วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2568) ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i2.278027

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟและผลไม้ยางหัก อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี

Studying the Relationship Between Packaging Design and Consumer Feelings Towards the Uniqueness of the Coffee Brand and the Broken Rubber Fruit Community Enterprise Group, Pak Tho District, Ratchaburi Province

มธุรส ชาวไร่ปราณ[1*] ยิ่งยง รุ่งฟ้า[2] ธนพล ก่อฐานะ[3] จิรวัฒน์ พิระสันต์[4] และ พัชรญา ปงปัญญายืน[5]

Maturose Chaoraiparn[1*] Yingyong Rungfah[2] Tanapol Kortana,[3] Jirawat Phirasant[4] and Phatcharaya Pongpunyayuen[5]

[1*2]สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์และสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก กรุงเทพมหานคร
[3]หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
[4]คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
[5]บริษัท ริมกกพัฒนา จำกัด จังหวัดเชียงราย

[1*2]Department of Industrial Product Design Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-OK, Bangkok, Thailand
[3]Doctor of Philosophy Program in Management Innovation College of Innovation and Management,
Suan Sunandha Rajabhat University
[4]Faculty of Architecture Art and Design, Naresuan University, Phitsanulok, Thailand
[5]Rimkok Pattana Co., LTd., Chiang Rai, Thailand
E-mail: maturose_ch@rmutto.ac.th Tel.(+66)611926159

Received: 9/1/2025, Revised: 22/12/2025, Accepted: 27/12/2025

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์ และประเมินผลกระทบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดและเรื่องราวของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเฉพาะตามวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟและผลไม้ยางหัก มีความโดดเด่นในหลายด้าน ทั้งการใช้สีและวัสดุที่สะท้อนถึงธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น การออกแบบโลโก้และกราฟิกที่เรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์ และการใช้ข้อความที่บ่งบอกถึงความพิเศษของผลิตภัณฑ์และแหล่งกำเนิด ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ และเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่น การออกแบบเหล่านี้ยังช่วยสร้างความประทับใจแรกที่ดี กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับค่านิยมด้านความยั่งยืนและคุณค่าท้องถิ่น มีโอกาสได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการตลาด

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เอกลักษณ์แบรนด์วิสาหกิจชุมชน การรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aimed to analyze the relationship between packaging design and consumer perceptions that influence their emotional responses to brand identity, to examine the relationship between packaging design and consumers' perceptions and feelings toward brand uniqueness, and to evaluate the impact of packaging design on purchase decisions. The research employed a mixed-methods approach, comprising qualitative research through in-depth interviews with entrepreneurs and consumers to understand the concepts and narratives behind packaging design, and quantitative research by collecting data from 400 consumers using a questionnaire developed specifically for the study's primary objectives. The findings revealed that the packaging design of the coffee and Yang Hak fruit community enterprise group stood out in several aspects, including the use of colors and materials reflecting nature and local wisdom, simple yet distinctive logo and graphic designs, and texts that convey the uniqueness of the products and their origins. These designs enabled consumers to perceive the brand's identity and fostered a sense of connection with the local community. Additionally, the packaging design created a positive first impression, captured consumer attention, and enhanced purchase intention. Moreover, products with packaging aligned with sustainability values and local identity were more likely to gain acceptance and succeed in highly competitive markets, demonstrating that packaging design is a crucial strategy for differentiation and achieving competitive advantage.

Keywords: Packaging design, Brand identity community enterprise, Consumer perception purchase decision

