

อิทธิพลขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น*

INFLUENCE OF PACKAGING ELEMENTS ON BRAND IMAGE AND

THE BUYING DECISION TO PURCHASE JAPAN BRAND DESSERT PRODUCTS

ขวัญนที โชคหล่อชัย*, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, วราพรธม อภิศุภะโชค

Khwannatee Chokluechai, Saranthorn Sasithanakornkaew, Warapan Apisuphachok

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: khwannatee.ch@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร กับการรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่นเป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบที่เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสถิติสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีผลรวมค่าเฉลี่ยการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.34 มีผลรวมค่าเฉลี่ยการวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 62.1 ตัวแปร ทั้ง 2 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.455 และภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.400

คำสำคัญ: องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น

Abstract

This study aimed to examine 1) demographic characteristics, packaging elements, brand image, and purchasing decisions; 2) differences in demographic characteristics and perceptions of packaging elements for Japanese dessert products; 3) the relationship between packaging

* Received February 13, 2024; Revised February 26, 2024; Accepted February 28, 2024



elements and the brand image of Japanese dessert products; 4) the relationship between brand image and the decision to purchase Japanese dessert products; 5) the influence of packaging elements and brand image on the decision to purchase Japanese dessert products. It's a quantitative study with a sample of 400 participants who were at least 20 years old and had experience purchasing Japanese dessert products. Data were gathered through a questionnaire, while descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, were utilized to examine the results. Research hypotheses were tested with inferential statistical analysis in the form of a t - test, one - way ANOVA, correlation statistics, and multiple regression analysis. It was found that the sample's overall opinion on packaging elements was at a high level, with a mean score of 4.09, while their image perception and purchasing decisions had total mean scores of 4.34 and 4.44, respectively. Packaging elements and brand image influenced the decision to purchase Japanese dessert products with a statistical significance level of 0.05, and the variation in purchasing decisions was 62.1%, both variables had an influence on the decision to purchase Japanese brand dessert products. Statistically significant at the 0.05 level include Packaging elements and brand image had standard regression coefficients of 0.455 and 0.400, respectively.

Keyword: Packaging Elements, Brand Image, Purchasing Decision Process, Japanese Brand Sweets

บทนำ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยในปัจจุบัน นิยมออกไปรับประทานอาหารนอก บ้านมากขึ้นเฉลี่ย 56 ครั้งต่อเดือน หรือเฉลี่ยเกือบ 2 ครั้งต่อวัน จึงเป็นสาเหตุทำให้ร้านอาหารเพิ่ม จำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว และอีกหนึ่งพฤติกรรมที่ขาดไม่ได้ของคนไทยในการรับประทานอาหาร คือ การรับประทานอาหารของหวานปิดท้ายมื้ออาหาร ไม่เช่นนั้น จะรู้สึกว่ามีอาหารยังไม่จบโดยสมบูรณ์ จนมีคำพูดติดปากที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง คือ “หวานของหวานล้างปาก” ส่งผลทำให้ร้านขนมเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วไม่แพ้ร้านอาหารเลยทีเดียว ปัจจุบันของการเติบโตเฉพาะธุรกิจร้านขนมหวานในประเทศ รวมถึงผลประกอบการธุรกิจร้านขนมหวานในภาพรวมของประเทศไทยในปี 2562 อยู่ที่ 13,219 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2561 เดิมอยู่ที่ 12,872.5 ล้านบาท คิดเป็น 0.03% และ คาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดยในปี 2567 จะมียอดขายรวมทั้งประเทศอยู่ที่ 15,117.5 ล้านบาท นอกจากนี้จะมีรสชาติที่โดดเด่นแล้ว ยังมีอีกจุดเด่นหนึ่งเลยที่น่าสนใจไม่แพ้กันนั่น ก็คือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ผลิตหรือเจ้าของแบรนด์เพื่อใช้ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะ เป็นสีบรรจุภัณฑ์ โลโก้ของแบรนด์ วัสดุและการออกแบบอื่น ๆ ถึงผู้บริโภคสามารถแสดงออกได้ถึงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนหรือบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะ เฉพาะตน (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์ได้ หากออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ออกมามีลักษณะเด่น ดึงดูดใจผู้บริโภคแล้วย่อมเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่จดจำ รวมถึงเข้าใจสารที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อออกไปได้ด้วย ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ถือได้ว่าเป็น “พนักงานขายเงียบ” (The Silent Saleman) ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (สมพงษ์ เพ็ญอารมย์, 2550) และ บรรจุภัณฑ์ของสินค้ายังส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกเช่นกัน ตราสินค้า สามารถสร้างจุดจดจำ สื่อให้เห็นถึงสารที่แบรนด์ต้องการจะสื่อความหมายของปรัชญาและกิจกรรมของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ออกมาได้ โดยตราสินค้าเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์และสินค้า รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และยังทำหน้าที่ส่งเสริมด้านการตลาดอีกด้วย และตัวอย่างการออกแบบ



