

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์: กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ Packaging Design for Aesthetic Marketing: A Case Study of Fruit Juice

ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์¹

Narongsak Vadeesirisak

สุรศักดิ์ จิรวัดธรรมมงคล²

Surasak Jirawatmongkol

เสรี วงษ์มณฑา³

Seri Wongmontha

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัย และ 2) สร้างรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่เหมาะสมตรงตามสุนทรียภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงวัย ได้แก่ เจนเนอเรชั่นบี เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย โดยจำแนกผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัยเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 10 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้ของทุกช่วงวัย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัยให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ในด้านต่างๆ อย่างแตกต่างกัน โดยเจนเนอเรชั่นบีให้ความสำคัญกับรูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรก เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับ

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชานวัตกรรมวิทยาการจัดการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์

Ph.D. Student, Doctor of Philosophy (Ph.D.) in Innovative Science Communication Management
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, e-mail: narongsak_v@hotmail.com

² ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Thesis Advisor, e-mail: surasak_bo@hotmail.com

³ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Thesis Co-Advisor, e-mail: seri_wong@yahoo.com

ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรก และเจนเนอเรชั่นช่วยให้ความสำคัญกับสีของบรรจุภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชั่นปีมากที่สุด (SHAPE2) ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มากที่สุด (FONT1) และสีของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด (COLOR1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ในรูปแบบของ PASSIONATE MODEL ดังนี้ 1) P = ความโดดเด่นสะดุดตา หรือการมีคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นแตกต่าง 2) A = ความสามารถในการสื่อสารได้ 3) S = การกระตุ้นความรู้สึก กระตุ้นประสาทสัมผัส การดึงดูดใจ และการปลุกเร้าอารมณ์ 4) S = ความเหมาะสม 5) I = การทำให้เกิดความประทับใจเมื่อได้พบเห็นหรือได้สัมผัส 6) O = การทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย 7) N = การทำสิ่งใหม่ และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง 8) A = การทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย 9) T = รสนิยม ความชื่นชอบ และค่านิยม 10) E = ความผูกพันทางอารมณ์ โดยจากการทดสอบพบว่า PASSIONATE MODEL มีความตรงเชิงเนื้อหา สามารถนำไปใช้ในการพัฒนานวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ได้

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาดเชิงสุนทรีย์

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) compare the opinion on the impact of packaging design for aesthetic marketing (color, shape, font, material, and graphic of the package) towards the purchase decision among each generation, and 2) create the model of the packaging design for aesthetic marketing which reflects in consumer aesthetic among each generation. The samples consisted of fruit juice consumers in Bangkok, separated into 3 generations including Generation-B, Generation-X, and Generation-Y. A mixed method research technique was employed with 3 focus groups of 10 people of each generation, and questionnaires distributed to 400 fruit juice consumers in all three generations. The data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation), and inferential statistics (multiple regression analysis). The results showed that fruit juice consumers in different generations perceived the package differently. Generation-B perceived the shape of the package as the most important, while Generation-X perceived the font on the package, and Generation-Y perceived the color of the package. Moreover, the multiple regression analysis indicated that the shape of the package had inserted significantly the most influence on Generation-B (SHAPE2), the font on the package on Generation-X (FONT1), and the color of the package on Generation-Y (COLOR1). The findings led to the PASSIONATE MODEL as follows; 1) P = Prominent; 2) A = Articulate; 3) S = Sensational; 4) S = Suitable; 5) I = Impressive; 6) O = Obvious; 7) N = New and useful; 8) A = Accessible; 9) T = Taste; 10) E = Engaging. Besides, the model was tested and showed content validity in all aspects. Thus, the model could be used for developing the innovative packaging design for aesthetic marketing.

Keywords: Packaging Design, Aesthetic Marketing

ความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมที่มีระบบการสื่อสารก้าวหน้ากว้างไกลในปัจจุบัน ทำให้การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจมีความรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทางเศรษฐกิจและการตลาดก้าวสู่สภาวะของการแข่งขันรุนแรงเข้มข้นหรือที่เรียกว่า อภิมหาการแข่งขัน (Hyper Competition) (D'Aveni, 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดสินค้าผลไม้ซึ่งจัดเป็นตลาดเคลื่อนที่เร็ว (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) กล่าวคือ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงรวดเร็วและรุนแรง ในปัจจุบัน กระแสการคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมากขึ้น และการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีการขยายตัวประกอบกับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้อุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สถาบันอาหาร, ม.ป.ป.) โดยตลาดน้ำผลไม้เป็นตลาดที่มีสีสันผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างสร้างความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องโดยสร้างนวัตกรรมต่างๆ ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่ากว่า 1.2 หมื่นล้านบาท และมีการเจริญเติบโตเฉลี่ยปีละ 13% (สยามธุรกิจ, 2556)

รุ่งฉัตร บุญรัตน์ กรรมการและรองผู้จัดการใหญ่สายการขายและการตลาด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวนวัตกรรมใหม่ คือ น้ำผลไม้ผสมน้ำแร่ โดยกล่าวว่า “แม้การแข่งขันของตลาดน้ำผลไม้จะเป็นไปอย่างรุนแรง แต่ก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นตลาดให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคเครื่องดื่มหลายชนิด การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิมจึงทำให้เครื่องดื่มน้ำผลไม้ได้รับการพูดถึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของน้ำผลไม้มาลีเองนั้น ก่อนหน้านี้นักถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวัยกลางคนที่อายุประมาณ 30-40 ปีขึ้นไป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้จึงเท่ากับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีอายุ 18-25 ปี หลังจากทีก่อนหน้านี้บริษัทเคยทดลองทำตลาดมาแล้วครั้งหนึ่งแต่ไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก โดยครั้งนี้ยังได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัยและ

แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ” (ผู้จัดการ, 2556; สยามธุรกิจ, 2556)

นอกจากนี้ พีรพงษ์ อาทวพงษ์สวัสดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัท ทิปปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด กล่าวว่า “ทิปปโก้จะรุกกิจกรรมการตลาดมากขึ้นในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้แบรนด์มีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย ทั้งโฆษณา โปรโมชัน พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ และยังคงมองว่าตลาดกลุ่มเด็กยังมีช่องว่างในการเติบโตได้อีกมาก บริษัทจึงได้มีการปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้น่าสนใจกว่าเดิม ในรูปแบบการตุนสุดอิตหลายหมี่พูห์และมิกกี้เมาส์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเด็กอายุ 3-8 ปี” (ฐานเศรษฐกิจ, 2556; สยามธุรกิจ, 2556)

การที่จะก้าวข้ามการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดน้ำผลไม้ ผู้ผลิตจะต้องสร้างความแตกต่างโดยนวัตกรรมการใหม่ๆ มาใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่สำคัญในการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นสวยงาม ไม่ซ้ำใคร แปลกใหม่ ดึงดูดใจ ตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตอย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจติดตรึงใจ (Wowability) ซึ่งกลยุทธ์อื่นๆ ทางการตลาดย่อมไม่เพียงพอ และไม่สามารถตอบโจทย์ในการสร้างการจดจำและอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อีกต่อไป ทั้งนี้ Wowability หมายถึง ความสามารถในการทำให้ลูกค้าประทับใจได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยเสนอสิ่งที่เกินความคาดหวัง ซึ่งแบรนด์ที่มี Wowability จะเป็นหนึ่งในใจลูกค้าเสมอ (ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย, 2552)

การสร้างความโดดเด่นแตกต่างที่ก่อให้เกิดความประทับใจติดตรึงใจนั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสื่อสารอย่างเงียบ (Silent Salesman) โดยผู้บริโภคจะได้รับสารจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Sara, 1990) ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ที่ดีมีหน้าที่ส่งผ่านารับรู้ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทางทัศนศิลป์ เช่น สี รูปทรง ตัวอักษร วัสดุบรรจุภัณฑ์ กราฟิก (DiFranza, Clark & Pollay, 2003) ทั้งนี้ บทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดในฐานะของสื่อทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญทางด้านการตลาด ส่งผล

