.3

ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 6.1 รูปแบบที่ 6.2 รูปแบบที่ 6.3

ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบที่ 6.1 รูปแบบที่ 6.2 รูปแบบที่ 6.3

ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบที่ 6.1 รูปแบบที่ 6.2 รูปแบบที่ 6.3

ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 27 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 รูปแบบที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 7 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 7.1 - 7.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมาก

ภาพประกอบสินค้า : ไม่มีภาพประกอบสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Non picture)

ตัวอักษร : ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

สีและเทคนิคการพิมพ์: รูปแบบที่ 7.1 สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone)

รูปแบบที่ 7.2 สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)

รูปแบบที่ 7.3 สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (สีและการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์) รูปแบบที่ 7.1 – 7.3

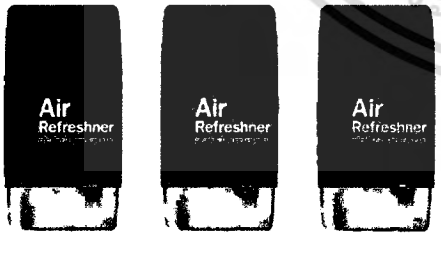
(Characteristic of colour in graphic design element : Design 7.1 – 7.3)

รูปแบบที่ 7.1 รูปแบบที่ 7.2 รูปแบบที่ 7.3

ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 7.1 รูปแบบที่ 7.2 รูปแบบที่ 7.3

ประเภทสินค้าที่ 2



รูปแบบที่ 7.1 รูปแบบที่ 7.2 รูปแบบที่ 7.3

ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบที่ 7.1 รูปแบบที่ 7.2 รูปแบบที่ 7.3

ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 28 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 รูปแบบที่ 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 8 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 8.1 - 8.3</u> ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมาก

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic picture)

ตัวอักษร : ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

สีและเทคนิคการพิมพ์: รูปแบบที่ 8.1 สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone)

รูปแบบที่ 8.2 สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)

รูปแบบที่ 8.3 สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (สีและการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์) รูปแบบที่ 8.1 – 8.3

(Characteristic of colour in graphic design element : Design 8.1 – 8.3)

รูปแบบที่ 8.1 รูปแบบที่ 8.2 รูปแบบที่ 8.3 **รูปแบบที่ 8.1 รูปแบบที่ 8.2 รูปแบบที่ 8.3**

ประเภทสินค้าที่ 1 **ประเภทสินค้าที่ 2**

รูปแบบที่ 8.1 รูปแบบที่ 8.2 รูปแบบที่ 8.3 **รูปแบบที่ 8.1 รูปแบบที่ 8.2 รูปแบบที่ 8.3**

ประเภทสินค้าที่ 3 **ประเภทสินค้าที่ 4**

รูปที่ 29 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 รูปแบบที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>กลุ่มที่ 9 ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 9.1 - 9.3</u>ในทุกกลุ่มประเภทสินค้าประกอบการศึกษา มีความหมายของตัวชี้วัดคุณลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึง

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่อ้างอิงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมาก

ภาพประกอบสินค้า : มีภาพประกอบสินค้าแบบภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์ (Photography picture)

ตัวอักษร : ตัวอักษรแบบธรรมดา (Regular)

สีและเทคนิคการพิมพ์: รูปแบบที่ 9.1 สีแบบพิมพ์สีเดียว (Monotone)

รูปแบบที่ 9.2 สีแบบพิมพ์สองสี (Duotone)

รูปแบบที่ 9.3 สีแบบพิมพ์สี่สี (CMYK)

ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 (สีและการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์) รูปแบบที่ 9.1 – 9.3

(Characteristic of colour in graphic design element : Design 9.1 – 9.3)

รูปแบบที่ 9.1 รูปแบบที่ 9.2 รูปแบบที่ 9.3

ประเภทสินค้าที่ 1

รูปแบบที่ 9.1 รูปแบบที่ 9.2 รูปแบบที่ 9.3

ประเภทสินค้าที่ 2

รูปแบบที่ 9.1 รูปแบบที่ 9.2 รูปแบบที่ 9.3

ประเภทสินค้าที่ 3

รูปแบบที่ 9.1 รูปแบบที่ 9.2 รูปแบบที่ 9.3

ประเภทสินค้าที่ 4

รูปที่ 30 องค์ประกอบทางการออกแบบด้านตัวอักษรที่ใช้ประกอบการทดสอบส่วนที่ 1 ขั้นตอนที่ 1.3 การทดสอบย่อยที่ 4 รูปแบบที่ 9