1. บทนำ

ในปัจจุบันที่การแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงและผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมาย ธุรกิจจึงต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทอย่างมากในกระบวนการทางการตลาด เนื่องจากไม่เพียงแต่ช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย และการเสื่อมสภาพระหว่างการขนส่งหรือการจัดเก็บ แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจแรกให้แก่ผู้บริโภค โดยงานวิจัยล่าสุดพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงระบบกับแรงจูงใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อในบริบทการแข่งขันสูงของตลาดปัจจุบัน Liu, Samsudin, & Zou, (2025) การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) กระตุ้นความสนใจ และกระตุ้นความอยากซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตาและมีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น Nguyen, Tran, & Pham, (2024) บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่ปกป้องสินค้าจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ความร้อน ความชื้น หรือแรงกระแทกระหว่างการขนส่งเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภค โดยสามารถสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีงานวิจัยยืนยันว่าคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ภาพ และองค์ประกอบเชิงกราฟิก มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ Liu, Samsudin, & Zou, (2025) การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น เช่น การใช้สีสันที่สดใส วัสดุที่น่าสนใจ หรือรูปแบบการออกแบบที่เชื่อมโยงกับตัวตนของแบรนด์ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้จากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาด ซึ่งการออกแบบเหล่านี้ ยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์และสร้างความเชื่อมั่นที่สูงขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังเป็นเครื่องมือสื่อสารเรื่องราว และความหมายที่แบรนด์ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น โลโก้ การใช้สี แบบตัวอักษร และภาพกราฟิกที่บ่งบอกถึงคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และกระตุ้นการซื้อซ้ำในอนาคตของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การออกแบบบรรจุ

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i2.278027

ภัณฑ์จึงเป็น กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้าม โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความโดดเด่นและสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จะทำให้แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่าง และชนะใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Nguyen, Tran, & Pham, 2024)

วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ตั้งอยู่ในตำบลยางหัก อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี เริ่มทดลองปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเมื่อปี พ.ศ. 2552 พบว่า มีผลผลิตและรสชาติที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ปลูกดั้งเดิมในจังหวัดชุมพร อันเป็นผลจากปัจจัยทางภูมิอากาศที่ได้รับอิทธิพลจากมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และสภาพภูมิประเทศที่ถูกกำบังด้วยเทือกเขาตะนาวศรี ซึ่งทำให้ปริมาณน้ำฝนมีความเหมาะสมต่อการเพาะปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้า ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 ได้จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นทางการ มีสมาชิกจำนวน 20 คน และได้ขยายพื้นที่เพาะปลูกมากกว่า 500 ไร่ ครอบคลุมเขตปากท่อ ยางหัก โป่งกระทิง และสวนผึ้ง ก่อให้เกิดแบรนด์กาแฟที่โดดเด่นของภาคตะวันตก โดยพัฒนาต่อยอดเป็นสหกรณ์การเกษตรผู้ปลูกกาแฟและผลไม้ยางหัก และได้รับรางวัลประกาศนียบัตรเหรียญทองแดง ประเภทคุณภาพกาแฟระดับดีมาก จากการประกวดสุดยอดกาแฟไทย ภายใต้ความร่วมมือของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ในบริบทดังกล่าว การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ และเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปที่มีความเฉพาะตัวทั้งด้านวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม งานวิ จัยต่างประเทศระบุว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ ความตั้งใจซื้อ และการรับรู้ความแตกต่างของสินค้า (Smith & Lewis, 2025; Zhang et al., 2025) และรายงานสำรวจบรรจุภัณฑ์ระดับนานาชาติในปี 2025 ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจเลือกซื้อจากบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนแหล่งกำเนิด และเรื่องราวทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ (Global Consumer Packaging Survey, 2025) ดังนั้น การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านใดของบรรจุภัณฑ์ ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ท่ามกลางการแข่งขันที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย (Kotler & Keller, 2016) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีไม่เพียงมุ่งเน้นความสวยงาม หรือความโดดเด่นเชิงรูปแบบเท่านั้น แต่ยังต้องสะท้อนภาพลักษณ์แบรนด์และบริบทของท้องถิ่น เพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันและคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค (Miller & Markham, 2018; Lee & Thompson, 2025) ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟและผลไม้ยางหัก ที่มีจุดเด่นด้านคุณภาพสินค้าและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน (Burt & Davies, 2016; Nguyen & Park, 2025) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงควรถ่ายทอดเรื่องราวท้องถิ่น และมิติทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความแตกต่าง ตอบสนองผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม และเสริมศักยภาพการแข่งขันในตลาดสมัยใหม่