ให้การตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้น บรรจุกฎที่จึงทำหน้าที่เป็นเหมือนสื่อการตลาดในห้าวินาทีสุดท้าย (Last Five Seconds of Marketing) เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย (Kotler, 2003)

จากบทบาทรหน้าที่ดังกล่าว นักการตลาดในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุกฎเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ บรรจุกฎที่มีสีสัน รูปทรง ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นแตกต่าง สะดุดตา จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ในขณะเดียวกัน การออกแบบบรรจุกฎก็ต้องสื่อความหมายถึงคุณภาพ และสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสร้างทัศนคติทางบวกต่อสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด ถือเป็นการสร้างสุนทรียภาพทางการตลาด (Aesthetics Marketing) โดยสื่อสารผ่านบรรจุกฎที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดล้วนเกี่ยวกับสุนทรียศิลป์ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารจัดการแบรนด์ การโฆษณา และการบรรจุกฎ (Schmitt & Simonson, 2001; รมณียฉัตร แก้วกิริยา, ม.ร.ว. (ผู้แปล), 2546) นอกจากนี้ Schmitt และ Simonson ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานที่สนองต่อขอบเขตความรู้สึกทางประสาทสัมผัส ซึ่งได้แก่ การมองเห็น (สี รูปทรง ตัวอักษร กราฟิก) การสัมผัส (วัสดุ) เสียง รสและกลิ่น และหากนำองค์ประกอบเหล่านี้มารวมกันจะสามารถสร้างรูปแบบวิธีการแสดงออกที่โดดเด่น (Style) ที่ครอบคลุมประสาทสัมผัสทั้งหมดของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบพื้นฐานด้านการมองเห็นและการสัมผัสเท่านั้น ได้แก่ สี รูปทรง ตัวอักษร กราฟิก และวัสดุ เนื่องจากเอกลักษณ์ของบรรจุกฎจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการมองเห็นและการสัมผัสมากที่สุด

ดังนั้น การนำ สี รูปทรง ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาสร้างสรรค์การออกแบบบรรจุกฎให้มีความสวยงาม โดดเด่นและแตกต่างไม่ซ้ำใคร จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่นำมาใช้ในการตลาดในการสร้างการรับรู้จดจำเพื่อการครองใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของตนเป็นอันดับแรก เป็นการสร้างความได้เปรียบบนแบรนด์และบนหน้าพื้นที่ขาย (Shelf Space) ทำให้สามารถปิดการขาย

ได้อย่างรวดเร็วบนชั้นวางสินค้า (Shelf) นอกจากนี้ ยังเป็นการนำเสนอทรัพยากรของการใช้สี รูปทรง ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้เพื่อสร้างสุนทรียภาพทางการตลาด (Aesthetic Marketing) ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มช่วงวัย (Generation) ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุกฎเพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (ด้านสีของบรรจุกฎ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุกฎ ตัวอักษรบนบรรจุกฎ วัสดุบรรจุกฎ และกราฟิกบนบรรจุกฎ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัย
2. เพื่อสร้างรูปแบบการออกแบบบรรจุกฎเพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่เหมาะสมตรงตามสุนทรียภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้รับทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุกฎเพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (ด้านสีของบรรจุกฎ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุกฎ ตัวอักษรบนบรรจุกฎ วัสดุบรรจุกฎ และกราฟิกบนบรรจุกฎ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัย
2. สามารถนำรูปแบบการออกแบบบรรจุกฎเพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ไปใช้ได้อย่างเหมาะสมตรงตามสุนทรียภาพ ของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การออกแบบบรรจุกฎเพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุกฎ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุกฎ ตัวอักษรบนบรรจุกฎ วัสดุบรรจุกฎ และกราฟิกบนบรรจุกฎ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นบี

สมมติฐานที่ 2 การออกแบบบรรจุกฎเพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุกฎ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุกฎ ตัวอักษรบนบรรจุกฎ วัสดุบรรจุกฎ และกราฟิกบนบรรจุกฎ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์

สมมติฐานที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

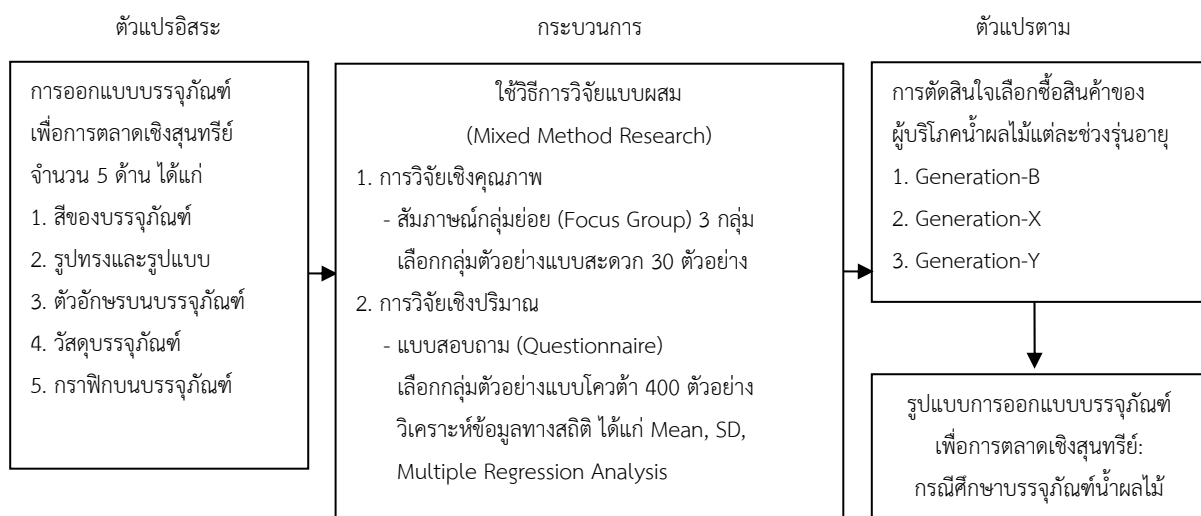
ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำผลไม้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยศึกษา

ผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัย จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ เจนเนอเรชั่นบี เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย และแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ ได้แก่ ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัย จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ เจนเนอเรชั่นบี เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

กรอบการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบการดำเนินการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

บรรจุภัณฑ์ คือ พื้นที่ที่สื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น สี สัน รูปทรง และเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้า (Luca & Penco, 2006) บรรจุภัณฑ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของชนชาติที่มีตำนานเก่าแก่ แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของชนชาตินั้น แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในประเทศ และ

บ่งบอกถึงความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ไปสู่ความเป็นเลิศในภูมิภาคอีกด้วย บรรจุภัณฑ์อาจมีหน้าตา รูปทรง สันฐาน ลักษณะที่แตกต่างกัน โดยมีการออกแบบตกแต่งบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ (นเร ขจรจิตต์เมตต์, 2550) การบรรจุภัณฑ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการนอกเหนือจาก

ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้า คือ ช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องขายตัวเองด้วยการแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ บนชั้นวางสินค้า และบรรจุภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้อีกด้วย (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2552) กล่าวโดยสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์คือ สิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน ซึ่งสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้พบเห็น ด้วยการนำเสนอทรัพยากรของการใช้สี รูปทรง ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) ตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าให้ปรากฏจริงและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ณ จุดขาย สินค้าที่ดึงดูดความสนใจได้จะต้องสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยการแข่งขันแย่งชิงความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นจำนวนมากที่เรียงรายอยู่บนชั้นวางสินค้า ผู้บริโภคที่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกแบรนด์ใดไว้ในใจมาก่อน เมื่อได้พบเห็นบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดุดตา ณ จุดขาย ย่อมสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยเฉพาะในตลาดสินค้าที่มีการแข่งขันรุนแรงเข้มข้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง จึงเป็นสิ่งที่ทวีความสำคัญมากขึ้นในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลและต้องการครอบครองสินค้า (Garber, Burke, & Jones, 2000) บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายไปสู่มือผู้ซื้อโดยตรง แสดงถึงชื่อเสียงของแบรนด์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและองค์กรได้ บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ มิได้ขึ้นอยู่กับชนิดและคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวหากแต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จูงใจภายนอกของสินค้าด้วย (ประจวบ เพิ่มสุวรรณ และพัฒน์ พิสิษฐเกษม, 2555)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยความเข้าใจในสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Aesthetics) ถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Branding) และการนำแนวคิดสุนทรียภาพทางการตลาด (Aesthetic Marketing) มาใช้