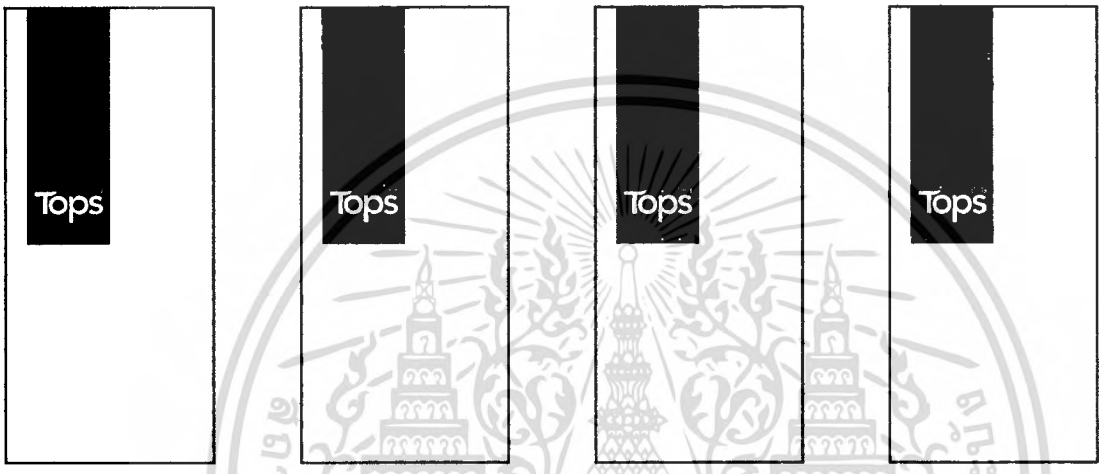
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>การทดสอบส่วนที่ 2</u>

ขั้นตอนที่ 2.1 และขั้นตอนที่ 2.2

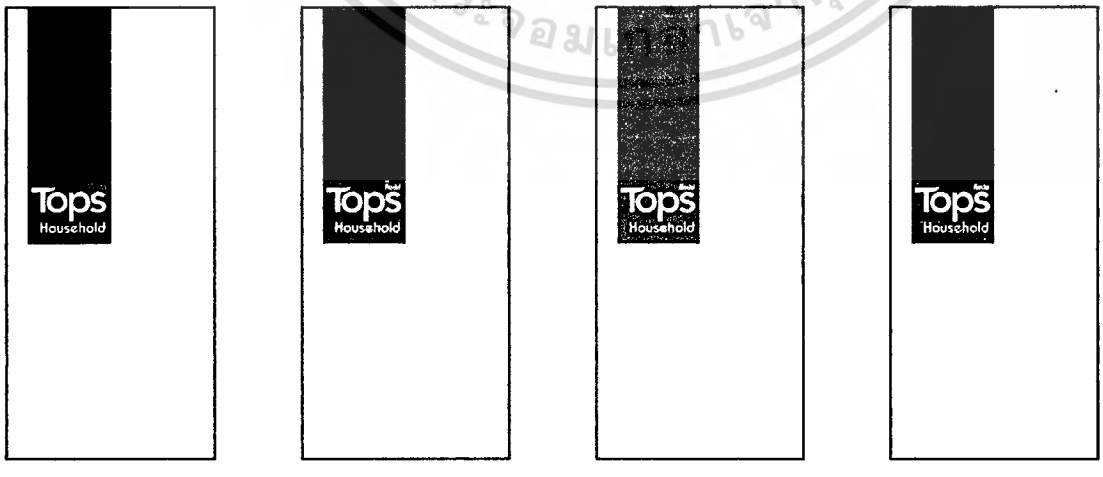
โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค ในทั้ง 4 กลุ่มประเภทสินค้า

1. โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic)



รูปที่ 31 โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแบบที่ใช้รูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Monolithic) ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2