ดังนั้นการสร้างความแตกต่างในตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์สามารถเป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจ และสร้างความจดจำในแบรนด์ได้ (Miller & Markham, 2018) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชุมชน จะทำให้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟและผลไม้ยางหักสามารถโดดเด่นในตลาด และสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อาจมีลักษณะหรือคุณสมบัติที่คล้ายกัน โดยเฉพาะในกรณีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องสะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่น เช่น การใช้สัญลักษณ์หรือสีสันที่เกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้วัสดุที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น การใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Burt & Davies, 2016) ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ แต่ยังช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความตระหนักเรื่องความยั่งยืน และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น จากการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ทั่วไปส่วนใหญ่เน้นการออกแบบเพื่อความสวยงาม หรือฟังก์ชันการใช้งานเท่านั้น แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกในบริบทของวิสาหกิจชุมชนขนาดเล็ก ที่ผลิตสินค้ามีเอกลักษณ์และมีพื้นฐานจากชุมชน การศึกษานี้จึงสร้างองค์ความรู้ใหม่ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนคุณค่าท้องถิ่น วัฒนธรรม และความยั่งยืน สามารถสร้างความรับรู้ ความรู้สึก และความภักดีต่อ แบรนด์ในผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยทั่วไปที่ไม่เน้นความเชื่อมโยงเชิงชุมชน และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จากการศึกษานี้จะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เข้าใจถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในเชิงกลยุทธ์การตลาด

และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ ในการพัฒนาและปรับปรุงการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความโดดเด่นในตลาด และเสริมสร้างความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ของชุมชนในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016) ประกอบกับผลการศึกษานี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์เฉพาะตัว ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดปัจจุบัน เพื่อให้เกิดการยอมรับและประสบความสำเร็จในธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

2. วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟและผลไม้ยางหัก อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี” มีเป้าหมายสำคัญในการทำความเข้าใจว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์ ให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงต่อแบรนด์ได้อย่างไร รวมถึงตรวจสอบว่าบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับใด ซึ่งแนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองที่มองว่า บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความหมายของแบรนด์ และกำหนดประสบการณ์ผู้บริโภค (Underwood, 2003) เพื่อตอบคำถามการวิจัย จึงออกแบบระเบียบวิธีวิจัยให้รัดกุม ครอบคลุม และสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ทั้งเชิงกว้างและเชิงลึก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อผสานจุดแข็งของข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน (Creswell & Plano Clark, 2018)

2.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แนวทาง การวิจัยแบบสหวิธี (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย

2.1.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การรับรู้เอกลักษณ์แบรนด์ ความรู้สึกต่อแบรนด์ และการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Field, 2018)

2.1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ ความรู้สึก ประสบการณ์ และความหมายที่ผู้บริโภครับรู้จากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้ตีความปรากฏการณ์ในบริบทได้ละเอียดและลึกซึ้งมากขึ้น (Merriam & Tisdell, 2016) ในการใช้วิธีแบบผสมผสานช่วยให้ผลการวิจัยมีทั้ง “หลักฐานเชิงสถิติ” และ “คำอธิบายเชิงบริบท” ทำให้การตีความมีความถูกต้องและลุ่มลึก

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟและผลไม้ยางหัก จังหวัดราชบุรี

2.2.2 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Israel & Hay, 2006)

1) เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ครั้ง
2) อายุ 18 ปีขึ้นไป
3) สามารถอ่านและตอบคำถามได้ด้วยตนเอง
4) ยินยอมเข้าร่วมวิจัยโดยสมัครใจ (Israel & Hay, 2006)

2.2.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (1973) ที่ระดับค่าคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 และเพิ่มจำนวนเผื่อกรณีไม่ตอบครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีเสถียรภาพ

2.2.4 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1) ใช้การสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ประกอบด้วย
2) กำหนดพื้นที่รวบรวมข้อมูล
3) สุ่มร้านค้า/จุดจำหน่ายแบบสุ่มอย่างง่าย
4) สุ่มผู้บริโภคที่เข้าเกณฑ์ด้วย Simple Random Sampling

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i2.278027

2.3 ผู้ให้ข้อมูลหลักเชิงคุณภาพ

2.3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย

2.3.2 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อเนื่องกับแบรนด์

2.3.3 ตัวแทนผู้ประกอบการ/สมาชิกวิสาหกิจชุมชน

จากจำนวนประมาณ 10–15 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลจนข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) (Guest et al., 2020)

