

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้มาซื้อสินค้าในร้านขายของฝาก จังหวัดนนทบุรี*

Creative Packaging Design, Soft Power Elements Reflected through Packaging, and Perceived Product Value Influencing Souvenir Purchase Intention among Customers in Souvenir Shops in Nonthaburi Province



เจนนิภา คงอิม

Jenipa Kong-im

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Thailand.

Corresponding Author's Email: jenipa@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากที่มีต่อความตั้งใจซื้อร่วมกัน 2) อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ 3) อิทธิพลของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ และ 4) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าของฝากในจังหวัดนนทบุรี อายุ 18–65 ปี 481 คน เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยพหุ แบบ Stepwise

ผลการวิจัย พบว่า 1) ตัวแปรทั้งสามด้านมีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.635$) รองลงมา การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์และองค์ประกอบของ Soft Power ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 61.9 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ในด้านสี กราฟิก/ลวดลาย และความสามารถในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.322, 0.278$ และ 0.101) 3) องค์ประกอบของ Soft Power คือ ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการเข้าถึงระดับสากลส่งผลเชิงบวก เรื่องเล่าและเสน่ห์ความเป็นไทยส่งผลเชิงลบ และ 4) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ด้านคุณภาพ และด้านหน้าที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.514, 0.282$ และ 0.113) ผลการวิจัยชี้ว่า ควรนำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ Soft Power และการรับรู้คุณค่าไปพัฒนาสินค้าของฝากเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและยกระดับการแข่งขัน

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์; Soft Power; การรับรู้คุณค่า; ความตั้งใจซื้อ; สินค้าของฝาก

*Received December 15, 2025; Revised January 12, 2026; Accepted January 25, 2026

Abstract

This study aimed to examine: 1) the influence of creative packaging design, Soft Power elements reflected through packaging, and perceived product value on consumers' purchase intention of souvenir products; 2) the influence of creative packaging design on purchase intention; 3) the influence of Soft Power reflected through packaging on purchase intention; and 4) the influence of perceived product value on purchase intention. The sample consisted of 481 consumers aged 18–65 years who purchased souvenirs in Nonthaburi Province. Data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.96 and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis (Stepwise method).

The results revealed that 1) the three independent variables jointly influenced purchase intention at the .05 significance level. Perceived product value exerted the strongest influence ($Beta = 0.635$), followed by creative packaging design and Soft Power elements, explaining 61.9% of the variance in purchase intention; 2) Creative packaging design, specifically color, graphics/patterns, and usability, significantly affected purchase intention ($Beta = 0.322, 0.278, \text{ and } 0.101$, respectively); 3) Soft Power elements, namely local pride, cultural identity, and global accessibility, exerted positive influences, while storytelling and Thainess showed negative influences; and (4) Social value, quality value, and functional value significantly predicted purchase intention ($Beta = 0.514, 0.282, \text{ and } 0.113$). Overall, the findings indicate that creative packaging design, Soft Power integration, and perceived product value are key determinants that should be applied to enhance souvenir products, better meet consumer needs, and strengthen market competitiveness.

Keywords: Creative Packaging Design; Soft Power; Perceived Value; Purchase Intention; Souvenirs

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ของขวัญและของฝากเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคและเป็นสื่อเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรม และเรื่องราวของพื้นที่ผ่านรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และตีความได้โดยตรง ภายใต้การแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้น บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่ไม่เพียงห่อหุ้มสินค้า แต่ยังเป็นจุดสัมผัสแรกที่สร้างความประทับใจ ความหมาย และคุณค่าในสายตาผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จึงกลายเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับสินค้าท้องถิ่นให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างความแตกต่างทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุตสาหกรรมของขวัญและของฝากเป็นหนึ่งในภาคส่วนสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย ซึ่งมีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม และสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของ Creative Economy ในระดับโลก (UNCTAD, 2022; UNESCO, 2023) ผลิตภัณฑ์ของฝากไม่เพียงสะท้อนเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ยังเป็นสื่อกลางที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับเรื่องราวทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมของฝากไทยยังเผชิญความท้าทายจากสินค้านำเข้าราคาต่ำและการแข่งขันบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนากลยุทธ์สร้างความแตกต่างเชิงคุณค่าให้เด่นชัดยิ่งขึ้น



งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านสี รูปทรง วัสดุ ตัวอักษร และการจัดวางองค์ประกอบทางศิลป์ ซึ่งสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และการรับรู้คุณภาพของสินค้าได้โดยตรง (Magnier and Schoormans, 2023; Underwood, 2003) นอกจากนี้ แนวคิด Soft Power ซึ่งเน้นการสร้างแรงดึงดูดผ่านคุณค่าทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ และสัญลักษณ์ ได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวและความหมายของชุมชนไปสู่ผู้บริโภค (Nye, 2004) ในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นพบว่า การออกแบบที่สะท้อนวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของพื้นที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจ ทิศนคติเชิงบวก และมูลค่ารับรู้ของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chanintornsongkhla, 2021) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติใดมิติหนึ่ง และยังขาดการบูรณาการองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ แนวคิด Soft Power และการรับรู้คุณค่าของสินค้าเพื่ออธิบายผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างเป็นระบบ

จังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ที่มีทุนทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจชุมชนที่หลากหลาย ทั้งงานหัตถศิลป์ดั้งเดิม ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป และสินค้าพื้นถิ่นที่ได้รับการพัฒนาภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนนทบุรีทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงผู้ผลิตท้องถิ่นกับผู้บริโภค และเป็นพื้นที่แสดงอัตลักษณ์ของสินค้าชุมชนในระดับจังหวัด อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจสภาพการณ์เบื้องต้นพบว่า ผลิตภัณฑ์ของฝากจำนวนไม่น้อยยังมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมและ Soft Power ของพื้นที่ได้อย่างชัดเจนส่งผลให้ไม่สามารถสร้างมูลค่ารับรู้และตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ การสะท้อน Soft Power ผ่านบรรจุภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ และสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์และการรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 481 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise นำเสนอผลการวิจัยเรียงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study)

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและพัฒนาแบบสอบถาม โดยครอบคลุมตัวแปรหลัก 4 ประเด็น ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของฝาก

ขั้นตอนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ซื้อสินค้าของฝากในจังหวัดนนทบุรีที่มีอายุระหว่าง 18–65 ปี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ภาคสนามกำหนดพื้นที่เก็บข้อมูล ณ ร้านค้าที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนนทบุรี

2.1 การกำหนดพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามภายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นและของฝากจากกลุ่มชุมชนในจังหวัดนนทบุรี

2.2 การลงพื้นที่และเก็บข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยจัดวาง QR Code ของแบบสอบถามบริเวณจุดชำระเงิน เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าสแกนและตอบแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์

2.3 จริยธรรมในการวิจัยภาคสนาม การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย สิทธิในการปฏิเสธหรือยุติการตอบแบบสอบถามได้ทุกเมื่อ ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม โดยข้อมูลจะถูกทำลายอย่างเหมาะสมภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี

ขั้นตอนที่ 3 ประชากรในการวิจัย

คือ ผู้ซื้อสินค้าของฝากในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่เปิดและไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าของฝากที่มีอายุระหว่าง 18–65 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power 3.1 จากการวิเคราะห์ Multiple Regression แบบ Fixed Model, R^2 deviation from zero กำหนดค่า Effect Size = 0.02 ระดับนัยสำคัญ .05 และอำนาจการทดสอบ .80 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 481 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยอาศัยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ร่วมกับการสุ่มแบบสะดวก ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2568 จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ครอบคลุมข้อมูลทั่วไป การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบของ Soft Power การรับรู้คุณค่าของสินค้า ความตั้งใจซื้อ และข้อเสนอแนะปลายเปิด

ขั้นตอนที่ 5 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการดังนี้

5.1 การเก็บข้อมูล จัดวาง QR Code ของแบบสอบถามภายในศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนนทบุรี โดยมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 การรวบรวมแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากผู้มาซื้อสินค้าผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างโดย Google Forms

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise โดยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าที่หายไป ค่าผิดปกติ การแจกแจงแบบปกติ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ ก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอย

ขั้นตอนที่ 7 การนำเสนอผลการวิจัย ดำเนินการดังนี้

7.1 การนำเสนอผลสถิติเชิงพรรณนา นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยตารางและคำอธิบายประกอบแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแต่ละด้าน

7.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน นำเสนอผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝาก

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 พบว่า อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภค ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.104	0.150	–	0.697	.486		
การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Xdesign)	0.287	0.047	0.277	6.174*	.001	0.492	2.034
องค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ (Xsoft power)	-0.093	0.039	-0.093	-2.371*	.018	0.485	2.063
การรับรู้คุณค่าของสินค้า (Xperceived value)	0.771	0.043	0.635	17.756*	.001	0.532	1.878

$R^2 = .622$, Adjust $R^2 = .619$, $F = 261.300$ Sig. .000 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า อิทธิพลรวมของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบของ Soft Power และการรับรู้คุณค่าของสินค้า ผลการถดถอยแสดงว่า ตัวแปรทั้งสามด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ($B = 0.771$, $Beta = 0.635$, $p = .001$) การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ($B = 0.287$, $Beta = 0.277$, $p = .001$) และ Soft Power ($B = -0.093$, $Beta = -0.093$, $p = .018$) โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 61.9 (Adjusted $R^2 = 0.619$) การทดสอบสมการถดถอยพบว่า $F = 261.300$ และ Sig. = .001 ($< .05$) แสดงว่า สมการ

ถดถอยโดยรวมมีความเหมาะสม และตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้จากสมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ดังต่อไปนี้

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y_{\text{intention}} = 0.104 + 0.287X_{\text{design}} - 0.093X_{\text{soft power}} + 0.771X_{\text{perceived value}}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z_{\text{intention}} = 0.277Z_{\text{design}} - 0.093Z_{\text{soft power}} + 0.635Z_{\text{perceived value}}$$

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 พบว่า อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภค ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.09	0.172		6.321*	.001		
สีของบรรจุภัณฑ์ (Xcolor)	0.303	0.046	0.322	6.552*	.001	1.955	0.511
รูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Xshape)	0.038	0.051	0.039	0.757	.450	2.416	0.414
กราฟิกและลวดลายของบรรจุภัณฑ์ (Xgraphic)	0.295	0.07	0.278	4.226*	.001	4.292	0.233
วัสดุที่ใช้ในการสร้างบรรจุภัณฑ์ (Xmaterial)	0.012	0.056	0.011	0.216	.829	3.945	0.254
ความสามารถในการใช้งาน (Xuse)	0.092	0.041	0.101	2.25*	.025	1.919	0.521

$R^2 = .397$, Adjust $R^2 = .390$, $F = 62.480$ Sig. .000 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ พบว่า สี (Beta = 0.322, $p = .001$) กราฟิกและลวดลาย (Beta = 0.278, $p = .001$) และความสามารถในการใช้งาน (Beta = 0.101, $p = .025$) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนรูปทรงและโครงสร้าง ($p = .450$) และวัสดุ ($p = .829$) ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยโมเดลอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 39.0 (Adjusted $R^2 = 0.390$) การทดสอบสมการถดถอยพบว่า $F = 62.480$, Sig. = .001 ($< .05$) แสดงว่า สมการถดถอยโดยรวมมีความเหมาะสม และตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้จากสมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ดังนี้

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y_{\text{intention}} = 1.090 + 0.303X_{\text{color}} + 0.038X_{\text{shape}} + 0.295X_{\text{graphic}} + 0.012X_{\text{material}} + 0.092X_{\text{use}}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z_{\text{intention}} = 0.322Z_{\text{color}} + 0.039Z_{\text{shape}} + 0.278Z_{\text{graphic}} + 0.011Z_{\text{material}} + 0.101Z_{\text{use}}$$

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3 พบว่า อิทธิพลขององค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภค ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.099	0.156		13.443	.001		
อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Xidentity)	0.286	0.045	0.298	6.405*	.001	0.548	1.825
เรื่องเล่าและความเป็นมา (Xnarrative)	-0.184	0.050	-0.197	-3.702*	.001	0.640	1.563
ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น (Xproud)	0.552	0.065	0.458	8.486*	.001	0.503	1.988
เสน่ห์ของความเป็นไทย (Xcharm)	-0.284	0.057	-0.262	-4.990*	.001	0.676	1.479
การเข้าถึงระดับสากล (Xworldclass)	0.123	0.048	0.113	2.579*	.010	0.708	1.413