บรรจุภัณฑ์ที่เป็นต้นแบบรวมถึงประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกเลยนั้น ก็คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น

ประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นประเทศที่ประสบผลสำเร็จในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตน โดยได้รับการยอมรับในระดับสากลที่สามารถใช้เป็นต้นแบบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ จากคำพูดของ Sain Evans ได้กล่าวยกย่องทียบท้อและบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นไว้ว่า “การแสดงออกและการใส่ใจในรายละเอียดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นบรรทัดฐานที่สำคัญในการออกแบบทียบท้อของญี่ปุ่นที่ก้าวไปได้ไกลกว่าชาติตะวันตก ตามคำกล่าวของ Sasumu Sakane นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ระดับแนวหน้าของญี่ปุ่น ได้กล่าวไว้ใน Japanese Packaging and Its Roots in Tradition ที่ว่า “บรรจุภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากอดีตกาลซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่ความละเอียดอ่อนพิถีพิถัน” อันทำให้บรรจุภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมีความโดดเด่นกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป ยังรักษาเอกลักษณ์และคงไว้ซึ่งแนวความคิดดั้งเดิมนั่นเองที่น่าพาประเทศญี่ปุ่นไปสู่ความสำเร็จ จนเป็นที่กล่าวขวัญไปทั่วโลก (Kusuda, Y., 1999) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น เพื่อที่จะนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนมหวานในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์องค์ประกอบใหม่ ๆ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปรับปรุงและแก้ไข เพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร กับการรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการศึกษาเป็น ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)



เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยทำการสร้างจาก Google Forms และทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์โดยใช้ แนวความคิดที่ได้ศึกษาค้นคว้า คำถามคัดกรอง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวม ข้อมูลเพื่อให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้ปรึกษาอาจารย์ในงานวิจัยเพื่อพิจารณา

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ดังนี้ ค่าความเชื่อมั่น การรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ 0.83 ค่าความเชื่อมั่นการรับรู้ภาพลักษณ์ 0.87 ค่าความเชื่อมั่นการตัดสินใจซื้อ 0.87

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวม จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย ค่าสถิติ t - test ค่าสถิติ One - Way ANOVA ค่าสถิติสหสัมพันธ์ ใช้ทดสอบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์กำหนด และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิจัย

องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม	4.09	มาก
ต้องการกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.59	มากที่สุด
คาดหวังขนาดของบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับปริมาณขนมหวาน	4.55	มากที่สุด
มักจะเลือกซื้อขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ขนย้ายสะดวก	4.49	มากที่สุด
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวม	4.34	มากที่สุด
แบรนด์ขนมหวานญี่ปุ่นมีการจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน ที่สวยงาม และรู้สึกพึงพอใจกับแบรนด์ขนมหวานญี่ปุ่น	4.45	มากที่สุด
รู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับประทานขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น	4.40	มากที่สุด
แบรนด์ขนมหวานญี่ปุ่นมีออกแบบสื่อโฆษณาได้ดี	4.39	มากที่สุด
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	4.44	มากที่สุด
พึงพอใจกับขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่นหลังจากรับประทาน	4.65	มากที่สุด
กลับมาซื้อขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น ในครั้งต่อ ๆ ไป	4.63	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น เพราะใช้วัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี	4.57	มากที่สุด



ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ กับความภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์	0.70	0.00*	สูงมาก
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.72	0.00*	สูงมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสถิติและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig. ที่ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความหมายว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น และภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.70 และ 0.72 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	Sig.t
1. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	0.437	0.455	10.477	0.000*
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.410	0.400	9.209	0.000*

$Adjust R^2 = 0.621, F = 327.794, Sig F = 0.000*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 กลุ่มของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ได้แก่ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่นได้ร้อยละ 62.1 และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ให้คงที่แล้ว ตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ($\beta = 0.455$) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.400$) โดยองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มีค่า β มากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