เพื่อตอบสนองต่อสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยให้ขายสินค้าได้ราคาสูงขึ้น ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดี (Schmitt & Simonson, 2001; รมณียภัต แก้วกิริยา, ม.ร.ว. (ผู้แปล), 2546) ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์เป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยประกันการบูรณาการประสาทสัมผัสต่างๆ อย่างเป็นระบบในการสื่อสารแบรนด์ไปถึงผู้บริโภค ซึ่งช่วยกระตุ้นจินตนาการ เสริมคุณค่าให้กับแบรนด์ และผูกพันผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์ โดยจุดหมายสูงสุดของการสร้างแบรนด์ที่เรารู้สึก คือ ต้องสร้างความผูกพันที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและสร้างความภักดีที่ยาวนาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหวนกลับมาหาแบรนด์ซ้ำแล้วซ้ำอีก จนแทบไม่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง (Lindstrom, 2005; หทัยชนก เตชะรัตนวิโรจน์ (ผู้แปล), 2549)

Gobe (2010) กล่าวว่า ทุกวันนี้การตัดสินใจของมนุษย์อยู่ที่อารมณ์มากกว่าเหตุผล ทุกอย่างอยู่ที่ใจมากกว่าสมอง คนรุ่นใหม่มองด้วยอารมณ์และความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ที่ซ่อนลึกในใจ มิได้มองสินค้าเป็นสินค้าทั่วไปที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน นักการตลาดยุคใหม่จึงต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงใหม่ของผู้บริโภค วิถีชีวิต ความคิด และแรงปรารถนา โดยเร่งทำความเข้าใจกระแสใหม่และวิถีชีวิตของบุคคลที่แบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ทั้งรุ่นอาวุโส วัยกลางคน และวัยรุ่น ซึ่งมีวิถีชีวิต ประสบการณ์ แรงบันดาลใจ อารมณ์ และนิสัยที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งมีมุมมองชีวิตและสังคมแตกต่างกัน ดังนั้น การมองตลาดและลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วยแนวคิด Emotional Branding หรือ “การผูกแบรนด์ให้ผู้บริโภคซึ่งตรึงอารมณ์และรู้สึกถวิลหา” จะทำให้เข้าใจความคิดและความต้องการของคนแต่ละกลุ่มมากขึ้น

แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2552) ที่ระบุว่า การเลือกซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดมิได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัส ความรู้สึก อารมณ์ ความเคยชิน และจินตนาการอย่างมากมายที่อยู่นอกเหนือจากเหตุผล เพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่ทุกวันนี้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเหตุผล จึงนำมาสู่การตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่าการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัสและความรู้สึก (Sensory Marketing) ซึ่งผนวกประสบการณ์และความรู้สึก

ของลูกค้าเข้ากับตรรกะและเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อการออกแบบและการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และความสำเร็จทางธุรกิจนั่นเอง

นอกจากนี้ Schmitt และ Simonson (2001; รมณียฉัตร แก้วกิริยา, ม.ร.ว. (ผู้แปล), 2546) ได้กล่าวถึงรูปแบบหรือวิธีการแสดงออกที่โดดเด่น (Style) ว่าทำให้เกิดความรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาและอารมณ์ และหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการจัดการเอกลักษณ์ผ่านสุนทรียศิลป์ คือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและแบรนด์ด้วยรูปแบบโดดเด่นที่ชัดเจนแน่นอน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ ที่สนองต่อขอบเขตความรู้สึทางประสาทสัมผัส ได้แก่ การมองเห็น (สี รูปทรง ตัวอักษร) การสัมผัส (วัสดุ) เสียง รส และกลิ่น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และเมื่อนำองค์ประกอบเหล่านี้มารวมกัน จะสามารถสร้างรูปแบบหรือวิธีการแสดงออกที่โดดเด่นที่สามารถครอบคลุมประสาทสัมผัสทั้งหมดของผู้บริโภคได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรผู้บริโภคน้ำผลไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลการสำรวจมูลค่าการบริโภคน้ำผลไม้ในประเทศไทยในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ถึงกุมภาพันธ์ 2556 (AC Nielson Retail Index Database, 2013) พบว่า พื้นที่กรุงเทพมหานครมีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้เป็นมูลค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ ทั้งนี้จากรายงานสถิติจำนวนประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม 2555 พบว่า มีประชากรตามหลักฐานทะเบียนราษฎรจำนวนทั้งสิ้น 5,673,560 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย โดยพิจารณาคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการเลือกแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งเป็น 3 กลุ่มตามช่วงรุ่นอายุกลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 1) เจนเนอเรชั่นบี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507
- 2) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2524
- 3) เจนเนอเรชั่นวาย เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525-2542

2. การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัย

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane เพื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ในการเป็นตัวอย่างประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่นอายุจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นบี เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มย่อยและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยวิเคราะห์ประเด็นปัญหาของการวิจัยผนวกกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างข้อคำถามการวิจัย และนำเสนอให้คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริงประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เป็นการนำกรอบแนวคิดในการวิจัยมาวิเคราะห์และสร้างเป็นข้อคำถามอย่างกว้างๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาของการวิจัย ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ท่านคิดว่าสีของบรรจุภัณฑ์ (Color) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำผลไม้หรือไม่อย่างไร
- 2) ท่านคิดว่ารูปทรงและแบบบรรจุภัณฑ์ (Shape) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำผลไม้หรือไม่อย่างไร
- 3) ท่านคิดว่าตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ (Font) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำผลไม้หรือไม่อย่างไร
- 4) ท่านคิดว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำผลไม้หรือไม่อย่างไร
- 5) ท่านคิดว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำผลไม้หรือไม่อย่างไร

2. แบบสอบถาม เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ผนวกกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

มาสร้างเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มช่วงอายุ

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงอายุ ประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ด้าน (สี รูปทรงและรูปแบบตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก) จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อคำถาม (ตารางที่ 2) โดยกำหนดค่าของระดับความคิดเห็น ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยจัดแบ่งช่วงความถี่ของคะแนนโดยใช้สูตรคำนวณอันตรภาคชั้น จำแนกเป็น 5 ช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มเจนเนอเรชั่นบี จำนวน 10 คน กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 10 คน และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน

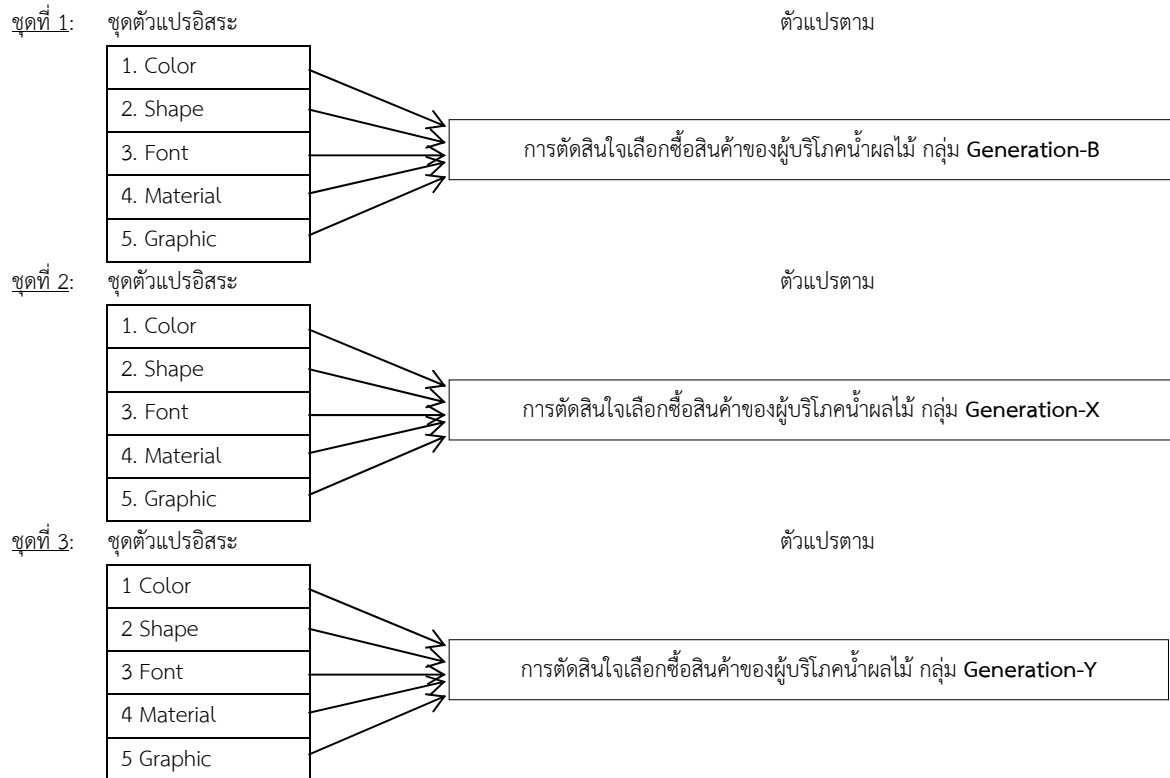
2. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและส่งแบบสอบถามไปยังบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ให้ทดลองตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราคมีค่าเท่ากับ 0.89 (มีค่าเข้าใกล้ 1.00) สรุปว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3. ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 375 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.75 ประกอบด้วยเจนเนอเรชั่นบี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 33.34) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 125 คน (ร้อยละ 33.33) และเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 125 คน (ร้อยละ 33.33)

4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงอายุ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยแยกทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ชุดข้อมูลดิบแยกกลุ่มกัน ดังนี้ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ซึ่งเป็นการรวบรวมความคิดเห็นอย่างกว้างๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่นอายุ โดยจำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นคำตอบหลักที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย

	Generation-B	Generation-X	Generation-Y
Color	<ul style="list-style-type: none"> - สีที่มีเอกลักษณ์ช่วยให้เรากับแบรนด์ - สีสร้างคุณค่าให้สินค้า ดูดีมีระดับน่าซื้อ - สีต้องไม่ขัดตา ให้เข้ากันพอดีกับองค์รวม 	<ul style="list-style-type: none"> - สีเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย สีที่โดดเด่นสะดุดตาจะช่วยให้เลือกสิ่งที่ต้องการได้ง่าย จำได้ - ควรมีสีที่สื่อตรงตามคุณสมบัติชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - สีส้มผลมาก สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ต้องใช้สีที่ทำให้รู้สึกหลงใหล โดนใจ อยากลองซื้อมาดื่ม อารมณ์ต้องมาก่อน
Shape	<ul style="list-style-type: none"> - เกี่ยวกับความมีรสนิยม ต้องให้ดูมีระดับ - ควรมีเอกลักษณ์ที่ทำให้จำได้ ดึงดูดใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องมีรูปทรงที่ทำให้เกิดอารมณ์อยากได้ อยากซื้อ ถ้าสามารถสื่อถึงสินค้านั้นได้ก็ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปทรงก็มีผลต่อการตัดสินใจ แต่จะชอบดูก่อนว่าสีมันโดนใจไหม กราฟฟิกก็ไหม
Font	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อถึงตัวสินค้าได้ จะสื่อว่าเป็นของญี่ปุ่น ก็เขียนให้คล้ายอักษรญี่ปุ่น คนก็เข้าใจได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวอักษรก็สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ เห็นแล้วรู้จักว่าเป็นแบรนด์ใด 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลต่อการสร้างการจดจำ ต้องไม่เล็กใหญ่เกินไป ถ้าโดดเด่นสะดุดตาจะจำง่าย

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นคำตอบหลักที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (ต่อ)

	Generation-B	Generation-X	Generation-Y
Material	- ถ้าใช้วัสดุดี ๆ ก็ทำให้รู้สึกว่าเป็นน้ำผลไม้กระด้างหนึ่ง ทำให้ดูมีค่าน่ากินมากขึ้น	- วัสดุอาจสื่อสารให้ผู้บริโภคคิดถึงคุณภาพคุณสมบัติของสินค้าภายในได้	- วัสดุไม่ได้เป็นหลัก แต่น่าจะลองทำให้แตกต่างกับคู่แข่งบ้าง อาจดึงดูดใจมากขึ้น
Graphic	- ไม่ค่อยมีผลมากนัก แค่ขอให้ทำออกมาเหมาะสมเข้ากับส่วนอื่น ดูสบายตา - กราฟิกก็สื่อสารได้ ต้องจงใจให้ดูน่าซื้อ	- การออกแบบกราฟิกได้ดี เป็นที่ชื่นชอบ ประทับใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ - เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ให้รู้ว่ายี่ห้อใด	- กราฟิกสร้างความสนใจได้ในอันดับแรก - สร้างความโดดเด่นแตกต่างชัดเจน สร้างการจดจำแบรนด์ เมื่อจำได้ก็เกิดการซื้อ

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสังเคราะห์ประเด็นคำตอบที่ได้รับเพื่อสร้างกรอบคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์คำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย

ประเด็นคำตอบหลักที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย	กรอบคำถามในแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า
สีที่มีเอกลักษณ์ช่วยให้เราคุ้นกับแบรนด์, รูปทรงและรูปแบบควรมีเอกลักษณ์ที่ทำให้จำได้ ดึงดูดใจ, ตัวอักษรก็สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ เห็นแล้วรู้จักว่าเป็นแบรนด์ใด, กราฟิกเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ให้รู้ว่ายี่ห้อใด ฯลฯ	(1.1 สี 2.1 รูปทรงและรูปแบบ 3.1 ตัวอักษร 4.1 วัสดุ 5.1 กราฟิก) สามารถสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์ อันเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้
สีสร้างคุณค่าให้สินค้า ดูดีมีระดับก็น่าซื้อ, รูปทรงและรูปแบบเกี่ยวกับความมีรสนิยม ต้องให้ดูมีระดับ, ถ้าใช้วัสดุดี ๆ ก็ทำให้รู้สึกว่าเป็นน้ำผลไม้กระด้างหนึ่ง ดูมีค่าน่ากินมากขึ้น ฯลฯ	(1.2 สี 2.2 รูปทรงและรูปแบบ 3.2 ตัวอักษร 4.2 วัสดุ 5.2 กราฟิก) สามารถสร้างคุณค่าของสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีคุณค่า มีระดับ และมีรสนิยม
สีเข้าถึงได้ง่าย สีที่โดดเด่นสะดุดตาจะช่วยให้เลือกสิ่งที่ต้องการได้ง่าย จำได้, ตัวอักษรเมื่อผลการจดจำ ต้องไม่เล็กเกินไป ถ้าโดดเด่นสะดุดตาจะจำง่าย, น่าจะลองทำวัสดุให้แตกต่างกับคู่แข่งอาจดึงดูดใจมากขึ้น, กราฟิกสร้างความโดดเด่นแตกต่างชัดเจน สร้างการจดจำแบรนด์ เมื่อจำได้ก็เกิดการซื้อ ฯลฯ	(1.3 สี 2.3 รูปทรงและรูปแบบ 3.3 ตัวอักษร 4.3 วัสดุ 5.3 กราฟิก) ที่โดดเด่นสะดุดตา แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร สามารถดึงดูดให้แบรนด์มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่าย
ควรมีสีที่สื่อตรงตามคุณสมบัติได้ชัดเจน, ถ้ารูปทรงสามารถสื่อถึงสินค้าได้ก็ดี, ตัวอักษรสื่อถึงตัวสินค้าได้ จะสื่อว่าเป็นของญี่ปุ่น ก็เขียนในคำย่ออักษรญี่ปุ่น คนก็เข้าใจได้, วัสดุอาจสื่อสารให้ผู้บริโภคถึงคุณภาพคุณสมบัติของสินค้าภายในได้, กราฟิกก็สื่อสารได้ ต้องจงใจให้ดูน่าซื้อ ฯลฯ	บรรจุภัณฑ์ควรใช้ (1.4 สี 2.4 รูปทรงและรูปแบบ 3.4 ตัวอักษร 4.4 วัสดุ 5.4 กราฟิก) ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามคุณสมบัติที่มอบให้
สีมีผลมาก สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ต้องใช้สีที่ทำให้รู้สึกหลงใหล โดนใจ อยากลองชิมมาดื่ม อารมณ์ต้องมาก่อน, ต้องมีรูปทรงที่ทำให้เกิดอารมณ์อยากได้อยากซื้อ, การออกแบบกราฟิกได้ดี เป็นที่ชื่นชอบ ประทับใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, กราฟิกสร้างความสนใจได้ในอันดับแรก ฯลฯ	บรรจุภัณฑ์ควรใช้ (1.5 สี 2.5 รูปทรงและรูปแบบ 3.5 ตัวอักษร 4.5 วัสดุ 5.5 กราฟิก) ที่สามารถช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ ความรู้สึกประทับใจ หลงใหล และต้องการซื้อสินค้าในที่สุด
สีต้องไม่ขัดตา ให้เข้ากันพอดีกับองค์รวม, รูปทรงก็มีผลต่อการตัดสินใจ แต่จะชอบดูก่อนว่าสีมันโดนใจไหม กราฟิกก็ใหม่, ขอให้ทำกราฟิกออกมาเหมาะสมเข้ากับส่วนอื่น ดูสบายตา ฯลฯ	(1.6 สี 2.6 รูปทรงและรูปแบบ 3.6 ตัวอักษร 4.6 วัสดุ 5.6 กราฟิก) ที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับองค์ประกอบอื่นบนบรรจุภัณฑ์ ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงอายุ จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (ตารางที่ 3)

1. ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นว่าสิทธิของบรรจุกัญท์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ เจนเนอเรชั่นวาย ($\bar{X} = 4.47$) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($\bar{X} = 4.35$) และเจนเนอเรชั่นบี ($\bar{X} = 4.32$)

2. ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นว่ารูปทรงและรูปแบบบรรจุกัญท์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับดังนี้ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($\bar{X} = 4.38$) เจนเนอเรชั่นวาย ($\bar{X} = 4.37$) และเจนเนอเรชั่นบี ($\bar{X} = 4.36$)

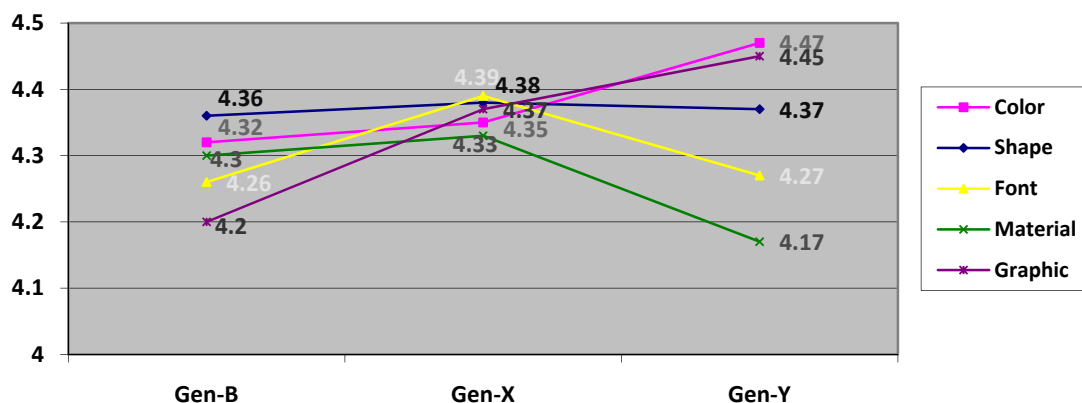
3. ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นว่าตัวอักษรบนบรรจุกัญท์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($\bar{X} = 4.39$) เจนเนอเรชั่นวาย ($\bar{X} = 4.27$) และเจนเนอเรชั่นบี ($\bar{X} = 4.26$)

4. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นบีและเอ็กซ์ มีความคิดเห็นว่าวัสดุบรรจุกัญท์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ในขณะที่เจนเนอเรชั่นวาย มีความคิดเห็นว่าวัสดุบรรจุกัญท์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($\bar{X} = 4.33$) เจนเนอเรชั่นบี ($\bar{X} = 4.30$) และเจนเนอเรชั่นวาย ($\bar{X} = 4.17$)

5. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีความคิดเห็นว่ากราฟิกบนบรรจุกัญท์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ในขณะที่เจนเนอเรชั่นบี คิดเห็นว่า กราฟิกบนบรรจุกัญท์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ เจนเนอเรชั่นวาย ($\bar{X} = 4.45$) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($\bar{X} = 4.37$) และเจนเนอเรชั่นบี ($\bar{X} = 4.20$)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุกัญท์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุกัญท์ เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้แต่ละกลุ่ม	Generation-B		Generation-X		Generation-Y	
	\bar{X} (SD)	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X} (SD)	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{X} (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านสิทธิของบรรจุกัญท์ (1.1-1.6)	4.32 (0.24)	มากที่สุด	4.35 (0.49)	มากที่สุด	4.47 (0.27)	มากที่สุด
2. ด้านรูปทรงและรูปแบบบรรจุกัญท์ (2.1-2.6)	4.36 (0.23)	มากที่สุด	4.38 (0.40)	มากที่สุด	4.37 (0.19)	มากที่สุด
3. ด้านตัวอักษรบนบรรจุกัญท์ (3.1-3.6)	4.26 (0.26)	มากที่สุด	4.39 (0.46)	มากที่สุด	4.27 (0.33)	มากที่สุด
4. ด้านวัสดุบรรจุกัญท์ (4.1-4.6)	4.30 (0.14)	มากที่สุด	4.33 (0.53)	มากที่สุด	4.17 (0.38)	มาก
5. ด้านกราฟิกบนบรรจุกัญท์ (5.1-5.6)	4.20 (0.19)	มาก	4.37 (0.58)	มากที่สุด	4.45 (0.36)	มากที่สุด



ภาพที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยสามารถสรุปเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ โดยจำแนกตามช่วงอายุ ดังนี้ (ตารางที่ 3; ภาพที่ 3)

1. ผู้บริโภคน้ำผลไม้กลุ่มเจนเนอเรชั่นบี มีความคิดเห็นว่า รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา ได้แก่ สีของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$) วัสดุบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.30$) ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.26$) และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคน้ำผลไม้กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีความคิดเห็นว่า ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมา ได้แก่ รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.38$) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$) สีของบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.35$) และวัสดุบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคน้ำผลไม้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีความคิดเห็นว่า สีของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา ได้แก่ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.45$) รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.37$) ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.27$) และวัสดุบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

ทั้งนี้ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้กลุ่มเจนเนอเรชั่นบีให้ความสำคัญกับรูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก ในขณะที่ผู้บริโภคน้ำผลไม้กลุ่ม

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก และผู้บริโภคน้ำผลไม้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับสีของบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 4)

สมมติฐานที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นบี

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเท่ากับ .76 อธิบายได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นบีในระดับสูง และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .57 อธิบายได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นบี คิดเป็นร้อยละ 57

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 32.11$; $p < .05$) โดยด้านที่พยากรณ์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อของเจนเนอเรชั่นปีได้มากที่สุด ได้แก่ รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างคุณค่าของสินค้า กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่า มีระดับ และมีรสนิยม ($Beta = 1.44$)