$R^2 = .397$, Adjust $R^2 = .390$, $F = 62.480$ Sig. .000 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า อิทธิพลขององค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ ตัวแปรทุกด้านมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบด้วย ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ($Beta = 0.458$, $p = .001$) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ($Beta = 0.298$, $p = .001$) การเข้าถึงระดับสากล ($Beta = 0.113$, $p = .010$) ขณะที่เรื่องเล่าและความเป็นมา ($Beta = -0.197$, $p = .001$) และเสน่ห์ความเป็นไทย ($Beta = -0.262$, $p = .001$) ส่งผลเชิงลบ โดยโมเดลอธิบายความแปรปรวนร้อยละ 33.5 (Adjusted $R^2 = 0.335$) การทดสอบสมการถดถอยพบว่า $F = 49.420$, Sig. = .001 ($< .05$) แสดงว่า สมการถดถอยโดยรวมมีความเหมาะสม และตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้จากสมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ดังนี้

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y_{\text{intention}} = 2.099 + 0.286X_{\text{identity}} - 0.184X_{\text{narrative}} + 0.552X_{\text{proud}} - 0.284X_{\text{charm}} + 0.123X_{\text{worldclass}}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z_{\text{intention}} = 0.298Z_{\text{identity}} - 0.197Z_{\text{narrative}} + 0.458Z_{\text{proud}} - 0.262Z_{\text{charm}} + 0.113Z_{\text{worldclass}}$$

วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 4 พบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภค ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.580	0.139		4.165	.001		
คุณค่าด้านอารมณ์ (Xemotion)	-0.022	0.035	-0.027	-0.622	.534	0.581	1.721
คุณค่าด้านหน้าที่ (Xfunction)	0.106	0.040	0.113	2.622*	.009	0.384	2.603
คุณค่าด้านคุณภาพ (Xprice)	0.317	0.049	0.282	6.469*	.001	0.234	4.280
คุณค่าด้านราคา (Xprice)	-0.001	0.046	-0.001	-0.016	.987	0.236	4.240
คุณค่าด้านสังคม (Xsocial)	0.440	0.042	0.514	10.381*	.001	0.334	2.996

$R^2 = .635$, Adjusted $R^2 = .631$, $F = 165.300$ Sig. .000 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของสินค้า พบว่า คุณค่าด้านสังคม (Beta = 0.514, $p = .001$) คุณค่าด้านคุณภาพ (Beta = 0.282, $p = .001$) และคุณค่าด้านหน้าที่ (Beta = 0.113, $p = .009$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ส่วนคุณค่าด้านอารมณ์ ($p = .534$) และด้านราคา ($p = .987$) ไม่พบอิทธิพล โดยโมเดลอธิบายได้ร้อยละ 63.1 (Adjusted $R^2 = 0.631$) การทดสอบสมการถดถอยพบว่า $F = 165.300$ และ Sig. = .001 ($< .05$) แสดงว่า สมการถดถอยโดยรวมมีความเหมาะสม และตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้จากสมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients) สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ดังนี้

สมการคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficients)

$$Y_{intention} = 0.580 - 0.022X_{emotion} + 0.106X_{function} + 0.317X_{quality} - 0.001X_{price} + 0.440X_{social}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients)

$$Z_{intention} = -0.027Z_{emotion} + 0.113Z_{function} + 0.282Z_{quality} - 0.001Z_{price} + 0.514Z_{social}$$

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่โดยอธิบายความสัมพันธ์เชิงบูรณาการระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ Soft Power และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝาก ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะคุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านคุณภาพ และคุณค่าด้านหน้าที่ ขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์และด้านราคาไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในบริบทสินค้าของฝาก ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า สี กราฟิก/ลวดลาย และความสามารถในการใช้งาน เป็นองค์ประกอบหลักที่กระตุ้นความตั้งใจซื้อ ขณะที่รูปทรง วัสดุ และโครงสร้างมีบทบาทรอง นอกจากนี้ งานวิจัยยังเสนอองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับ Soft Power ที่มีอิทธิพลทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยความภาคภูมิใจในท้องถิ่นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการเข้าถึงระดับสากลช่วยส่งเสริมความตั้งใจซื้อ ในขณะที่การเน้นเรื่องเล่าและเสน่ห์ความเป็นไทยในรูปแบบที่มากเกินไปอาจลดความตั้งใจซื้อได้ สามารถสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์และ

