

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

ณรงค์ศักดิ์ วงศิริศักดิ์¹

Narongsak Vadeesirisak

สุรศักดิ์ จิรวัสดุร์มงคล²

Surasak Jirawatmongkol

เสรี วงศ์มณฑา³

Seri Wongmontha

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และ Grafikบนบรรจุภัณฑ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงอายุ และ 2) สร้างรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่เหมาะสมตรงตามสุนทรียภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคน้ำผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ ได้แก่ เจนเนอเรชันบี เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงอายุเป็น 3 กลุ่มๆ ละ 10 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การสังเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ทดสอบพหุคุณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ในด้านต่างๆ อย่างแตกต่างกัน โดยเจนเนอเรชันบีให้ความสำคัญกับรูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรก เจนเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับ

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 ประธานที่ปรึกษาดุษฎีบัณฑิต

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

³ กรรมการที่ปรึกษาดุษฎีบัณฑิต

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

ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรก และเจนเนอเรชันวัยให้ความสำคัญกับสีของบรรจุภัณฑ์มากที่สุดเป็นลำดับแรก นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ทดสอบอยพหุคุณพบว่า รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชันบีมากที่สุด (SHAPE2) ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชันเอ็กซ์มากที่สุด (FONT1) และสีของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชันวัยมากที่สุด (COLOR1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ในรูปแบบของ PASSIONATE MODEL ดังนี้ 1) P = ความโดดเด่นสะดูดตา หรือ การมีคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นแตกต่าง 2) A = ความสามารถในการสื่อสารได้ 3) S = การกระตุ้นความรู้สึก กระตุ้นประสาทสัมผัส การดึงดูดจูงใจ และการปลุกเร้าอารมณ์ 4) S = ความเหมาะสม 5) I = การทำให้เกิดความประทับใจเมื่อได้พบเห็นหรือได้สัมผัส 6) O = การทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย 7) N = การทำสิ่งที่ใหม่ และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง 8) A = การทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย 9) T = รสนิยม ความชื่นชอบ และค่านิยม 10) E = ความผูกพันทางอารมณ์ โดยจากการทดสอบพบว่า PASSIONATE MODEL มีความตรงเชิงเนื้อหา สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาวัตกรรมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ได้

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

สภาพสังคมที่มีระบบการสื่อสารก้าวหน้าก้าวไก่ในปัจจุบัน ทำให้การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจมีความรวดเร็ว และสะท้อนสบายนอกขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทางเศรษฐกิจ และการตลาดก้าวสู่สภาวะของการแข่งขันรุนแรงขึ้นขั้น หรือที่เรียกว่า อภินิหารการแข่งขัน (Hyper Competition) (D'Aveni, 2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดสินค้าน้ำผลไม้ ซึ่งจัดเป็นตลาดเคลื่อนที่เร็ว (Fast Moving Consumer Goods: FMCG) กล่าวคือ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง รวดเร็วและรุนแรง ในปัจจุบัน กระแสการคำนึงถึงสุขภาพ ของผู้บริโภคและวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภค ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมากขึ้น และการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีการขยายตัว ประกอบกับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่มี การแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้อุตสาหกรรม การผลิตน้ำผลไม้มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สถาบันอาหาร, ม.ป.ป.) โดยตลาดน้ำผลไม้เป็นตลาดที่มีสีสัน ผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างสร้างความเคลื่อนไหวอย่าง ต่อเนื่องโดยสร้างนวัตกรรมต่างๆ ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้มี มูลค่ากว่า 1.2 หมื่นล้านบาท และมีการเจริญเติบโตเฉลี่ย ปีละ 13% (สยามธุรกิจ, 2556)

รุ่งฉัตร บุญรัตน์ กรรมการและรองผู้จัดการใหญ่ สายการขายและการตลาด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ได้เปิดตัวนวัตกรรมใหม่ คือ น้ำผลไม้สมน้ำแร่ โดยกล่าวว่า “แม้การแข่งขันของตลาดน้ำผลไม้จะเป็นไป อย่างรุนแรง แต่ก็ถือเป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นตลาดให้ ขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภค มีทางเลือกในการบริโภค เครื่องดื่มหลายชนิด การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิมจึงทำให้ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ได้รับการพูดถึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะใน ส่วนของน้ำผลไม้มาเลอเรนน์ ก่อนหน้านี้มักถูกมองว่าเป็น ผลิตภัณฑ์สำหรับวัยกลางคนที่มีอายุประมาณ 30-40 ปีขึ้นไป การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครั้งนี้จึงเท่ากับเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นสินค้าสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงานที่มี อายุ 18-25 ปี หลังจากที่ก่อนหน้านี้บริษัทเคยทดลองทำ ตลาดมาแล้วครั้งหนึ่งแต่ไม่ประสบผลสำเร็จมากนัก โดยครั้งนี้ ยังได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความทันสมัยและ

แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ” (ผู้จัดการ, 2556; สยามธุรกิจ, 2556)

นอกจากนี้ พีรพงษ์ อาชวพงษ์สวัสดิ์ ผู้อำนวยการ ฝ่ายธุรกิจเครื่องดื่ม บริษัท ทิปโก้ เอฟแอนด์บี จำกัด กล่าวว่า “ทิปโก้จะรุกจัดการตลาดมากขึ้นในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้แบรนด์มีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ โดยใช้ กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย ทั้งโฆษณา โปรโมชั่น พัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ และปรับบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ และยังมองว่า ตลาดกลุ่มเด็กยังมีช่องว่างในการเติบโตได้อีกมาก บริษัทจึง ได้มีการปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้น่าสนใจกว่าเดิม ในรูปแบบ การ์ตูนสุดยิ้มายหมุนฟูฟุและมิกกี้เม้าส์ เพื่อสร้างการรับรู้ ให้กลุ่มเด็กอายุ 3-8 ปี” (ฐานเศรษฐกิจ, 2556; สยามธุรกิจ, 2556)

การที่จะก้าวข้ามการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดน้ำผลไม้ ผู้ผลิตจะต้องสร้างความแตกต่างโดยนำวัตกรรมใหม่ๆ มา ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่สำคัญ ในการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นสวยงาม ไม่ซ้ำ ใคร แปลกใหม่ ดึงดูดจูงใจ ตอบสนองต่อการดำเนินชีวิต อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดความสะดวกสบายต่อ ผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อทำ ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับติดตัว (Wowability) ซึ่ง กลยุทธ์เดิมๆ ทางการตลาดย่อมไม่เพียงพอ และไม่สามารถ ตอบโจทย์ในการสร้างการจดจำและอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้ อีกต่อไป ทั้งนี้ Wowability หมายถึง ความสามารถในการ ทำให้ลูกค้าประทับใจได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยเสนอสิ่ง ที่เกินความคาดหวัง ซึ่งแบรนด์ที่มี Wowability จะเป็นที่ หนึ่งในใจลูกค้าเสมอ (ครุตยา วงศิริเจริญ, 2552)