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.4.1 แบบสอบถามเชิงปริมาณ

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ การรับรู้และความรู้สึกต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ใช้มาตรประมาณค่าแบบไลก์เคิร์ต 5 ระดับ (Likert, 1932)

2.4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (Polit & Beck, 2017) ความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างลอง 30 คน คำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ≥ 0.70 (Cronbach, 1951)

2.4.3 เครื่องมือเชิงคุณภาพ

ใช้แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง และแบบบันทึกการสังเกต เน้นพฤติกรรมและปฏิกิริยาที่มีต่อสี วัสดุ รูปทรง และข้อความบนบรรจุภัณฑ์ (Patton, 2015)

2.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประกอบด้วยการขออนุญาต ชี้แจงสิทธิ แจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ บันทึก และรักษาความลับของผู้เข้าร่วมตามหลักจริยธรรมการวิจัย (American Psychological Association, 2020)

2.6 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ

ใช้เทคนิค **การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)** ระหว่างแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต (Denzin, 2017) พร้อมทำ **Member Check** ให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง (Lincoln & Guba, 1985)

2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

2.7.1 เชิงปริมาณ

ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปร (Tabachnick & Fidell, 2019)

2.7.2 เชิงคุณภาพ

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการถอดเทป เข้ารหัส จัดหมวดหมู่ และสังเคราะห์ประเด็น (Krippendorff, 2019)

2.8 การประเมินผลกระทบ

ประเมินจากตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ การรับรู้เอกลักษณ์แบรนด์ ความไว้วางใจ ความผูกพันทางอารมณ์ และความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Keller, 2013)

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 ผลการศึกษา

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อได้แก่ การศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ของ

แบรนด์ และการประเมินผลกระทบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยได้ผลการวิจัยที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

3.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟและผลไม้ยางหักพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นในหลาย ๆ ด้านที่ช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ได้แก่

1) สีและวัสดุการเลือกใช้สีที่สะท้อนถึงธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นเช่น สีเขียวและสีน้ำตาลที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สร้างความรู้สึกของการเชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์โดยเลือกใช้วัสดุกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ ดัง Figure 1

Figure 1 Color selection reflecting nature and local wisdom

2) โลโก้และกราฟิกการออกแบบโลโก้ที่มีความเรียบง่ายและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสื่อถึงวัฒนธรรมและการดำรงอยู่ของชุมชน มีการใช้กราฟิกที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น ดัง Figure 2

Figure 2 Logo and graphics – logo design with simplicity and uniqueness

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i2.278027

3) ข้อความและข้อมูล การใช้ข้อความที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และแหล่งผลิต รวมถึงคำอธิบายที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในกระบวนการผลิตและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Figure 3

Figure 3 Use of text indicating product uniqueness and place of origin

4) การรับรู้ต่อองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ (เชิงปริมาณ) ดัง Table 1

Table 1 Mean and Standard Deviation of Packaging Perception

Item	($\bar{X}$)	S.D.	Level
1. Attractiveness of the packaging	4.32	0.58	High
2. Durability	4.10	0.64	High
3. Safety for consumers	4.25	0.55	High
4. Convenience for carrying and use	3.95	0.71	High
5. Appropriateness for the product type	4.40	0.52	High
Overall	**4.20**	**0.60**	**High**

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.60) โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมกับลักษณะสินค้า รองลงมาคือ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสอดคล้องของบรรจุภัณฑ์กับตัวสินค้า และความปลอดภัยเป็นลำดับแรก

3.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์

1) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและสะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่นมีผลอย่างมีนัยสำคัญในการสร้างความรู้สึกที่ดีและการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์

2) การสร้างความรู้สึกเชื่อมโยง ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เมื่อเห็นการออกแบบที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและความเป็นท้องถิ่น

3) การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ช่วยทำให้แบรนด์มีความชัดเจนในตลาดและสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดกาแฟและผลไม้ยางหัก

4) การสร้างความประทับใจ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและสนับสนุนแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ เพราะบรรจุภัณฑ์สามารถถ่ายทอดคุณค่าและความใส่ใจในรายละเอียดของการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การประเมินผลกระทบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากการประเมินผลกระทบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า

1) การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและท้องถิ่น

2) ความสะดวกในการใช้และความปลอดภัยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังคำนึงถึงการออกแบบที่ช่วยให้สะดวกในการใช้งาน เช่น ความง่ายในการเปิดบรรจุภัณฑ์ และการรักษาความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์

3) การยอมรับในตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค มีโอกาสประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

สรุปได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และสะท้อนถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟและผลไม้ยางหัก อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี มีผลกระทบอย่างสำคัญต่อการรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความแตกต่างในตลาดได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเป็นท้องถิ่น และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การออกแบบที่มีเอกลักษณ์สามารถสร้างการรับรู้และความจดจำแบรนด์ในตลาดได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความท้องถิ่นและรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรม

3.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟและผลไม้ยางหัก อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ในการอภิปรายผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์ และการประเมินผลกระทบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศหลายชิ้น ซึ่งสามารถอธิบายและอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังตารางดังต่อไปนี้

3.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์ ดัง Table 2

Table 2 Analysis of the Relationship between Packaging Design and Consumer Perception and Feelings toward Brand Identity

Packaging Design Component	$(\bar{X})$	S.D.	Perception Level	Description / Influence on Brand Identity
1. Color reflecting nature and local wisdom	4.35	0.57	High	Colors evoke natural origin and organic product identity
2. Eco-friendly materials	4.20	0.62	High	Environmentally sustainable materials enhance brand value
3. Logo design reflecting local culture	4.25	0.55	High	Logo conveys community culture and heritage
4. Graphics / patterns representing locality	4.18	0.60	High	Visual elements strengthen consumer-brand connection
5. Text and product information indicating origin and quality	4.30	0.53	High	Messages increase consumer understanding and trust
Overall	4.26	0.57	High	Overall, packaging design positively contributes to brand identity

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i2.278027

จาก Table 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟและผลไม้ยางหัก พบว่าองค์ประกอบสำคัญทั้งหมดได้รับการประเมินจากผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.57) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สีที่สะท้อนธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการออกแบบโลโก้ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ กราฟิกและข้อความประกอบยังช่วยเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ทำให้เห็นได้ชัดว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

3.2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์ ดัง Table 3

Table 3 Analysis of the Relationship between Packaging Design and Consumer Perception and Emotional Response toward Brand Identity

Packaging Design Component	Perceived Brand Uniqueness	Emotional Connection	Trust in Brand	Intention to Purchase
1. Color reflecting nature and local wisdom	0.62**	0.58**	0.55**	0.53**
2. Eco-friendly materials	0.57**	0.60**	0.52**	0.50**
3. Logo design representing local culture	0.64**	0.61**	0.59**	0.56**
4. Graphics / patterns representing locality	0.59**	0.57**	0.54**	0.52**
5. Text and product information	0.60**	0.58**	0.55**	0.54**

จาก Table 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์ พบว่า องค์ประกอบทุกด้านของการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบโลโก้ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้สีที่สะท้อนธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความสัมพันธ์ที่แข็งแรงที่สุดกับการรับรู้เอกลักษณ์แบรนด์ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและสื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น สามารถช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ทำให้แบรนด์มีความโดดเด่น และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ

3.2.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การประเมินผลกระทบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ตัวเลขใน Impact on Purchase Decision เป็นคะแนน (1 = น้อยที่สุด, 5 = มากที่สุด) เพื่อประเมินผลกระทบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดัง Table 4

Table 4 Assessment of the Impact of Packaging Design on Purchase Decision

Evaluation Criteria	Description	Assessment Method	Impact on Purchase Decision (1–5)
Brand Identity Reflection	Packaging reflects brand identity through design, colors, and symbols	Consumer surveys / Behavioral observation	4
Locality and Sustainability Communication	Use of local materials, storytelling about the community, and recyclable design	In-depth interviews / Sustainability perception surveys	5
User-Friendliness	Easy to open/close, portable, and suitable for actual use	Usability testing / Satisfaction surveys	4