Soft Power ทำหน้าที่เป็นตัวเร้า (stimuli) แต่ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นอย่างชัดเจนเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากในมิติที่ตอบโจทย์การใช้งาน ภาพลักษณ์ทางสังคม และคุณภาพอย่างแท้จริง องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ปรากฏดัง Figure 1

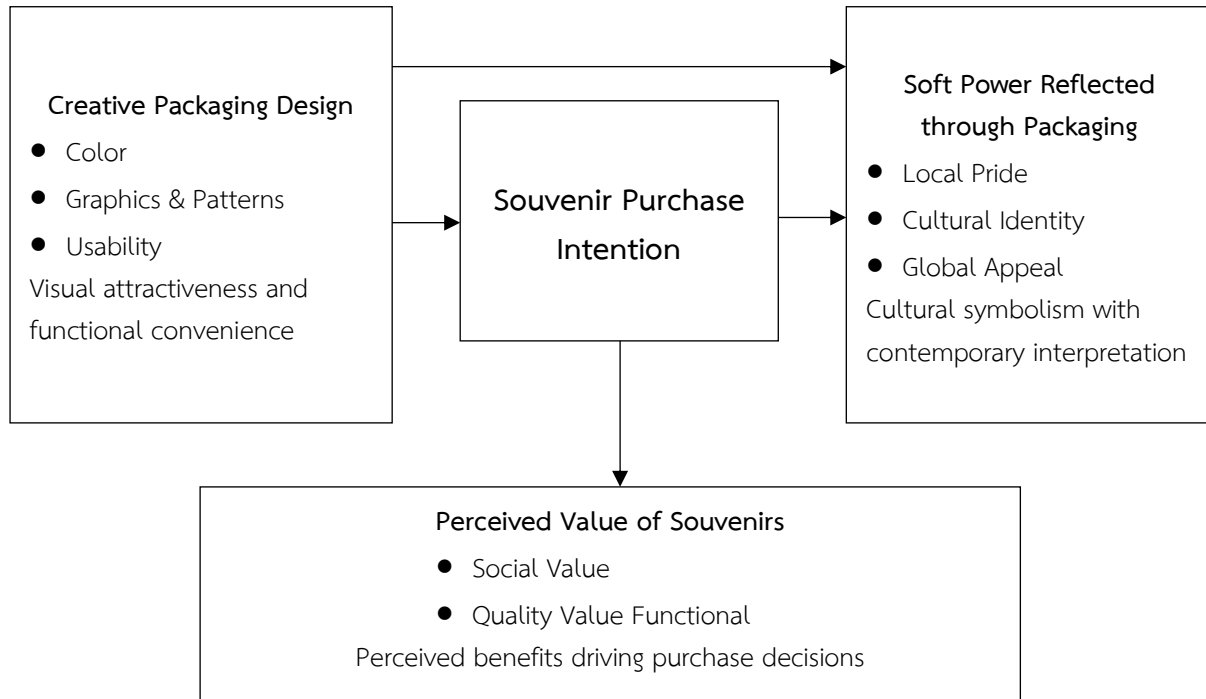


Figure 1: A Synthesized Model of Souvenir Purchase Intention

อภิปรายผลการวิจัย

1. อภิปรายผลอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบของ Soft Power และการรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งสามด้าน ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝาก เข้าร่วมในโมเดลเดียวกัน ตัวแปรทั้งสามมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าของสินค้า ซึ่งมีค่าน้ำหนักมาตรฐานสูงที่สุด (Beta = 0.635) รองลงมาคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Beta = 0.277) ขณะที่องค์ประกอบของ Soft Power มีอิทธิพลเชิงลบเล็กน้อย (Beta = -0.093) และโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 61.9 ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าเป็นกลไกเชิงจิตวิทยาที่อยู่ใกล้การตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างลักษณะเชิงกายภาพของสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานของ Le-Hoang (2020), Wei (2020) และ Rohman (2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสินค้าวัฒนธรรมและสินค้าของฝาก โดยพบว่าคุณค่าด้านหน้าที่ คุณภาพ และสังคมเป็นตัวแปรสำคัญที่อธิบายเจตนาซื้อได้โดยตรง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ Xu (2024) และ He (2024) ซึ่งศึกษาบทบาทของประสบการณ์สินค้าและการรับรู้คุณค่าในบริบทการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยชี้ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้สามารถลดบทบาทของปัจจัยเชิงการออกแบบลง และทำหน้าที่เป็นปัจจัยชี้ขาดในการตัดสินใจซื้อ

2. อภิปรายผลอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝาก ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ด้านสี กราฟิกและลวดลาย รวมถึงความสามารถในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่รูปทรง โครงสร้าง และวัสดุบรรจุภัณฑ์ไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Liu et al. (2025) และ Mehta (2024) ซึ่งศึกษาการรับรู้บรรจุภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า และพบว่าสีและองค์ประกอบกราฟิกเป็นสิ่งเร้าแรกที่กระตุ้นความสนใจและอารมณ์ของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับ Su and Wang (2024), Li (2024) และ Song (2024) ที่ชี้ว่าการใช้สีและลวดลายที่สอดคล้องกับประเภทผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความราบรื่นในการประมวลผลข้อมูลและส่งเสริมความตั้งใจซื้อ แต่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ Nzumile (2020) และ Md Saad (2020) ซึ่งพบอิทธิพลของรูปทรงและวัสดุบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเนื่องจากบริบทของสินค้าของฝากในจังหวัดนนทบุรีมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ความแตกต่างเชิงการรับรู้ไม่เด่นชัดพอจะสะท้อนในเชิงสถิติ นอกจากนี้ สำหรับสินค้าของฝากระดับราคาปานกลาง ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และการสื่อสารทางสายตามากกว่านวัตกรรมเชิงโครงสร้างหรือวัสดุ ดังนั้นการออกแบบสีและกราฟิกที่สะท้อนอัตลักษณ์สินค้าอย่างร่วมสมัยควบคู่กับการใช้งานที่สะดวก จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความตั้งใจซื้อ

3. อภิปรายผลอิทธิพลขององค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยด้านองค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรย่อยทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในทางบวกและทางลบ โดยความภาคภูมิใจในท้องถิ่น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการเข้าถึงระดับสากลมีอิทธิพลเชิงบวก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Bai (2022); และ Cui (2025) ที่ศึกษาการใช้สัญลักษณ์ท้องถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ โดยพบว่าสามารถเสริมทัศนคติเชิงบวกและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดสากลได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Simasathiansophon (2024) และ Fuwongcharoen (2025) ซึ่งชี้ว่าการใช้ภาษาภาพเชิงวัฒนธรรมแบบร่วมสมัยช่วยสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่นและภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์ ในทางตรงกันข้าม เรื่องเล่าและเสน่ห์ของความเป็นไทยกลับมีอิทธิพลเชิงลบ เมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่น สะท้อนข้อจำกัดของการใช้ Soft Power หากการเล่าเรื่องมีลักษณะยาว ซ้ำซ้อน หรือใช้สัญลักษณ์แบบตายตัวโดยไม่ผสมกับดีไซน์ร่วมสมัย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Huo (2025) และงานด้าน storytelling ของ Bhrammanachote (2024) ที่ชี้ว่าการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพควรกระชับ ชัดเจน และสอดคล้องกับรสนิยมผู้บริโภครุ่นใหม่ ดังนั้น Soft Power ผ่านบรรจุภัณฑ์จึงต้องใส่ความเป็นไทยและต้องออกแบบภาษาและเนื้อหาให้ร่วมสมัย จึงจะส่งเสริมความตั้งใจซื้อในเชิงบวกได้อย่างแท้จริง

4. อภิปรายผลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากด้านสังคม ด้านคุณภาพ และด้านหน้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณค่าด้านสังคมมีค่าน้ำหนักมาตรฐานสูงที่สุด ขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์และด้านราคาไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด PERVAL และงานของ Wei (2020), Gandhi (2023), Xu (2024) และ He (2024) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคประเมินสินค้าของฝากในฐานะตัวแทนภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ให้มากกว่าการพิจารณาด้านราคาเพียงอย่างเดียว การที่คุณค่าด้านราคาและอารมณ์ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจากระดับราคาสินค้าของฝากอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคยอมรับได้ใกล้เคียงกัน และอารมณ์เชิงบวกส่วนหนึ่งถูกอธิบายผ่านมิติคุณค่าด้านสังคมและคุณภาพ