การสร้างความโดดเด่นแตกต่างที่ก่อให้เกิดความประทับ ติดตัวในนั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่ง คือ การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสื่อสาร อย่างเงียบ (Silent Salesman) โดยผู้บริโภคจะได้รับสาร จากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Sara, 1990) ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ ที่ดีมีหน้าที่ส่งผ่านการรับรู้ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ทางทัศนศิลป์ เช่น สี รูปทรง ตัวอักษร วัสดุบรรจุภัณฑ์ กราฟิก (DiFranza, Clark & Pollay, 2003) ทั้งนี้ บทบาทหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดในฐานะของสื่อ ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญทางด้านการตลาด ส่งผล

ให้การตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายของผู้บริโภค มีความสำคัญมาก ขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่เป็นเสมือนสื่อการตลาดใน หัววินาทีสุดท้าย (Last Five Seconds of Marketing) เพื่อ ขักจุ่งใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย (Kotler, 2003)

จากบทบาทหน้าที่ดังกล่าว นักการตลาดในปัจจุบันจึง ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้มีประสิทธิผล ใน การดึงดูดความสนใจ บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสัน รูปทรง ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเด่นแตกต่าง สะอาดดูดี จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภค มี ความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ในขณะเดียวกัน การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องสื่อความหมายถึงคุณภาพ และสะท้อน เอกลักษณ์ของแบรนด์ด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคสร้างทัศนคติทางบวกต่อสินค้าและตัดสินใจเลือก ซื้อในที่สุด ถือเป็นการสร้างสุนทรียภาพทางการตลาด (Aesthetics Marketing) โดยสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด จูงใจผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดล้วนเกี่ยวกับ สุนทรียศิลป์ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหาร จัดการแบรนด์ การโฆษณา และการบรรจุภัณฑ์ (Schmitt & Simonson, 2001; รมณียฉัตร แก้วกิริยา, ม.ร.ว. (ผู้แปล), 2546) นอกจากนี้ Schmitt และ Simonson ยังได้ กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานที่สนองต่อขอบเขตความรู้สึก ทางประสาทสัมผัส ซึ่งได้แก่ การมองเห็น (สี รูปทรง ตัวอักษร กราฟิก) การสัมผัส (วัสดุ) เสียง รสและกลิ่น และ หากนำองค์ประกอบเหล่านี้มารวมกันจะสามารถสร้าง รูปแบบวิธีการแสดงออกที่โดดเด่น (Style) ที่ครอบคลุม ประสาทสัมผัสทั้งหมดของผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม การ ศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาองค์ประกอบพื้นฐานด้านการ มองเห็นและการสัมผัสเท่านั้น ได้แก่ สี รูปทรง ตัวอักษร กราฟิก และวัสดุ เนื่องจากเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จะ ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการมองเห็นและการ สัมผัสมากที่สุด

ดังนั้น การนำ สี รูปทรง ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาสร้างสรรค์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม โดยเด่นและแตกต่างไม่ซ้ำใคร จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ นำมาใช้ในการตลาดในการสร้างการรับรู้จำจำเพื่อการครอง ใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของตนเป็น อันดับแรก เป็นการสร้างความได้เปรียบบนแบรนด์และ บนหน้าพื้นที่ขาย (Shelf Space) ทำให้สามารถปิดการขาย

ได้อย่างรวดเร็วนั้นวางสินค้า (Shelf) นอกจากนี้ ยังเป็น การนำสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรง ตัวอักษร วัสดุ และ กราฟิก มาใช้เพื่อสร้างสุนทรียภาพทางการตลาด (Aesthetic Marketing) ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละ กลุ่มช่วงรุ่นอายุ (Generation) ได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบ บรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่น อายุ

2. เพื่อสร้างรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อ การตลาดเชิงสุนทรีย์ที่เหมาะสมตรงตามสุนทรียภาพของ ผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่นอายุ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้รับทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบ บรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่น อายุ

2. สามารถนำรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อ การตลาดเชิงสุนทรีย์ไปใช้ได้อย่างเหมาะสมตรงตาม สุนทรียภาพ ของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่นอายุ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาด เชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุ ภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเรชั่นบี

สมมติฐานที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาด เชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของ บรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

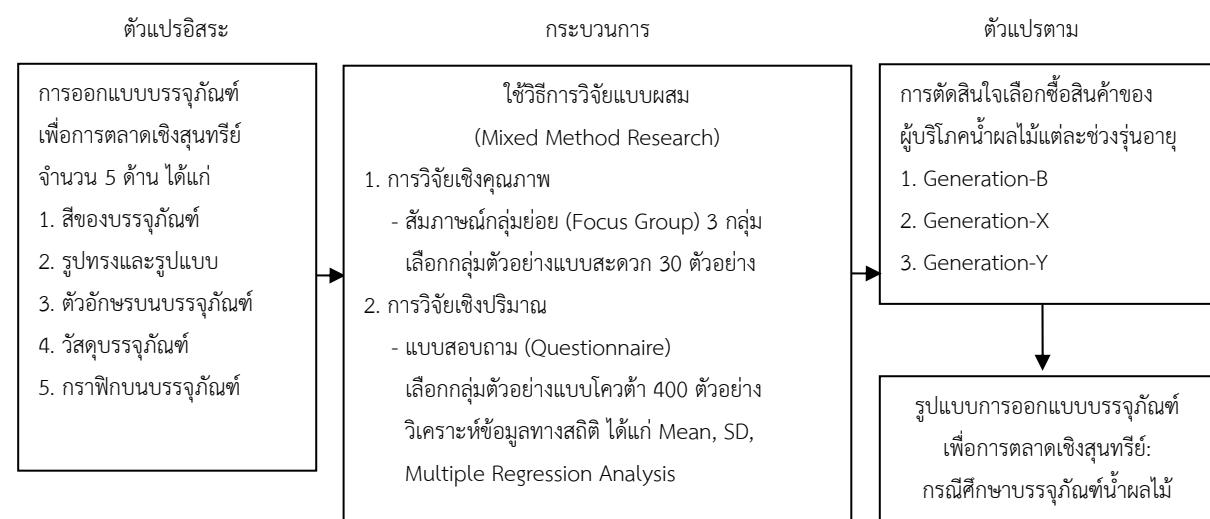
เลือกชื่อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

สมมติฐานที่ 3 การออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชื่อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำผลไม้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อสินค้า โดยศึกษา

กรอบการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบการดำเนินการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

บรรจุภัณฑ์ คือ พื้นที่ที่สื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น สีสัน รูปทรง และเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังชื้อสินค้า (Luca & Penco, 2006) บรรจุภัณฑ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของชนชาติที่มีต้นทางเก่าแก่ แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของชนชาตินั้น แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในประเทศ และ

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

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ ได้แก่ ด้านสี ของบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกชื่อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่นอายุ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ เจนเนอเรชั่นบี เjenเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

บ่งบอกถึงความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ไปสู่ความเป็นเลิศในภูมิภาคอีกด้วย บรรจุภัณฑ์อาจมีหน้าตา รูปทรง สีสัน ลักษณะที่แตกต่างกัน โดยมีการออกแบบตกแต่งบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อทำให้ลูกค้าประทับใจ (นเร ขอจิตต์เมตต์, 2550) การบรรจุภัณฑ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์หลายประการอุ่นหัวใจจาก