สมมติฐานที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเท่ากับ .83 อธิบายได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในระดับสูง และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .70 อธิบายได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คิดเป็นร้อยละ 70

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 54.64$; $p < .05$) โดยด้านที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มากที่สุด ได้แก่ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์ อันเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ ($Beta = 1.06$)

สมมติฐานที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเท่ากับ .79 อธิบายได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในระดับสูง และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .63 อธิบายได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคิดเป็นร้อยละ 63

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 40.28$; $p < .05$) โดยด้านที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อของเจนเนอเรชั่นวายได้มากที่สุด ได้แก่ สีของบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์ อันเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ ($Beta = .98$)

กล่าวโดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ด้านที่มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชั่นปีมากที่สุด คือ รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถสร้างคุณค่าของสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีคุณค่า มีระดับ และมีรสนิยมด้านที่มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มากที่สุด คือ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์อันเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ และด้านที่มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด คือ สีของบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์อันเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น การสร้างสรรค์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ให้เหมาะสมตรงตามสุนทรีย์ภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างการรับรู้จดจำและการครองใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัย

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค	Generation-B			Generation-X			Generation-Y		
	Beta	t	P Value	Beta	t	P Value	Beta	t	P Value
COLOR1	.79	7.33	.00*	.19	2.10	.04*	.98	9.74	.00*
COLOR3	.56	4.19	.00*	.49	4.34	.00*	-.07	-.56	.58
COLOR4	-.83	-14.40	.00*	.73	14.92	.00*	.10	1.93	.06
COLOR5	-.06	-.82	.42	.38	6.66	.00*	.33	5.15	.00*
SHAPE1	1.10	6.58	.00*	.50	3.58	.00*	-.58	-3.81	.00*
SHAPE2	1.44	10.23	.00*	1.04	10.43	.00*	-.20	-1.52	.13
SHAPE3	-.95	-6.33	.00*	.35	2.71	.01*	.61	4.33	.00*
SHAPE5	.44	6.75	.00*	.42	7.55	.00*	-.02	-.40	.69
FONT1	-.47	-5.40	.00*	1.06	14.46	.00*	-.27	-3.59	.00*
FONT3	.00	-.01	.99	-.07	-1.29	.20	.07	1.18	.24
MATERIAL3	.43	4.55	.00*	.12	1.86	.06	-.59	-7.30	.00*
MATERIAL4	-.17	-1.68	.09	-.27	-3.35	.00*	-.16	-1.84	.07
MATERIAL6	.14	1.78	.08	.27	3.25	.00*	-.11	-1.14	.26
GRAPHIC2	-1.08	-9.07	.00*	.48	4.80	.00*	.60	5.38	.00*
GRAPHIC6	-.17	-.82	.42	.71	4.08	.00*	.54	2.82	.01*
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)	.76			.83			.79		
สัมประสิทธิ์การถดถอย (R-Square)	.57			.70			.63		
Std. Error of the Estimate	.32			.27			.29		
F	32.11			54.64			40.28		
P Value	.00*			.00*			.00*		

a Predictors: (Constant), GRAPHIC6, SHAPE1, COLOR4, SHAPE5, MATERIA3, FONT3, MATERIA4, COLOR5, MATERIA6, FONT1, COLOR3, COLOR1, SHAPE2, GRAPHIC2, SHAPE3

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่เหมาะสมตรงตามสุนทรียภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบการสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand Identity) โดยการนำเสนอสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาสร้างสรรค์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับการรับรู้ในเรื่องความงามหรือสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความหลงใหลในรูปแบบของ PASSIONATE MODEL ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้:

Prominent หมายถึง ความโดดเด่นสะดุดตา หรือการมีคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นแตกต่าง กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ

ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่าง มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้เกิดความหลงใหลและต้องการครอบครองสินค้า ซึ่งสามารถช่วยสร้างการรับรู้จดจำและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิกที่โดดเด่นสะดุดตา ช่วยดึงดูดให้แบรนด์มีความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่าย

Articulate หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารได้ กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ด้วยตัวเอง สามารถสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าได้ตรงตามคุณประโยชน์ที่มอบให้และตรงตามความต้องการ

ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิกสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าได้

Sensational หมายถึง การกระตุ้นความรู้สึก กระตุ้นประสาทสัมผัส การดึงดูดใจ และการปลุกเร้าอารมณ์ กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอหริยภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นเร้าความรู้สึก กระตุ้นประสาทสัมผัส ดึงดูดใจและปลุกเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกิดความรู้สึกเคลิบเคลิ้มหลงใหลไปกับความงดงามของบรรจุภัณฑ์ ก่อให้เกิดสุนทรียภาพในการเลือกซื้อสินค้า เกิดความต้องการสินค้า ต้องการสัมผัสทดลองใช้ และมีความสุขที่ได้ครอบครองสินค้า ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิกสามารถกระตุ้นความรู้สึก สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหล และต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

Suitable หมายถึง ความเหมาะสม กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอหริยภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม มีความชอบความสนใจที่แตกต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมที่ชื่นชอบ ตลอดจนความสนใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่ตรงกับประสบการณ์และความเป็นตัวเองได้เป็นอย่างดี ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิกที่มีความสอดคล้องเหมาะสม ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

Impressive หมายถึง การทำให้เกิดความประทับใจ เมื่อได้พบเห็นหรือสัมผัส กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอหริยภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกิดความประทับใจเมื่อได้พบเห็นหรือสัมผัส ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคในระยะยาว หากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถสร้างความประทับใจเมื่อได้พบเห็นหรือสัมผัส ทำให้เกิดความผิดหวัง ผู้บริโภคก็

จะฝังความรู้สึกที่ไม่ดีนั้นไว้ในจิตใจ เป็นการย้ำเตือนตนเองว่าไม่ชอบและไม่ต้องการสินค้านั้น ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจ จะสามารถครองใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทำให้เกิดความหลงใหลและต้องการครอบครองสินค้า ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกประทับใจ หลงใหล และต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

Obvious หมายถึง การทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอหริยภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สื่อสารให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถเข้าใจได้ง่าย มิเช่นนั้นผู้บริโภคอาจเข้าใจคลาดเคลื่อนโดยอาจไม่แน่ใจ ไม่สนใจ และรู้สึกไม่ต้องการสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลเสียแก่แบรนด์ ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิกสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงได้ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารออกมาอย่างเข้าใจได้ง่าย จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจวัตถุประสงค์ของสินค้า

New and Useful หมายถึง การทำสิ่งใหม่และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอหริยภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่แตกต่างและต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่เบื่อหน่ายกับสิ่งที่ซ้ำซากจำเจที่เรียงรายอยู่บนชั้นวางสินค้า ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่แตกต่าง จะดึงดูดให้แบรนด์น่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิกที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใครช่วยดึงดูดให้แบรนด์มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่าย

Accessible หมายถึง การทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอหริยภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสิ่งที่บรรจุภัณฑ์ต้องการสื่อความหมายได้ง่าย โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย

แต่ละช่วงวัยอายุมีความชื่นชอบในลักษณะใด และออกแบบให้บ่งบอกความเป็นตัวตน (Identity) ของแต่ละกลุ่ม ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ชัดเจน ให้เกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาสำหรับตน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นได้ ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงได้

Taste หมายถึง รสนิยม ความชื่นชอบ และค่านิยม กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอทรัพยากรของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยม ความชื่นชอบ และค่านิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ตอบโจทย์ตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมที่ชื่นชอบ ตลอดจนความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าที่ตรงกับความเป็นตัวเอง ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก สามารถช่วยสร้างคุณค่าของสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีคุณค่า มีระดับ และมีรสนิยม