แล้ว สอดคล้องกับ Rohman (2023); Wells (2024); Napitupulu (2025) ที่ชี้ว่าคุณค่าด้านอารมณ์และราคามักส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรกลาง เช่น ความพึงพอใจหรือทัศนคติ มากกว่าส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝาก ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า ทั้งในมิติด้านสังคม คุณภาพ และประโยชน์ใช้สอยมากกว่าการตัดสินใจจากรูปลักษณ์ภายนอกหรือราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านขายของฝากในจังหวัดนนทบุรีควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณค่าของสินค้าอย่างชัดเจนผ่านบรรจุภัณฑ์และการจัดแสดงสินค้า โดยเน้นคุณค่าด้านสังคม เช่น ความเหมาะสมในการมอบเป็นของขวัญ ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้ และการสะท้อนรสนิยม รวมถึงคุณค่าด้านคุณภาพและด้านหน้าที่ เช่น ความทนทาน ความสะดวกในการพกพา หรือความเหมาะสมต่อการใช้งานจริง เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ส่งเสริมกิจกรรมเชิงสิ่งแวดล้อมร่วมกับผู้เข้าพัก เช่น โครงการลดคาร์บอน การปลูกต้นไม้ หรือกิจกรรม “Green Stay” เพื่อสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว

2) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสี กราฟิกและลวดลาย รวมถึงความสามารถในการใช้งานเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การออกแบบรูปทรงและการเลือกใช้วัสดุควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับประเภทสินค้าและต้นทุน เพื่อไม่ให้เป็นการต่อราคาสินค้าโดยไม่จำเป็น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของฝากอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ สีของบรรจุภัณฑ์ กราฟิกและลวดลาย และความสามารถในการใช้งาน ขณะที่รูปทรง โครงสร้าง และวัสดุไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สีและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับประเภทสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย โดยออกแบบให้มีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา และสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความประทับใจแรกและกระตุ้นความตั้งใจซื้อในระยะสั้น

2) ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะดวกในการใช้งาน เช่น เปิด-ปิดง่าย พกพาสะดวก และเหมาะสมกับการเดินทาง เนื่องจากความสามารถในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝาก

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า องค์ประกอบของ Soft Power ที่สะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มีทั้งอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ โดยความภาคภูมิใจในท้องถิ่น อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และการเข้าถึงระดับสากลส่งผลเชิงบวก ขณะที่เรื่องเล่าและความเป็นมา และเสน่ห์ของความเป็นไทยส่งผลเชิงลบ ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยมีดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรใช้ Soft Power ในเชิงสร้างสรรค์ โดยเน้นการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความภาคภูมิใจในพื้นที่ผ่านการออกแบบที่ร่วมสมัย กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศ

2) ควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอเรื่องเล่าและสัญลักษณ์ความเป็นไทยในลักษณะที่มากเกินไปหรือซ้ำซาก โดยควรปรับรูปแบบการสื่อสารทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคร่วมสมัย เพื่อป้องกันการลดทอนความน่าสนใจและความตั้งใจซื้อของสินค้า

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าของฝากที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านคุณภาพ และคุณค่าด้านหน้าที่ ขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์และด้านราคาไม่แสดงอิทธิพล ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยมีดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนาสินค้าของฝากให้มีคุณภาพและประโยชน์ใช้สอยที่ชัดเจน เช่น ความทนทาน ความเหมาะสมในการใช้งาน และความสะดวกในการพกพา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มการรับรู้คุณค่าในสายตาผู้บริโภค

2) ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านสังคมของสินค้า โดยออกแบบและสื่อสารให้สินค้าของฝากสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้ และเหมาะสมต่อการมอบเป็นของขวัญของฝากในบริบททางสังคม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อและส่งเสริมการซื้อซ้ำในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิเคราะห์ Soft Power เฉพาะมิติ ผลวิจัยพบว่า Soft Power มีผลทั้งบวกและลบ งานวิจัยในอนาคตควรวิเคราะห์แยกมิติ เช่น ความเป็นไทย อัตลักษณ์ร่วมสมัย เรื่องเล่า การศึกษาปัจจัยกำกับ เช่น อายุ ประสบการณ์ท่องเที่ยว หรือความผูกพันเชิงวัฒนธรรม เพื่อเข้าใจว่าผู้บริโภคกลุ่มใดตอบสนองต่อ Soft Power ในรูปแบบใดมากที่สุด

2.2 การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่/จังหวัด เพื่อพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมระดับชาติ งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาพื้นที่อื่นที่มีทุนวัฒนธรรมต่างกัน เพื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างทางอัตลักษณ์และความสอดคล้องของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

References

- Bai, X. (2022). Cultural Symbols and Consumer Perception in Packaging Design. *Journal of Cultural Branding Studies*, 14(2), 113–129.
- Bhrammanachote, W. (2024). Storytelling in Thai Cultural Packaging. *Journal of Creative Design*, 18(1), 45–62.
- Chanintornsongkhla, M., Moogem, S., & Phromprawat, P. (2021). Packaging Design for OTOP Products: A Case Study of CHALARE Community Enterprise, Singhanakhon, Songkhla. *Asian Journal of Arts and Culture*, 21(1), 35–41.
- Cui, L. (2025). Cultural Semiotics and Global Packaging Strategies. *Asian Journal of Design and Society*, 12(1), 14–29.
- Fuwongcharoen, P. (2025). Thai Visual Identity (CI/VI) and Modern Consumer Perception. *Journal of Asian Creative Industries*, 7(1), 50–67.
- Gandhi, P. (2023). Functional Value and Consumer Purchase Intention in Emerging Markets. *Marketing Intelligence Journal*, 19(3), 112–129.

- He, Y. (2024). Perceived Value Dimensions and Consumer Intention in Cultural Products. *Journal of Consumer Insight*, 13(2), 85–101.
- Huo, S. (2025). Misuse of Cultural Symbols in Commercial Packaging: Risks and Consumer Backlash. *Journal of Cultural Branding & Ethics*, 5(1), 33–49.
- Le-Hoang, P. (2020). Perceived Value and Consumer Intention in Local Specialties. *Asian Marketing Review*, 4(1), 21–33.
- Li, X. (2024). Color Psychology and Consumer Response in Packaging. *Journal of Visual Marketing*, 16(1), 70–89.
- Liu, Z., Wang, M., & Zhao, L. (2025). Emotional Triggers in Packaging Design and Purchase Intention. *Journal of Consumer Design*, 20(1), 55–73.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2023). The Influence of Packaging Appearance on Consumer Perceptions and Purchase Decisions. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 389–402.
- Md Saad, N. (2020). Packaging Material Perception and Consumer Trust. *Journal of Packaging Technology*, 5(1), 44–58.
- Mehta, A. (2024). Visual Design Factors Influencing Spontaneous Purchases. *Journal of Retail Psychology*, 10(1), 15–33.
- Napitupulu, D. (2025). Emotional Value as a Mediator in Purchase Intention. *Indonesian Journal of Marketing Studies*, 14(1), 55–72.
- Nye, J. S., Jr. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York, NY: PublicAffairs.
- Nzumile, S. (2020). Packaging Form and Consumer Selection Behavior. *African Journal of Retail Studies*, 3(2), 100–120.
- Rohman, A. (2023). Perceived Value as a Predictor of Purchase Intention. *Journal of Business & Consumer Research*, 11(1), 55–72.
- Simasathiansophon, N. (2024). Heritage Storytelling in Contemporary Thai Packaging. *Journal of Cultural Creative Design*, 9(1), 28–45.
- Song, Y. (2024). Nature-Inspired Graphics and Consumer Perception. *Design Psychology Review*, 7(1), 33–51.
- Su, Y., & Wang, J. (2024). Color-Product Congruence and Processing Fluency. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 12–27.
- UNCTAD. (2022). *Creative Economy Outlook 2022: The Creative Economy in the Post-COVID World*. United Nations Conference on Trade and Development. Retrieved August 22, 2025, from <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 62–76.
- UNESCO. (2023). *Re/Shaping Policies for Creativity 2023*. Paris: UNESCO.

- Wang, H. (2024). Functional and Social Value Impacts on Purchase Intention. *Journal of Consumer Behavior Asia*, 12(1), 52–69.
- Wei, J. (2020). Dimensions of Perceived Value and Purchase Intention. *Journal of Marketing Perspectives*, 6(1), 30–47.
- Wells, R. (2024). Emotional Value and Its Indirect Effect on Consumer Choice. *Journal of Behavioral Marketing*, 18(2), 80–95.
- Xu, Q. (2024). Value Perception and Consumer Behavior in Specialty Goods. *Journal of Retail & Service Studies*, 14(1), 45–61.