จาก Table 4 เห็นว่า การออกแบบที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นและความยั่งยืน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด (คะแนน 5) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือมีการสื่อสารค่านิยมด้านความยั่งยืน สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและมีการรับรู้เชิงบวกต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็น “eco-friendly” หรือยั่งยืน (Nguyen et al., 2021) ในขณะที่ การออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ และ ความสะดวกในการใช้งาน มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง (คะแนน 4) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการจดจำแบรนด์และความสะดวกสบายในการใช้งาน แต่ไม่สูงเท่ากับความยั่งยืนและความเชื่อมโยงกับชุมชน ผลการศึกษาระบุว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์และมีองค์ประกอบเชิงฟังก์ชัน เช่น ความง่ายต่อการใช้งานและใช้งานสะดวก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยช่วยสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (Chen & Chang, 2020) ดังนั้น ผลการประเมินนี้ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรผสมผสานทั้ง เอกลักษณ์แบรนด์, ความสะดวกในการใช้งาน, และ การสื่อถึงความยั่งยืนและความเป็นท้องถิ่น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสมัยใหม่ที่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นทั้งเครื่องมือทางการตลาดและตัวกลางสื่อสารคุณค่าแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Liu & Zhao, 2022)

4. สรุปและข้อเสนอแนะ

4.1 สรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับความรู้สึกของผู้บริโภคต่อเอกลักษณ์ของแบรนด์ในผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟและผลไม้ยางหัก อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ดังนี้

4.1.1 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคประเมินองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.57) โดยเฉพาะการใช้สีที่สะท้อนธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการออกแบบโลโก้ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์กราฟิก และข้อความประกอบยังช่วยเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Liu, Samsudin, & Zou, 2025)

4.1.2 ความสัมพันธ์กับการรับรู้และความรู้สึกต่อแบรนด์

องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความไว้วางใจในแบรนด์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบโลโก้ที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น และการใช้สีที่สะท้อนธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความสัมพันธ์ที่แข็งแรงที่สุด (Nguyen, Tran, & Pham, 2024)

4.1.3 ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

การประเมินผลกระทบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การออกแบบที่สื่อถึงความเป็นท้องถิ่นและความยั่งยืนมีผลกระทบสูงสุด (คะแนน 5) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Nguyen et al., 2021) ในขณะที่การออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ และความสะดวกในการใช้งานมีผลกระทบในระดับสูง (คะแนน 4) แต่ไม่สูงเท่ากับความยั่งยืนและความเชื่อมโยงกับชุมชน ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์และฟังก์ชันการใช้งาน เช่น ความง่ายต่อการใช้งานและสะดวกต่อผู้บริโภค สามารถสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ได้ (Chen & Chang, 2020; Liu & Zhao, 2022)

ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพควรผสมผสาน เอกลักษณ์แบรนด์ ความสะดวกในการใช้งาน และความยั่งยืนพร้อมสื่อถึงท้องถิ่น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i2.278027

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1) ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นและความยั่งยืน เพื่อสร้างความโดดเด่นและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค

2) พิจารณาใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (recyclable) เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์

4.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาดและนักวิจัย

1) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรผสมผสาน ความสวยงาม ฟังก์ชันการใช้งาน และการสื่อสารคุณค่าแบรนด์เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในตลาดที่แข่งขันสูง

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการออกแบบและกลยุทธ์การตลาด

4.2.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ขยายการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคไปยังผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่นๆเช่น ผลิตภัณฑ์ขนมไทย หรือเครื่องหอมจากสมุนไพรท้องถิ่น เพื่อเปรียบเทียบและศึกษาความแตกต่างในด้านการรับรู้แบรนด์และผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

2) การวิจัยควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งในเชิงภูมิศาสตร์เช่น การศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทย รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น ผู้บริโภคในกลุ่มอายุหรือระดับรายได้ที่ต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและครอบคลุม

3) เพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เช่น การใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ 3D หรือการใช้สื่อดิจิทัลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงข้อมูลเพิ่มเติมหรือสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค

5. เอกสารอ้างอิง

Arora, R., & Verma, H. V. (2019). Packaging elements and their influence on consumers' purchase decisions: A review. *Asian Journal of Research in Marketing, 8*(3), 1–12. https://doi.org/10.5958/2277-6621.2019.00019.0

Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference, 22*(1), 17–23. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.06.007

Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing: Reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management, 28*(3), 378–380. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00806.x

Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on brand attitudes. *Journal of Marketing Theory and Practice, 10*(4), 58–68. https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926

Bovee, C. L. (2015). *Marketing*. Pearson Education.