ป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสินค้า คือ ช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องขายตัวเองด้วยการแข่งกับสินค้าอื่นๆ บนชั้นวางสินค้า และบรรจุภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้อีกด้วย (อัจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสววรรค์ วัฒนพานิช, 2552) กล่าวโดยสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน ซึ่งสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างเหมาะสม โดยสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อได้พบเห็น ด้วยการนำสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรง ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) ตลอดจนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าให้ปรากฏจริงและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ณ จุดขาย สินค้าที่ดึงดูดความสนใจได้จะต้องสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคด้วยการแข่งขันและชิงความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นจำนวนมากที่เรียกรายอุ่นชั้นวางสินค้า ผู้บริโภคที่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกแบรนด์ใดไว้ในใจมาก่อน เมื่อได้พบเห็นบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นสะดูดตา ณ จุดขาย ย่อมสามารถดึงดูดจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ โดยเฉพาะในตลาดสินค้าที่มีการแข่งขันรุนแรงเข้มข้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง จึงเป็นสิ่งที่ทวีความสำคัญมากขึ้นในการดึงดูดจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลและต้องการครอบครองสินค้า (Garber, Burke, & Jones, 2000) บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ไปสู่มือผู้ซื้อโดยตรง แสดงถึงชื่อเสียงของแบรนด์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและองค์กรได้ บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ มีได้ขึ้นอยู่กับชนิดและคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียวหากแต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบและภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จูงใจภายนอกของสินค้าด้วย (ประจำ เพิ่มสุวรรณ และพัฒน์ พิสิษฐ์เกشم, 2555)

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

เพื่อตอบสนองต่อสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถช่วยให้ขายสินค้าได้ราคาสูงขึ้น ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดี (Schmitt & Simonson, 2001; รมณีฉัตร แก้วกิริยา, ม.ร.ว. (ผู้แปล), 2546) ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์เป็นการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยประกันการบูรณาการประสิทธิภาพสัมผัสด้วย อย่างเป็นระบบในการสื่อสารแบรนด์ไปถึงผู้บริโภค ซึ่งช่วยกระตุ้นจินตนาการ เสริมคุณค่าให้กับแบรนด์ และผูกพันผู้บริโภคเข้ากับแบรนด์ โดยจุดหมายสูงสุดของการสร้างแบรนด์ที่เร้าความรู้สึก คือ ต้องสร้างความผูกพันที่แข็งแกร่งระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและสร้างความภักดีที่ยาวนาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาหาแบรนด์ซ้ำแล้วซ้ำอีก จนแทนไม่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง (Lindstrom, 2005; หทัยชนก เตชะรัตนวิโรจน์ (ผู้แปล), 2549)

Gobe (2010) กล่าวว่า ทุกวันนี้การตัดสินใจของมนุษย์อยู่ที่อารมณ์มากกว่าเหตุผล ทุกอย่างอยู่ที่ใจมากกว่าสมอง คนรุ่นใหม่มองด้วยอารมณ์และความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ที่ซ่อนลึกในใจ มีได้มองสินค้าเป็นสินค้าทั่วไปที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน นักการตลาดยุคใหม่จึงต้องตระหนักรถการเปลี่ยนแปลงใหม่ของผู้บริโภค วิถีชีวิต ความคิด และแรงบรรดาลใจ โดยเร่งทำความเข้าใจกระแสใหม่และวิถีชีวิตของบุคคลที่เปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งรุ่นอาวุโส วัยกลางคน และวัยรุ่น ซึ่งมีวิถีชีวิต ประสบการณ์ แรงบันดาลใจ อารมณ์ และนิสัยที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งมีมุมมองชีวิตและสังคมแตกต่างกัน ดังนั้น การมองตลาดและลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วยแนวคิด Emotional Branding หรือ “การผูกแบรนด์ให้ผู้บริโภคซึ้งตรงอารมณ์และรู้สึกถวิลหา” จะทำให้เข้าใจความคิดและความต้องการของคนแต่ละกลุ่มมากขึ้น

แนวคิดข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ สรรศ์ชัย เติยประเสริฐกุล (2552) ที่ระบุว่าการเลือกซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดมิได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพสัมผัส ความรู้สึก อารมณ์ ความเคยชิน และจินตนาการอย่างมากนัยที่อยู่นอกเหนือจากเหตุผล เพราะว่าลูกค้าส่วนใหญ่ทุกวันนี้ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเหตุผล จึงนำมาสู่การตลาดแบบใหม่ที่เรียกว่าการตลาดที่ใช้ประสิทธิภาพสัมผัสและความรู้สึก (Sensory Marketing) ซึ่งผนวกประสบการณ์และความรู้สึก

ของลูกค้าเข้ากับตระรณะและเหตุผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อการออกแบบและการสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและความสำเร็จทางธุรกิจในที่สุด

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

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรผู้บริโภค น้ำผลไม้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลการสำรวจ มูลค่าการบริโภคน้ำผลไม้ในประเทศไทยในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2555 ถึงกุมภาพันธ์ 2556 (AC Nielsen Retail Index Database, 2013) พบว่า พื้นที่กรุงเทพมหานครมีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้เป็นมูลค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามลำดับ ทั้งนี้ จากรายงานสถิติจำนวนประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2555 พบว่า มีประชากรตามหลักฐานทะเบียนรายภูมิจำนวนทั้งสิ้น 5,673,560 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

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

1) เจนเนอเรชั่นบี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507

2) เจนเนอเรชั่นเอ็จซ์ เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2524

3) เจนเนอเรชั่นวาย เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525-2542

2. การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane เพื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ใน การเป็นตัวอย่างประชากร (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2546) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่นอายุ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นบี เจนเนอเรชั่นเอ็จซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มย่อยและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยวิเคราะห์ประเด็นปัญหาของการวิจัยผนวกกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างข้อคำถามการวิจัย และนำเสนอให้คณะกรรมการที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์พิจารณาตราตรึงสอบก่อนเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ประกอบด้วย

1. การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เป็นการนำกรอบแนวคิดในการวิจัยมาวิเคราะห์และสร้างเป็นข้อคำถามอย่างว่างๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาของการวิจัย ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1) ท่านคิดว่าสีของบรรจุภัณฑ์ (Color) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำผลไม้อย่างไร

2) ท่านคิดว่ารูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Shape) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำผลไม้อย่างไร

3) ท่านคิดว่าตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ (Font) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำผลไม้อย่างไร

4) ท่านคิดว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำผลไม้อย่างไร

5) ท่านคิดว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทน้ำผลไม้อย่างไร

2. แบบสอบถาม เป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จาก การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ผนวกกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

มาสร้างเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลที่ว่าไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มช่วงรุ่นอายุ

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการอุบัติแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่นอายุ ประกอบด้วยชุดคำถาม 5 ด้าน (สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก) จำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อคำถาม (ตารางที่ 2) โดยกำหนดค่าของระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

ผู้วิจัยจัดแบ่งช่วงความถี่ของคะแนนโดยใช้สูตรคำนวณ อัตราภาคชั้น จำแนกเป็น 5 ช่วงคะแนน ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
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