อภิปรายผล

องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์

การรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ต้องการกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากวันที่แจ้งวันหมดอายุของสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญในการบริโภค หากสินค้าถึงกำหนดวันหมดอายุแล้วถือว่าเป็นเรื่องอันตรายอย่างยิ่ง ดังนั้น การที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความชัดเจน และผลิตภัณฑ์แล้วสะดวกสบายต่อการอ่าน เป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ สมพงษ์ เพ็ญอารมณี ซึ่งการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนจะเป็นสิ่งสำคัญที่



ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดพังงาให้ความสำคัญกับการอธิบายรายละเอียด เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

รองลงมา คือ คาดหวังขนาดของบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับปริมาณขนมหวาน อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยประสบการณ์ในทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภคอาจไม่เป็นตามที่คาดหวังไว้ อย่างเช่น ได้สินค้าที่บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ แต่หากเปิดเพื่อที่จะบริโภคสินค้าด้านในแล้ว รู้สึกว่าไม่ได้สินค้าตามที่คาดหวังไว้ จึงต้องการให้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดสอดคล้องกับปริมาณขนมหวานภายใน แต่ในทางกลับกัน ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ที่ห่อหุ้มสินค้าด้านในให้ไม่เกิดการชำรุดหรือเสียหาย จำเป็นต้องมีช่องว่างระหว่างบรรจุภัณฑ์กับตัวสินค้าเพื่อลดแรงกระแทกระหว่างการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค (สมพงษ์ เพ็ญอารมย์, 2550) สอดคล้องกับนิยามที่ ดารณี พานทอง กล่าวไว้ว่าบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้จากกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการจัดการเก็บรักษา เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า แบรินด์ขนมหวานญี่ปุ่นมีการจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน (Display) ที่สวยงาม เนื่องด้วยการสร้างบรรยากาศภายในร้านเป็นการสื่อสารให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าว่าต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อได้เข้ามาใช้บริการ และเป็นอีกส่วนที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านค้าได้อีกด้วย (ดารณี พานทอง, 2524) และของร้าน LeTAO ในสาขาแรกที่ตั้งอยู่ในเมืองโอตารู ร้านจะสร้างบรรยากาศภายในร้านดูอบอุ่นน่านั่ง เพลิดเพลินได้ทุกฤดูกาล พร้อมกับการได้ลิ้มรสเค้กพร้อมดื่มตำบรยากาศอุ่น ๆ ภายในร้าน น่าจะช่วยคลายความหนาวเหน็บจากอากาศภายนอกได้เป็นอย่างดี รวมถึงพื้นที่หอคอยด้านบนยังเปิดให้ลูกค้าสามารถขึ้นไปชมวิวเมืองโอตารู

คิดว่าแบรนด์ขนมหวานญี่ปุ่นมีออกแบบสื่อโฆษณาได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการออกแบบสื่อโฆษณาดูว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงทำให้แบรนด์โดดเด่นกว่าแบรนด์อื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อีกวิธี Kotler, P. ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ห่อหุ้มหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากจะอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (Kotler, P., 2000)

การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีผลรวมค่าเฉลี่ยการวัดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ฟังพอใจกับขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่นหลังจากรับประทานอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคหลังมีการบริโภคสินค้าไปแล้ว จะมีการคิดไตร่ตรองถึงความพึงพอใจกับสินค้าหรือไม่ เกิดเป็นขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมา คือ จะกลับมาซื้อขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น ในครั้งต่อ ๆ ไปอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเกิดการขึ้นชอบแล้ว จะมีการบอกต่อ กันอย่างปากต่อปากไปเรื่อย ๆ จนเกิดการวนกลับมาซื้อซ้ำอย่างเป็นประจำ (แคทเธีย ภิญญ, 2561); (Kotler, P. & Keller, K., 2012) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ไว้ว่า เป็นกระบวนการขั้นตอนสุดท้าย หลังจากผู้ซื้อได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการไปแล้ว นักการตลาดมีหน้าที่ต้องทำการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ซื้อคาดหวังจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ว่าผู้ซื้อมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นหรือไม่ ถ้ามีความพึงพอใจผู้ซื้อจะมีการซื้อซ้ำและบอกต่อ