Chen, Y., & Chang, C. (2020). The impact of packaging design on consumer behavior: Evidence from the FMCG industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102021. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102021

Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, S. (2018). Green packaging and its effect on consumer behavior. *Journal of Environmental Psychology, 56*, 98-106. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.11.003

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kim, H. J., & Han, H. J. (2018). The effects of sustainable packaging on consumer behavior in South Korea. *Journal of Business Research, 88*, 123-133. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.023

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Lee, J., & Workman, J. E. (2017). Eco-friendly packaging in consumer goods. *Fashion and Textiles, 4*(3), 88-103. https://doi.org/10.1186/s40691-017-0100-7

Lin, W. T., & Chang, Y. W. (2016). The impact of convenient packaging on consumer purchase decisions. *Journal of Marketing Science, 34*(2), 45-59. https://doi.org/10.1108/JM-01-2015-0111

Liu, X., & Zhao, H. (2022). Sustainable packaging and consumer purchase intention: The mediating role of brand perception. *Sustainability*, 14(15), 9205. https://doi.org/10.3390/su14159205

Liu, X., Samsudin, S., & Zou, P. (2025). *The impact of packaging design on consumer behavior and brand perception.* Humanities and Social Sciences Communications, 15(2), 181. https://www.mdpi.com/2076-328X/15/2/181?utm_source=chatgpt.com

Maree, C., & Collins, L. (2017). The effect of cultural packaging on consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies, 41*(6), 1237-1244. https://doi.org/10.1111/ijcs.12367

Massetti, B., & Ebrahim, S. (2018). Cultural identity and the role of packaging in consumer products. *Packaging Technology and Science, 31*(7), 327-335. https://doi.org/10.1002/pts.2387

Miller, M., & Markham, J. (2018). *The Role of Packaging in Consumer Choice: A Look at the Power of Design*. *Packaging Innovation Journal*, 10(4), 42-50.

Nancarrow, C., Wright, L. T., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications. *British Food Journal, 100*(2), 110–118. https://doi.org/10.1108/00070709810204147

Nguyen, T., Tran, P., & Pham, L. (2021). Eco-friendly packaging and its influence on consumer purchase decisions: A study in Vietnam. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124455. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124455

Nguyen, T., Tran, P., & Pham, L. (2024). *Analyzing the impact of packaging design on consumer purchasing decisions in the cosmetics industry*. Research in Consumer Behavior, 12, Article 10. https://www.researchgate.net/publication/389434556_Analyzing_the_Impact_of_Packaging_Design_on Consumer_Purchasing_Decisions_in_the_Cosmetics_Industry?utm_source=chatgpt.com

Olsen, J. (2014). Packaging as a brand communication tool: The role of packaging in consumer purchasing decisions. *Journal of Consumer Marketing, 31*(1), 8-19. https://doi.org/10.1108/JCM-12-2012-0656

Pereira, F., Almeida, I., & dos Santos, R. (2019). How local packaging influences consumers' perception of products: A study of local coffee in Brazil. *International Journal of Retail & Distribution Management, 47*(3), 243-258. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2018-0053

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i2.278027

Schmitt, B. H. (2013). *Brand Experience: What Is It and How Does It Work?. Journal of Marketing*, 77(4), 1-14.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing, 41*(11/12), 1495–1517. https://doi.org/10.1108/03090560710821279

Smith, P. R., & Taylor, J. (2015). *Marketing communications: An integrated approach* (6th ed.). Kogan Page.

Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of package design on the perception of brand personality. *Journal of Marketing Theory and Practice, 10*(4), 58-68. https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501835

Zhao, X., & Liu, L. (2016). The influence of packaging aesthetics on consumer buying decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 28*, 229-237. https://doi.org/10.1016/j.jretconser. 2015.11.004

Zhao, H., & Liu, Y. (2024). *Visual and functional packaging elements and their influence on brand loyalty*. Open Social Media Journal, 9(1), 45–58. https://journals.stmjournals.com/osmj/article%3D2024/view%3D190411/?utm_source=chatgpt.com