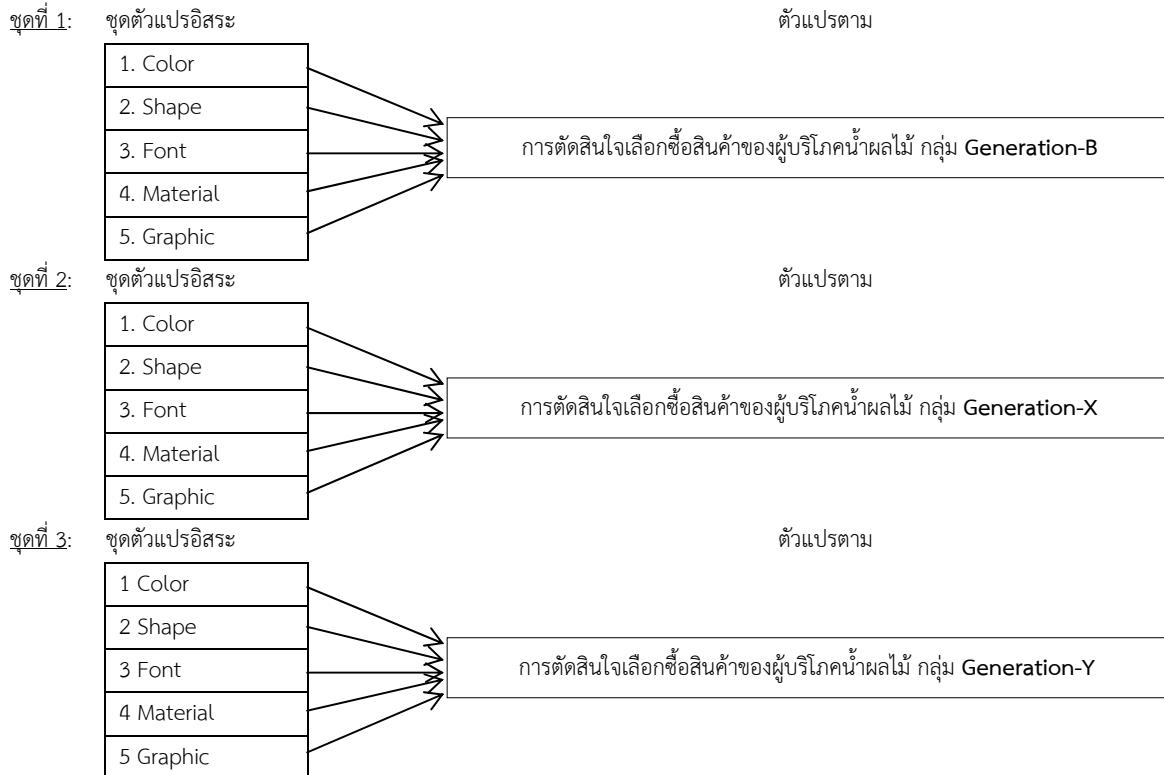
2. ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและส่งแบบสอบถามไปยังบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน ให้ทดลองตอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลfaของคุณบราคามีค่าเท่ากับ 0.89 (มีค่าเข้าใกล้ 1.00) สรุปว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กัลยา วนิชย์บัญชา,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

3. ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้รับแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 375 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.75 ประกอบด้วย เจนเนอเรชั่นบี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 33.34) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 125 คน (ร้อยละ 33.33) และเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 125 คน (ร้อยละ 33.33)

4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติ สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการอุบัติแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่นอายุ ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่นอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยแยกทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ชุดข้อมูลดิบแยกกลุ่มกัน ดังนี้ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 โน้ตเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิเคราะห์ตัดสินใจ

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ซึ่งเป็นการรวบรวมความคิดเห็นอย่างกว้างๆ ให้ครอบคลุมประเด็นปัญหาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงอายุ โดยจำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นคำตอบหลักที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย

	Generation-B	Generation-X	Generation-Y
Color	<ul style="list-style-type: none"> - สีที่มีเอกลักษณ์ช่วยให้เราคุ้นเคย - สีสีร้างคุณค่าให้สินค้าดูดีมีระดับกินได้ - สีต้องไม่ขัดตาให้เข้ากันพอดีกับองค์รวม 	<ul style="list-style-type: none"> - สีเป็นสีที่เข้าถึงได้ง่าย สีที่โดดเด่น - สะกดดูตาจะช่วยให้เลือกสีที่ต้องการได้ - ความมีสีที่สื่อถึงความคุณสมบัติได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - สีมีผลมาก สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึก ต้องใช้สีที่น่ารัก - ทำให้รู้สึกหลงใหล โคนใจ อยากลองซื้อมาดื่ม - อารมณ์ต้องมาก่อน
Shape	<ul style="list-style-type: none"> - เกี่ยวกับความมีสันຍົມ ต้องให้ดูมีระดับ - ความมีเอกลักษณ์ที่ทำให้จำได้ ดึงดูดใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องมีรูปทรงที่ทำให้เกิดอารมณ์อย่างได้ อย่างซื่อ ถ้าสามารถสื่อถึงสินค้านั้นได้ ก็จะดึงดูดใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปทรงที่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่จะชอบ - ถูกก่อนว่าสินค้าใหม่ กราฟฟิกเก้ใหม่
Font	<ul style="list-style-type: none"> - สื่อถึงหัวสินค้าได้ จะสื่อว่าเป็นของญี่ปุ่น กีเขียนให้คล้ายอักษรญี่ปุ่น คนก็เข้าใจได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวอักษรที่สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ - ได้ เห็นแล้วรู้จักว่าเป็นแบรนด์ใด 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลต่อการสร้างการจดจำ ต้องไม่เลือกให้ญี่ปุ่นไป ถ้าโดดเด่นสะกดดูตาจะจำง่าย

ตารางที่ 1 สรุปประเด็นคำตอบหลักที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (ต่อ)

	Generation-B	Generation-X	Generation-Y
Material	- ถ้าใช้วัสดุติด ก็ทำให้รู้สึกว่าเป็นน้ำผลไม้อีกระดับหนึ่ง ทำให้มีค่าน่ากินมากขึ้น	- วัสดุอาจสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกคุณภาพคุณสมบัติของสินค้าภายในได้	- วัสดุไม่ได้เป็นหลัก แต่น่าจะลองทำให้แตกต่างกับคู่แข่งบ้าง อาจดึงดูดใจมากขึ้น
Graphic	- ไม่ค่อยมีผลมากนัก แค่ขอให้ทำออกมาเหมาะสมเข้ากันได้กับส่วนอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง ดูสวยงามตา - ภาพก็สื่อสารได้ ต้องจุงใจให้ดูน่าซื้อ	- การออกแบบกราฟิกได้ดี เป็นที่ชื่นชอบ ประทับใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ - เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ให้รู้ว่าซื้อได้	- กราฟิกสร้างความจุงใจได้ในอันดับแรก - สร้างความโดดเด่นแตกต่างชัดเจน สร้างการจดจำแบรนด์ เมื่อจำได้ก็เกิดการซื้อ

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยสังเคราะห์ประเด็นคำตอบที่ได้รับเพื่อสร้างกรอบคำนวณในแบบสอบถาม ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์คำตอบที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย

ประเด็นคำตอบหลักที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย	กรอบคำนวณในแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณนิยมค่า
สีที่เมื่อเอกลักษณ์ช่วยให้เราคุ้นกับแบรนด์, รูปทรงและรูปแบบความมีเอกลักษณ์ที่ทำให้จำได้ ดึงดูดใจ, ตัวอักษรที่สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ เทืนแล้วรู้จักว่าเป็นแบรนด์ใด, ภาพก็เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ให้รู้ว่าซื้อได้ ฯลฯ	(1.1 สี 2.1 รูปทรงและรูปแบบ 3.1 ตัวอักษร 4.1 วัสดุ 5.1 กราฟิก) สามารถสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์ ขึ้นเป็นการเริ่มสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้
สีสร้างคุณค่าให้สินค้า ดูดีมีระดับก็น่าซื้อ, รูปทรงและรูปแบบเกี่ยวกับความมีรสนิยม ด้วยให้ดูมีระดับ, ถ้าใช้วัสดุติด ก็ทำให้รู้สึกว่าเป็นน้ำผลไม้อีกระดับหนึ่ง ดูมีค่าน่ากินมากขึ้น ฯลฯ	(1.2 สี 2.2 รูปทรงและรูปแบบ 3.2 ตัวอักษร 4.2 วัสดุ 5.2 กราฟิก) สามารถสร้างคุณค่าของสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีคุณค่า มีระดับ และมีรสนิยม
สีเข้มงวดได้ง่าย สีที่โดดเด่นสะดุกด่าจะช่วยให้เลือกสิ่งที่ต้องการได้ง่าย จำได้, ตัวอักษรมีผลต่อการจดจำ ต้องไม่เกือบใหญ่ไป ถ้าโดดเด่นสะดุกด่าจะจำง่าย, น่าจะลองทำวัสดุให้แตกต่างกับคู่แข่งอาจดึงดูดใจมากขึ้น, ภาพก็สร้างความโดดเด่นแตกต่างชัดเจน สร้างการจดจำแบรนด์ เมื่อจำได้ก็เกิดการซื้อ ฯลฯ	(1.3 สี 2.3 รูปทรงและรูปแบบ 3.3 ตัวอักษร 4.3 วัสดุ 5.3 กราฟิก) ที่โดดเด่นสะดุกด่า แปลกใหม่เข้าใคร สามารถดึงดูดให้แบรนด์มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่าย
ควรเสิร์ฟต้องตามคุณสมบัติได้ชัดเจน, ถ้ารูปทรงสามารถสื่อถึงสินค้าได้ดี, ตัวอักษรสื่อถึงตัวสินค้าได้ จะสื่อว่าเป็นของญี่ปุ่น กีเยียนให้คล้ายอักษรญี่ปุ่น คนก็เข้าใจได้, วัสดุอาจสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกคุณภาพคุณสมบัติของสินค้าภายในได้, ภาพก็สื่อสารได้ ต้องจุงใจให้ดูน่าซื้อ ฯลฯ	บรรจุภัณฑ์ควรใช้ (1.4 สี 2.4 รูปทรงและรูปแบบ 3.4 ตัวอักษร 4.4 วัสดุ 5.4 กราฟิก) ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามคุณประโยชน์ที่มีอยู่ให้
สีมีผลมาก สื่อถึงการมั่นคง ความรู้สึก ต้องใช้สีที่ทำให้รู้สึกหล่อหลอมใจ อย่างกลองซึ้งมาดีมี อารมณ์ต้องมาก่อน, ต้องมีรูปทรงที่ทำให้เกิดอารมณ์ อย่างได้อยากซื้อ, การออกแบบกราฟิกได้ดี เป็นที่ชื่นชอบ ประทับใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ, ภาพก็สร้างความจุงใจได้ในอันดับแรก ฯลฯ	บรรจุภัณฑ์ควรใช้ (1.5 สี 2.5 รูปทรงและรูปแบบ 3.5 ตัวอักษร 4.5 วัสดุ 5.5 กราฟิก) ที่สามารถช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ ความรู้สึกประทับใจ หลงไหล และต้องการซื้อสินค้าในที่สุด
สีต้องไม่ขัดตา ให้เข้ากันพอดีกับองค์รวม, รูปทรงก็มีผลต่อการตัดสินใจ แต่จะขอบคุณก่อนว่าสีสันโดนใจใหม่ กราฟิกใหม่, ขอให้ทำการพิมพ์ ออกแบบกราฟิกให้ดี กันส่วนอื่น ดูสวยงามตา ฯลฯ	(1.6 สี 2.6 รูปทรงและรูปแบบ 3.6 ตัวอักษร 4.6 วัสดุ 5.6 กราฟิก) ที่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับองค์ประกอบอื่นบนบรรจุภัณฑ์ ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคเมื่อแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสนับสนุนที่

มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงอายุ จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ (ตารางที่ 3)

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

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

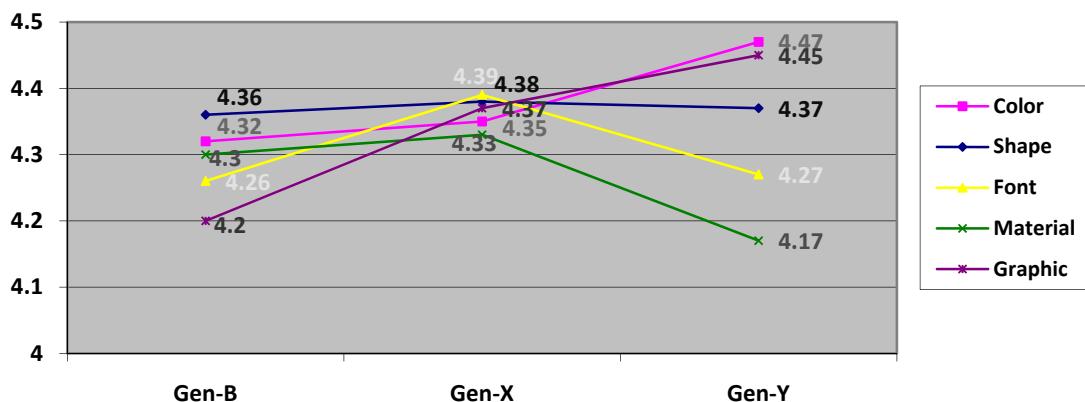
3. ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีความคิดเห็นว่าตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($\bar{x} = 4.39$) เจนเนอเรชั่นวาย ($\bar{x} = 4.27$) และเจนเนอเรชั่นบี ($\bar{x} = 4.26$)

4. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นบีและเอ็กซ์ มีความคิดเห็นว่าสีดูบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ในขณะที่เจนเนอเรชั่นวาย มีความคิดเห็นว่าสีดูบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($\bar{x} = 4.33$) เจนเนอเรชั่นบี ($\bar{x} = 4.30$) และเจนเนอเรชั่นวาย ($\bar{x} = 4.17$)

5. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย มีความคิดเห็นว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด ในขณะที่เจนเนอเรชั่นบี คิดเห็นว่า กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ เจนเนอเรชั่นวาย ($\bar{x} = 4.45$) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ($\bar{x} = 4.37$) และเจนเนอเรชั่นบี ($\bar{x} = 4.20$)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้แต่ละกลุ่ม	Generation-B		Generation-X		Generation-Y	
	\bar{x} (SD)	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{x} (SD)	ระดับ ความคิดเห็น	\bar{x} (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ (1.1-1.6)	4.32 (0.24)	มากที่สุด	4.35 (0.49)	มากที่สุด	4.47 (0.27)	มากที่สุด
2. ด้านรูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (2.1-2.6)	4.36 (0.23)	มากที่สุด	4.38 (0.40)	มากที่สุด	4.37 (0.19)	มากที่สุด
3. ด้านตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ (3.1-3.6)	4.26 (0.26)	มากที่สุด	4.39 (0.46)	มากที่สุด	4.27 (0.33)	มากที่สุด
4. ด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ (4.1-4.6)	4.30 (0.14)	มากที่สุด	4.33 (0.53)	มากที่สุด	4.17 (0.38)	มาก
5. ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (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)

- ผู้บริโภคน้ำผลไม้กลุ่มเจนเนอเรชันบี 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

- ผู้บริโภคน้ำผลไม้กลุ่มเจนเนอเรชันบี 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

- ผู้บริโภคน้ำผลไม้กลุ่มเจนเนอเรชันบี 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 สามารถถกถ่วงโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้กลุ่มเจนเนอเรชันบีให้ความสำคัญกับรูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก ในขณะที่ผู้บริโภคน้ำผลไม้กลุ่ม

เจนเนอเรชันบีให้ความสำคัญกับตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก และผู้บริโภคน้ำผลไม้กลุ่มเจนเนอเรชันบีให้ความสำคัญกับสีของบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับแรก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) สรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 4)

สมมติฐานที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชันบี

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคุณ (R) ซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเท่ากับ .76 อย่างบایายได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชันบีในระดับสูง และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำงาน (R^2) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่อธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .57 อย่างบัยายได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชันบี คิดเป็นร้อยละ 57

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับ

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

สมมติฐานที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชื่อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณ (R) ซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเท่ากับ .83 อย่างไรก็ตาม จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชื่อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในระดับสูง และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่อย่างดีที่สุด ค่าความผันแปรของตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .70 อย่างไรก็ตาม จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกชื่อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 70

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชื่อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 54.64; p < .05$) โดยด้านที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชื่อของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มากที่สุด ได้แก่ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างความคุ้นเคยต่อบรэнด อันเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ ($Beta = 1.06$)

สมมติฐานที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ (สีของบรรจุภัณฑ์ รูปทรงและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชื่อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณ (R) ซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าเท่ากับ .79 อย่างไรก็ตาม จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชื่อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในระดับสูง และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ซึ่งเป็นสัดส่วนที่อย่างดีที่สุด ค่าความผันแปรของตัวแปรตาม มีค่าเท่ากับ .63 อย่างไรก็ตาม จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกชื่อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 63

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชื่อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 40.28; p < .05$) โดยด้านที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชื่อของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มากที่สุด ได้แก่ สีของบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างความคุ้นเคยต่อบรэнด อันเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ ($Beta = .98$)

กล่าวโดยสรุป ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ด้านที่มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชั่นบีมากที่สุด คือ รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถสร้างคุณค่าของสินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีคุณค่า มีระดับ และมีรสนิยม ด้านที่มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มากที่สุด คือ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถสร้างความคุ้นเคยต่อบรэнด อันเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ และด้านที่มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มากที่สุด คือ สีของบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถสร้างความคุ้นเคยต่อบรэнด อันเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น การสร้างสรรค์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ให้เหมาะสมตรงตามสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างการรับรู้จดจำและการครองใจผู้บริโภค แต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงอายุ

ชื่อสินค้าของผู้บริโภค	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*
สัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R)	.76			.83			.79		
สัมประสิทธิ์การทำงาน (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

รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่เหมาะสมตามสุนทรียภาพของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงอายุ

จากการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบการสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand Identity) โดยการนำสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาสร้างสรรค์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับการรับรู้ในเรื่องความงามหรือสุนทรียภาพของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความหลงไหลในรูปแบบของ PASSIONATE MODEL ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้:

Prominent หมายถึง ความโดดเด่นสะดุกดตา หรือการมีคุณสมบัติที่มีความโดดเด่นแตกต่าง กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่

ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่าง มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้เกิดความหลงไหลและต้องการครอบครองสินค้า ซึ่งสามารถช่วยสร้างการรับรู้จดจำและสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิกที่โดดเด่น สะดุกดตา ช่วยดึงดูดให้แบรนด์มีความน่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้มาก

Articulate หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารได้กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ในการนำสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ด้วยตัวเอง สามารถสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าได้ตรงตามคุณประโยชน์ที่มอบให้และตรงตามความต้องการ

ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าได้

Sensational หมายถึง การกระตุนความรู้สึก กระตุนประสาทสัมผัส การดึงดูดจูงใจ และการปลุกเร้าอารมณ์ กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุนเร้าความรู้สึก กระตุนประสาทสัมผัส ดึงดูดจูงใจและปลุกเร้าอารมณ์ให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกิดความรู้สึกเคลิ้มหลงเหล่ไปกับความงดงามของบรรจุภัณฑ์ ก่อให้เกิดสุนทรียภาพในการเลือกซื้อสินค้า เกิดความต้องการสินค้า ต้องการสัมผัสทดลองใช้และมีความสุขที่ได้ครอบครองสินค้า ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก สามารถกระตุนความรู้สึก สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหล และต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

Suitable หมายถึง ความเหมาะสม กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม มีความชอบความสนใจที่แตกต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมที่ชื่นชอบ ตลอดจนความสนใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าที่ตรงกับประสบการณ์และความเป็นตัวเองได้เป็นอย่างดี ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก ที่มีความสอดคล้องเหมาะสม ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค มีต่อแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

Impressive หมายถึง การทำให้เกิดความประทับใจ เมื่อได้พบเห็นหรือสัมผัส กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทำผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเกิดความประทับใจเมื่อได้พบเห็นหรือสัมผัส ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคในระยะยาว หากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถสร้างความประทับใจเมื่อได้พบเห็นหรือสัมผัส ทำให้เกิดความผิดหวัง ผู้บริโภคก็

จะฝังความรู้สึกที่ไม่ดีนั้นไว้ในจิตใจ เป็นการย้ำเตือนตนเองว่าไม่ชอบและไม่ต้องการสินค้านั้น ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจ จึงสามารถครองใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดความรู้สึกที่ต้องแบรนด์ในระยะยาว ทำให้เกิดความหลงใหลและต้องการครอบครองสินค้า ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ หลงใหล และต้องการซื้อสินค้าในที่สุด

Obvious หมายถึง การทำให้สามารถเข้าใจได้ง่าย กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สื่อสารให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสามารถเข้าใจได้ง่าย มีเข่นนั้นผู้บริโภคอาจเข้าใจคลาดเคลื่อนโดยอาจไม่แน่ใจ ไม่สนใจ และรู้สึกไม่ต้องการสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลเสียแก่แบรนด์ ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงได้ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารออกมาอย่างเข้าใจได้ง่าย จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจวัตถุประสงค์ของสินค้า

New and Useful หมายถึง การทำสิ่งที่ใหม่และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่แตกต่าง และต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง เพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่เบื่อหน่ายกับสิ่งที่ซ้ำซากจำเจที่เรียงรายอยู่บนชั้นวางสินค้า ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่แตกต่าง จะดึงดูดให้แบรนด์น่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิกที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ช่วยดึงดูดให้แบรนด์มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่าย

Accessible หมายถึง การทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสิ่งที่บรรจุภัณฑ์ต้องการสื่อความหมายได้ง่าย โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย

แต่ละช่วงรุ่นอายุว่ามีความชื่นชอบในลักษณะใด และออกแบบให้บ่งบอกความเป็นตัวตน (Identity) ของแต่ละกลุ่ม ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ซัดเจน ให้เกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาสำหรับตน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นได้ ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงได้

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

Engaging หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ในการนำสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการและมีอารมณ์ร่วม ซึ่งสะท้อนออกมายกขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ที่ได้พบเห็น เกิดเป็นความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ดังที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึกประทับใจ หลงไหล และต้องการซื้อสินค้าในที่สุด โดยบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นเร้าให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ได้นั้น จะต้องมีบุคลิกภาพที่ถูกออกแบบมาให้เข้ากับตัวตน ทำให้เกิดความผูกพันจนทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นตัวแทนสื่อถึงผลิตภัณฑ์นั้นได้ อีกทั้งยังส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว

ทั้งนี้ การนำสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาใช้ในการสร้างสรรค์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ให้สอดคล้องกับความ

เข้าใจในสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ สามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งเชื่อมโยงต่อไปสู่การสร้างความโดดเด่นแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation) และบุคลิกภาพที่ดีของแบรนด์ (Brand Personality) จนกระทั่งก่อให้เกิดเป็นความประทับใจ การรับรู้ดี ความคุ้นเคยต่อบренд (Brand Awareness) และสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น เกิดการซื้อซ้ำ (Re-Purchase) และเกิดความภักดีต่อบренд (Brand Loyalty) ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt และ Simonson (2001; รัมณีฉัตร แก้วกิริยา, ม.ร.ว. (ผู้แปล), 2546) ที่กล่าวว่าความเข้าใจในสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ โดยสุนทรียภาพทางการตลาดที่ตอบสนองต่อสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น จะสามารถทำให้ขายสินค้าได้ราคางสูงขึ้น ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีได้

การอภิปรายผล

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่นอายุ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่นอายุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาด เชิงสุนทรีย์ในด้านต่างๆ แตกต่างกัน กล่าวคือ เจนเนเรชั่น Z ให้ความเห็นว่ารูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด เจนเนเรชั่นเอ็กซ์เห็นว่าตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด และเจนเนเรชั่นวายเห็นว่าสีของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด โดยระบุว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์แต่ละด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของเจนเนเรชั่นวายต่างกันอย่างกระจายตัวมากที่สุด ในขณะที่มีผลต่อเจนเนเรชั่นเอ็กซ์อย่างเบาะกลุ่ม ใกล้เคียงกันมากที่สุด (ภาพที่ 3) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคน้ำผลไม้ในแต่ละช่วงรุ่นอายุมีความคิดเห็น ความรู้สึก ความชอบ ความหลงใหล และความต้องการแตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่างมองหาแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ตรงกับความเป็นปัจจัยของตนเอง ซึ่งองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ล้วนมีอิทธิพลและเป็นตัวเลือกอันดับต้นในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Gobe (2010) ที่ระบุว่า การวิเคราะห์ตลาดลูกค้ากลุ่มต่างๆ ด้วยแนวคิด “การผูกแบรนด์ให้ผู้บริโภคซึ้งตรึงอารมณ์และรู้สึกวิลหา (Emotional Branding)” จะช่วยให้เข้าใจความต้องการของคนแต่ละกลุ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สรรษ์ชัย เติยประเสริฐกุล (2552) ที่กล่าวถึงการตลาดแบบใหม่ที่ตอบสนองต่อประชาสัมพันธ์และความรู้สึกของลูกค้า เพื่อการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด

ดังนั้น ใน การนำ สี รูปทรงและรูปแบบ ตัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาสร้างสรรค์การออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อ การตลาดเชิงสุนทรีย์ให้มีความสวยงาม โดยเด่นแตกต่าง และถูกใจผู้บริโภคในแต่ละช่วงรุ่นอายุนั้น นักการตลาดต้อง มีกลยุทธ์ในการออกแบบให้สอดคล้องกับการรับรู้ในเรื่อง ความงามหรือสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจ ความสนใจ และการรับรู้ด้วยการ ออกแบบใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดสินค้าของตน เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบบนแบรนด์ และบนหน้าพื้นที่ขาย ทำให้สามารถปิดการขายได้อย่าง รวดเร็วบนชั้นวางสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเลิศ ภูริวัตร (2533) ที่กล่าวถึงสุนทรียภาพทางการตลาดไว้ว่า ถ้า จะสร้างสินค้าให้สวยงาม ก็ต้องเป็นความสวยงามตาม สุนทรียภาพทางการตลาดเท่านั้น การตลาดมิได้สร้างเพื่อ ตอบโจทย์ของทุกคน และการที่จะเปลี่ยนทัศนคติของ ผู้บริโภคก็เป็นได้ยาก ดังนั้น การตลาดต้องมีรูปแบบที่ สอดคล้องกับการรับรู้เรื่องความงามหรือสุนทรียภาพของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล และ แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

2. PASSIONATE MODEL

ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาด เชิงสุนทรีย์ด้านที่มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชันบีมากที่สุด คือ รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถสร้างคุณค่าของ สินค้าและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีคุณค่า มีระดับ และมีสันนิษม ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการรองใจ เจนเนอเรชันบี จึงควรมุ่งเน้นการสร้างสุนทรียภาพในการ ออกแบบรูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถกระตุ้น ความรู้สึกและปลุกเร้าอารมณ์ (Sensational) ให้รู้สึกว่า

ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า มีความเหมาะสม (Suitable) กับสันนิษม ความชื่นชอบ และค่านิยม (Taste) ของตน เป็นต้น ในขณะ ที่ด้านที่มีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชันเอ็กซ์ คือ ตัวอักษรบน บรรจุภัณฑ์ และเจนเนอเรชันวาย คือ สีของบรรจุภัณฑ์ โดย สามารถสร้างความคุ้นเคยต่อแบรนด์อันเป็นการเสริมสร้าง เอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ ดังนั้น ควรเน้นการสร้าง เอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ ดังนั้น ควรเน้นการสุนทรียภาพใน การออกแบบตัวอักษรเพื่อการรองใจเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และสร้างสุนทรียภาพในการออกแบบสีสันเพื่อการรองใจ เจนเนอเรชันวาย ให้มีความโดดเด่นสะกดตา (Prominent) แปลกลใหม่แตกต่าง (New and Useful) สามารถสื่อสาร (Articulate) ให้เข้าใจและเข้าถึง (Obvious and Accessible) ได้ง่าย สร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับ ผู้บริโภค (Engaging) จนกระทั่งก่อให้เกิดเป็นความประทับใจ (Impressive) การรับรู้ด้วย และความคุ้นเคยต่อแบรนด์ อันเป็นการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ เป็นต้น

ทั้งนี้ Prominent หรือความโดดเด่นสะกดตาสอดคล้อง กับแนวคิดของ Keller (1998) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง วัสดุที่ใช้ ล้วนเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงความโดดเด่น คุณภาพและบุคลิกภาพแบรนด์ บรรจุภัณฑ์จึงเป็นวิธีสำคัญวิธีหนึ่งที่นักการตลาดสามารถใช้ ในการสร้างการรีลิกลิงแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใน ส่วนของ Articulate หรือความสามารถในการสื่อสารได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวถึงบทบาท หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในฐานะของสื่อที่ทำหน้าที่สื่อสารและ แบรนด์ไปยังผู้บริโภคเพื่อเรียกร้องความสนใจและจูงใจให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้า จุดขาย ทำให้เกิดการทดลองซื้อสินค้า หรือเปลี่ยนใจจากแบรนด์ที่ใช้ประจำ และสอดคล้องกับ แนวคิดของ Sara (1990) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือ ในการสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะได้รับสาร ที่ถูกสื่อสารมาจากการรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นๆ

สำหรับแนวคิด Sensational ในขณะที่ Sensational หรือการกระตุ้นความรู้สึก กระตุ้นประชาสัมพันธ์ การดึงดูด จูงใจ และการปลุกเร้าอารมณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ต้องแข่งขันกัน ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า รวมทั้ง สอดคล้องกับ Gobe (2010) และสรรษ์ชัย เติยประเสริฐกุล (2552) ที่ให้ความสำคัญกับการตลาดที่คำนึงถึงอารมณ์

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

นอกจากนี้ Impressive หรือการทำให้เกิดความประทับใจ เมื่อได้พบเห็นหรือสัมผัส และ New and Useful หรือการทำสิ่งที่ใหม่และสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของศรุตยา วงศ์วิเชียรชัย (2552) ที่มุ่งเน้นการทำให้ลูกค้าประทับใจ โดยระบุว่าการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สวยงามไม่เข้าใคร แปลกใหม่ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ ซึ่งแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจได้จะเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้าเสมอ ในขณะเดียวกัน Obvious หรือการทำให้สามารถเข้าใจได้ และ Accessible หรือการทำให้สามารถเข้าถึงได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ DiFranza, et al. (2003) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีหน้าที่ในการสื่อสาร โดยส่งผ่านการรับรู้ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทางทัศนศิลป์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงการสื่อสารนั้นได้ ในส่วนของ Taste หรือรสนิยม ความชื่นชอบ และค่านิยม สอดคล้องกับแนวคิดของ วิเลิศ ภูริวัตร (2533) ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าให้มีความดงามสอดคล้องกับการรับรู้ในเรื่องความงามหรือสุนทรียภาพของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และ Engaging หรือความผูกพันทางอารมณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lindstrom (2005; ท้ายชนก เตชะรัตนวิโรจน์ (ผู้แปล), 2549) ที่กล่าวว่าการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ที่ดีจะสามารถทำให้ผู้บริโภคหวนกลับมาหาแบรนด์ซ้ำแล้วซ้ำอีก จนแทบไม่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุ เช่น เจนเนอเรชั่นบี ให้ความสำคัญกับรูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของเจนเนอเรชั่นบีจึงควรมุ่งเน้นที่รูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์

เป็นหลัก ในขณะที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของเจนเนอเรชั่นบี เช่น หัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ และเจนเนอเรชั่นบี ความรู้สึกของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- ผู้ประกอบการควรนำ PASSIONATE MODEL ไปเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ โดยนำสุนทรียภาพของการใช้สี รูปทรงและรูปแบบ หัวอักษร วัสดุ และกราฟิก มาสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามสอดคล้องกับการรับรู้ในเรื่องความงามหรือสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความสนใจ และสร้างการรับรู้ด้วยเพื่อการครองใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของตนเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ เช่น ควรออกแบบรูปทรงและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถกระตุ้นความรู้สึกและปลุกเร้าอารมณ์ให้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า มีความเหมาะสมกับสนับสนุน ความชื่นชอบ และค่านิยม เพื่อการครองใจเจนเนอเรชั่นบี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

- ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้ในเขตปริมณฑล และจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคให้ครอบคลุมประชากรในประเทศไทย

- ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น เช่น Generation-Z และ Generation-M เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละช่วงรุ่นอายุอย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

- ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มสินค้าประเภทอื่น เช่น บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมในทุกผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

- ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเพิ่มเติม โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น เช่น เพศ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน ศาสนา ค่านิยม วัฒนธรรม ตลอดจนศักษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ผู้บริโภคในด้านอื่นเพิ่มเติม เพื่อเบริยบเทียบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและการตลาดเชิงสนับสนุนมากที่สุด

5. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาเพิ่มเติมไปยังกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสายงานด้านการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ได้อย่างเหมาะสมกับความหลงใหลในสุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

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

นเร ขอจิตต์เมตต. (2550). *Packaging & Design* เล็กสรรค์ ปั้นแต่งบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ฐานบุคส์.

ประจำวัน เพิ่มสุวรรณ และพัฒน์ พิสิษฐ์กุญช. (2555). จะ^{จัดการบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์อย่างไรให้มีประสิทธิภาพ. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 32(1), 130-137.}

ผู้จัดการ. (2556). ตลาดน้ำผลไม้แข็งเดือด มาลีหวานตลาด
วัยรุ่น. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th>

รัมณีอัจฉริ์ แก้วกิริยา, ม.ร.ว. (ผู้แปล). (2546). การตลาด
สุนทรียศิลป์. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บิสิเนส เพรส.

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

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

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

สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. (2552). *Advance Integrated Strategy Version II.* กรุงเทพฯ: ไทยคุณ-แบรนด์เจ. สยามธุรกิจ. (2556). น้ำผลไม้อกศีกเซย์-ทลัด 1.2 หมื่นล้าน. สีบคันเมือง 1 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.siamturakij.com>

หทัยชนก เดชรัตน์วิโรจน์ (ผู้แปล). (2549). *Brand sense: กลยุทธ์สร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียงและสัมผัส*. กรุงเทพฯ: ยูเร卡. พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสุวรรณ์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

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).

Phuriwatr, 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 วงศิริศักดิ์ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชา นวัตกรรมวิทยาการจัดการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลักสูตรนานาชาติ (KIMBA) และระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชา การตลาด วิทยาลัյนานาชาติ (BUIC) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เคยดำรงตำแหน่งหัวหน้าส่วนผลิตภัณฑ์ บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด และผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ บริษัท มหาลีสารพารan จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ บริษัท กรีนสปอร์ต จำกัด และเป็นอาจารย์พิเศษด้านการตลาดและการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ดร.สุรศักดิ์ จิรวัสดุร์มคง สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก การจัดการดุษฎีบัณฑิต (กจ.ด.) สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ระดับปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชา นวัตกรรมวิทยาการจัดการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และปริญญาตรี บริหารธุรกิจ บัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประยานกรณ์การบริหารหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชานวัตกรรมวิทยาการจัดการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์



รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงศ์มณฑา 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) สาขาวรรณคดีปั้งกุณ และภาษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปัจจุบัน ดำรงตำแหน่งอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นบุคคลดีเด่นด้านวิชาการของ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน เป็นนักวิชาการด้าน การตลาดแนวหน้าของไทย และเป็นที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร การตลาดบริษัทเอกชนหลายแห่ง