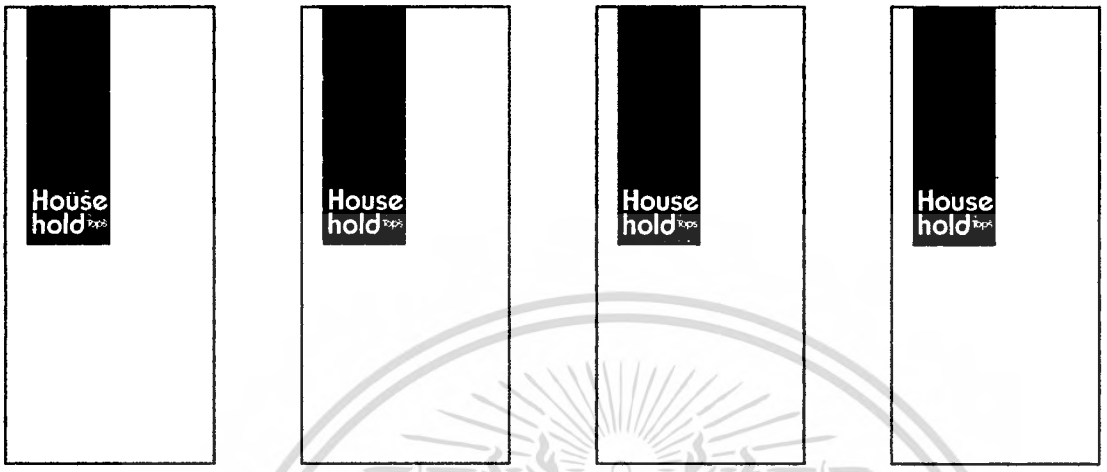
2. โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed)



รูปที่ 32 โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อต่างกันแต่อยู่ภายใต้สัญลักษณ์และรูปแบบภาพลักษณ์อย่างเดียวกัน (Endorsed) ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2

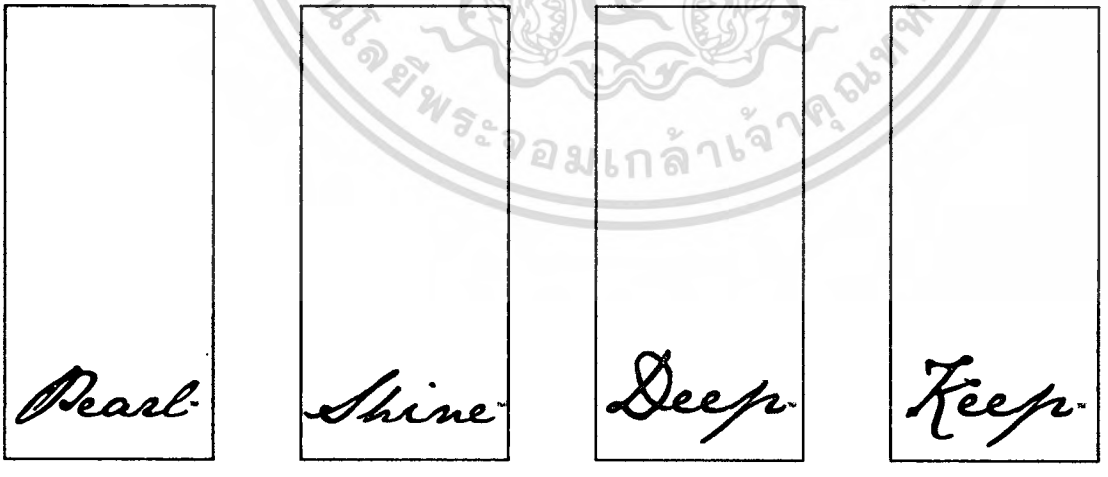
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1)



รูปที่ 33 โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแต่ยังคงอ้างอิงถึงตราสินค้าหลัก (Branded 1) ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2

4. โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2)



รูปที่ 34 โครงสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ใช้ชื่อและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงแต่อยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารตราสินค้าเดียวกัน (Branded 2) ประกอบการทดสอบส่วนที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นายวีรพล เจียมวิสุทธิ์ เกิดเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2520 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในปีการศึกษา 2542 เข้าทำงานในตำแหน่ง Art Director ที่บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย จำกัด มหาชน ต่อมาในปี พ.ศ.2544 ได้เข้าทำงานเป็นพนักงานวิชาการ ตำแหน่งอาจารย์ ที่สาขาวิชานฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้