Engaging หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอทรัพยากรของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการและมีอารมณ์ร่วม ซึ่งสะท้อนออกมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ได้พบเห็น เกิดเป็นความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกประทับใจ หลงใหล และต้องการซื้อสินค้าในที่สุด โดยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นเร้าให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ได้นั้น จะต้องมีบุคลิกภาพที่ก่อให้เกิดการรับรู้ไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าของตน ทำให้เกิดความผูกพันจนทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นตัวแทนสื่อถึงผลิตภัณฑ์นั้นได้ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว

ทั้งนี้ การนำเสนอทรัพยากรของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการสร้างสรรค์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ให้สอดคล้องกับความ

เข้าใจในสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งเชื่อมโยงต่อไปสู่การสร้างความโดดเด่นแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation) และบุคลิกภาพที่ดีของแบรนด์ (Brand Personality) จนกระทั่งก่อให้เกิดเป็นความประทับใจ การรับรู้จดจำ ความคุ้นเคยต่อแบรนด์ (Brand Awareness) และสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น เกิดการซื้อซ้ำ (Re-Purchase) และเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt และ Simonson (2001; รมณีฉัตร แก้วกิริยา, ม.ร.ว. (ผู้แปล), 2546) ที่กล่าวว่าความเข้าใจในสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ โดยสุนทรียภาพทางการตลาดที่ตอบสนองต่อสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น จะสามารถทำให้ขายสินค้าได้ราคาสูงขึ้น ลูกค้านำมาซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีได้

การอภิปรายผล

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ในด้านต่างๆ แตกต่างกัน กล่าวคือ เจนเนอเรชั่นบีเห็นว่ารูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์เห็นว่าตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และเจนเนอเรชั่นวายเห็นว่าสีของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดยระบุว่ากรออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์แต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเจนเนอเรชั่นวายต่างกันอย่างกระจายตัวมากที่สุด ในขณะที่มีผลต่อเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างเกาะกลุ่มใกล้เคียงกันมากที่สุด (ภาพที่ 3) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงวัยมีความคิดเห็น ความรู้สึก ความชอบ ความหลงใหล และความต้องการแตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่างมองหาแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ตรงกับความเป็นปัจเจกของตนเอง ซึ่งองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ล้วนมีอิทธิพลและเป็นตัวเลือกอันดับต้นในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Gobe (2010) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์ตลาดลูกค้ากลุ่มต่างๆ ด้วยแนวคิด “การผูกแบรนด์ให้ผู้บริโภคซึ่งตรึงอารมณ์และรู้สึกถึงวิหา (Emotional Branding)” จะช่วยให้เข้าใจความต้องการของคนแต่ละกลุ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สรรค์ชัย เทียวประเสริฐกุล (2552) ที่กล่าวถึงการตลาดแบบใหม่ที่ตอบสนองต่อประสาทสัมผัสและความรู้สึกของลูกค้า เพื่อการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด

ดังนั้น ในการนำ สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาสร้างสรรค์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ให้มีความสวยงาม โดดเด่นแตกต่าง และถูกใจผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยนั้น นักการตลาดต้อง มีกลยุทธ์ในการออกแบบให้สอดคล้องกับการรับรู้ในเรื่อง ความงามหรือสุนทรีย์ภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความสนใจ และการรับรู้จดจำเพื่อการครองใจแต่ละกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของตนเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบบนแบรนด์ และบนหน้าพื้นที่ขาย ทำให้สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็วบนชั้นวางสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเลิศ ภูริวัตร (2533) ที่กล่าวถึงสุนทรีย์ภาพทางการตลาดไว้ว่า ถ้าจะสร้างสินค้าให้สวยถูกใจก็ต้องเป็นความสวยงามตาม สุนทรีย์ภาพทางการตลาดเท่านั้น การตลาดมิได้สร้างเพื่อตอบโจทย์ของทุกคน และการที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคก็เป็นได้ยาก ดังนั้น การตลาดต้องมีรูปแบบที่ สอดคล้องกับการรับรู้เรื่องความงามหรือสุนทรีย์ภาพของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล และแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

2. PASSIONATE MODEL

ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ด้านที่มีอิทธิพลต่อเงินเนอเรนซ์มากที่สุด คือ รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถสร้างคุณค่าของสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีคุณค่า มีระดับ และมีรสนิยม ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการครองใจเงินเนอเรนซ์ปี จึงควรมุ่งเน้นการสร้างสุนทรีย์ภาพในการออกแบบรูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถกระตุ้นความรู้สึกและปลุกเร้าอารมณ์ (Sensational) ให้รู้สึกว่

ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า มีความเหมาะสม (Suitable) กับรสนิยม ความชื่นชอบ และค่านิยม (Taste) ของตน เป็นต้น ในขณะที่ด้านที่มีอิทธิพลต่อเงินเนอเรนซ์อีกคือ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ และเงินเนอเรนซ์หน่วย คือ สีของบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์อันเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ ดังนั้น ควรเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ ดังนั้น ควรเน้นการสุนทรีย์ภาพในการออกแบบตัวอักษรเพื่อการครองใจเงินเนอเรนซ์อีก และสร้างสุนทรีย์ภาพในการออกแบบสีสันทเพื่อการครองใจเงินเนอเรนซ์หน่วย ให้มีความโดดเด่นสะดุดตา (Prominent) แปลกใหม่แตกต่าง (New and Useful) สามารถสื่อสาร (Articulate) ให้เข้าใจและเข้าถึง (Obvious and Accessible) ได้ง่าย สร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Engaging) จนกระทั่งก่อให้เกิดเป็นความประทับใจ (Impressive) การรับรู้จดจำ และความคุ้นเคยต่อแบรนด์อันเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ เป็นต้น

ทั้งนี้ Prominent หรือความโดดเด่นสะดุดตาสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง วัสดุที่ใช้ ล้วนเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความโดดเด่น คุณภาพและบุคลิกภาพแบรนด์บรรจุภัณฑ์จึงเป็นวิธีสำคัญวิธีหนึ่งซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ในการสร้างการระลึกถึงแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของ Articulate หรือความสามารถในการสื่อสารได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในฐานะของสื่อที่ทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเพื่อเรียกร้องความสนใจและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย ทำให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าหรือเปลี่ยนใจจากแบรนด์ที่ใช้ประจำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Sara (1990) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะได้รับสารที่ถูกสื่อออกมาจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นๆ

สำหรับแนวคิด Sensational ในขณะที่ Sensational หรือการกระตุ้นความรู้สึก กระตุ้นประสาทสัมผัส การดึงดูด จูงใจ และการปลุกเร้าอารมณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ต้องแข่งขันกันดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า รวมทั้ง สอดคล้องกับ Gobe (2010) และ สรรค์ชัย เทียวประเสริฐกุล (2552) ที่ให้ความสำคัญกับการตลาดที่คำนึงถึงอารมณ์

ความรู้สึกของลูกค้านั้นเป็นหลัก และ Suitable หรือความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Gobe (2010) ที่ระบุว่า การทำความเข้าใจลูกค้ากลุ่มต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน จะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Impressive หรือการทำให้เกิดความประทับใจ เมื่อได้พบเห็นหรือสัมผัส และ New and Useful หรือการทำให้สิ่งใหม่และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของสครุตว วังวีเชียรชัย (2552) ที่มุ่งเน้นการทำให้ลูกค้าประทับใจ โดยระบุว่า การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สวยงามไม่ซ้ำใคร แปลกใหม่ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ ซึ่งแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจได้จะเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้าเสมอ ในขณะที่ Obvious หรือการทำให้สามารถเข้าใจได้ และ Accessible หรือการทำให้สามารถเข้าถึงได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ DiFranza, et al. (2003) ที่ระบุว่าบรรจภัณฑ์ที่ดีต้องมีหน้าที่ในการสื่อสาร โดยส่งผ่านการรับรู้ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมรูปแบบบรรจภัณฑ์ทางทัศนศิลป์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงการสื่อสารนั้นได้ ในส่วนของ Taste หรือรสนิยม ความชื่นชอบ และค่านิยม สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเลิศ ภูริวัตร (2533) ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าให้มีความงดงามสอดคล้องกับการรับรู้ในเรื่องความงามหรือสุนทรีภาพของลูกค้านั้นเป้าหมาย และ Engaging หรือความผูกพันทางอารมณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lindstrom (2005; หทัยชนก เตชะรัตนวิโรจน์ (ผู้แปล), 2549) ที่กล่าวว่า การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคที่ดีจะสามารถทำให้ผู้บริโภคหวนกลับมาหาแบรนด์ซ้ำแล้วซ้ำอีก จนแทบไม่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัย เช่น เจนเนอเรชั่นบีให้ความสำคัญกับรูปทรงและรูปแบบบรรจภัณฑ์ ดังนั้น การออกแบบบรรจภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของเจนเนอเรชั่นบีจึงควรเน้นที่รูปทรงและรูปแบบบรรจภัณฑ์