แต่หากไม่พอใจก็จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้ารูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และตัดสินใจซื้อขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น เพราะใช้วัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นอย่างดีอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องด้วยประเทศญี่ปุ่นมีความละเอียดอ่อน ใส่ใจในทุก ๆ รายละเอียด และรวมถึงรสชาติที่รับรสได้ทุกครั้งที่ได้รับประทานว่าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่นนั้น มีคุณภาพและใส่ใจในทุก ๆ รายละเอียด สอดคล้องกับ Sain Evans ที่ได้กล่าวยกย่องทียบท้อและบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นไว้ว่า “การแสดงออก และการใส่ใจในรายละเอียด ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นบรรทัดฐานที่สำคัญของสุนทรียะใน การออกแบบทียบท้อของญี่ปุ่น ที่ก้าวไปได้ไกลกว่าชาติตะวันตกที่ไม่เพียงแค่ปกป้องของจากความเสียหายหรือปิดทับด้วยการนำวัสดุต่าง ๆ มาตกแต่ง สำหรับชาวญี่ปุ่น รูปโฉมภายนอกของสิ่งของ รวมไปถึงการปกป้องคุ้มกัน บรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเป็นเครื่องแสดงความงดงามแบบดั้งเดิมที่ถูก ประยุกต์ให้เข้ากับยุคปัจจุบันได้อย่างงดงาม กลมกลืน กลายเป็นองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะตนที่มีวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้อย่างลงตัว (Kusuda, Y., 1999)

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่นที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ไม่ว่าจะ เป็นเพศชายหรือหญิง อาจจะมี ความสนใจหรือการรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ได้เหมือนกัน เนื่องด้วยยุคปัจจุบันการค้นคว้าหาข้อมูลเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภารดี เทพคายน์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้นโยบายสถาบันเรื่องความเป็นเลิศด้านการ ปฏิบัติงานปรากฏว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ระดับการรับรู้ นโยบายสถาบันเรื่องความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการสื่อสารนโยบายสถาบันเรื่องความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน ไปยังบุคลากรสายสนับสนุน เป็นไปใน รูปแบบกลาง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ไม่ได้มุ่งเน้นความสำคัญไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

อายุที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทขนมหวานญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีการรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งการที่ได้ผลวิจัยมาเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่าในช่วงอายุนี้นี้ พร้อมทั้งจะเปิดรับการเรียนรู้และสิ่งใหม่ ๆ ได้เสมอ เมื่อเทียบกับช่วงอายุในวัยอื่น ๆ และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุยกับกลุ่มเพื่อนได้ (ภารดี เทพคายน์, 2564) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรรณอร กลิ่นศรีสุข ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันในมิติภาพลักษณ์มิติด้านการบริหารจัดการ และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ในมิติภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ มากกว่าผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 28 ปี

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทขนมหวานญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า การศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ที่ตรงต่อได้มากกว่า รวมถึงความสนใจและประสบการณ์ในการพบสิ่งใหม่ ๆ ได้มากกว่า (พรรณอร กลิ่นศรีสุข, 2560) จึงทำให้การรับรู้องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันไปในแต่ละระดับการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)



อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้องค์ประกอบของบรรจุกุณธ์สินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่นที่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า อาชีพพนักงานเรียนหรือนักศึกษา มีการรับรู้องค์ประกอบบรรจุกุณธ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เนื่องจากนักเรียนหรือนักศึกษา เป็นอาชีพที่สามารถทดลองหรือพบเจอกับสิ่งใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา และพร้อมที่จะเปิดรับการเรียนรู้ในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เสมอ และเนื่องด้วยอาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีความสนใจสิ่งแวดลอมในชีวิตประจำวัน หรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แต่ละเรื่องที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ การรับรู้องค์ประกอบบรรจุกุณธ์แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวที, 2546) สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวไว้ว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) โดยทั่วไปแล้ว พื้นฐานการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออาชีพและรายได้ให้เห็นได้ชัด หากมีการศึกษาที่ต่ำ การที่จะสรรหาอาชีพที่ดีและมีรายได้สูงนั้นก็จะมีโอกาสน้อย ในทางกลับกันการศึกษา ที่สูงก็จะมีโอกาสในการสรรหาอาชีพที่ดี และมีรายได้ที่สูงได้ไม่ยากนัก เนื่องมาจากความรู้ความเข้าใจ ในการสื่อสารที่มีความแตกต่างกัน จึงเป็นอีกเกณฑ์หนึ่งที่สำคัญในการใช้ประเมินขนาดของตลาด กลุ่มเป้าหมาย กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของบรรจุกุณธ์สินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.70 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายสัมพันธ์ในระดับสูงมากซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้องค์ประกอบบรรจุกุณธ์สินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบบรรจุกุณธ์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก หากมีการออกแบบบรรจุกุณธ์อย่างไม่ตั้งใจ หรือไม่ดีพอ จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ไม่น่าเชื่อถือได้ รวมถึงทำให้เสียชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อแบรนด์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538) ตราสินค้าเป็นอีกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิดที่ว่า ตราสินค้าที่ดีสามารถช่วยสะท้อนถึงคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นในตัว ผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ ที่กล่าวไว้ว่าตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงความแตกต่างสร้างการรับรู้ทั้งในทิวบวกและลบต่อบริษัทผลิตภัณฑ์ได้ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของตราสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ 0.72 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่นมากขึ้นไปด้วย สรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดความประทับใจที่ดีต่อแบรนด์ขนมหวานญี่ปุ่น ที่เห็นถึงความใส่ใจ ภาพลักษณ์ที่ดึงดูด จึงส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) สอดคล้องกับบทความเรื่องของ กรุงศรีกูรู ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ ซึ่งเปรียบเสมือนการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร การใช้ภาพลักษณ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างความรู้สึกรักหรือ ความประทับใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผ่านการโฆษณาและประสบการณ์การใช้สินค้าและ บริการ จะยิ่งเพิ่มการเข้าถึงและรู้จักถึงสินค้านั้น ๆ วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบบรรจุกุณธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่น จากผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบบรรจุกุณธ์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.455 ซึ่งหมายความว่า หากมีการรับรู้องค์ประกอบบรรจุกุณธ์ที่มากขึ้น ก็จะมีอิทธิพลให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่นมากขึ้น โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านขนาดของบรรจุกุณธ์ ที่ควรคำนึงให้มีการออกแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (กรุงศรีกูรู, 2563) สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล ว่าการก่อตัวจากประสบการณ์การรับรู้ของบุคคล จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมามีอิทธิพล ยิ่งผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใด ก็ง่ายแก่การเกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้น อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด จากผลการวิจัยพบว่า



ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างรองลงมาจากองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.400 ซึ่งหมายความว่าหากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มากขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าขนมหวานแบรนด์ญี่ปุ่นมากขึ้น เนื่องจากการที่แบรนด์สร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดทำให้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าจะเกิดการบอกต่อ ซื้อซ้ำในแบรนด์สินค้าเดิมต่อไป และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้ที่ซื้ออีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) สอดคล้องกับการศึกษาของ Lin, C. Chuang, S. ที่พบเช่นกันว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวไต้หวัน (Lin, C. Chuang, S. , 2018)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัยในด้านองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ต้องการกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในด้านนี้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตควรใส่ใจในขั้นตอนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้เข้าใจง่าย และสามารถอ่านทำความเข้าใจกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
2) จากผลการวิจัยที่พบว่า วัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ วัสดุที่ทำจากกระดาษ ดังนั้น หากผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตต้องการจะเลือกวัสดุมาใช้บรรจุภัณฑ์สินค้า อาจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากกระดาษเป็นอันดับแรก แต่อาจเลือกตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ด้วย 3) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างเลือกในส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตควรเพิ่มเติม การบริการหลังการขาย เช่น โดยการแจกตัวอย่างสินค้า จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำต่อ ๆ ไป

เอกสารอ้างอิง

- กรุงศรีกูรู. (2563). รีแบรนด์เรียนรู้ความสำเร็จของ 5 แรนด์ดังที่กลับมามัดใจลูกค้าอีกครั้ง. เรียกใช้เมื่อ 27 มกราคม 2567 จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn>
- แคทลียา ภิญญา. (2561). LeTAO ซีสเค้กอันดับหนึ่งของญี่ปุ่นที่ต้องลอง. เรียกใช้เมื่อ 31 มกราคม 2567 จาก <https://kiji.life/letao/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- ดารณี พานทอง. (2524). การทียบท้อ. วารสารรามคำแหง, 11(10), 1-8.
- ประมะ สตะเวที. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณอร กลิ่นศรีสุข. (2560). ภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารของกรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน. ใน สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภารดี เทพคาย. (2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัททิวทัศน์พัฒนา จำกัด.
- สมพงษ์ เพ็งอารมย์. (2550). บรรจุภัณฑ์กับการส่งออก Export Packaging. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). NJ: Prentice Hall UpperSaddle River.
- Kusuda, Y. (1999). *Package Design in Japan Biennial* (vol. 8). Tokyo: Japan package Design Association.
- Lin, C. Chuang, S. (2018). The importance of brand image on consumer purchase attitude: A case study of e-commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics*, 13(3), 91-104.