เป็นหลัก ในขณะที่การออกแบบบรรจภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ควรเน้นที่ตัวอักษรบนบรรจภัณฑ์ และเจนเนอเรชั่นวายควรเน้นที่สีของบรรจภัณฑ์ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการควรนำ PASSIONATE MODEL ไปเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรี โดยนำสุนทรีภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาสร้างสรรค์บรรจภัณฑ์ให้มีความสวยงามสอดคล้องกับการรับรู้ในเรื่องความงามหรือสุนทรีภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความสนใจ และสร้างการรับรู้จดจำเพื่อการครองใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของตนเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ เช่น ควรออกแบบรูปทรงและรูปแบบบรรจภัณฑ์ให้สามารถกระตุ้นความรู้สึกและปลูกเร้าอารมณ์ให้รู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า มีความเหมาะสมกับรสนิยม ความชื่นชอบ และค่านิยม เพื่อการครองใจเจนเนอเรชั่นบี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้ในเขตปริมณฑล และจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคให้ครอบคลุมประชากรในประเทศ
2. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น เช่น Generation-Z และ Generation-M เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มสินค้าประเภทอื่น เช่น บรรจภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
4. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเพิ่มเติม โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ เช่น เพศ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน ศาสนา ค่านิยม วัฒนธรรม ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ผู้บริโภคในด้านอื่นเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการตลาดเชิงสุนทรีย์มากที่สุด

5. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสายงานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ได้อย่างเหมาะสมกับความหลงใหลในสุนทรีย์ภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2555). รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน ทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2555, จาก <http://stat.dopa.go.th>

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะฐานเศรษฐกิจ. (2556). ตลาดน้ำผลไม้ 2 หมื่นล้าน ชุกกลยุทธ์โซเชียลเน็ตเวิร์กเจาะลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.thanonline.com>

นเร ขอจิตต์เมตต์. (2550). *Packaging & Design เสกสรรค์ปั้นแต่งบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: ฐานบุคส์.

ประจวบ เพิ่มสุวรรณ และพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2555). จะจัดการบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. 32(1), 130-137.

ผู้จัดการ. (2556). ตลาดน้ำผลไม้แข่งเดือด มาลีหวนตลาดวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.manager.co.th>

รมณียฉัตร แก้วกิริยา, ม.ร.ว. (ผู้แปล). (2546). *การตลาดสุนทรีย์ศิลป์*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิสิเนส เพรส.

วิเลศ ภูริวัตร. (2553). Consumer Insight ใน Marketing Aesthetics. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2555, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

ศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย. (2552). Wowability. สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2555, จาก <http://www.impressionconsult.com>

สถาบันอาหาร (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมน้ำผลไม้*. สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2556, จาก <http://fic.nfi.or.th>

สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. (2552). *Advance Integrated Strategy Version II*. กรุงเทพฯ: ไทยคุน-แบรด์เอง.

สยามธุรกิจ. (2556). น้ำผลไม้ส่งออกศึกเขย่าตลาด 1.2 หมื่นล้าน. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.siamturakij.com>

หทัยชนก เตชะรัตนวิโรจน์ (ผู้แปล). (2549). *Brand sense: กลยุทธ์สร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส*. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า. พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

D'Aveni, R. A. (2004). *Hypercompetition*. New York: Free Press.

DiFranza, J. R.; Clark, D. M.; & Pollay, R. W. (2003). Cigarette Package Design: Opportunities for disease prevention. *BioMed*. 1(2), 97-109.

Garber, L.L.; Burke, R.R.; & Jones, J.M. (2000). *The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Gobe, M. (2010). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. US: Allworth Press.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

Luca, P. D.; & Penco, P. (2006). *The Role of Packaging in Marketing Communication: An Explorative Study of the Italian Wine Business*. Montpellier: University of Trieste.

Sara, R. (1990). Packaging as a Retail Marketing Tool. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 20(8), 29-30.

TRANSLATED THAI REFERENCES

- Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. (2012). Statistical report of population and houses across the country and the provinces as of december, 2012. Retrieved June 1, 2012, from <http://stat.dopa.go.th> (in Thai).
- Kaewkiriya, R. (Interpreter). (2003). *Aesthetic marketing*. Bangkok: AR Business Press. (in Thai).
- Khojittmett, N. (2007). *Packaging & design*. Bangkok: Than Books. (in Thai).
- Manageronline. (2013). Hyper competition of fruit juices' market; Malee focuses on the young generation's consumers. Retrieved November 1, 2013, from <http://www.manager.co.th> (in Thai).
- National Food Institute. (n.d.). Fruit juices' industry. Retrieved October 31, 2013, from <http://fic.nfi.or.th> (in Thai).
- Permsuwan, P.; & Pisitkasem, P. (2012). How to manage an effective packaging logistics. *Executive Journal, Bangkok University*. 32(1), 130-137. (in Thai).
- Phuriwat, W. (2010). Consumer insight in marketing aesthetics. Retrieved January 1, 2012, from <http://www.bangkokbiznews.com> (in Thai).
- Setthabutr, A.; & Watthanapanich, S. (2009). *Marketing management*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai).
- Siamturakij. (2013). Fruit Juices' market led to 120,000 Million Baht. Retrieved November 1, 2013, from <http://www.siamturakij.com> (in Thai).
- Techarattanaviroj, H. (Interpreter). (2006). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Bangkok: Eureka. (in Thai).
- Thansettakij. (2013). 20,000 million fruit juices' market shares, focusing on the social network strategy. Retrieved October 31, 2013, from <http://www.thanonline.com> (in Thai).
- Thiewprasertkul, S. (2009). *Advance integrated strategy version II*. Bangkok: Thaicoon-BrandAge. (in Thai).
- Vanichbuncha, K. (2003). *Using SPSS for windows for data analysis*. Bangkok: Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University. (in Thai).
- Wongwicheinchai, S. (2009). Wowability. Retrieved January 1, 2012, from <http://www.impressionconsult.com> (in Thai).



นายณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก ปรัชญาดุสิตบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชานวัตกรรมวิทยาการจัดการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลักสูตรนานาชาติ (KIMBA) และระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยนานาชาติ (BUIC) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เคยดำรงตำแหน่งหัวหน้าส่วนผลิตภัณฑ์ บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด และผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัท กรีนสปอต จำกัด และเป็นอาจารย์พิเศษด้านการตลาดและการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ดร.สุรศักดิ์ จิรวัดตรมมงคล สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก การจัดการดุสิตบัณฑิต (กจ.ด.) สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ระดับปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานกรรมการบริหารหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชานวัตกรรมการจัดการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา สำเร็จการศึกษา Ph.D. (Journalism) at Southern Illinois University, Carbondale, Illinois, USA, Master of Arts for Teachers (English), University of Washington, Seattle, USA and Master of Science in Journalism (Advertising), Northwestern University Evanston, USA และปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม) สาขาวรรณคดีอังกฤษ และภาษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นบุคคลดีเด่นด้านวิชาการของสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นนักวิชาการด้านการตลาดแนวหน้าของไทย และเป็นที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดบริษัทเอกชนหลายแห่ง