

อิทธิพลของสิบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Influence of different coloring packages of ready to eat meal on consumer purchasing decision.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2018
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าว กล้องพร้อมรับประทาน
โดย	น.ส.จิตยา ตันเจริญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

การวางแผนสื่อสารในปัจจุบัน หัวใจสำคัญคือการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง Kotler (1997) กล่าวว่า บรรยากาศถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ร้านค้า โดยจะถูกกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (Rienquier, 2002, cited in Valenti & Riviere, 2008) สำหรับร้านอาหารทั่วไป กลิ่นสามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอันดับ 1 และการมองเห็น มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 (Lindstrom, 2006) ในกรณีสินค้าที่เป็นอาหารพร้อมทาน ซึ่งอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทนั้น ลำดับความสนใจของลูกค้าจึงอยู่ที่ การมองเห็น (Silayoi & Speece, 2007) กว่า 60-90% ของ การประเมินค่าหรือตีราคาสินค้า อยู่ที่ใช้การเลือกใช้สี (Singh, 2006) นอกจากนี้ ลูกค้ำมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ดังนั้นสีจึงเป็นส่วนช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (PALOUIIS, 2014)

งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ทำการศึกษาสีของบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน โดยสีที่เลือกมาใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ สีใส สีขาว สีเหลืองทอง สีแดงสีส้ม และสีน้ำเงินเขียว ซึ่งผลการวิจัยระบุว่าสีที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน โดยสีที่กระตุ้นการรับรู้ได้ดีที่สุดคือสีแดง สีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุดคือสีขาว และสีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสีขาว ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการออกแบบสีบรรจุภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084859328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Color and its influential on perception, Color and its influential on attitude, Color and its influential on purchasing decision behavior

Titaya Tancharoen : Influence of different coloring packages of ready to eat meal on consumer purchasing decision.. Advisor: Asst. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

The key of present communication planning is to create a difference over competitors Kotler (1997) addressed that atmosphere is an important strategy that helps make a difference to the shop via 5 sensory systems. For general restaurants, smell is the first factor that can pull consumers' attention while sight is the second (Lindstrom, 2006). In the case of ready-to-eat foods which food contained is closed packaging, sight is the customer focus (Silayoi & Speece,2007). About 60-90 percentage of value evaluation or price evaluation, color is the key (Singh,2006). Moreover, with limitation of each shopping time, color is the key factor that assists customers to made easier purchasing decision (PALOUIIS, 2014)

This study researched on effects of color of the packaging that influence consumer perception, attitude and purchasing decision behavior of ready-to-eat foods. Colors selected for this research are transparent, white, golden , red, orange and cyan. The research found that different colors influent different perception, attitude and purchasing decision behavior. Color that best arouses consumer's perception is red while white is the color that best influents positive consumer's attitude and being the color that most influents consumer's purchasing decision behavior as well.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จอย่างสมบูรณ์ไม่ได้เลย หากไม่มีคณะอาจารย์ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คอยช่วยเหลือพร้อมทั้งให้ความรู้เสมอมา โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล ที่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ในการจบเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ภายในระยะเวลาที่ตั้งใจ ทำให้ข้าพเจ้าได้จบปริญญาหมาบัณฑิตได้ภายในปีครึ่ง รศ.ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ดีเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจน ผศ. ดร. พนม คลีฉายา ที่นอกเหนือจะเป็นประธานกรรมการในการเปิดและปิดเล่มของข้าพเจ้าแล้ว ยังเป็นผู้ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้านการท้าววิจัยเชิงปริมาณ พร้อมทั้งหาแหล่งตีพิมพ์ผลงานให้อีกด้วย

บุคคลกลุ่มสำคัญที่มีบทบาทต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อีกกลุ่มก็คือ เพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะหัวหน้างานที่คอยสนับสนุนด้วยความรักและหวังดีตลอดระยะเวลา 1 ปีกว่า ตั้งแต่ก้าวเข้ามาเรียนจนทำเล่มจบ หากปราศจากความเข้าใจ การให้อภัย และความช่วยเหลือ ทั้งด้านเวลา สถานที่ คงไม่สามารถที่จำทำให้ข้าพเจ้าเรียนจนจบได้ตามที่ตั้งใจไว้

นอกจากนี้ คือกลุ่มเพื่อนๆ ทุกคน ตั้งแต่ระดับชั้นมัธยม มหาวิทยาลัยทั้งปริญญาตรี และปริญญาโท ทุกคน มีคอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณ เอส แพร บุน แมน รี บุม มิว ที่เป็นเรี่ยวแรงสำคัญในการดำเนินงานวิจัย ทั้งช่วยจัดเตรียมสถานที่ เตรียมอุปกรณ์ต่างๆในการทดลอง รวมถึง การมานั่งข้างๆคอยให้กำลังใจเวลาที่ต้องเร่งมือในการดำเนินงาน ขอขอบคุณ พี่อ้อ พี่เอก ที่คอยช่วยเหลือด้านการจัดสรรเรื่องราวชีวิต ให้คำแนะนำในการบริหารเวลา ทั้งเรียน ทั้งทำงาน ไปพร้อมๆกัน และที่ต้องขอบคุณที่สุดคือป๊อง ถ้าไม่มีป๊องจะไม่มีทางที่จะจบการศึกษา รวมทั้งทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เลย ขอขอบคุณสำหรับคำแนะนำ คอยย้ำเตือน และนั่งไต่รุ่งไปพร้อมๆกัน

และท้ายที่สุดขอขอบคุณป่า ผู้สนับสนุนกองทุนเพื่อการศึกษาครั้งนี้ และ บุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต คือ ปะป๊า และ แม่ ของข้าพเจ้า ที่คอยสนับสนุนในทุกเรื่องในชีวิต รวมทั้งเรื่องการเรียนรู้ในครั้งนี้ ด้วย เสียงเรียกกินข้าวเวลาที่เหนื่อยที่สุด คือกำลังใจที่แสนยิ่งใหญ่ ขอขอบคุณที่ไม่ยอมนอนและมารับลูกคนนี้กลับบ้านหลังจากไต่รุ่งกับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขาดไม่ได้สำหรับการขอบคุณตัวเอง ที่สู้กับ Comfort Zone ทุกด้านจนกระทั่งตัวอักษรสุดท้ายในกิตติกรรมประกาศนี้ ขอขอบคุณมากค่ะ

จิตยา ตันเจริญ

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
1.แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging).....	7
1.1 ความหมายและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์.....	7
1.2 บทบาทของบรรจุภัณฑ์ทางการตลาดและการสื่อสาร.....	8

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสี	10
2.1 กายภาพของสี (physical of color).....	10
2.2 สีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค.....	11
3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ (Perception).....	13
3.1 ความหมายของการรับรู้.....	14
3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้.....	15
3.3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค	17
4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	19
4.1ความหมายของทัศนคติ.....	19
4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	20
4.3 ประเภทของทัศนคติ	22
4.4 กระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ.....	23
5.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)	25
5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	25
5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	29
5.3 แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement).....	32
6.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's.....	33
7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
ประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย	38
สถานที่ที่ในงานวิจัย.....	39
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	39
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	40

ขั้นตอนในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	46
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	47
ส่วนที่ 2 : สื่อดูการรับรู้.....	60
ส่วนที่ 3 : สื่อดูทัศนคติ	60
ส่วนที่ 4 : สื่อดูพฤติกรรมการเลือกซื้อ	61
ส่วนที่ 5 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามสี.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกสีแดง.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกสีส้ม	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกสีเหลืองทอง	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกสีน้ำเงินเขียว	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกสีขาว.....	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกสีใส	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการวิจัย.....	75
บรรณานุกรม.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	94

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามการเลือกหยิบข้าวกล่อง. 50	
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนสีข้าวกล่องที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือก จำแนกตามอาชีพ.....	52
ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามสีที่ถูกมองเห็นเป็นสีแรก 53	
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามสีที่ดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุด	54
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามสีที่น่ารับประทานมากที่สุด	55
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามสีที่ดูมีราคาแพงมากที่สุด	56
ตารางที่ 11 แสดงผลคะแนนรวม ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามการให้คะแนนแต่ละสี จากมากไปน้อย โดยที่สีที่ได้คะแนนมากที่สุดจะได้ 6 คะแนน สีที่ได้คะแนนน้อยที่สุด จะได้ 1 คะแนนตามลำดับ.....	58
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลอง จำแนกตามสีที่ถูกเลือกเป็นครั้งที่ 2	59

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยที่เติบโตขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี 2554-2558....	1
ภาพที่ 2 ภาพเปรียบเทียบยอดขายของข้าวกะเพรา กล่องสีขาว-สีแดง-สีดำ	3
ภาพที่ 3 เซอร์ ไอแซค นิวตัน และภาพจำลองแสงอาทิตย์ส่องแท่งแก้วPrism.....	10
ภาพที่ 4 กระบวนการในการมองเห็นภาพ.....	10
ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพที่ใช้คู่สีที่ไม่เหมาะสม	11
ภาพที่ 6 แสดงโมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	27
ภาพที่ 7 แสดงปัจจัยที่กำหนดลักษณะของผู้ซื้อ	30
ภาพที่ 8 The FCB Involvement Grid.....	32
ภาพที่ 9 แสดงข้าวกล่องแต่ละสีที่ใช้ในงานวิจัย.....	38
ภาพที่ 10 แสดงทำเลที่ตั้งที่ใช้ในงานวิจัย	39
ภาพที่ 11 อุปกรณ์การทดลอง และวิธีการเตรียมการ.....	43
ภาพที่ 12 เรียงลำดับข้าวกล่องจากสีใส สีขาว สีแดง สีส้ม สีเหลืองทอง และสีน้ำเงินเขียว.....	44
ภาพที่ 13 เรียงลำดับข้าวกล่องจากสีน้ำเงินเขียว สีเหลืองทอง สีส้ม สีแดง สีขาว สีใส	44
ภาพที่ 14 ภาพข้อความที่ใช้ทดลอง และลักษณะการจัดเรียง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกกล่องข้าวตามความสมัครใจ	49
ภาพที่ 15 ภาพถ่ายจากหน้าประตูพร้อมวิธีการจัดเรียงสำหรับกลุ่มทดลองที่ 2	51
ภาพที่ 16 ภาพถ่ายจากหน้าประตูพร้อมวิธีการจัดเรียงสำหรับกลุ่มทดลองที่ 1	51
ภาพที่ 17 ภาพเรียงสีกล่องข้าวของกลุ่มการทดลองที่ 1.....	53
ภาพที่ 18 ภาพเรียงสีกล่องข้าวของกลุ่มการทดลองที่ 2.....	53
ภาพที่ 19 The FCB Involvement Grid.....	77
ภาพที่ 20 แสดงความเชื่อมโยงของสีที่มีผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค	81

ภาพที่ 21 รอยทางจุดการทอดสายตาที่เกิดจากการขยับตาแบบ saccades ของมนุษย์ ในขณะที่
 กราดดูใบหน้า..... 83





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

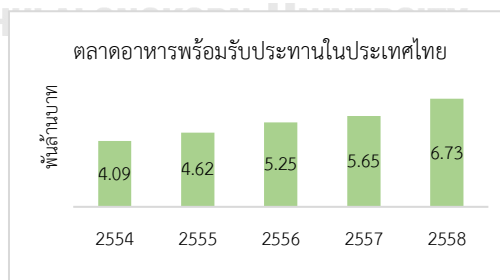
บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรต่างๆมากมายโดยเฉพาะสินค้าเกษตรกรรม ส่งผลให้ ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารในอันดับต้นๆ ของโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 6.3% จากทั่วโลก ถือเป็นอันดับ 2 ของเอเชีย (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2560) โดยในปี 2559 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย อยู่ที่อันดับ 13 ของโลก ปรับตัวดีขึ้น 2 อันดับ จากอันดับ 15 ในปี 2558 โดยคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยเดือนละ 2,216 ล้านบาทหรือเฉลี่ยรายวัน 73 ล้านบาท และเป็นอันดับที่ 3 ในเอเชีย รองจากจีนและอินเดีย จากผลการเกษตรที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารไทยในปี 2560 คาดว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 8.0 โดยมีมูลค่าราว 1,050,000 ล้านบาทต่อเดือน โดยได้รับปัจจัยหนุนจากการบริโภค การส่งออก และการลงทุนที่เติบโต สินค้าส่งออกอันดับ 1 ได้แก่ ข้าว รองลงมา ได้แก่ ไข่ น้ำตาลทราย กุ้งแช่แข็ง ปลาพูนากะปอง แป้งมันสำปะหลัง (แป้งดิบ) น้ำผลไม้ สับปะรดกระป๋อง เครื่องปรุงรส และอาหารพร้อมรับประทาน ตามลำดับ(กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์, 2559) นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นแหล่งผลิตสินค้าอาหารที่สำคัญโดยเฉพาะเทรนอาหารที่เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ได้แก่

1. อาหารเพื่อสุขภาพ เช่นอาหารอแกนิก,คลีนฟู๊ด
 - 2.ฮาลาล ที่เป็นทั้งอาหารสำเร็จรูปและคลีนฟู๊ด
 - 3.อาหารสำเร็จรูป ทั้งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง,แช่เย็น พร้อมทาน พร้อมปรุง อาหารส่งถึงบ้าน
 - 4.อาหารเสริมเช่นอาหารสำหรับผู้สูงอายุ , ผู้ป่วย , ผู้ที่ออกกำลังกายและเสริมความงาม
- (พิชญ์สินี โปริจิตติ, 2560)

ภาพที่ 1มูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยที่เติบโตขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี 2554-2558



ที่มา (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2559)

จากข้อมูลที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ตลาดของสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เป็นตลาดที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยขนาดตลาดที่ใหญ่ ติดอันดับ 1 ใน 10 ของอุตสาหกรรมอาหารส่งออก และด้วยเป็นอาหารที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากเทรนด์การรับประทานอาหารของคนยุคปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก และประหยัดเวลามากขึ้น อีกทั้งรูปแบบ

การใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไป กล่าวคือคนยุคใหม่ อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมมากขึ้น ซึ่งไม่
 เหมาะกับ การปรุงอาหาร หรือแม้แต่ครอบครัวเล็กกลาง ที่ส่งผลกระทบต่อการทำอาหารรับประทานเอง
 ที่บ้านก็ลดลงตามขนาดครอบครัวด้วย (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ระบุพฤติกรรมของผู้ที่รับประทานอาหารเช้าซื้อในประเทศไทย
 เขตกรุงเทพและปริมณฑลไว้ว่า “เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน
 คือ ความสะดวก มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 08.00-12.00 น.
 ซึ่งจะใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารนานประมาณ 10 นาที สถานที่ที่ชอบไปเลือกซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูป
 พร้อมทานรับประทานมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ” (วิทยาล ฌนวิศาลขจร, 2559) และแน่นอนว่า
 ร้านสะดวกซื้อที่ เป็น Top of Mind ในใจผู้บริโภค คงหนีไม่พ้น ร้าน 7 Eleven ที่วาง Positioning
 ไว้อย่างชัดเจนว่าเป็น ร้านอิมสะดวกของคนไทย ที่มีสินค้าอาหารพร้อมทานมากมายภายในร้าน อาทิ
 ไส้กรอกพร้อมทาน แซนวิช พร้อมทาน ขนมจีบซาลาเปา และกลุ่มสินค้าที่มียอดขายมากที่สุดในกลุ่ม
 สินค้าพร้อมทานก็คือ สินค้าข้าว กล่องพร้อมทาน ทั้งที่อยู่ในรูปแบบ แช่เย็นและแช่แข็ง ที่มา ข้อมูล
 ยอดขายภายในร้านสะดวกซื้อ 7-11 พ.ศ. 2560 (ไพรัช ธิโรภักดิ์การ, 2560) ดังนั้นสินค้ากลุ่มนี้ จึง
 มีโอกาสที่จะสร้างยอดขายเป็นอย่างมาก ทำให้หลายๆบริษัทหันมาให้ความสำคัญกับ สินค้ากลุ่มนี้
 และผลิตสินค้าที่มีหลากหลายBrand ออกมาสู่ตลาด และเกิดการแข่งขันกันอย่างดุเดือด เช่น CP
 S&P Aygo Tesco My Choice Femi และนอกจากนี้ก็มีสินค้าข้าวกล่องส่งตรงถึงบ้านที่เป็น
 SMEs อีกหลายBrand ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะทำให้สินค้าของแต่ละBrand เป็นที่น่านึงดูใจ ก็คือเรื่องของ
 การ สื่อสารทางการตลาด ที่ดำเนินตามกลยุทธ์การตลาดอาหารเช้าสำเร็จรูปพร้อมรับประทานทั้ง 7 ด้าน
 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานบริการ
 กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในแต่ละยี่ห้อ
 ได้มากขึ้น(วิทยาล ฌนวิศาลขจร, 2559) การวางแผนสื่อสารในปัจจุบัน หัวใจสำคัญของทุกบริษัท
 คือการแข่งขันบริหารประสบการณ์ ของลูกค้า นักการตลาดต้องให้ความสนใจและร้อยเรียงเรื่องราวที่
 สินค้า หรือ ตรายสินค้า ต้องการจะสื่อสาร จุดเริ่มต้นที่สำคัญคือการมองเห็นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่
 สำคัญที่สุดสำหรับแนวคิดเรื่องการตลาดประสาทสัมผัส ตามที่ Kotler (1997)ได้กล่าวไว้ว่า
 บรรยากาศถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้ร้านค้า โดยส่วนประกอบของบรรยากาศ
 จะถูกกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (Rienquier, 2002, cited in
 Valenti & Riviere, 2008) สำหรับร้านอาหารทั่วไป ระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก
 ที่สุดเป็นอันดับ1ได้แก่ กลิ่น และอันดับ 2 คือรูปลักษณ์ (การเห็น) (Lindstrom, 2006) ในกรณี
 สินค้าที่เป็นอาหารพร้อมทาน ซึ่งอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิท และไม่ได้มีการปรุงสดนั้น ลำดับความ
 สนใจของลูกค้าจึงอยู่ที่ สุนทรียศาสตร์ด้านการมองเห็น(Silayoi & Speece, 2007) ซึ่งกว่า 60-90%
 ของ การประเมินค่าหรือตีราคาสินค้า อยู่ที่ใช้เลือกใช้สี (Singh, 2006) ในความเป็นจริงแล้วเรื่อง

ของสี่บรรจุกัมภ์ หากศึกษาให้ดี จะเป็นตัวที่กำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารได้ถึง 5 ด้านไปพร้อมๆกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คือความน่ารับประทานของสินค้า ด้านราคาคือการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ดูมีราคา ด้านพื้นที่จัดจำหน่ายคือสินค้าสะดวกตามชั้นวางสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องมี สื่อออนไลน์ ขยาย ด้านสิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ คือการสร้างสุนทรียศาสตร์ทางการมองเห็นให้กับผู้บริโภคนั่นเอง (Bonello, 2013)

นอกจากนี้ สื่อยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแง่ของเวลา กล่าวคือ ลูกคามีข้อจำกัด ด้านเวลา และไม่สามารถปล่อยให้ตัวเองหมดเวลามากเกินไปในการตัดสินใจซื้อ (PALOUIIS, 2014) ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจของบรรจุกัมภ์ควรค่าแก่การศึกษา เพื่อเป็นการตอบย้ำว่าสี่ของบรรจุกัมภ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจริงหรือไม่ จึงได้นำยอดขายอาหารเมนูเดียวกันคือข้าวกะเพรา กล่องสีขาว-สีแดง-สีดำ ที่ 7-11 ต่อร้านต่อวัน ณ . เดือนมกราคม ปี 2016 หักลบปัจจัยการทางการตลาดอื่นๆ เช่น Promotion และการสื่อสาร มาเทียบกัน (ไพรัช โรจน์กิตติการณ, 2560)

ภาพที่ 2 ภาพเปรียบเทียบยอดขายของข้าวกะเพรา กล่องสีขาว-สีแดง-สีดำ



ยอดขาย 2.8 กล่อง
ต่อร้านต่อวัน



ยอดขาย 3 กล่อง
ต่อร้านต่อวัน



ยอดขาย 2 กล่อง
ต่อร้านต่อวัน

จากภาพจะเห็นได้ว่าอาหารเมนูเดียวกัน ราคาเท่ากัน แต่มียอดขายแตกต่างกัน ที่ถือเป็นตัวสะท้อนพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคได้ดีที่สุด งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาเรื่อง ‘อิทธิพลของสี่บรรจุกัมภ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน’ โดยมุ่ง พิสูจน์สี่ของบรรจุกัมภ์ประเภทข้าวกล่อง ที่ส่งผลต่อ การรับรู้ ทักษะคิด อันนำไปสู่ความต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พบเห็น เพื่อผลงานวิจัยจะเป็นแนวทางแก่ผู้สร้างสรรค์และปรับปรุงงานออกแบบบรรจุกัมภ์ให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด โดยงานวิจัยกำหนดข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานเป็นอย่างไร
2. สี่ของบรรจุกัมภ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานหรือไม่ อย่างไร
3. สี่ของบรรจุกัมภ์ใดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน
- 2 เพื่อศึกษาสิทธิของบรรจุกฎหมายที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน
- 3 เพื่อศึกษาสิทธิของบรรจุกฎหมายที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งเชิงทดลอง (Quasi Experimental Research) ไม่มีกลุ่มควบคุม มุ่งเน้นกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Intervention Activities) ที่คาดว่าจะมีผลต่อการพฤติกรรมสังเกตพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคในแต่ละมื้ออาหาร และใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้คำถามแนวเปิด (Open-ended Question) โดยทำการสัมภาษณ์ประกอบกับผู้ทำวิจัยเป็นผู้ทำแบบสอบถาม และสังเกตพฤติกรรมร่วมด้วย

การสุ่มตัวอย่าง : ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling)

การเลือกตัวอย่าง : เลือกแบบโควตา (Quota sampling) ดำเนินงานวิจัยกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อจำกัด : ระหว่างทดลองจะไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกต่างๆที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่สนใจนั้นได้ครบทุกปัจจัย

ระยะเวลา : วันจันทร์ที่ 1,8,15,22,29 ตุลาคม พ.ศ.2561

สถานที่ บริเวณหน้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 สาขาวิภาวดี 17

ข้อสันนิษฐานการวิจัย

1. สิทธิของบรรจุกฎหมายที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน
2. สิทธิของบรรจุกฎหมายที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานต่างกัน

นิยามศัพท์

สืบรจกัณษัซัวรกัองพร้อมรับประทาน

หมายถึง ลักษณะของแสงที่ปรากฏในสายตาโดย
รับประทานเท่านั้น ไม่รวมสีของฉลากที่ใช้
เพื่อบรรยายข้อมูลของผลิตภัณฑ์บริเวณกล่อง
สีที่กล่าวถึงนี้ มีเพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม ดึงดูดใจ
สะดุดตา พร้อมทั้งสามารถให้ความหมายและสื่อสารถึง

การรับรู้

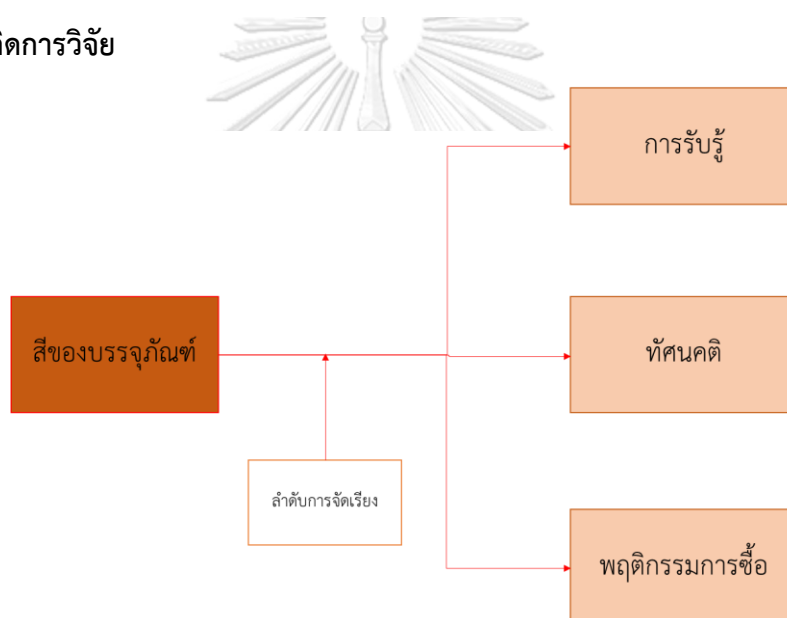
หมายถึง “กระบวนการการตีความหมายผ่านประสาท
สัมผัสใด ๆ โดยตรงซึ่งการแปล ความหมายของสิ่งเร้า
และการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้าจะ
แตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผ่าน
กระบวนการเปิดรับ เลือกรสรร เรียบเรียง ตีความหมาย
จากกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ด้าน จาก 7ด้าน
ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือช่องทางจัด
จำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานบริการ
กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ
โดยในงานวิจัยนี้เลือกสนใจ 4 คือ ด้านผลิตภัณฑ์คือความ
น่ารับประทานของสินค้า ด้านราคาคือการช่วยส่งเสริม
ภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ดูมีราคา ด้านพื้นที่จัดจำหน่าย
คือสินค้าสะดุดตาที่สุดในการจัดเรียงรวมกัน โดยไม่
จำเป็นต้องมีการสื่อสารอื่นใด ณ.จุดขาย ด้าน
สิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ คือการสร้างสุนทรียศาสตร์
ทางการมองเห็นให้กับผู้บริโภค

สุนทรียภาพด้านการมองเห็น

หมายถึง เป็นความรู้สึกที่บริสุทธิ์ ที่เกิดขึ้นในห้วงเวลา
หนึ่งจากการ มองเห็นด้วยตา ลักษณะของอารมณ์ หรือ
ความรู้สึกนั้นเราใช้ภาษาต่อไปนี้แทนความรู้สึกจริง ๆ
ของเรา ซึ่ง ได้ความหมายไม่เท่าที่เรารู้สึกจริง ๆ เช่น
คำตอบต่อไปนี้ พอใจ (interested) เพลิดเพลินใจ
(please) อารมณ์ หรือ ความรู้สึกดังกล่าวนี้จะพาให้เกิด
อาการลืมหืม (Attention span) และเพลินใจ

ทัศนคติ	(psychical distance) ลักษณะทั้งหมดนี้เรียกว่า สุนทรีย์ หรือสุนทรีย์ภาพ
	หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินได้ว่า ชอบ ไม่ ชอบ หรือ มีความคิดในทางบวกหรือทางลบ อันเนื่องมาจากการรับรู้
ความตั้งใจจะซื้อ	<p>สืบรรจุภัณฑ์ข้าวกล่อง ในแง่มุมการตลาดทั้ง 4 ด้าน</p> <p>หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า นั้นๆหลังจากได้รับ แรงจูงใจหรือสิ่งเร้าทางการตลาด และความตั้งใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความถี่ที่ตั้งใจจะซื้อ รวมทั้งแนวโน้มในการเลือกซื้อในอนาคต</p>

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการ สามารถ นำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้และเข้าใจการทำการตลาดของตราสินค้าต่างๆรวมถึงจูงใจให้พิจารณารายละเอียดสินค้าให้มากขึ้น
3. บุคคลทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลทางด้านสี เพื่อพัฒนาสุนทรีย์ศาสตร์ด้านการมองเห็นสำหรับการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆต่อไป

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของสีฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวกล่องพร้อมรับประทาน ที่ส่งผลต่อ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา ,ด้านพื้นที่จัดจำหน่าย , ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของมื้ออาหาร โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสี
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักในการปกป้องสินค้าที่บรรจุอยู่ด้านใน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ ยังมีบทบาทสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาด และเป็นเครื่องมือด้านแรก ที่จะนำเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และทำหน้าที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Duncan,2002) ประกอบกับการตลาดในยุค 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับ “อารมณ์” ของผู้บริโภคเป็นหลัก (Natalia, 2015) จึงเป็นเหตุให้นักการตลาดควรทำความเข้าใจและศึกษาคู่มือประโยชน์ และ หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรจะสามารถให้ข้อมูลสินค้า ปกป้องสินค้า รวมถึงกระตุ้นความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าได้ (Shimp,2003)

1.1 ความหมายและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความหมายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ กล่าวคือ

1. ความหมายของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของศาสตร์หรือคุณสมบัติ กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์คือ เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และวัสดุอุปกรณ์ใดๆที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อปกป้อง ห่อหุ้ม ป้องกัน และขนส่ง (Prendergast G, Ng S. W. et al., 2001)

2.ความหมายในเชิงศิลป์ กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์คือกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าก่อนส่งมอบถึงมือผู้บริโภคสุดท้ายอย่างสมบูรณ์ ดังที่ (Keller,1998) และ (Kotler, 2003) ได้กล่าวไว้

Underwood (2003) ได้ให้ความหมายคำว่าบรรจุภัณฑ์ไว้ว่าเป็น คุณลักษณะทางตรงของสินค้า (Product-related attributes) แต่บรรจุภัณฑ์จะไม่ส่งผลกระทบต่อสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์จะไม่ส่งผลกับคุณสมบัติด้านราคา ตราสินค้า การจัดเรียงสินค้า การสื่อสาร Olson และ Jacoby (1972, as cited in Underwood และ Klein, 2002) ในขณะที่ Keller (1998) มีความเห็นในด้านตรงข้าม โดยระบุว่าบรรจุภัณฑ์ถือเป็นคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าในทางตรง (Non-product-related attributes) เนื่องจากเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า หากแต่ส่งผลกระทบต่ออื่น ๆ ที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า

อย่างไรก็ตาม Zeithaml (1988) ได้ให้ความเห็นโดยสรุปว่าบรรจุภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งคุณลักษณะทั้งทางตรงและทางอ้อมของสินค้า นั่นคือ บรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อรูปร่างลักษณะของสินค้าโดยตรง เช่น ขวดน้ำ และบรรจุภัณฑ์ส่งผลถึงคุณสมบัติบางประการของสินค้า เช่น ข้าวกล่องที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้ก็เป็นเพราะวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทนความร้อนและคลื่นไมโครเวฟและไม่ปล่อยสารเคมีมาสู่อาหาร ซึ่งเป็นคุณลักษณะโดยตรงของตัวสินค้ามีผลต่อประสิทธิภาพ และการส่งมอบสินค้าสู่ผู้บริโภค และยังคงมีคุณลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อตัวสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า รูปภาพ ข้อมูลที่สื่อสารและปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ สิ่งเร้าที่มีผลต่ออารมณ์ผู้บริโภค ได้ด้วย

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในทุกกระบวนการขายสินค้าทุกชนิด นอกจากหน้าที่หลักคือใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ที่สุดก่อนส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังมีความสำคัญด้านเศรษฐกิจ การขนส่ง ความสะดวก การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า (Twedt, 1968) และช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย Stewart (1996) ได้แบ่งหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท คือการปกป้อง บรรจุ และบ่งชี้ ซึ่งหน้าที่ทั้ง 3 จะต้องทำงานสอดคล้องกัน

1.2 บทบาทของบรรจุภัณฑ์ทางด้านการตลาดและการสื่อสาร

Smith (1998) ได้ระบุว่าบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดโดยมีประเด็นสำคัญ 6 ประการ คือ

1. สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
2. สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า
3. สามารถสร้างบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งให้แก่ตัวสินค้า
4. สามารถทำให้ความภักดีต่อตัวสินค้า (Loyalty) เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากข้อที่ 3
5. สามารถแนะนำและอธิบายข้อมูลสินค้า เพื่อเข้าใจที่มากขึ้นของผู้บริโภค เช่นวิธีการใช้สินค้า ประโยชน์ของสินค้า

6. สามารถอธิบายรายละเอียดอื่นๆกับผู้บริโภค เช่น ข้อห้าม, สถานที่ที่ผลิต ส่วนประกอบ วันหมดอายุ เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับ Briston and Neil (1972) ที่กล่าวถึงบทบาทของบรรจุกฎณ์ที่ในด้านการตลาดไว้ว่านอกจากบรรจุกฎณ์จะต้องปกป้องผลิตภัณฑ์ที่วางขายแล้วบรรจุกฎณ์ต้องนำเสนอสิ่งที่มีนัยปกป้องได้ด้วย เรียกได้ว่า บรรจุกฎณ์ถือเป็น Silent Salesman (Pilditch, 1972, as cited in Rettie & Brewer, 2000) ที่เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่ขายสินค้าอยู่บนชั้นจัดเรียงสินค้า เป็นสิ่งที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดในเวลาที่เลือกซื้อสินค้า โดยที่ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ อาจด้วยสีส่น หรือการออกแบบ เพื่อให้โดดเด่นกว่าสินค้าอื่นๆที่จัดเรียงอยู่ด้วยกัน นอกจากนี้ยังต้องให้รายละเอียดของสินค้าและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับพนักงานขาย แต่บรรจุกฎณ์นั้นทำหน้าที่ขายสินค้าโดยไม่ต้องใช้คำพูดใด

เมื่อกล่าวถึงในแง่ของการสื่อสารนั้น อาจกล่าวได้ว่าบรรจุกฎณ์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารตัวสินค้า เพราะ 1.บรรจุกฎณ์มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เนื่องจากอาจมีผู้บริโภคที่ไม่ได้เห็นสื่อโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์หรือสื่อ Online ต่างๆ แต่ในทุกครั้งที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือระหว่างการใช้สินค้า จะต้องเห็นบรรจุกฎณ์เสมอ 2.บรรจุกฎณ์เป็นสื่อที่ปรากฏในช่วงเวลาสำคัญที่สุดของขั้นตอนในการซื้อ นั่นคือ ช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงถือเป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ณ.จุดขาย และ 3.บรรจุกฎณ์จะทำหน้าที่เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่เป็นจำเป็นประกอบการตัดสินใจซื้อ (Behaeghel & Peter,1991,as cited in Rettie & Brewer, 2000)

นอกจากนี้ การลงทุนด้านการสื่อสารกับบรรจุกฎณ์ ถือเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ามาก ทางหนึ่งเนื่องจากเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้อสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทาง Online ค่าซื้อพื้นที่เช่าติด Ambient Media ฯลฯ แล้วนั้นการลงทุนทำความเข้าใจลูกค้าและนำมาพัฒนาต่อยอดจนบรรจุกฎณ์สวยงามสะดุดตาน่าซื้อหาได้นั้น จะสามารถทำให้บรรจุกฎณ์จะกลายเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free advertising media) (Lewis, 1997) เมื่อได้จัดเรียงบรรจุกฎณ์บนชั้นวางสินค้าในร้านค้าถือว่าบรรจุกฎณ์ได้ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาเรียบร้อยแล้ว จึงทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในด้านการผลิตสื่อโฆษณา ณ.จุดขาย เพราะค่าใช้จ่ายของบรรจุกฎณ์คิดรวมอยู่ในต้นทุนของสินค้า สอดคล้องกับ Duncan (2002) ได้ให้ความเห็นว่าบรรจุกฎณ์นั้นเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพด้านต้นทุนที่สุด เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่โฆษณา อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากขณะที่สินค้านั้นอยู่บนชั้นแสดงสินค้าในร้าน หรือเป็นสื่อที่คอยย้ำเตือนผู้บริโภคได้ดีที่สุดระหว่างการใช้งานที่บ้าน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าบรรจุกฎณ์นั้นมีบทบาทหน้าที่ทางการตลาดมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การสร้างความแตกต่าง และการทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้ อาจเปรียบให้บรรจุกฎณ์เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งเลยก็ว่าได้ ดังนั้น

การที่บรรจุกัมภ์จะสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารที่ดีได้นั้น จุดเริ่มต้นคือการทำให้บรรจุกัมภ์นั้นๆ สะดุดตา และก่อให้เกิดการดึงดูดใจให้ได้ก่อน ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป ในเรื่องของสีที่ใช้ในบรรจุกัมภ์

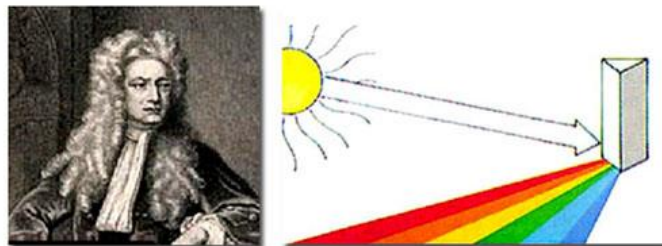
2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสี

สีทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก ทันทีที่มนุษย์มองเห็นสีแต่ละสี จะเกิดการรับรู้ละเกิดการตีความหมายตามมา ส่งผลต่อทัศนคติ เกิดเป็นภาษลักษณ์ขึ้นในใจ ซึ่งนักการตลาดได้นำเรื่องความหมายของสีมาวาง กลยุทธ์การใช้สีบนบรรจุกัมภ์ ซึ่งสามารถส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ในรูปแบบต่างๆได้ Shimp (2003)กล่าวว่า สีสามารถ สื่อถึงคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ รสนิยมผู้ใช้ และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นเพราะสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์สอดคล้องกันกับ (Russell และ Lane ,2002)

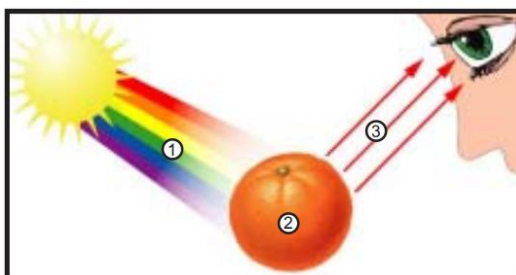
2.1 กายภาพของสี (physical of color)

สีเป็นส่วนหนึ่งของแสง เป็นเพียงคลื่นความถี่หนึ่งที่ เรียกว่าแสงสีขาว (light white) สะท้อนมายังดวงตามนุษย์แล้วจึงก่อให้เกิดภาพ และสีต่างๆในปีค.ศ. 1661เซอร์ไอแซค นิวตัน ได้ทำการทดลองโดยใช้แท่งแก้ว รูปสามเหลี่ยม (prism) ส่องกับแสงอาทิตย์และ ค้นพบว่า แสงที่ผ่านออกมาอีกด้านมี 7 สี จึงได้กำหนดชื่อไว้ว่า red orange yellow green blue indigo (หรือที่เรารู้จักกันว่า violet)

ภาพที่ 3 เซอร์ ไอแซค นิวตัน และภาพจำลองแสงอาทิตย์ส่องแท่งแก้วPrism



ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สีไม่มีคุณสมบัติด้านกายภาพด้วยตัวเอง การมองเห็นสีของ มนุษย์แท้จริง เกิดจากแสง ถ้าไม่มีแสงก็จะไม่สามารถมองเห็นสีได้



ภาพที่ 4 กระบวนการในการมองเห็นภาพ

- 1.แสงส่งมาที่ผิวส้ม
- 2.ผิวส้มดูดซึมสีของแสงทั้งหมดยกเว้นสีส้ม
- 3.สีส้มสะท้อนเข้าดวงตามนุษย์และมนุษย์ก็ประมาณมวลผลต่อในสมอง และรับรู้ว่าเป็นสีส้ม

กระบวนการทางสรีรวิทยาเป็นเรื่องที่ละเอียดไม่ได้เมื่อศึกษาเรื่องสี กล่าวคือ เมื่อแสงกระทบเข้าสู่ตา ของมนุษย์ มันจะเข้าสู่กระบวนการทางด้าน สรีรวิทยา (physiological) ทันทีโดยขั้นแรก แสงจะเปลี่ยนเป็น ภาพด้วยเซลล์ประสาทตา ที่เรียกว่าเรตินา (retina)เนื้อเยื่อที่ไวต่อแสงของเรตินามี อยู่ สองชนิด คือ ร็อด (rod) และ โคน (cone) โดยจะไวต่อคลื่นแสง 3 สี คือ น้ำเงิน แดง เขียว ดังนั้น 3 สีนี้จะดึงดูดความสนใจได้ ไวกว่าสีอื่น นอกจากนี้คลื่นความถี่ของสีก็มีความสำคัญ เนื่องจาก จะทำให้เราทราบว่า บางสีไม่ควรอยู่ ด้วยกัน เช่น “สีแดงไม่ควรอยู่ คู่ กับสีฟ้า เนื่องจากคลื่นแสงที่ ตก กระทบเรตินา ไม่เท่ากัน สีแดงตก กระทบด้านหลังเรตินา ทำให้แก้วตานูนขึ้นมา คลื่นสีฟ้าซึ่งสั้นกว่า ตก กระทบด้านหน้าของเรตินา ทำให้ แก้วตาแบนเรียบเกิดการผลักแสงเข้าสู่เรตินา ดังนั้นเมื่อ ตัวพิมพ์สีฟ้าอยู่บนพื้นสีแดงจะเกิดปฏิกิริยาทาง สรีรวิทยาคือแก้วตาพยายามรับรู้ทั้งสองสี ในเวลา เดียวกัน เกิดแรงดึงดูดซึ่งกันและกัน และทำให้ผู้อ่านปวดศีรษะ” (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2535)

ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพที่ใช้คู่สีที่ไม่เหมาะสม



2.2 สีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

อิทธิพลของสีต่ออารมณ์ สีมี่ผล (affective) ต่อจิตใจมนุษย์สีแต่ละสีให้อารมณ์ความรู้สึก แตกต่างกัน ตามแต่จิตวิทยา สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณี สมัยนิยม ของแต่ละบุคคล นักการตลาดต้องรู้จัก เชื่อมโยงความคิดระหว่างจิตวิทยาสี และการนำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์อาหาร ซึ่งมี ตัวอย่างนัยของสี ดังนี้

- สีแดง สีแดงเป็นตัวแทนของความรุนแรงและก้าวร้าว เตือนภัย ในทางกลับกัน สีแดงเป็นสีของความรัก เป็นสีที่ชวนให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร เป็นสีที่เหมาะสมกับอาหารเกือบทุกประเภท เป็นสีของ เนื้อสัตว์ เป็นสีที่เป็นมิตร มีคุณสมบัติในการดึงดูดสายตาสูง เหมาะสำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ ขนมปัง อาหารเด็ก ไก่แซ่แซ็ง
- สีส้ม ให้ความรู้สึกอบอุ่นและร่าเริง แต่สีส้มจะขาดเอกลักษณ์ ของตัวเอง เหมาะกับบรรจุภัณฑ์อาหาร ประเภท ส้ม เนื้อ ขนมปัง แป้ง ซีเรียล จะสามารถทำให้รู้สึกถึงความสดใหม่
- สีชมพู เป็นสีที่มีลักษณะปลอบประโลมให้จิตใจ ความมีน้ำใจ อบอุ่น ทะนุถนอม ซึ่งตรงกันข้ามกับสีแดง ถ้าหากมีสีชมพูอยู่รอบจะทำให้รู้สึกถึงการปกป้อง เป็นสีที่เหมาะสมกับอาหารประเภทของหวาน ผลไม้ ไข่ เป็นสีพื้นหลังได้ดีกับอาหารหลายชนิด แต่เป็นสีที่ขาดความดึงดูดสายตา

- สีเหลือง เป็นสีที่ความสว่างสีสูง สีเหลืองที่สดใสเป็นสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ จะให้ความรู้สึกที่อบอุ่น ความสนุกสนานร่าเริง ความใหม่ ความทันสมัย สุขภาพที่ดี แต่ถ้าเป็นสีเหลืองหม่น จะให้ความรู้สึกถึงความ ซ้ำซาก ความอ่อนแอ และโรคร้ายไข้เจ็บ เป็นสีกลางๆ ที่จะช่วยขับความเด่นของสีอื่นๆ เหมาะที่จะใช้ใน เรื่องอาหารประเภทเนย สีเนยแข็ง
- สีเหลืองทอง ทำให้รู้สึกมีระดับ ดึงดูดสายตาดี ทำให้เกิดความอยาก อาหาร ควรหลีกเลี่ยงสีเหลืองมีสตาร์ต สีประเภทนี้นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นส่วนใหญ่ เพราะเหมาะ กับการวางแสดงบนชั้นเนื่องจากดึงดูดความสนใจได้ดี
- สีเขียว เป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สงบ แต่ให้ความรู้สึกสดชื่นความมีชีวิตชีวา การเติบโต ความเป็น ธรรมชาติ นิยมใช้เป็นสีสำหรับสินค้าปลอดสารเคมี หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นสีที่ตรงกับอาหาร ประเภทพืชผักต่างๆ ควรหลีกเลี่ยงการใช้กับเนื้อสัตว์ เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกของการบูดเน่า และไม่ควรถูกใช้กับขนมปัง เขียวอมเหลืองเป็นสีที่บ่งบอกถึงความไม่สบาย จึงควรหลีกเลี่ยงการใช้สีเขียวมะนาว
- สีม่วง เป็นสีที่เกิดจากสีแดงผสมกับสีน้ำเงิน จึงรวมคุณลักษณะของทั้งสองสีเข้าด้วยกันคือ ความมีอำนาจ ของสีแดง และความมีคุณธรรม รับผิดชอบของสีน้ำเงิน สีม่วงมักจะให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่ ความหรูหราโอ้อ่า และความประทับใจเป็นสีที่ควรหลีกเลี่ยงในบรรจุภัณฑ์อาหาร ยกเว้นขนมหวานที่มีรสอ่อน หรือส่วนผสม ขององุ่น ซึ่งมักจะใช้สีม่วงอ่อนเป็นสัญลักษณ์ของรสอ่อน
- สีขาว เป็นสีที่มีความสว่างสีสูงที่สุด ให้ความรู้สึกโปร่งเบา ละเอียดอ่อน บริสุทธิ์ ความดีงาม ความมี คุณธรรม การใช้สีขาวจะหมายถึง การยอมแพ้ สงบศึก ในบางประเทศใช้สีขาวแสดงถึงความเศร้าโศก การพลัดพรากเหมาะกับการใช้เป็นสีพื้นทั่วไป ทำให้เกิดความรู้สึกสะอาด แต่ขาดความดึงดูดความสนใจ ใช้กับ สีอื่นได้ดีทุกสีเหมาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทเน้นสุขภาพอนามัย อาหารเพื่อสุขภาพ
- สีดำเป็นสีที่มีความสว่างสีต่ำที่สุด ให้ความรู้สึกหดหู่ เกรงขรึม ลึกลับ น่ากลัว ชั่วร้าย ความเป็นอมตะ แต่ ในขณะเดียวกันสีดำก็ให้ความรู้สึกริ้วจวนใจที่สุด บางครั้งใช้เพื่อให้เกิดความเปรียบเทียบกับแตกต่างในผลิตภัณฑ์อาหาร (contrast) กล่องสีดำทำให้เกิดความโดดเด่นได้ แต่ไม่ควรใช้กับผลิตภัณฑ์ส่วนผสมทำเค้ก
- สีน้ำเงิน เป็นสีที่มีความสว่างสีต่ำ ให้ความรู้สึกเยือกเย็น เยียบสงบ ความรับผิดชอบ ความจริงจัง สีน้ำเงินเข้มมักเป็นสีที่นักบริหารชั้นสูงเลือกใช้เป็นสีรถ เครื่องแต่งกาย สำหรับสีน้ำเงินอ่อนหรือสีฟ้า มักทำให้นึกถึง ความสะอาด ความเย็น และผ่อนคลายโดยทั่วไปสีน้ำเงินเป็นสีที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับอาหารที่จะบรรจุ โดยตรง เหมาะ สำหรับให้ความรู้สึกเย็นดี เป็นสีที่เหมาะสมกับอาหารทะเล นม ผลิตภัณฑ์จากนม แต่ไม่ เหมาะกับอาหารประเภทขนมอบ (bakery) แต่ถ้าเป็นสีน้ำเงินอ่อน เหมาะกับอาหารที่มันมาก ใช้เป็นสีนั้น เพื่อความรู้สึกสะอาดเย็น หรือ สีน้ำเงิน

เขียว เป็นสีที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารโดยตรง แต่เหมาะที่จะใช้กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ เพราะเป็นสีตรงข้าม กับสีเนื้อสัตว์ ทำให้เนื้อสัตว์ดูเด่นชัดขึ้น น่ากิน หรือใช้กับบรรจุภัณฑ์เนื้อประเภทคุณภาพสูง

- สีน้ำตาล เป็นสีของแผ่นดิน สีน้ำตาลให้ความรู้สึกมั่นคง ลดความรู้สึกที่ไม่ปลอดภัยอย่างไรก็ตาม สีน้ำตาล มักเกี่ยวข้องกับการเติมเต็มของความรู้สึก บำบัดจากความเศร้าโศกความรู้สึกคับอกคับใจสีนี้มักจะนำไป ช่วยเหลือคนที่รู้สึกหมดคุณค่าในตัวเอง เป็นสีธรรมชาติของอาหารหลายประเภท เช่น ช็อคโกแลต ใช้เป็นสี บรรจุภัณฑ์ประเภท กาแฟ ถั่ว เบเกอรี่ ข้าวโพด ใช้ได้หลายระดับความอ่อนเข้ม แต่ควรหลีกเลี่ยงสีดิน เพราะทำให้รู้สึกถึงความสกปรก
- สีเทา หมายถึง ปลอดภัย, เชื่อถือได้, ฉลาด, มีเกียรติ, เจียบขริ่ม, ถ่อมตัว, อนุรักษ์นิยม, สำหรับคนแก่, เศร้าเสียใจ, น่าเบื่อ, มีอาชีพ, เชี่ยวชาญ, ทนทาน, มีคุณภาพ, เจียบขริ่ม, หมั่นหมอง ไม่ควรใช้กับบรรจุ ภัณฑ์ประเภทอาหาร
- สีเงิน หมายถึง เสน่ห์, ไฮเทค, สง่างาม, โทรจิด, ญาณทิพย์, เพ้อฝัน, พลังหญิง, การสื่อสาร, เทพธิดา, ร่ำรวยหรูหรา, สมัยใหม่ หากใช้ใช้สีเงินร่วมกับสีอื่นจะช่วยให้เป็นที่สะดุดตา (การรับรู้เกี่ยวกับสีและมิติของสี, 2557)

ประเภทของสินค้าที่สีสามารถกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคได้นั้นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจาก (Walsh et al., 1990)พบว่าสีมีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคในวัยเด็กในการเลือกสีลูกอม ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ในขณะที่ Middlestadt (1990) พบว่าสีไม่มีผลกับการเลือกขวดน้ำหอมซึ่งเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าสีแดง , สีส้ม , สีเหลืองทอง , สีขาว , สีน้ำเงินเขียว เป็นสีมีความหมายมีความดึงดูดใจ และพลังในตนเอง เหมาะกับอาหารประเภทที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในแง่ของ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการวางกลยุทธ์การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การที่นักการตลาดพยายามศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพื่อต้องการคาดคะเนผลลัพธ์จากการทำการตลาดและการสื่อสารที่ส่งไปยังผู้บริโภค ขั้นตอนแรกในการทำความเข้าใจผู้บริโภค นั่นคือ การศึกษาความหมาย กระบวนการ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

3.1 ความหมายของการรับรู้

Solomon (2009) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการภายในสมองของผู้บริโภคเมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ กระทบทางตา (มองเห็น) กระทบทางหู (การได้ยิน) กระทบทางจมูก (การได้กลิ่น) กระทบทางปาก, ลิ้น (การรับรส) กระทบทางกาย (การสัมผัส) ส่งผลให้เกิดความคิด และ ความรู้สึกเมื่อกระทบแล้วจะเกิดการเลือกสรร จัดระบบ ตีความ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจต่อไป เช่นเดียวกับ Schiffman, Leon, Kanuk, and Leslie (2007) ที่ได้ให้ความหมายการรับรู้ในทำนองเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้เป็นกระบวนการ ของการ เลือกสรร จัดองค์ประกอบ และตีความหมายสิ่งเร้า ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

Mowen and Minor (1998) ได้ขยายความกระบวนการรับรู้เพิ่มเติมว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ได้ จะผ่านทั้งหมด 3 ขั้น ดังนี้

1. ขั้นเปิดรับ (Exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส
2. ขั้นตั้งใจรับ (Attention stage) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ
3. ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและตีความเพื่อทำความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ

การตีความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล แม้จะได้รับสิ่งเร้าภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่ทั้ง 3 ขั้นตอนของการรับรู้จะแตกต่างกันตาม ค่านิยม (Value) ความต้องการ (Need) ความคาดหวัง (Expectations) ส่วนตัวของผู้บริโภค (Hoyer และ MacInnis, 2001) อย่างไรก็ตามสิ่งเร้าที่สามารถสร้างประสิทธิผลต่อการรับรู้สูง หากมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีความคล้ายคลึงกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
2. มีความสอดคล้องกับความเชื่อต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
3. ไม่ซับซ้อนมากเกินไป
4. มีความน่าเชื่อถือ
5. มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นๆ
6. ไม่ก่อให้เกิดความกังวลใจหรือความกลัวที่มากเกินไป

กล่าวโดยสรุปคือการรับรู้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่ค่านิยม พื้นฐานชีวิต และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค หากสิ่งเร้าใดๆที่เกิดขึ้น ตรงกับประสบการณ์ที่เคยผ่านมา ก็จะส่งผลต่อการเปิดรับสิ่งเร้านั้นๆ ด้วยความสนใจเป็นพิเศษ ในทางกลับกันจากสิ่งเร้านั้นไม่ตรงกันกับความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค ก็ความเป็นไปได้สูงว่า ผู้บริโภคจะลดทอนความสนใจหรืออาจปฏิเสธการเปิดรับสิ่งเร้าที่ขัดแย้งกับประสบการณ์ และความเชื่อเดิมที่มีอยู่ อาการของการไม่เปิดใจรับรู้สิ่งเร้า เพราะว่าผู้บริโภคได้ทำการรักษา “สภาวะสมดุลทางจิตวิทยา” (Psychological

Equilibrium) นั่นคือสถานะที่หลีกเลี่ยงการรับข้อมูลที่มีความขัดแย้งกับ ความคิดของตน (Conflict Information) (Assael,1998)

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลจะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เพราะในสิ่งเร้าเดียวกัน การรับรู้ของในแต่ละบุคคลอาจตีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น ภาวะรับสัมผัส ความตั้งใจ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

Assael (1998) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สิ่งเร้าและตีความของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ

1. ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลกระทบต่อรับรู้ (Stimulus Characteristics Affecting Perception) สิ่งเร้าที่จะทำให้บุคคลเกิด “การรู้สึก (Sensation)” ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการคือ ส่วนประกอบด้านความรู้สึก (Sensory Elements) และ ส่วนประกอบด้านโครงสร้าง (Structural Elements)

1.1 ส่วนประกอบด้านความรู้สึก (Sensory Elements) ให้นิยามการรับรู้คือการแปลความหมาย จากสิ่งที่เข้ามากระทบประสาทรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัส หรือเรียกรวมกันว่า Sensory Organs หรือ Sensory Receptors ซึ่งการรับสัมผัสทั้งห้า (5 Senses) เช่น

1.1.1 การมองเห็น (Sight หรือ Vision) แม้ว่าการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับรู้ จากการมองเห็นร้อยละ 83 แต่จากผลการสำรวจพบว่าสามารถสร้างการจดจำตราสินค้า หรือ ประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า ได้น้อยกว่า การรับสัมผัส ได้กลิ่นและทดลองชิม ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดของการมองเห็น คือ สี (Color) มีผลกระทบในด้านความรู้สึกของผู้บริโภค

1.1.2 เสียง (Sound) เสียงเป็นอีกสิ่งเร้าหนึ่งที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และความทรงจำได้เสียงเพลงในร้านค้าก็มีผลต่ออารมณ์ผ่อนคลายของลูกค้า เกิดความผูกพันเชิงบวกกับตราสินค้า มีผลงานวิจัยแบบทดลองหลายงานวิจัยพบว่าเสียงเพลงที่ผู้ฟังชอบขณะเดินจับจ่ายใช้สอย มีผลทางบวกต่อยอดขายทางการตลาด ในขณะที่เสียงรบกวนมีผลในทางลบ และ โฆษณาที่ใช้เพลงที่เป็นที่นิยมประกอบการโฆษณา มีผลทางบวกต่อการถูกจดจำของผู้บริโภค

1.1.3 กลิ่น (Smell) กลิ่นเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นอารมณ์และความทรงจำ ได้ดีที่สุด นักการตลาดใช้กลิ่นสร้างอารมณ์เพื่อให้มีผลด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์

1.1.4 การสัมผัส (Touch) การสัมผัสเป็นการรับรู้ข้อมูลที่สำคัญ ผู้บริโภคจะใช้ ความรู้สึกเป็นวิธีการในการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสัมผัสที่ส่งผลต่อความรู้สึกในทางบวก จะส่งผลต่อทิศทางของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในทางบวกด้วย

1.1.5 รสชาติ (Taste) ในผลิตภัณฑ์ประเภทกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม มีสิ่งเร้าเรื่อง รสชาติเป็นตัวกำหนด โดยมีปัจจัยสำคัญคือ วัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตีความรสชาตินั้นๆของผู้บริโภค

1.2 ส่วนประกอบด้านโครงสร้าง (Structural elements) ถือเป็นลักษณะทางกายภาพของการรับรู้ ยกตัวอย่างเช่น ข้าวสารการตลาด ประกอบไปด้วย ขนาดของชิ้นงานโฆษณา, ตำแหน่งหรือพื้นที่ในการโฆษณา, การเปรียบเทียบ ความแตกต่าง (Contrast) และความแปลกใหม่(Novelty) ดังนั้น ในทางกายภาพ ขนาดหรือความเข้มข้นของสิ่งเร้าจะต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอที่ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าจะต้องมี “เทอร์ชโฮลด์ (Threshold)” ในปริมาณสูงพอที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ ซึ่ง เทอร์ชโฮลด์ (Threshold) หมายถึง แรเงกระตุ้นน้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกได้ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ เทอร์ชโฮลด์สัมบูรณ์ และ เทอร์ชโฮลด์แตกต่าง

1.2.1 เทอร์ชโฮลด์สัมบูรณ์ (Absolute threshold) ปริมาณสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่จะทำให้มนุษย์มีความรู้สึกเกิดขึ้นได้ได้ เช่นกลิ่นหอมของร้านกาแฟที่เป็นกลิ่นหอมอ่อนๆ พอให้ผู้บริโภครู้ว่ามีร้านกาแฟตั้งอยู่บริเวณดังกล่าวได้ ทั้งนี้ เทอร์ชโฮลด์สัมบูรณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและความแตกต่างระหว่าง บุคคลเนื่องจากอวัยวะรับสัมผัสที่มีความไวต่อความรู้สึกแตกต่างกัน

1.2.2 เทอร์ชโฮลด์แตกต่าง (Differential threshold) การเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุด ของสิ่งเร้าที่ทำให้มนุษย์รับรู้ และเกิดความรู้สึกว่าสิ่งเร้านั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น และจุดที่ทำให้รู้สึกได้ถึง การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า เรียกว่า ความแตกต่างที่สังเกตได้ (Just noticeable difference: JND) เช่น การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้า หากขึ้นราคาสินค้าจาก 37 เป็น 39 ผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกว่ามีการปรับราคา แต่หากขึ้นราคาจาก 37 บาทเป็น 40 บาท ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ว่ามีราคามีราคาแพงขึ้น ดังนั้น เทอร์ชโฮลด์แตกต่าง คือ 3 บาท

2. ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ (Consumer characteristics affecting perception) ซึ่ง สิ่งกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

2.1 การจำแนกความแตกต่างของสิ่งเร้าหรือความสามารถในการรับรู้ (Stimulus discrimination or perceptual ability) ความสามารถในการสังเกตความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกันจากสิ่งเร้าทางการตลาดต่างๆ สามารถแยกการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น

2 ลักษณะ คือ ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ และระดับการปรับตัว

2.1.1 ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Threshold level) ความสามารถของผู้บริโภคที่จะรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งเร้า อาทิ เสียง กลิ่น เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับความสามารถในการรับรู้ของแต่ละบุคคล

ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้ (Just Noticeable Difference: JND) คือระดับความสามารถของผู้บริโภคที่แยกสิ่งเร้า 2 สิ่งออกจากกันได้ บางครั้งสิ่งเร้ามีลักษณะความแตกต่างกันน้อยมาก ดังนั้น ความแตกต่างที่น้อยที่สุด จึงเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ (JND) การเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างได้มากขึ้น การทำการตลาดโดยการต้องการเปลี่ยนการรับรู้ผู้บริโภคอย่างค่อยเป็นค่อยไปสามารถนำทฤษฎีเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้

โดยนักการตลาดอาจไม่ต้องการให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างของ ขนาดผลิตภัณฑ์ที่ลดลง หรือ ราคาที่เพิ่มสูงขึ้น การรับรู้ในระดับที่ต่ำกว่าจะกระตุ้นความรู้สึกได้ หรือการรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal perceptions) เป็นการรับรู้สิ่งเร้าที่ต่ำกว่าระดับความรู้สึกหรือความคิด สิ่งเร้าอ่อนๆ อยู่ต่ำกว่าระดับ Absolute threshold การเปิดรับสิ่งเร้าของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจริงโดยไม่ตั้งใจ เช่น โฆษณาส่วน ใหญ่ในโรงหนังมักมีภาพน้ำอัดลมและป๊อปคอร์นประกอบ ทำให้ผู้บริโภครับรู้โดย ปราศจากการรู้ตัวว่า ถ้าชมภาพยนตร์ต้องทานน้ำอัดลมและป๊อปคอร์น กรณีทดลองที่กล่าวถึงมากที่สุด คือการทดลองของ Jim Vicary ได้ทดลองฉายข้อความ Eat popcorn และ Drink Coca-Cola โดยใช้ความเร็ว 0.003 วินาที ทุกๆ 5 วินาที ติดต่อกัน ที่โรงภาพยนตร์แห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2494 ผลปรากฏว่า ยอดขายป๊อปคอร์นสูงขึ้นร้อยละ 58 และ โคคาโคล่าสูงขึ้นร้อยละ 18

2.1.2 ระดับการปรับตัว (Adaptation level) ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับสิ่งเร้าที่ ซ้ำซาก จำเจ จนไม่ให้ความสนใจอีกต่อไป การโฆษณาที่มีความถี่สูง ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเบื่อหน่าย โฆษณา (Advertising wear out) ในผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในระดับการปรับตัว ฉะนั้นการสื่อสารที่ใช้ความแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะ และการผลิตหนังโฆษณาใหม่มาเรื่อยๆ รวมไปถึงวิธีการอื่นๆ จะช่วยลดระดับการปรับตัวของผู้บริโภค

2.2 ความสามารถในการขยายวงของสิ่งเร้า (Stimulus generalization) เป็น ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งเร้าและการตอบสนอง กล่าวคือเมื่อมีสิ่งเร้าสองสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เมื่อผู้บริโภคตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำผลที่เกิดขึ้นไปใช้กับอีกสิ่งเร้าหนึ่ง ด้วยความภักดีต่อตรา (Brand royalty) เป็นตัวอย่างของความสามารถในการขยายวงสิ่งเร้าของผู้บริโภค เมื่อการบริโภค สินค้าในครั้งแรกเกิดความประทับใจ ครั้งถัดมาจะเลือกบริโภคสินค้าเดิมอีก โดยไม่ต้องเสียเวลาในการ ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (Baker and Churchill, 1977)

3.3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

เมื่อมีสิ่งเร้าและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการรับรู้มากกระทบ จึงเกิดกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักสำคัญคือ การเลือกสรร (Selective) การจัดระบบ (Organization) และการตีความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามา (Interpretation)

1. การเลือกสรร (Selective) เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการเปิดรับ (Exposure) และให้ ความสนใจ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา, หู, จมูก, ลิ้น, ผิวหนัง) ทั้งนี้การ เปิดรับสิ่งเร้านั้น ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆตัวได้จำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภค จึงกลั่นกรองสิ่งเร้าต่างๆ โดยการ เลือกสรรที่จะเปิดรับ (Selective exposure) และเลือกสรร ที่จะให้ความสนใจ (Selective Attention) เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงความต้องการและสอดคล้อง กับทัศนคติของตนเองเท่านั้น ต้องมีความ น่าดึงดูดใจและสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงตำแหน่งการวางที่เหมาะสมจึงจะ

สามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus) ความคาดหวัง (Expectation) และแรงจูงใจ (Motives) การเลือกรับรู้จึงอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก กระบวนการเลือกรับรู้หรือเลือกสรร จึงแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยเลือกรับสิ่งเร้าหรือข่าวสาร หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อและอารมณ์ของผู้บริโภคใน ขณะนั้น เพื่อความต้องการในการบรรลุเป้าหมาย

1.2 ความตั้งใจ (Attention) ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้า ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยปัจจัยด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural elements) ในการดึงความสนใจของผู้บริโภค

1.3 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) เนื่องจาก ความต้องการ ทักษะ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีลักษณะที่ต่างกัน ทำให้การรับรู้หรือการเลือกสรรการรับรู้ต่อสิ่งเร้ามีลักษณะแตกต่างกันด้วย หน้าที่สำคัญของการรับรู้แบบเลือกสรรของ ผู้บริโภคมีดังนี้

1.3.1 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) คือการบิดเบือนการรับรู้ให้ เป็นไปในทิศทางที่ตรงกับความต้องการ และป้องกันการรับรู้ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.3.2 ความรอบคอบในการรับรู้ (Perceptual vigilance) คือ การทำให้เกิด ความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภค ได้รับข้อมูลที่ได้รับการกลั่นกรองแล้ว และสิ่งเร้าที่น่าเสนอนั้นต้องมีการ แบ่งกลุ่มไว้อย่างชัดเจน

1.3.3 ดุลยภาพการรับรู้ (Perceptual equilibrium) เป็นการเลือกรับรู้ข้อมูล โดยสอดคล้องกับความเชื่อที่มีมาก่อน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความกลัวและเกิดความ วิตกกังวล

2. การจัดระบบ (Organization) เมื่อผู้บริโภคเลือกสรรข้อมูลที่ตรงความต้องการและ ความ สนใจของตนเองแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการจัดระบบข้อมูลต่างๆให้อยู่ในลักษณะที่ง่าย ต่อการให้ความหมายและการนำ ไปใช้งาน (Ash,1998) ระบุว่า ทฤษฎีเกสตัลท์(Gestalt Theory) กล่าวว่า บุคคลจัดระเบียบการรับรู้ออกมาในลักษณะเป็น ภาพรวมได้ดีกว่า ภาพย่อย ประกอบด้วย

2.1 หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ (Closure) ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับรู้รูปภาพที่ไม่สมบูรณ์ ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยสร้างส่วนที่มีความหมายโดยรวมจากการรับรู้

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลุ่ม มากกว่าการแยกเป็นหน่วยย่อย จะทำ ให้ผู้บริโภคสามารถประเมินตราสินค้าหนึ่ง เปรียบเทียบกับอีก ตราหนึ่งได้ หลักเกี่ยวกับการจัดกลุ่มที่สำคัญได้แก่ ความใกล้ชิด (Proximity) ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) และความต่อเนื่อง (Continuity)

2.3 เนื้อหา (Context) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับ ผลិតภัณฑ์ ดังนั้น การวางเนื้อหาจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยตรง

3. การตีความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) การคัดเลือกและจัดระบบสิ่งเร้า ที่ผู้บริโภครับมาให้เข้ากับโครงสร้างเดิมที่จดจำอยู่

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการเข้าใจผู้บริโภคอย่างหนึ่ง การบริหารผู้บริโภค หรือการดำรงอยู่ของตราสินค้า ล้วนอาศัยทัศนคติที่ดี ในการอยู่รอดในโลกที่เต็มไปด้วยการแข่งขันทั้งสิ้น ดังนั้น นักการตลาดรวมถึงนักการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงความหมายของ ทัศนคติ และกระบวนการที่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติหนึ่งๆ ได้ ทั้งนี้เพื่อใช้ในการสร้าง หรือก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติของผู้บริโภค

4.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร นักวิชาการได้กล่าวถึงทัศนคติว่ามีความหมายดังต่อไปนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นเครื่องมือสำหรับวัดว่า บุคคลนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรกับคนรอบข้าง สิ่งของ หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมถึง สถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งที่ส่งผลต่อบุคคลนั้นๆ โดยตรงและทางอ้อม โดยทัศนคติมีพื้นฐานมาจากความเชื่อของบุคคลนั้นๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมทั้งปัจจุบัน และอาจส่งผลไปจนถึงพฤติกรรมในอนาคต ทัศนคติจึงเป็นรากฐานของบุคคลที่ตั้งรับสิ่งเร้าเพื่อจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลต่อไป ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง ทัศนคติในมุมมองของความพร้อมของบุคคล โดยกล่าวว่า หากบุคคลมีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก ก็จะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า และปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าบุคคลนั้นๆ มีความรู้สึกในเชิงลบ ก็จะมีปฏิบัติออกมาในเชิงลบ จึงกล่าวได้ว่า ทัศนคติมี 2 ลักษณะ นั่นคือ ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act positive) และ ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ที่จะส่งผลต่อการปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act negative) สอดคล้องกันกับ Rosenberg and Hovland (1960) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่สนใจ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ และการรับรู้ของบุคคล หรืออาจเรียกรวมกันว่า พื้นฐานที่มาของแต่ละบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก โดยจะแสดงออกใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ เชิงบวก จะแสดงออกถึงความชอบ และเชิงลบ จะแสดงออกถึงความไม่ชอบ ต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ จำต้องศึกษาถึงองค์ประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติได้อย่างเหมาะสมต่อไป โดย ได้กล่าวถึง

ทัศนคติในมุมมองของการเป็นมโนทัศน์หนึ่ง โดยกล่าวเสริมว่ามีการศึกษากันมาเป็นเวลานานและศึกษากันอย่างกว้างขวางใน สาขาวิชาต่าง ๆ กอร์ดอน อัลล์พอร์ต เขียนถึงทัศนคติ ไว้ในคู่มือจิตวิทยาสังคมยุคแรกว่า “เป็นมโนทัศน์ที่เด่นชัดและขาดหายไปจากจิตวิทยาสังคมยุค ปัจจุบันไม่ได้” (Allport, 1935) ส่วนเบอร์โควิทซ์ (Berkowitz, 1972) ก็ให้ความเห็นว่าทัศนคติเป็น คำที่ใช้กันแพร่หลายมากกว่าคำใด ๆ ในสาขาวิชา ต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์

4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปยังแง่มุมอื่นอีก 2 ด้านคือ ด้านแรกเชื่อมโยงไปยังนิยามของทัศนคติ อีกด้านหนึ่งก็เชื่อมโยงไปยังประเด็นความสัมพันธ์ ระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้หรือความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ เนื่องจากนักจิตวิทยาได้เสนอ องค์ประกอบของ ทัศนคติไว้เป็น 3 แนว การอภิปรายประเด็นการเชื่อมโยงข้างต้น จะอภิปรายไป พร้อมกับการเสนอแนว การจัดองค์ประกอบแต่ละแนว แนวคิดทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อ ของ บุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาล่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็น ค่านิยมของแต่ละบุคคล 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออก ของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก นักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่ง ทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ และมีอิทธิพลต่อการศึกษาด้านนี้ ไม่น้อยคือ เครทซ์ และคณะ (Kretch, Crutchfield et al., 1962) และทริยแอนดิส (Triandis, 1971) นักจิตวิทยาเหล่านี้ให้นิยามทัศนคติโดยครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ อย่างครบถ้วน และเห็น ว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อกันและกันพอสมควร กล่าวคือ เครทซ์และคณะทบทวนงานวิจัย ด้านนี้แล้วพบว่า องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง (เช่น ค่าสหสัมพันธ์ประมาณ +.5) การที่เครทซ์และคณะสรุปว่าองค์ประกอบทั้งสาม สัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ดูจะเป็นการลบ ล้างจุดอ่อนของการแบ่งทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ที่ เคยมีการให้ข้อสังเกตกันไว้ว่า หากองค์ประกอบทั้ง สามไม่สัมพันธ์กันหรือสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่ละองค์ประกอบอาจเป็นมโนทัศน์ที่เป็นอิสระจากกัน หรือ หากองค์ประกอบทั้งสามมีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง องค์ประกอบทั้งสามอาจเป็นสิ่งเดียวกันก็ได้ (Oskamp, 1977) อย่างไรก็ตาม แมคควายร์ (Maguire, 1969) ทบทวนงานวิจัยด้านนี้เช่นกัน กลับได้ข้อสรุปที่ ต่างไปว่าองค์ประกอบทั้งสามมี ความสัมพันธ์กันมาก จนอาจจะไม่มีประโยชน์ที่จะแยกทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ แต่จริงๆแล้ว

ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียวคือ อารมณ์ความรู้สึก (Affect component) ในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนว คิดนี้ได้แก่ เป็ม (Pem, 1970) ฟิชบายน์และไอเซ็น (Fishbein and Ajzen, 1975) อินสโค (insko,1967) และ เธอสโตน (Thurstone, 1959) นักจิตวิทยาเหล่านี้ถือเอาค่านิยม องค์ประกอบทางอารมณ์ความรู้สึก เป็นค่านิยมทัศนคติด้วย เธอสโตน (Thurstone, 1959) เป็น นักจิตวิทยาผู้หนึ่งที่เริ่มวิธีการสร้างมาตรวัดเจตคติ และเขียนบทความไว้อย่างน่าสนใจภายใต้หัวข้อ เรื่อง “Attitude can be measured” ให้ นิยามคำว่า ทัศนคติ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกในทาง สนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายทางจิต และต่อมาเขาก็ย้ำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความเข้มของอารมณ์ ความรู้สึกทางบวก หรือทางลบในทางสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายทางจิต สอดคล้องกับแนวคิดของ ออสกู๊ด และคณะ (Osgood et al., 1957, อ้างถึงใน อธิพร อูวรรณโณ, 2535) ได้ให้แนวทางนิยาม ของทัศนคติที่เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นแนวโน้มในการประเมินของบุคคล การเข้าหาหรือ การหลีกเลี่ยง การสนับสนุนหรือ การต่อต้านที่หมายของทัศนคติ ออสกู๊ดและคณะได้แนวความคิดจาก การวิจัยในการแสวงหามิติของ ความหมายโดยนัย (Dimensions of Connotative Meaning) โดยใช้มาตรจำแนกความหมาย (Semantic Differential Scale) ให้คนจอบวามโนทัศน์หนึ่งๆ ซึ่งอาจเป็น วัตถุ บุคคล หรือที่หมายอื่นๆ มีความหมายสำหรับเขาอย่างไรบนหัวข้อที่มีคำคุณศัพท์คู่ขั้ว (Bipolar Adjective) ที่มีความหมายตรง ข้ามกัน เช่น ดี-เลว แข็งแรง-อ่อนแอ รวดเร็ว-เชื่องช้า เป็นต้น จากนั้นก็นำคำตอบทั้งหมดของคน จำนวนมาก มาวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งพบว่า องค์ประกอบหรือ มิติที่ปรากฏออกมาบ่อยที่สุด และมี คู่คุณศัพท์เข้ากลุ่มด้วยมากที่สุด คือ มิติการประเมิน (Evaluation Dimension) ออสกู๊ด และคณะ เห็น ว่ามิติการประเมินนี้เป็นมิติของการวัดทัศนคติ โดยมีคู่คุณศัพท์เด่นๆ คือ ดี-เลว ยุติธรรม-อยุติธรรม มีค่า-ไร้ค่า ดังนั้นทัศนคติของบุคคลเป็นเหมือน จุดยืนบนความต่อเนื่องของสองขั้ว (Bipolar Continuum) โดยมีขั้วหนึ่งเป็นขั้วลบ อีกขั้วหนึ่งเป็น ขั้วบวก และมีศูนย์เป็นจุดกลาง ความต่อเนื่อง ของสองขั้วนี้มีคุณสมบัติของทิศทางและความเข้มที่สามารถนำมาสร้างมาตรวัดทัศนคติได้

ในบรรดาแนวการจัดองค์ประกอบของทัศนคติ 3 แนว ดังกล่าวข้างต้น แนวที่ได้รับ ความนิยาม มาก ที่สุดในปัจจุบันคือแนวที่เห็นว่าทัศนคติมีองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกเพียง องค์ประกอบเดียว ซึ่งในการศึกษาเรื่องทัศนคติในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องทัศนคติเป็นหนึ่ง องค์ประกอบ คือ แนวความคิด(Thurstone, 1959) กับ ออสกู๊ด และคณะ (Osgood et al., 1957, อ้างถึงใน อธิพร อูวรรณโณ, 2535) ให้แนวทางนิยามของทัศนคติที่เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก มาใช้ประกอบการ ศึกษาเรื่องทัศนคติในด้านต่างๆ

4.3 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ เช่น กลุ่มลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มีความพึงพอใจต่อเมนูสปาเก็ตตี้ผัดหอยลายเป็นอย่างมาก เนื่องจากหาทานได้ยาก และมีรสชาติอร่อย ไม่เจอเศษดินปนเปื้อนในหอยลาย 2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อม ในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ เช่น กลุ่มคนบางกลุ่มไม่พอใจบริการส่งไปรษณีย์ได้ที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะรู้สึกถูกรุกราน และเป็นระบบทุนนิยมมากเกินไป 3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติ เป็นกลาง อาจจะเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ หรือไม่มีพื้นฐานทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีความรู้สึกสนใจในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อ ตู้โมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็น ความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่า การเกิดทัศนคติมาจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งต่างๆ ที่ก่อให้เกิดมุมมองและความคิดของแต่ละบุคคล (Source of Attitude) และ สาเหตุที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ ประกอบไปด้วย

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลหนึ่งๆ เกิดประสบการณ์ส่วนตัวขึ้น จะเรียกประสบการณ์นั้นๆ ว่า ประสบการณ์เฉพาะอย่าง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึก ความคิด ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี ยกตัวอย่างเช่น การเลี้ยงปลาในบ่อปลา หากนาย A เลี้ยงปลาแล้วเกิดอุบัติเหตุตกบ่อปลาขึ้น จะทำให้เกิดทัศนคติต่อการเลี้ยงปลาว่าเป็นสิ่งที่อันตราย หรือมีทัศนคติต่อบ่อน้ำ ไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิด ทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น การอ่านข่าวดารามาจากเพจต่างๆ แล้วได้มีการอ่านคอมเมนต์ที่มีหลายคนโพส ไปในทิศทางเดียวกัน ก็สามารถทำให้ทัศนคติต่อข่าวๆ นั้นๆ เป็นไปตามบุคคลอื่นๆ ได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) สถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล จะมีอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ อาทิ สถาบันครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

4.4 กระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) (Kelman, 1967) ได้อธิบายถึงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติที่เหมือนกันอาจเกิดขึ้นกับแต่ละบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน สอดคล้องกันกับ (Marwell and Schmitt, 1967) ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา การยินยอมนั้น ส่วนใหญ่แล้วเป็นการกระทำที่มุ่งหวังจะได้รับการยอมรับในตัวตน ทั้งการยอมรับจากความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การยอมรับกระทำตามสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ใช่เพราะการเห็นด้วยกับสิ่งนั้นเป็นสำคัญ หากแต่เป็นเพราะความคาดหวังว่าจะได้รับ รางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับ จากการ ยอมรับกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการ ยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมรับกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังให้บุคคล ยอมรับกระทำตามมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวน หรือความรุนแรงของรางวัล และการให้โทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่ง การยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่าง ตนเอง กับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมาก หรือ น้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาก หรือห้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้า ที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมด ของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเอง เลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหา และรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคล จะเปลี่ยนไป มาก หรือห้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อ บุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายใน หรือค่านิยมของเขา พฤติกรรม ที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้ จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึก และ พฤติกรรมถูกระทบ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น อรวรรณ ปิลาพันธ์ โอวาท (2542) ได้อธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของ ทัศนคติว่า มีอยู่ 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจาก ข้อมูล ข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน หรือบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์หรือ ความ ประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่ง ไป มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่ นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจน ช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็ จะสามารถเปลี่ยนได้ โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิด การยอมรับในสิ่งใหม่ๆ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ทิศทาง คือ 1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปใน ทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบ ด้วย 2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปใน ทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกัน ก็ย่อมทำให้มี ทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากนั้น ไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยมของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสาร ซึ่งสัมพันธ์ กับบุคคลนั้น การวัดทัศนคติ การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของ คน เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใดและมีความ เข้ม มากน้อยแค่ไหนย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้น ได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและ มี ประสิทธิภาพการวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี (สุบิน ยูระรัช, 2555) ดังนี้

1. การสังเกต เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติ โดยใช้ประสาทหูและตา เป็นสำคัญการสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำ ข้อมูลที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้นๆ ด้วย ตนเอง โดยอาศัยการพูดคุยผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใดเพื่อให้ ได้ข้อมูลที่เป็จริงมากที่สุดการใช้คำถามปลายเปิดผู้สัมภาษณ์จะได้ข้อมูลมากมายแต่มีข้อเสียก็คือว่า ผู้ตอบอาจไม่ตอบตามความเป็นจริงเพราะไม่กล้าเปิดเผยหรือตอบตามความคาดหวังของสังคมดังนั้น การวัดทัศนคติโดยอาศัยการสัมภาษณ์จึงควรใช้วิธีการอื่นๆ ร่วมด้วย
3. แบบรายงานตนเอง เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคล โดยให้บุคคลนั้นเล่า ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่ารู้สึกชอบหรือไม่ชอบดีหรือไม่ดีซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิด ของตัวเองออกมาตามประสบการณ์และความสามารถที่มีอยู่ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

5.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Belch, Belch, and Michael (1993) ได้ระบุไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการต่างๆที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในการเสาะแสวงหาประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆ อาทิ การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการคัดเลือกผลิตภัณฑ์รวมถึงบริการหลังการใช้งานเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจส่วนบุคคล สอดคล้องกันกับ (Schiffman and Kanuk, 2000) ที่ได้นิยามความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค iva ิจกรรม หรือการกระทำใดๆ ที่บุคคลทำการค้นหา ซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ประเมินผล ซึ่งบุคคลคาดว่าจะตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยมี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ตอกย้ำความหมายที่ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing)เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การที่ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

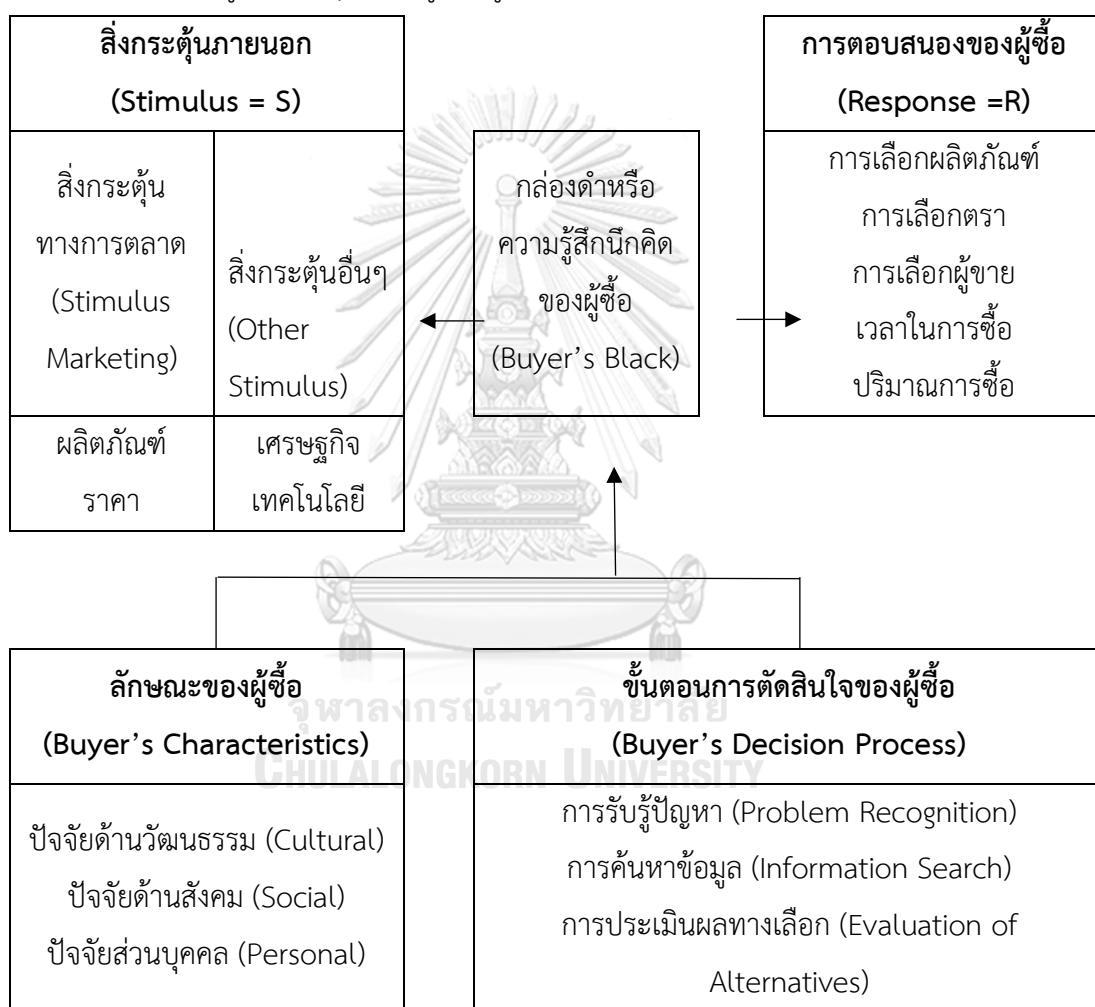
เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1 แสดงการใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามเหล่านี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนหรือช่วงฤดูกาลช่วงวันช่วงเวลาโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยมีเริ่มศึกษาตั้งแต่สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบได้กับ กล่องดำ ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ เนื่องจากความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคนั้นเกิดจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคแต่ละคนเอง แล้วจึงมีการตอบสนองหรือเกิดการตัดสินใจ ของผู้บริโภคตามมาดังภาพที่ 6 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ภาพที่ 6 แสดงโมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538

จากภาพแสดงถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในตนเอง (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจเพื่อจัดสรรสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการต่อสินค้าหรือบริการต่อไป สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ

สินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และวางแผนจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีเกี่ยวข้อง (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซื้อเปรียบได้กับกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาทฤษฎีต่างๆ ประกอบการวิเคราะห์ ความรู้สึก และความคิดของผู้บริโภค หลังถูกสิ่งเร้ากระตุ้น โดยส่วนใหญ่ กล่องดำของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อเอง และสามารถวิเคราะห์และทำความเข้าใจความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภคได้ด้วยการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้อ นั่นเอง

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

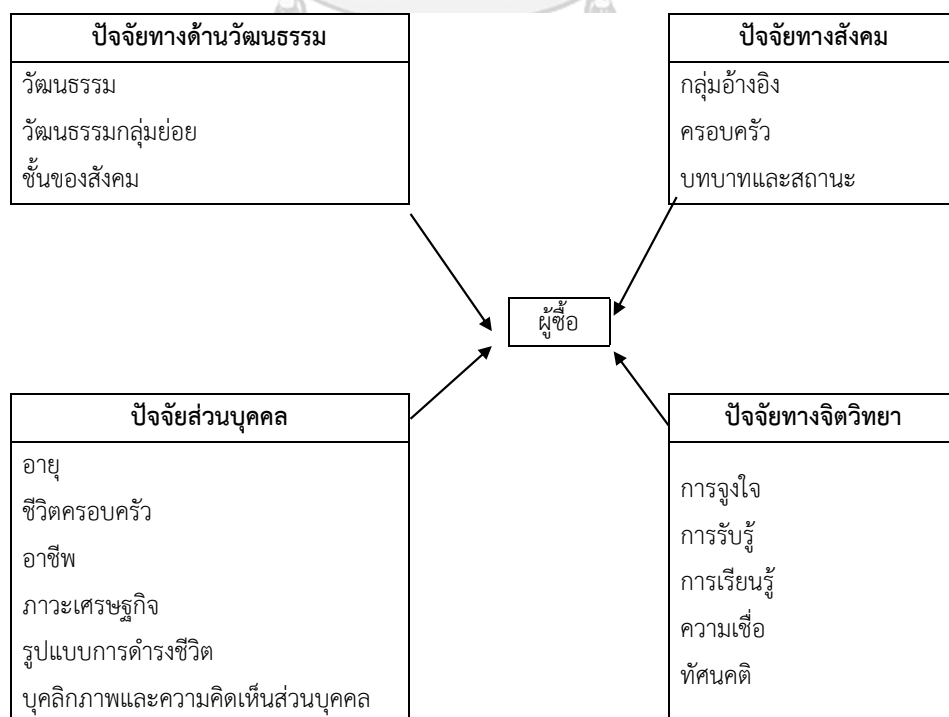
จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล นั้นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ Simon (1960, อ้างใน สุธีสินน้ำเงิน, 2541) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการซึ่งประกอบไปด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้และการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ อย่างไรก็ตาม Tversky (1967) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกแสดงพฤติกรรมเพื่อสนองต่อสภาพการณ์ที่เป็นปัญหากระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติภารกิจต่างๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ (Alternatives) แล้ว ก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้องตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลายๆทางที่ได้มีการกลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุดใน เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มันน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น Economic Man ซึ่งมักจะจะเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่สำคัญคือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตนและจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่างๆ เป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมองเห็นถึงทางเลือกต่างๆเท่าที่มีอยู่ได้

3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆมีอยู่และจะสามารถยุติลงได้ด้วยวิธีการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอสรุปความหมายของการตัดสินใจ จะเป็นกระบวนการการเลือกเพื่อเปรียบเทียบค้นหาโดยผ่านการพิจารณาไตร่ตรองคัดเลือกในสิ่งที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่าไว้ว่าการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ผลิตและนักการตลาดคือค้นหาลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการศึกษาลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายนั้นจะต้องทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้กระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้องลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 แสดงปัจจัยที่กำหนดลักษณะของผู้ซื้อ



ภาพจะเห็นได้ว่าลักษณะของผู้ซื้อประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยดังนี้

1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณีปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการและเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วยดังนั้นจึงควรศึกษาว่าสิ่งที่แตกต่างกันนั้นมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใดโดยศึกษาค่านิยมวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา โดยให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2. ด้านสังคมปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วย

2.1. กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่นครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม

2.2 ครอบครัวคือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

2.3. บทบาทและสถานะของผู้ซื้อคือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ บางบทบาท และสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาอาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ด้านส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นนั้นจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น

3.1. อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

3.2. อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

3.3. รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

3.4. ฐานะทางเศรษฐกิจรายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหากผู้บริโภครายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อ มีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น 10

4. ด้านจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

- 4.1 การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นคุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ
- 4.2 การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน
- 4.3 การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน
- 4.4 ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคลผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการตัดสินใจซื้อ

5.3 แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

การที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ หรือเกิดพฤติกรรมใดๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้วยังมีปัจจัยที่เกิดจากสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าแต่ละประเภทมีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกัน ตามความสนใจต้องการ และความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล (Solomon,2009) จึงทำให้มี ลำดับของ The Foote, Cone & Belding (FCB) Involvement grid (David,1986) เป็น Do-Learn-Feel ที่แตกต่างกัน

ภาพที่ 8 The FCB Involvement Grid

	Thinking	Feeling
High involvement	<p>1. Informative (thinker) Car-house-furnishings-new products model: Learn-feel-do (economic?) Possible implications Test: Recall Diagnostics Media: Long copy format Reflective vehicles Creative: Specific information Demonstration</p>	<p>2. Affective (feeler) Jewelry-cosmetics-fashion apparel-motorcycles model: Feel-learn-do (psychological?) Possible implications Test: Attitude change Emotional arousal Media: Large space Image specials Creative: Executional Impact</p>
Low involvement	<p>3. Habit formation (doer) Food-household items model: Do-learn-feel (responsive?) Possible implications Test: Sales Media: Small space ads 10-second I.D.s Radio; POS Creative: Reminder</p>	<p>4. Self-satisfaction (reactor) Cigarettes-liquor-candy model: Do-feel-learn (social?) Possible implications Test: Sales Media: Billboards Newspapers POS Creative: Attention</p>

ที่มา David,1986

Krugman (1965) อธิบายว่า ความเกี่ยวพันมี 2 ระดับด้วยกัน คือ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) โดยความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีบริโภคน้อย ไม่ค่อยให้ความสนใจต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังได้รับสินค้าและบริการต่างๆ เป็นสินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจทางอารมณ์ต่ำ ระดับความเกี่ยวพันต่ำนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ไปแบบๆ และมีการซื้อขึ้นบ่อยการตัดสินใจซื้อจะเกิดจากพฤติกรรมส่วนบุคคลและสถานการณ์การซื้อ และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในภายหลังเมื่อระยะเวลาผ่านไปเร็ว ในส่วนของความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีบริโภคน้อยและความสนใจอย่างมีการรับรู้ และให้ความสนใจต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นหลังได้รับสินค้าและบริการต่างๆมาก เป็นสินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจทางอารมณ์ หรือมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อค่านิยมของ กลุ่มต่อการซื้อสินค้านั้นสูง Laurent and Kapferer (1985) สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก และศึกษาทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

6.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 7P's

Kotler (1997) ได้ระบุไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุม และ สร้างแรงกระตุ้นในด้านต่างๆร่วมกันเพื่อสร้างแรงดึงดูด และ คาดหวังการตอบสนองในเชิงบวก ของกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมส่วนผสมการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) ต่อมาในสถานการณ์ที่โลกเปลี่ยนไป นักการตลาดต้องพยายาม สร้างประสบการณ์ ร่วมกับลูกค้ามากขึ้น ทำให้เกิดมีตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้ลูกค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นในส่วนของนักการตลาด สามารถใส่แรงเสริม หรือสิ่งเร้าเข้าไป ใน ด้านนี้ได้ ทั้งเรื่องที่ต้องได้และ/หรือไม่ต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ตราสินค้า คุณภาพ ของ ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ รูปร่างลักษณะต่างๆ โดยแต่ละบริษัทก็จะมุ่งสร้างความแตกต่างในตลาดเพื่อให้ สินค้าและ/หรือบริการ ของบริษัทมีความสามารถในการแข่งขันได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องเสียเพื่อแลกกับการได้รับสินค้าและ/หรือ บริการ ของบริษัท หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้า และ/หรือบริการนั้นๆ ซึ่งความพึงพอใจด้านนี้มาจาก มูลค่าที่ลูกค้าได้รับ \geq สินค้า บริการ - ต้นทุน ทั้งนี้ ต้นทุน หมายถึงรวมถึงค่าเสียโอกาสต่างๆ ค่าเดินทาง เวลาที่เสียไป มูลค่าสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่นำสินค้าและ/หรือบริการนั้นแก่ผู้บริโภค ณ จุดขาย แต่ในงานวิจัย ชินนี้ สถานที่ตลาดนัด กม.11 ดังนั้นความหมายที่จะหมายถึงในงานวิจัยชิ้นนี้คือวิธีการที่นำสินค้า ณ จุดขาย นั่นเอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อ ทักษะคติเชิงบวก (Attitude) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) รวมถึงการทำสื่อสาร (Communication) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทาง การตลาด ที่กล่าวมาคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างผสมผสานกัน หรือ เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริม การตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

-การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความ ต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ซึ่งจะทำการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสาร ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

-การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ที่กึกก้องในระยะยาว โดยจะอยู่ในรูปแบบที่ องค์กรถึงผู้บริโภค หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน ก็ได้

-การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล เสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง หรือ เรียกได้ว่าเป็น การสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณยอดขาย ให้มากขึ้น โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกของสมนาคุณ การแจกตัวอย่าง การแถมสินค้า

-การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้โดยตรง โดยไม่มีผ่านคนกลาง ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทาง โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

ด้านบุคคลหรือบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทั้งหมดในองค์กรต่างๆ ซึ่งหมายถึง ตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ไปจนถึง พนักงานทั่วไป รวมถึง แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทาง การตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้ขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้ บทบาทสำคัญอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การส่งมอบสินค้าและ

บริการที่ดีแก่ลูกค้า พร้อมทั้งรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้า ที่ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิด ความผูกพันกับองค์กร

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การ ตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน กลิ่นที่นำหลงไหล อากาศที่สดชื่น แสงไฟที่ดูแล้วสบายใจ หรือช่วยยวนใจให้อยากลิ้มลองสินค้า เป็นต้น ซึ่งในกรณีของงานวิจัยชิ้นนี้กล่าวคือ การใช้สีของบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งมอบความรู้สึกในแง่บวกต่างๆแก่ผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบที่คอย ช่วยส่งเสริมกันให้สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

กล่าวโดยสรุปได้ว่าหากนักการตลาดคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด ได้ครบทั้ง 7P's จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีต่อการรับรู้และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ในงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งเน้นศึกษาผลมีต่อการรับรู้และส่งผลความตั้งใจจะซื้อ จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's จึงสรุป ตัวแปรตาม ด้านการรับรู้ ที่ใช้วัดผลในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ 4 ข้อดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์คือความน่ารับประทานของสินค้า
- 2.ด้านราคาคือการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ดูมีราคา
- 3.ด้านพื้นที่จัดจำหน่ายคือสินค้าสะดวกตาบนShelf โดยไม่จำเป็นต้องมี สื่อ POP
- 4.ด้านสิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ คือการสร้างสุนทรียศาสตร์ทางการมองเห็นต่อผู้บริโภค

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ราคาซื้อต่อครั้ง และร้านค้าที่ใช้บริการ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่าความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า และ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของอาหารแช่แข็งนั้น ก็มีผลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ กระบวนการให้บริการ และ พนักงานที่ให้บริการต่อการซื้อขายอาหารแช่แข็ง เป็นต้น

สุวิจพงษ์ อัครทิพย์ไพบูลย์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงทดลองเพื่อวัดอิทธิพลของการตลาดเชิงประสาทวิทยาโดยศึกษาว่าตัวกระตุ้นประสาทสัมผัสใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งในงานวิจัยจะจงศึกษาเรื่องการมองเห็นสื่อซึ่งสื่อในงานวิจัยนี้คือภาพผลเลมอนสีเหลืองสด และได้

กลืน ผลคือ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ทำการทดสอบ(มาการองรสเลมอน)เกิดขึ้นจากการมองเห็นสีมากกว่าการได้กลิ่น และจะดียิ่งขึ้น หากมีตัวกระตุ้นเป็นทั้งการมองเห็นสี และกลิ่นควบคู่กัน จากงานวิจัยนี้เป็นที่แน่ชัดเรื่องการมองเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังไม่ได้ลงลึกว่า สีที่เห็นและเกิดการกระตุ้น เป็นเพราะ ขนาด หรือสี หรือข้อความที่สื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องสีต่อการตัดสินใจซื้อต่อไป

Agrawal (2013 as cited in สุวิัจพงษ์ อัครทิพย์ไพบูลย์,2556) กล่าวถึงบริษัทแคมป์เบลล์เรื่องการทำการตลาดเพื่อขายซूप ด้วยการทำการตลาดเชิงประสาทวิทยา เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ตรงจุด จึงได้ทำการจ้าง 3 บริษัทที่ดำเนินงานเกี่ยวกับเรื่องการตลาดเชิงประสาทวิทยาโดยตรง คือ Innerscope Research Inc.,Merchant, และ Olson Zaltman Associates ซึ่ง Innerscope Research ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 40 คน 2 สถานที่ คือบ้าน และร้านค้า ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลว่า บรรจุกภัณฑ์เป็นจุดที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อได้จริง และยังคงกล่าวต่อว่า ฉลากที่ปรากฏอยู่บนกระป๋องซूप มีความรู้สึก เย็นชืด และซ็อนที่ใหญ่เกินไปไม่ช่วยให้เกิดความรู้สึกอยากรับประทาน ทางบริษัทแคมป์เบลล์จึงได้ออกแบบฉลากบนบรรจุกภัณฑ์ใหม่ และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกอีกครั้งพบว่า การรับประทานซूपของผู้บริโภคเกิดจากการยึดตามอารมณ์เป็นหลัก การออกแบบฉลากบนบรรจุกภัณฑ์ใหม่ มีคุณสมบัติหลักๆเปลี่ยนแปลงไป คือ การใช้ตราสินค้าให้เล็กลงแต่วางในจุดที่ดึงดูดสายตาคือตำแหน่งล่างของฉลาก และมีการไล่สีที่แตกต่างกัน ลงบนบรรจุกภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นอารมณ์ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ซึ่งฉลากใหม่นี้ได้นำออกจำหน่ายในเดือนกุมภาพันธ์ 2010 และคาดว่าจะยอดขายเติบโตขึ้น 2%

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยกึ่งเชิงทดลอง (Quasi Experimental Research) มุ่งเน้นกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Intervention Activities) ที่คาดว่าจะมีผลต่อการพฤติกรรม โดยการเก็บข้อมูลกระทำจากการทดลองในสภาพแวดล้อมจริง และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้คำถามแนวเปิด (Open-ended Question) เพื่อสอบถามการรับรู้ ทักษะคิด สาเหตุของพฤติกรรมกรรเลือกซื้อข้าวกล่องเมนูเดียวกันที่ถูกบรรจุอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน ในพื้นที่บริเวณ หน้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่จัดเตรียมไว้



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่งนั้นคำนึงถึงการเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรเป็นหลัก (กัลยา วินิชย์ บัญชา, 2551) ประชากรในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคข้าวกล่อง ทุกเพศทุกวัย เนื่องจากผู้วิจัยต้องการได้ผลการทดลองที่เกิดจากความตั้งใจมาซื้อข้าวกล่องจริงๆ จึงกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะสามารถเป็นได้ โดยคัดกรองผู้เข้าร่วมการทดลองจากกลุ่มคนที่มาซื้อข้าวกล่องที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่แล้ว เป็นผู้ที่มิอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) คือการกำหนดในผู้ที่มีใบเสร็จจากการซื้ออาหารพร้อมทานประเภทข้าวกล่องเมนูใดก็ได้ นำใบเสร็จมาเลือกรับของแถมที่หน้าร้าน 7-11 สาขาวิภาวดี 17 ที่ทำการทดลอง ในการทดลองจะควบคุมปัจจัยเรื่อง เมนูที่ใช้ทดลอง สถานที่ที่ใช้ทดลอง ปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกต่างๆที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่สนใจนั้นได้ ครบทุกปัจจัย งานวิจัยนี้ได้ดำเนินงานวิจัยกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงทดลองควมมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 คน (สุวิมล ว่องวานิช และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2546) ผู้จัดทำวิจัยจึงจัดกลุ่มทดลองออกเป็น 2 กลุ่มแบ่งตามลำดับการจัดเรียงข้าวกล่อง กลุ่มละ 30 คน และดำเนินงานวิจัยในช่วง ตุลาคม พ.ศ.2561 โดยเลือกเจาะจงเก็บข้อมูลเฉพาะวันจันทร์เนื่องจากเป็นวันที่ ยอดขายสินค้าใน 7-11 สูงที่สุดเนื่องจากไม่มีร้านค้าข้างทางวางขายตามกฎหมาย โดยกลุ่มที่ 1 จะพบกับสถานการณ์จำลอง โดยเมื่อเดินออกจากประตูเซเว่นมา จะพบ ข้าวกล่องสีใส เป็นกล่องแรก ตามด้วย สีขาว สีแดง สีส้ม สีเหลืองทอง และสีน้ำเงินเขียว และกลุ่มที่ 2 จะพบกับสถานการณ์จำลอง โดยเมื่อเดินออกจากประตูเซเว่นมา จะพบข้าวกล่องสีน้ำเงินเขียว เป็นกล่องแรก ตามด้วย สีเหลืองทอง สีส้ม สีแดง สีขาว สีใส

ประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยเลือกข้าวผัดปูเนื่องจากเป็นเมนูอาหารตามสั่งยอดนิยมอันดับ 2 ของคนไทย รองจากอันดับแรกคือข้าวกะเพรา+ไข่ดาว โดยเหตุผลที่เลือกเมนูข้าวผัดเนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยทำการทดลองทั้งวันตั้งแต่เช้า-เย็น จึงเลือกเมนูที่สามารถรับประทานได้ทุกช่วงวัย และทุกช่วงเวลา

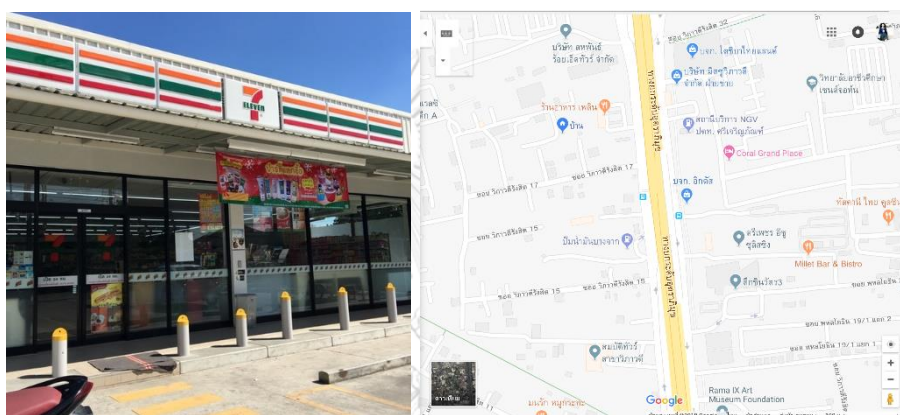
ภาพที่ 9 แสดงข้าวกล่องแต่ละสีที่ใช้ในงานวิจัย



สถานที่ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกร้าน 7-11 สาขาวิภาวดี 17 สืบเนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นตัวแทนของประชากรส่วนใหญ่ได้ จึงเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้ อาคารสำนักงาน (บริษัทตรีเพชร อีซูซุ จำกัด มหาชน), ที่พักอาศัย (ซอยวิภาวดี 17), จุดต่อรถ (สมบัตินิวส์), โรงเรียน (โรงเรียนธวัชรี นทรวิทยา) และตลาด (ตลาดกม.11) ซึ่งครอบคลุมกลุ่มลูกค้า มากที่สุด ตามที่ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด มหาชน ได้ให้คำจำกัดความไว้

ภาพที่ 10 แสดงทำเลที่ตั้งที่ใช้ในงานวิจัย



ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

- **ตัวแปรต้น หรือ ตัวแปรอิสระ**
 - สีของกล่องข้าว ได้แก่ สีแดง , สีส้ม , สีเหลืองทอง , สีขาว ,สีน้ำเงินเขียว และกล่องไม่มีสี(ใส)
 - ลำดับการจัดเรียงจาก ไส้-โทนสีร้อน-โทนสีเย็น
- **ตัวแปรตาม** คือ
 - การรับรู้,ทัศนคติ,พฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน

โดยประเด็นที่สนใจคือ โทนสีของฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวกล่องพร้อมรับประทานมี ผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์คือความน่ารับประทานของสินค้า ,ด้านราคาคือการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้ผลิตภัณฑ์ดูมีราคา,ด้านพื้นที่จัดจำหน่ายคือสินค้าสะดวกตาที่สุดในการจัดเรียงรวมกัน,ด้านสิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ คือการสร้างสุนทรียศาสตร์ทางการมองเห็น และสังเกตพฤติกรรมการตัดสินใจ
- **ตัวแปรควบคุม** คือ เมนูของข้าวกล่องพร้อมทาน สถานที่ทำการทดลอง

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในขั้นตอนของการทำวิจัยนี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยแบบ “กึ่งทดลอง” (Quasi-experimental Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ รายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการทดลอง (Quasi Experimental Research)

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดลองโดยจำลองการเก็บข้อมูลจากประชากรจริง ซึ่งในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคข้าวกล้อง ทุกเพศทุกวัย เนื่องจากผู้วิจัยต้องการได้ผลการทดลองที่เกิดจากความตั้งใจมาซื้อข้าวกล้องจริงๆ จึงกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำโดยใช้ความน่าจะเป็น ทำการคัดกรองผู้เข้าร่วมการทดลองจากกลุ่มคนที่มาซื้อข้าวกล้องที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 อยู่แล้ว เป็นผู้ที่มิอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เท่านั้น จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) คือการกำหนดในผู้ที่มีใบเสร็จจากการซื้ออาหารพร้อมทานประเภทข้าวกล้องเมนูใดก็ได้ นำใบเสร็จมาเลือกรับของแถม ซึ่งคือข้าวผัดปู ที่จัดเตรียมใส่กล่อง ที่มีสีแตกต่างกัน ได้แก่

- สีแดง เนื่องจากกระตุ้นความอยากอาหาร เพราะทำให้สมองเข้าใจว่าอาหารมีรสชาติที่ดี (Eiseman,2000)
- สีส้ม ส่งผลให้ร่างกายรู้สึกตื่นตัว สดใส เพิ่มความอยากอาหาร (Eiseman,2000)
- สีเหลืองทอง เนื่องจาก ดึงดูดสายตาดี ทำให้เกิดความอยากอาหาร สีประเภทนี้นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นส่วนใหญ่ เพราะเหมาะ กับการวางแสดงบนชั้นเนื่องจากดึงดูดความสนใจได้ดี (MSMINNK , 2017)
- สีขาว เพราะกระตุ้นความรู้สึกอยากอาหาร โดยลิมแคลลอรี เนื่องจากสมองบอกว่าเป็นสีที่ดีต่อสุขภาพ (การรับรู้มิติของสี,2557)
- สีน้ำเงินเขียว เป็นสีที่ไปเพื่อกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ป้องกันความสะอาด เรียบร้อย ดูแพง ปลอดภัยน่าไว้วางใจ และรู้สึกถึงการได้รับการต้อนรับ (VALUE Maximizer,2018) หากใช้สำหรับอาหารจะสามารถกระตุ้นความรู้สึกอยากอาหาร โดยลิมแคลลอรี เนื่องจากสมองบอกว่าเป็นสีที่ดีต่อสุขภาพ (MSMINNK ,2017)
- กล่องไม่มีสี(ใส) เนื่องจากต้องการเน้นแต่อาหาร โดยตัดปัจจัยเรื่องสีออก

ระหว่างการทดลองผู้วิจัยจะใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมผู้เข้าร่วมการทดลอง ณ. ขณะเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ โดยระหว่างทำการทดลอง อาหารจะถูกวางในบรรจุภัณฑ์ที่ ทำการจัดทำขึ้น เมื่อผู้เข้ารับการทดลองทำการเลือกสีแล้ว ถือว่าผ่านขั้นตอนการทดลองเพื่อวัดการตัดสินใจซื้อแล้ว และผู้วิจัยจะมอบสินค้าจริงที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้รับการตรวจสอบทางหน่วยงาน R&D ของบริษัทCP ALL ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารและปลอดภัย โดยจัดทำทดลองหน้าร้าน 7-11 สาขาวิภาวดี 17

2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้คำถามแนวเปิด (Open-ended Question) โดยทำการสัมภาษณ์ประกอบกับผู้ทำวิจัยเป็นผู้ทำแบบสอบถาม และสังเกตพฤติกรรมร่วมด้วย จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน หลังเกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ทำการทดลอง ที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 เพื่อเข้าใจ การรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีลักษณะคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ดังนี้

คำถามเพื่อวัดพฤติกรรมผู้บริโภค	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
1.ทำไมถึงเลือกกล่องนี้	วัดทัศนคติตามความรู้สึก
2.ได้สังเกตหรือไม่ว่าข้าวกล่องที่วางขายอยู่มีสีที่แตกต่างกัน	วัดการรับรู้ขั้นตอนการตั้งใจรับ
3.ท่านมองเห็นสีใดเป็นสีแรก	วัดการรับรู้ขั้นตอนการเปิดรับ
4.สีมีผลหรือไม่ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกข้าวผัดปูกล่องนี้..ถ้ามีผลโปรดอธิบายเหตุผลนั้น	วัดทัศนคติตามความรู้สึก
5.ลำดับที่จัดเรียงมีผลต่อการเลือกไหม	วัดการรับรู้ขั้นตอนการตั้งใจรับ
6.เพราะเหตุใดจึงไม่เลือกซื้อกล่องข้าวอีก5สี	วัดทัศนคติตามความรู้สึก
7.สีใดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูสะอาดตามากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย เพราะอะไร	วัดทัศนคติและความเข้มทางอารมณ์
8.สีใดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย เพราะอะไร	วัดทัศนคติและความเข้มทางอารมณ์
9.สีใดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณภาพสูงมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย เพราะอะไร	วัดทัศนคติและความเข้มทางอารมณ์
10.การมองเห็นสีแดง ให้ความรู้สึกอย่างไร	วัดการรับรู้ขั้นตอนการเปิดรับ
11.การมองเห็นสีส้ม ให้ความรู้สึกอย่างไร	วัดการรับรู้ขั้นตอนการเปิดรับ
12.การมองเห็นสีเหลืองทอง ให้ความรู้สึกอย่างไร	วัดการรับรู้ขั้นตอนการเปิดรับ
13.การมองเห็นสีขาว ให้ความรู้สึกอย่างไร	วัดการรับรู้ขั้นตอนการเปิดรับ
14.การมองเห็นสีน้ำเงินเขียว ให้ความรู้สึกอย่างไร	วัดการรับรู้ขั้นตอนการเปิดรับ
15.การมองเห็นสีใส ให้ความรู้สึกอย่างไร	วัดการรับรู้ขั้นตอนการเปิดรับ
16. ถ้าไม่มีสี.....(ที่ท่านเลือกเมื่อก็)จะเลือกสีอะไรแทน	วัดทัศนคติตามความรู้สึก
17.ปกติแล้วชอบสีใดเป็นพิเศษหรือไม่	วัดการรับรู้ขั้นตอนการเปิดรับ

คำถามเพื่อวัตถุประสงค์การวิจัย	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
18. ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุเท่าไร ประกอบด้วยอะไร	who
19. วันนี้มาซื้อข้าวกล่องเพื่อรับประทานเองใช่หรือไม่ ... ถ้าไม่มาซื้อให้ใคร	whom
20. วันนี้ทานซื้อข้าวกล่องเมนูไหน กล่องสีอะไร	what
21. เลือกซื้อข้าวกล่องนี้เพราะอะไร	why
22. สีของกล่องทำให้คุณเลือกกินเมนูนี้หรือไม่	why
23. โดยปกติแล้วทานข้าวกล่องบ่อยแค่ไหน ซื้อช่วงไหนบ่อยที่สุด	when
24. โดยปกติแล้วซื้อข้าวกล่องที่ไหน	where
25. เวลาซื้อข้าวกล่อง 1 กล่อง เลือกซื้อจากอะไร	How

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามที่ใช้สัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบ และพิจารณาแก้ไขความตรงเชิงเนื้อหา และความเข้าใจตรงภาษาที่ใช้ในแต่ละข้อคำถาม ความสอดคล้องของข้อคำถามกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และผู้วิจัยนำไปปรับปรุงแก้ไขตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำและหาค่า IOC: Index of item objective congruence ใช้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 คัดเลือก ไว้ใช้ได้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง ก่อนที่จะนำเครื่องมือไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นต่อไป

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ทดลอง และกระบวนการทดลองทั้งหมด อันได้แก่ กล่องข้าวทั้ง 6 แบบ รสชาติข้าวผัดปู รูปแบบการจัดวางสินค้า และคำถามสัมภาษณ์ นำไปทดลองเหมือนจริงก่อน (Try Out) ซึ่งเป็นการทดสอบกับกลุ่มประชากรวัยทำงาน ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ได้รับเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการทดลองทุกขั้นตอนเหมือนจริงเพื่อตรวจสอบคุณภาพของกล่องข้าวทั้ง 6 แบบ รสชาติข้าวผัดปู รูปแบบการจัดวางสินค้า และคำถามสัมภาษณ์ ว่าสร้างการรับรู้ต่อผู้เข้าร่วมการทดลองหรือไม่ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยหรือไม่ หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มาปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือทั้งหมดมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เนื่องจากการทดลองนี้ผู้วิจัยเป็นผู้ควบคุมและดูแลการทดลอง ตลอดเวลา รวมไปถึงการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ด้วยตนเอง ทั้งหมด ดังนั้นจึงมีการตรวจสอบคำตอบของผู้เข้าร่วมการทดลองร่วมกับการสังเกต (Observation) และถามคำถามเฉพาะหน้าเพื่อขยายคำตอบให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนเตรียมสถานที่ และอุปกรณ์

ผู้วิจัยจัดทำอุปกรณ์การทดลอง ได้แก่กล่องข้าว สีสเปรย์สีสเปรย์ leyland สี L-82 Blue Green , L-42 Signal Red , L-13 Orange , G-789 Pearl Luster Gold , W-10 White

ภาพที่ 11 อุปกรณ์การทดลอง และวิธีการเตรียมการ



ผู้วิจัยจัดทำตัวกระตุ้น (Treatment) ต่อกลุ่มทดลอง โดยผู้วิจัยจะวางข้าวกล่องพร้อมรับประทานที่บรรจุเมนูข้าวผัดปู บนโต๊ะยาวปูผ้าสีขาวเพื่อไม่ให้รบกวนสายตา ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะที่เหมือนกัน แต่คนละสี จำนวน 6 สี โดยกลุ่มที่ 1 จะพบกับสถานการณ์จำลอง ซึ่งเมื่อเดินออกจากประตูเขเว่นมา จะพบ ข้าวกล่องเรียงจากสีเข้มโทนร้อนสุดไปสีเข้มโทนเย็น จากซ้ายไปขวาได้แก่ สีใส สีขาว สีแดง สีส้ม สีเหลืองทอง สีน้ำเงินเขียว ดังภาพที่ 11 และกลุ่มที่ 2 จะพบกับสถานการณ์จำลองที่ลำดับการเรียง ตรงข้ามกับกลุ่มการทดลองที่ 1 โดยเมื่อเดินออกจากประตูเขเว่นมา จะพบข้าวกล่อง สีน้ำเงินเขียว เป็นกล่องแรก ตามด้วย สีเหลืองทอง สีส้ม สีแดง สีขาว สีใส ดังภาพที่ 12

ภาพที่ 12 เรียงลำดับข้าวกล่องจากสีใส สีขาว สีแดง สีส้ม สีเหลืองทอง และสีน้ำเงินเขียว



ภาพที่ 13 เรียงลำดับข้าวกล่องจากสีน้ำเงินเขียว สีเหลืองทอง สีส้ม สีแดง สีขาว สีใส



ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนคัดกรองผู้เข้าทำการทดลอง

ผู้วิจัย จะเตรียมพนักงานขายร้านสะดวกซื้อ 7-11 ให้แจ้งลูกค้าทุกคนที่ซื้อข้าวกล่องพร้อมทานทุกเมนู ว่าสามารถรับของแถม ที่บูธด้านหน้าร้าน โดยวิธีการรับของแถมคือการนำใบเสร็จมายื่นให้ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการทดลอง

เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองนำใบเสร็จมาให้ ผู้วิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกหยิบข้าวผัดปู 1 กล่อง ในสภาวะธรรมชาติที่สุดคือไม่รู้ตัวว่าโดนสังเกตอยู่ พร้อมตั้งกล่อง บันทึกลงสถานะการณ์จริงร่วมด้วยเพื่อเก็บรายละเอียดพฤติกรรม

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง

เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกข้าวกล่องพร้อมทานแล้ว 1 สี ผู้ทำการวิจัย จะแจ้งให้ทราบว่ากำลังดำเนินงานวิจัยอยู่ และขอเวลา 15 นาที ในการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลต่อไป โดยคำถามสำหรับเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5

ทำการรวมผลลัพธ์สัมภาษณ์เป็นกลุ่มๆพร้อมแยกเพื่อนำไปใช้ในการประมวลผลข้อมูลต่อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 1 ใช้วิธีบันทึกผลการทดลองที่เกิดจริง ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์กลุ่มทดลองแบบกึ่งมีโครงสร้าง ใช้วิธีให้ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามตามแนวทางที่เตรียมไว้พร้อมบันทึกเทป จากนั้นนำเทปมาถอดข้อความ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังใช้การสังเกต (Observation) ประกอบการวิเคราะห์ และนำคำตอบในเรื่องเดียวกันของหลายๆคนมาวิเคราะห์หาเหตุและผล ก่อนสรุปผลการวิจัยให้ชัดเจน

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนา (Descriptive Analysis) ตอบสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

- 1.พฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ตามสีของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
- 2.การรับรู้ทัศนคติ ที่เกิดจากสีฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวกล่องพร้อมรับประทาน ในด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา ,ด้านพื้นที่จำหน่าย , ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันในแต่ละสี
- 3.การรับรู้ทัศนคติ และ พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ที่เกิดจากสีฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวกล่องพร้อมรับประทาน แตกต่างกันเมื่อมีการเรียงลำดับสีที่แตกต่างกัน

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยกึ่งเชิงทดลอง (Quasi Experimental Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบกัน โดยการเก็บข้อมูลจากการทดลองในสภาพแวดล้อมจริง หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเกิดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการคือการเลือกหยิบข้าวกล่อง ที่จัดเรียงไว้เรียบร้อย แล้ว จึงทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยใช้คำถามแนวเปิด (Open-ended Question) ข้อมูลที่ได้จากการทำการทดลองและสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างจะทำให้วิเคราะห์ได้ทั้งภาพกว้าง และมีคำตอบสำหรับข้อมูลที่ได้รับในเชิงลึก เกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคิด สาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล่องเมนูเดียวกันที่ถูกบรรจุอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน ในพื้นที่บริเวณ หน้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่จัดเตรียมไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ เพื่อตอบข้อสันนิษฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้ 1.สีของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน 2.สีของบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานต่างกัน โดยมีกลุ่มทดลองออกเป็น

2 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน แบ่งตามลำดับการจัดเรียงสีของกล่องข้าวผัดปู ที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาว่าการเห็นสีก่อน-หลัง ส่งผลต่อการรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน หรือไม่ โดยกลุ่มที่ 1 จะพบกับสถานการณ์จำลอง โดยเมื่อเดินออกจากประตูเขเว่นมา จะพบ ข้าวกล่องสีใส เป็นกล่องแรก ตามด้วย สีขาว สีแดง สีส้ม สีเหลืองทอง และสีน้ำเงินเขียว และกลุ่มที่ 2 จะพบกับสถานการณ์จำลอง โดยเมื่อเดินออกจากประตูเขเว่นมา จะพบข้าวกล่องสีน้ำเงินเขียว เป็นกล่องแรก ตามด้วย สีเหลืองทอง สีส้ม สีแดง สีขาว สีใส

รวมมีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 60 คน ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วน ตาม แต่ละสี ที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 : สีต่อการรับรู้
- ส่วนที่ 3 : สีต่อทักษะคิด
- ส่วนที่ 4 : สีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ
- ส่วนที่ 5 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามสี

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ จำแนกได้ตาม เพศ อาชีพ และ อายุ ได้ดังต่อไปนี้ ผลการทดลองพบว่า มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 60 คน แบ่งเป็นชาย 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 หญิง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 โดยกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม มีสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน กลุ่มที่ 1 มีเพศชาย 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 เพศหญิง 17 คนคิดเป็นร้อยละ 56.7 ส่วนกลุ่มที่ 2 มีเพศชาย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพศหญิง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	13	43.3	12	40.0	25	41.6
หญิง	17	56.7	18	60.0	35	58.4
รวม	30	100.0	30	100.0	60	100.0

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คน เมื่อจำแนกตามอาชีพของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ซึ่งนิยามของคำว่ารับจ้างทั่วไป ประกอบไปด้วยอาชีพ พนักงานขาย , พนักงานขับรถรับจ้างซึ่งมีทั้ง รถแท็กซี่ รถแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์ , แม่ค้า , พนักงานบริการบนรถแท็กซี่ , คอลเซ็นเตอร์ , รับจ้างทำสวน , รับจ้างทำงานก่อสร้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือกลุ่มพนักงานบริษัท,ธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้หมายถึง กลุ่มคนที่ทำงานประจำในบริษัทต่างๆ และ ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือกลุ่มนักศึกษาและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากันคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ทั้ง 2 กลุ่ม เมื่อพิจารณาผู้เข้าร่วมกลุ่มทดลอง จำแนกรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ 1 มีสัดส่วนของกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป เท่ากันกับกลุ่มพนักงานบริษัท,ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ทั้ง 2 กลุ่ม รองลงมาคือกลุ่มคนว่างงาน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ทั้ง 2 กลุ่ม ในขณะที่ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ 2 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาจึงเป็นกลุ่มพนักงานบริษัท,ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ลำดับที่ 3 เป็นกลุ่ม นักศึกษาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 สัดส่วนที่แตกต่างกันของอาชีพ เกิดจากกระหว่างการทำการทดลองมีฝนตก ในวันที่ทำการทดลองกลุ่มที่ 2 จึงทำให้สัดส่วนของกลุ่มพนักงานบริษัท และ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่เข้าร้าน 7-11 เนื่องจากมีความลำบากในการเดินทาง (รายละเอียดดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	2	6.7	4	13.3	6	10.0
รับจ้างทั่วไป	11	36.7	14	46.7	25	41.7
พนักงานบริษัท,ธุรกิจส่วนตัว	11	36.7	7	23.3	18	30.0
ราชการ,รัฐวิสาหกิจ	3	10.0	3	10.0	6	10.0
ว่างงาน	3	10.0	2	6.7	5	8.3
รวม	30	100.0	30	100.0	60	100.0

และเมื่อวิเคราะห์ตามอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คน พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองอายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่มากที่สุดจำนวน 17 คน หรือร้อยละ 28.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 16 คน หรือร้อยละ 26.7 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน หรือร้อยละ 15.0 รองลงมาตามลำดับ โดยกลุ่มทดลองทั้ง 2 กลุ่ม มีสัดส่วนอายุของผู้เข้าร่วมการทดลองแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ กลุ่มที่ 1 อายุ 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่มากที่สุด จำนวน 9 คน หรือร้อยละ 30 อายุ 31-40 ปี 8 คน หรือร้อยละ 26.7 และอายุ 41-50 ปี 5 คน หรือร้อยละ 16.7 รองลงมาตามลำดับ ในขณะที่ กลุ่มที่ 2 อายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวนกลุ่มละ 8 คน หรือร้อยละ 26.7 ตามด้วย อายุ 51-60 ปี 5 คน หรือร้อยละ 16.7 เป็นลำดับรองลงมา (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
18-20	3	10.0	3	10.0	6	10.0
21-30	9	30.0	8	26.7	17	28.3
31-40	8	26.7	8	26.7	16	26.7
41-50	5	16.7	4	13.3	9	15.0
51-60	2	6.7	5	16.7	7	11.7
61-70	3	10.0	2	6.7	5	8.3
รวม	30	100.0	30	100.0	60	100.0

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการทดลอง ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้เข้าทดลอง โดยเลือกจากผู้เข้ามาหาซื้อข้าวกล่องร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven อยู่แล้ว ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกบริโภค ประกอบไปด้วยผู้ที่ซื้อข้าวกล่องสีแดงของร้าน 7 Eleven จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50 กล่องสีขาวรองลงมา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และตามด้วยกล่องสีดำ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซึ่งทุกคนให้เหตุผลตรงกันคือเลือกตามเมนูที่ชอบ รองลงมาคือความสดใหม่ของอาหาร โดยพิจารณาจากวันหมดอายุ สืบเนื่องมาจากอาหารในกล่องสีแดง มีอายุนับจากวันผลิต จนถึงวันหมดอายุ เป็นเวลา 3 วัน กล่องสีดำ อายุนับจากวันผลิต จนถึงวันหมดอายุ เป็นเวลา 5 วัน และกล่องสีขาว ส่วนใหญ่จะเป็นเมนูข้าวกล่องแช่แข็ง มีอายุ 6 เดือน และสีไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดลองต่อไป โดยให้ผู้ที่มีใบเสร็จที่สามารถระบุได้ว่า ได้ทำการซื้อข้าวกล่องที่ร้าน 7 Eleven นำมาแลกกับข้าวกล่องอีกกล่องหนึ่งฟรี เมื่อทำตามเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งผู้ทำวิจัยจะให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกรับกล่องที่ฟรีด้วยความสมัครใจ

ภาพที่ 14 ภาพข้อความที่ใช้ทดลอง และลักษณะการจัดเรียง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกกล่องข้าวตามความสมัครใจ



จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คนเมื่อจำแนกตามการเลือกหยิบข้าวกล่องตามความสมัครใจ ปรากฏจากคำถามชี้แนะ และอยู่ภาวะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจริงในครั้งแรก พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกกล่องข้าวสีขาวมากที่สุดจำนวน 19 คน หรือ ร้อยละ 31.7 กล่องข้าวสีแดงเป็นลำดับ 2 จำนวน 13 คน หรือร้อยละ 21.7 และกล่องข้าวสีใส จำนวน 9 คน หรือร้อยละ 15.0 และเมื่อพิจารณาจากผลการทดลองในกลุ่มที่ 1 เลือกกล่องข้าวสีขาว มากที่สุดจำนวน 13 คน หรือ ร้อยละ 43.3 กล่องข้าวสีแดงและสีในรองลงมาในจำนวนที่เท่ากัน คือสีละ 5 คน หรือร้อยละ 16.7 ซึ่งผลการทดลองมีความแตกต่างกับกลุ่มที่ 2 กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2 เลือกกล่องข้าวสีแดง มากที่สุดจำนวน 8 คน หรือ ร้อยละ 26.2 กล่องข้าวสีขาวเป็นลำดับ 2 จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 20.0 และกล่องข้าวสีน้ำเงินเขียว และ สีส้ม เป็นลำดับ 3 ซึ่งมีผู้เลือก จำนวนเท่ากันคือสีละ 5 คน หรือร้อยละ 16.7 (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามการเลือกหยิบข้าวกล่อง

สีบรรจุภัณฑ์	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีแดง	5	16.7	8	26.7	13	21.7
สีส้ม	3	10.0	5	16.7	8	13.3
สีเหลืองทอง	2	6.7	2	6.7	4	6.7
สีขาว	13	43.3	6	20.0	19	31.7
สีน้ำเงินเขียว	2	6.7	5	16.7	7	11.7
สีใส	5	16.7	4	13.3	9	15.0
รวม	30	100.0	30	100.0	60	100.0

เมื่อพิจารณาจากผลการทดลองที่แตกต่างกันในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีความเป็นไปได้ 2 ข้อ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- ความเป็นไปได้ข้อที่ 1 คือ ลำดับการจัดเรียงสี ซึ่งอาจส่งผลต่อลำดับการมองเห็น และการเลือกหยิบ สังเกตได้จาก ในกลุ่มการทดลองที่ 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะเจอสถานการณ์จำลองคือ เมื่อเดินออกจากหน้าประตูร้าน 7 Eleven แล้วจะพบเห็นข้าวกล่องเรียงลำดับจาก ข้าวกล่องสีใส เป็นกล่องแรก ตามด้วย สีขาว สีแดง สีส้ม สีเหลืองทอง และสีน้ำเงินเขียว และเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองยื่นเลือก ส่วนใหญ่จะยื่นเลือกจากด้านหน้าโต๊ะ เนื่องจากเดินมาอ่านป้ายที่เขียนติดไว้ด้านหน้าโต๊ะ (ดังภาพที่ 15) จึงทำให้ ผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 1 เลือกกล่องข้าวสีขาว มากที่สุด รองลงมาคือกล่องข้าวสีแดงและสี ในจำนวนที่เท่ากัน ซึ่งจากการสังเกตร่วมด้วยพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมทดลองจากกวาดสายตาจากด้านซ้ายไปขวา เพื่อมองหากล่องที่ตั้งจุดที่สุด จึงมีความเป็นไปได้ว่าสีขาว เป็นสีแรกที่ถูกมองเห็น เนื่องจากความไม่สะดุดตาของสีใส และส่งผลต่อการเลือกสีขาวมากที่สุด สีที่รองลงมาคือสีแดงและสีใสซึ่งเป็นสีที่อยู่ลำดับถัดจากสีขาวทั้งคู่ และเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการทดลองที่ 2 ที่จะพบกับสถานการณ์จำลอง โดยเมื่อเดินออกจากประตูเซเว่นมา จะพบข้าวกล่อง สีน้ำเงินเขียว เป็นกล่องแรก ตามด้วย สีเหลืองทอง สีส้ม สีแดง สีขาว สีใส และเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองยื่นเลือก ส่วนใหญ่จะยื่นเลือกจากด้านหน้าโต๊ะ เช่นเดียวกันกลุ่มทดลองที่ 1 (ดังภาพที่ 16) ซึ่งผลการทดลองพบว่าผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2 เลือกกล่องข้าวสีแดงมากที่สุด รองลงมาเป็นกล่องข้าวสีขาว และลำดับสามคือ กล่องข้าวสีน้ำเงินเขียว และ สีส้ม ซึ่งมีผู้เลือกจำนวนเท่ากัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เมื่อสี ขาว ย้ายไปอยู่มุมขวามือ ซึ่งเป็นพื้นที่สุดท้ายที่

ผู้เข้าร่วมการทดลองจะกวาดสายตาไปถึง ทำให้ ถูกสีที่โดดเด่นกว่าอย่างสีแดง ดึงดูดความสนใจไปได้

ทำให้สีขาถูกเลือกเป็นลำดับรองลงมา พร้อมทั้งส่งผลต่อการเลือกหยิบที่ค่อนข้างกระจาย คือมีสัดส่วนการเลือกแต่ละสีที่เท่าๆกัน ไม่เป็นเสียงเดียวกับเช่นกลุ่มแรก พร้อมกันนั้น สีส้ม และสีน้ำเงินเขียว กลายเป็นสีที่ถูกเลือกเป็นลำดับ 3 โดยอาจสันนิษฐานได้ว่า สีฟ้าอาจถูกเลือกเพราะเป็นสีที่เห็นเป็นสีแรก และสีส้มกับสีขาว เป็นสีที่อยู่ด้านข้างกล่องสีแดงทั้งคู่ จึงเป็นสีที่ถูกเลือกในลำดับที่รองลงมา



ภาพที่ 16 ภาพถ่ายจากหน้าประตูพร้อม
วิธีการจัดเรียงสำหรับกลุ่มทดลองที่ 1



ภาพที่ 15 ภาพถ่ายจากหน้าประตูพร้อม
วิธีการจัดเรียงสำหรับกลุ่มทดลองที่ 2

- ความเป็นไปได้ข้อที่ 2 เกิดจาก รูปแบบอาชีพ (ดังตารางที่ 6)
กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่จะเลือกสีขาว กลุ่มรับจ้างทั่วไป จะเลือกสีสรรสดใส โดยลำดับที่มากที่สุดคือ สีแดง รองลงมาคือ สีส้ม และสีน้ำเงินเขียวกับสีขาว เป็นลำดับ 3 ในจำนวนที่เท่ากัน ในขณะที่ กลุ่มพนักงานบริษัท, ธุรกิจส่วนตัว จะเลือกสีขาวมากที่สุด และสีใส รองลงมา กลุ่มข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือก สีแดง กลุ่มคนว่างงาน เลือกสีส้มมากที่สุด จากผลการทดลองดังกล่าว เมื่อพิจารณาร่วมกับ ผลการทดลองจากตารางที่ 4.2 ที่กลุ่มที่ 1 มีสัดส่วนของกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป เท่ากันกับกลุ่มพนักงานบริษัท, ธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ 2 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาจึงเป็นกลุ่มพนักงานบริษัท, ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซึ่งสัดส่วนที่แตกต่างกันของอาชีพ เกิดจากระหว่างการทำการทดลองมีฝนตก ในวันที่ทำการทดลองกลุ่มที่ 2 จึงทำให้สัดส่วนของกลุ่มพนักงานบริษัท และ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่เข้าร้าน 7-11 เนื่องจากมีความลำบากในการเดินทาง อาจกล่าวได้ว่า เหตุผลของกลุ่มการทดลองที่ 1 มีการเลือกกล่องข้าวสีขาวเป็นลำดับ 1 เหตุผลเพราะกลุ่มพนักงานบริษัท และ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีสัดส่วนสูง ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีกลุ่มรับจ้างทั่วไป สูงถึงร้อยละ 46.7 จึงทำให้ผลการทดลอง มีสีแดงเยอะที่สุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ กลุ่มรับจ้าง

ทั่วไป โดยส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกหยิบข้าวกล่องแต่ละกล่อง ตามสีที่เห็นว่าน่ารับประทาน และเห็นเป็นสีแรก ในขณะที่กลุ่มพนักงานบริษัท และ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีเหตุผลที่เลือกสีขาว เพราะความสะอาด ปลอดภัย ดูไม่มีสารพิษ เป็นส่วนใหญ่ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเลือกสี เกิดจากระบบความคิดและความต้องการ ตามพื้นฐานหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นสำคัญ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนสีข้าวกล่องที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สีเหลือง				สีน้ำเงิน	
	สีแดง	สีส้ม	ทอง	สีขาว	เขียว	สีใส
นักศึกษา	1	0	2	3	0	0
รับจ้างทั่วไป	7	6	1	5	5	1
พนักงานบริษัท	1	0	1	9	1	6
ราชการ, รัฐวิสาหกิจ	3	0	0	1	1	1
ว่างงาน	1	2	0	1	0	1
รวม	13	8	4	19	7	9

หลักจากที่ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกสีที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ขอทำการสอบถามต่อไป โดยคำถามที่ถามต้องการวัดการรับรู้ขั้นตอนการเปิดรับของผู้เข้าร่วมการทดลอง

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คนเมื่อจำแนกตาม สีที่ถูกมองเห็นเป็นสีแรก (ดังตารางที่ 7) ผู้เข้าร่วมการทดลองโดยส่วนใหญ่จะเห็นกล่องสีแดง เป็นสีแรกมากที่สุด จำนวน 24 คน หรือ ร้อยละ 40 กล่องข้าวสีส้มเป็นลำดับ 2 จำนวน 21 คน หรือร้อยละ 35 และกล่องข้าวสีขาวจำนวน 9 คน หรือร้อยละ 15 เป็นลำดับ 3 สิ่งที่สรุปได้อย่างแน่นอนคือสีที่ถูกมองเห็นเป็นสีแรก ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกหยิบสินค้ามากนัก และเมื่อพิจารณารายการกลุ่มการทดลอง จะเห็นว่าผลการทดลองมีความแตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเกิดจากการเรียงลำดับสีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มการทดลองที่ 1 ส่วนใหญ่จะเห็นกล่องสีแดง เป็นสีแรกมากที่สุด จำนวน 13 คน หรือ ร้อยละ 43.3 กล่องข้าวสีส้มเป็นลำดับ 2 จำนวน 9 คน หรือร้อยละ 30 และกล่องข้าวสีขาวจำนวน 6 คน หรือร้อยละ 20 เป็นลำดับ 3 ในขณะที่ กลุ่มการทดลองที่ 2 ส่วนใหญ่จะเห็นกล่องสีส้ม เป็นสีแรกมากที่สุด จำนวน 12 คน หรือ ร้อยละ 40 กล่องข้าวสีแดงเป็นลำดับ 2 จำนวน 11 คน หรือร้อยละ 36.7 และกล่องข้าวสีน้ำเงินเขียวจำนวน 6 คน หรือร้อยละ 10 เป็นลำดับ 3 ข้อสรุปที่ได้รับจากผลการทดลองในข้อนี้ คือการจัดเรียงลำดับสีที่แตกต่างกัน มีผลต่อสีที่นำสายตาคน แตกต่างกันไป โดยพบว่า พื้นที่ที่เป็นจุดสนใจที่สุด จะอยู่ตรงกลาง หากพื้นที่ตรงกลางมี 2 สี สีที่อยู่ด้านซ้ายมือจะเป็นสีที่ถูกให้

ความสำคัญก่อน ดังภาพที่ 4.4 และ 4.5 กลุ่มการทดลองที่ 1 เห็นสีแดง ก่อนสีส้ม ในขณะที่ กลุ่มการทดลองที่ 2 เห็นสีส้ม ก่อนสีแดง นั่นเอง นอกจากนี้ ข้อมูลยังระบุชัดว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีแนวโน้มจะมองเห็นสีด้านซ้ายมือ ก่อนสีด้านขวามือ วัตถุประสงค์จากการทดลองของกลุ่มการทดลองที่ 1 ที่เห็นสีขาวเป็นลำดับ 3 ในขณะที่ กลุ่มการทดลองที่ 2 เห็นสีน้ำเงินเขียว เป็นลำดับ ที่ 3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามสีที่ถูกมองเห็นเป็นสีแรก

สีบรรจุภัณฑ์	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีแดง	13	43.3	11	36.7	24	40.0
สีส้ม	9	30.0	12	40.0	21	35.0
สีเหลืองทอง	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สีขาว	6	20.0	3	10.0	9	15.0
สีน้ำเงินเขียว	2	6.7	4	13.3	6	10.0
สีใส	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	30	100.0	30	100.0	60	100.0



ภาพที่ 17 ภาพเรียงสีกล่องข้าวของกลุ่มการทดลองที่ 1



ภาพที่ 18 ภาพเรียงสีกล่องข้าวของกลุ่มการทดลองที่ 2

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คนเมื่อจำแนกตาม สีที่มีผลต่อทัศนคติและความเข้มทางอารมณ์ด้านความรู้สึกดีใจและน่าสนใจ (ดังตารางที่ 8) ผู้เข้าร่วมการทดลองโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติว่ากล่องสีแดง เป็นสีที่ดูน่าดึงดูดใจมากที่สุด จำนวน 27 คน หรือ ร้อยละ 45 กล่องข้าวสีส้มเป็นลำดับ 2 จำนวน 15 คน หรือร้อยละ 25 และกล่องข้าวสีขาวจำนวน 8 คน หรือร้อยละ 13.3 เป็นลำดับ 3 ซึ่งผลการทดลองสอดคล้องกับสีที่ผู้ทดลองเห็นเป็นสีแรก และเมื่อพิจารณารายกลุ่มการทดลอง พบว่า กลุ่มการทดลองที่ 1 ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติว่ากล่องสีแดง เป็นสีที่ดูน่าดึงดูดใจมากที่สุด จำนวน 15 คน หรือ ร้อยละ 50 กล่องข้าวสีส้มและสีขาวเป็นลำดับ 2 โดยมีจำนวนผู้ที่เลือกตอบเท่ากันคือสีละ 5 คน หรือร้อยละ 16.7 ซึ่งผลการทดลองค่อนข้างสอดคล้องกับกลุ่มการทดลองที่ 2 ซึ่ง ส่วนใหญ่มีทัศนคติว่ากล่องสีแดง เป็นสีที่ดูน่าดึงดูดใจมากที่สุด จำนวน 12 คน หรือ ร้อยละ 40 รองลงมาเป็นกล่องข้าวสีส้ม จำนวน 10 คน หรือร้อยละ 33.3 และกล่องข้าวสีขาวและสีใสมีจำนวนผู้ที่เลือกตอบเท่ากันคือสีละ 3 คน หรือร้อยละ 10 เป็นลำดับ 3 ซึ่งคำตอบที่ได้รับ เป็นคำตอบที่ผ่านการคิดหาคำตอบจากผู้เข้าร่วมการทดลอง ดังนั้นผลการทดลอง จึงออกมาสอดคล้องกัน กล่าวคือ สีโทนร้อนที่มีสีสดใส นั้นคือสีแดง และส้ม เป็นสีที่ดูน่าดึงดูดใจมากที่สุดนั่นเอง

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามสีที่ดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุด

สีบรรจุภัณฑ์	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีแดง	15	50.0	12	40.0	27	45.0
สีส้ม	5	16.7	10	33.3	15	25.0
สีเหลืองทอง	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สีขาว	5	16.7	3	10.0	8	13.3
สีน้ำเงินเขียว	3	10.0	2	6.7	5	8.3
สีใส	2	6.7	3	10.0	5	8.3
รวม	30	100.0	30	100.0	60	100.0

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คนเมื่อจำแนกตาม สีที่มีผลต่อทัศนคติและความเข้มทางอารมณ์ด้านความรู้สึกน่ารับประทานมากที่สุด (ดังตารางที่ 9) ผู้เข้าร่วมการทดลองโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติว่ากล่องสีขาวเป็นสีที่ดูน่ารับประทานมากที่สุด จำนวน 21 คน หรือ ร้อยละ 35 กล่องข้าวสีแดงเป็นลำดับ 2 จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 23.3 และกล่องข้าวสีใสจำนวน 10 คน หรือร้อยละ 16.7 เป็นลำดับ 3 ซึ่งผลการทดลองสอดคล้องกับสีที่ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกหยิบ และเมื่อพิจารณา

รายการทดลอง พบว่า กลุ่มการทดลองที่ 1 ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติว่ากล่องสีขาว เป็นสีที่น่า
รับประทานมากที่สุด จำนวน 14 คน หรือ ร้อยละ 46.7

กล่องข้าวสีใส เป็นลำดับ 2 จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 20 และสีแดง เป็นลำดับ 3 จำนวน 5 คน
หรือร้อยละ 16.7 ในขณะที่ กลุ่มการทดลองที่ 2 ซึ่ง ส่วนใหญ่มีทัศนคติว่ากล่องสีแดง เป็นสีที่ดูน่า
รับประทานมากที่สุด จำนวน 9 คน หรือ ร้อยละ 30 รองลงมาเป็นกล่องข้าวสีขาว จำนวน 7 คน
หรือร้อยละ 21 ส่วนกล่องข้าวสีส้มและสีน้ำเงินเขียวมีจำนวนผู้ที่เลือกตอบเท่ากันคือสีละ 5 คน หรือ
ร้อยละ 16.7 เป็นลำดับ 3

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามสีที่น่ารับประทานมากที่สุด

สีบรรจุภัณฑ์	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีแดง	5	16.7	9	30.0	14	23.3
สีส้ม	3	10.0	5	16.7	8	13.3
สีเหลืองทอง	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สีขาว	14	46.7	7	23.3	21	35.0
สีน้ำเงินเขียว	2	6.7	5	16.7	7	11.7
สีใส	6	20.0	4	13.3	10	16.7
รวม	30	100.0	30	100.0	60	100.0

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คนเมื่อจำแนกตาม สีที่มีผลต่อทัศนคติและความเข้มทาง
อารมณ์ด้านราคาและการรับรู้ถึงควมมีคุณภาพมากที่สุด (ดังตารางที่ 10) ผู้เข้าร่วมการทดลอง
โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติว่ากล่องสีขาวเป็นสีที่ดูราคาแพงและมีคุณภาพสูงมากที่สุด จำนวน 20 คน
หรือ ร้อยละ 33.3 กล่องข้าวสีน้ำเงินเขียว เป็นลำดับ 2 จำนวน 18 คน หรือร้อยละ 30.0 และกล่อง
ข้าวสีแดง จำนวน 10 คน หรือร้อยละ 16.7 เป็นลำดับ 3 และเมื่อพิจารณารายกลุ่มการทดลอง
พบว่า กลุ่มการทดลองที่ 1 ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติว่ากล่องสีขาว เป็นสีที่น่าสีที่ดูราคาแพงและมี
คุณภาพสูงมากที่สุด จำนวน 12 คน หรือ ร้อยละ 40 กล่องข้าวสีน้ำเงินเขียว เป็นลำดับ 2 จำนวน
8 คน หรือร้อยละ 26.7 และสีใส เป็นลำดับ 3 จำนวน 4 คน หรือร้อยละ 13.3 ในขณะที่ กลุ่มการ
ทดลองที่ 2 ส่วนใหญ่มีทัศนคติว่ากล่องสีน้ำเงินเขียว เป็นสีที่ดูราคาแพงและมีคุณภาพสูงมากที่สุด
จำนวน 10 คน หรือ ร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นกล่องข้าวสีขาว จำนวน 8 คน หรือร้อยละ 26.7
และกล่องสีแดง จำนวน 7 คน หรือร้อยละ 23.3 เป็นลำดับ 3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามสีที่มีราคาแพงมากที่สุด

สีบรรจุภัณฑ์	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีแดง	3	10.0	7	23.3	10	16.7
สีส้ม	2	6.7	2	6.7	4	6.7
สีเหลืองทอง	1	3.3	0	0.0	1	1.7
สีขาว	12	40.0	8	26.7	20	33.3
สีน้ำเงินเขียว	8	26.7	10	33.3	18	30.0
สีใส	4	13.3	3	10.0	7	11.7
รวม	30	100.0	30	100.0	60	100.0

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คนให้คะแนนแต่ละสีตามทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยขอให้ผู้เข้าร่วมการทดลอง ให้คะแนนเรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยที่สีที่ได้คะแนนมากที่สุดจะได้ 6 คะแนน สีที่ได้คะแนนน้อยที่สุด จะได้ 1 คะแนน ตามลำดับ ยกตัวอย่างเช่น กรณารเรียงลำดับสีที่เห็นแล้วรู้สึกน่ารับประทานมากที่สุด ไปหาสีที่มีความน่ารับประทานน้อยที่สุด ผู้วิจัยขอหยิบยกคำตอบของ คุณยุ้ย อายุ 33 ปี ประกอบอาชีพแม่ค้า ได้ให้คำตอบไว้ว่า “แดง ขาว ส้ม ฟ้า ไส เหลืองๆทองๆ”เมื่อได้รับคำตอบในลักษณะนี้ ผู้วิจัยจะทำการให้คะแนน โดยให้คะแนน สีแดงที่ 6 คะแนน ซึ่งถือว่าเป็นสีที่ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้เข้าร่วมการทดลองมากที่สุด รองลงมาคือสีขาวให้ 5 คะแนน สีส้ม 4 คะแนน สีฟ้า 3 คะแนน 2 สีใส คะแนน และสีเหลืองทอง 1 คะแนน ซึ่งถือว่าเป็นสีที่ส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้เข้าร่วมการทดลองน้อยที่สุด เมื่อจำแนกตามสีคะแนนแต่ละสีตามทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลอง (ดังตารางที่ 11) ผู้เข้าร่วมการทดลองโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกโดยรวมกับกล่องข้าวสีแดงมากที่สุด รองลงมาคือ สีส้ม สีขาว สีน้ำเงินเขียว สีเหลืองทอง และสีใส ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านของทัศนคติ พบว่า ด้านความน่าดึงดูดใจ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด ให้คำตอบว่า ข้าวกล่องสีแดงน่าดึงดูดใจมากที่สุด รองลงมาคือสีส้ม สีน้ำเงินเขียว สีขาว สีเหลืองทอง และสีใส และเมื่อศึกษาแยกกรายกลุ่มพบว่า กลุ่มการทดลองที่ 1 และ 2 มีผลคะแนนแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยให้ความเห็นว่า ข้าวกล่องสีแดงน่าดึงดูดใจมากที่สุด รองลงมาคือสีส้ม สีน้ำเงินเขียว สีขาว สีเหลืองทอง และสีใส จุดที่แตกต่างคือ กลุ่มการทดลองที่ 2 ได้ให้คะแนน สีขาว และ สีเหลืองทอง เท่ากัน

เมื่อพิจารณาต่อในด้านความน่ารับประทาน กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คน เห็นว่าข้าวกล้องสีขาวน่ารับประทานมากที่สุด รองลงมาคือ สีแดง สีส้ม สีเหลืองทอง สีน้ำเงินเขียว สีใส ตามลำดับ เมื่อศึกษาแยกรายกลุ่มพบว่า กลุ่มการทดลองที่ 1 ให้ความเห็นว่า ข้าวกล้องสีขาวน่ารับประทานมากที่สุด รองลงมาคือสีแดง สีใส สีส้ม สีเหลืองทอง และสีน้ำเงินเขียว ในขณะที่ กลุ่มการทดลองที่ 2 ให้ความเห็นว่า ข้าวกล้องสีแดงน่ารับประทานมากที่สุด รองลงมาคือสีขาว สีส้ม สีน้ำเงินเขียว สีเหลืองทอง และสีใส ตามลำดับ

นอกจากนี้ทัศนคติ ด้านราคา และ สีที่สะท้อนถึงของที่มีคุณภาพสูง กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คน เห็นว่าข้าวกล้องสีแดงมีราคาแพงมากที่สุด รองลงมาคือ สีขาว สีส้ม สีน้ำเงินเขียว สีเหลืองทอง สีใส ตามลำดับ เมื่อศึกษาแยกรายกลุ่มพบว่า กลุ่มการทดลองที่ 1 ให้ความเห็นว่า ข้าวกล้องสีขาวน่ารับประทานมากที่สุด รองลงมาคือสีแดง สีส้ม สีเหลืองทอง สีน้ำเงินเขียว และ สีใส ในขณะที่ กลุ่มการทดลองที่ 2 ให้ความเห็นว่า ข้าวกล้องสีแดง มีราคาแพงมากที่สุด รองลงมาคือสีส้ม สีน้ำเงินเขียว สีขาว สีเหลืองทอง และสีใส ตามลำดับ

จากผลคะแนนรวมที่กล่าวไปข้างต้น ทัศนคติด้านความน่าดึงดูดใจและความน่ารับประทาน มีความสอดคล้องกันกับ คำตอบของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามสีที่ดูน่าดึงดูดใจที่สุดในตารางที่ 4.7 และ สีที่ดูน่ารับประทานที่สุดในตารางที่ 4.8 ในขณะที่ทัศนคติด้าน ด้านราคา และ สีที่สะท้อนถึงของที่มีคุณภาพสูง คะแนนรวมไม่สอดคล้องกันกับคำตอบของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามสีที่ดูราคาแพงที่สุดในตารางที่ 4.9 ซึ่งจากข้อมูลในตารางที่ 4.9 จะเห็นว่า สีที่ดูมีราคาแพงที่สุดคือสีขาว รองลงมาคือ น้ำเงินเขียว และ สีแดง ตามลำดับ นัยหมายความว่า มีกลุ่มคนที่เห็นต่างกันแบบสุดขั้วในแง่มุมมองของสีน้ำเงินเขียว 18 คนจาก 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เห็นว่าสีน้ำเงินเขียวมีราคาแพงมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มคนที่เหลืออีก 70% ไม่ได้เห็นเป็นเช่นนั้น ทำให้ผลคะแนนรวมของสีน้ำเงินเขียวในแง่มุมมองทัศนคติด้านราคา อยู่ในลำดับที่ 4 จากทั้งหมด 6 ลำดับ

อย่างไรก็ตามการวัดผลด้านทัศนคติในเชิงบวกโดยรวม กับกล้องข้าวสีแดงมากที่สุด รองลงมาคือ สีส้ม สีขาว สีน้ำเงินเขียว สีเหลืองทอง และสีใส ตามลำดับ ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากนัก จากผลทดลอง ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกกล้องข้าวสีขาวมากที่สุดจำนวน สีแดง เป็นลำดับ 2 กล้องข้าวสีใสเป็นลำดับ 3 สีส้มเป็นลำดับ 4 สีน้ำเงินเขียวเป็นลำดับ 5 และสีเหลืองทอง เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 11 แสดงผลคะแนนรวม ของผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามการให้คะแนนแต่ละสี จากมากไปน้อย โดยที่สีที่ได้คะแนนมากที่สุดจะได้ 6 คะแนน สีที่ได้คะแนนน้อยที่สุด จะได้ 1 คะแนน ตามลำดับ

ทัศนคติ	กลุ่มทดลอง	สีเหลือง			สีน้ำเงิน		
		สีแดง	สีส้ม	ทอง	สีขาว	เขียว	สีใส
ความน่าดึงดูดใจ	กลุ่มที่ 1	147	131	88	94	109	61
	กลุ่มที่ 2	145	139	89	89	106	62
	รวม	292	270	177	183	215	123
ความน่า รับประทาน	กลุ่มที่ 1	116	99	90	141	76	108
	กลุ่มที่ 2	131	116	89	117	94	83
	รวม	247	215	179	258	170	191
ราคาแพง	กลุ่มที่ 1	116	101	96	125	91	86
	กลุ่มที่ 2	130	114	92	106	110	78
	รวม	246	215	188	231	201	164
ทัศนคติโดยรวม		785	700	544	672	586	478

หมายเหตุ : ในกรณีที่ผู้เข้าร่วมการทดลองไม่รู้สีถึงความแตกต่างและไม่สามารถเรียงลำดับได้ ผู้วิจัยจะไม่นับคะแนนมารวมในส่วนนี้

สิ่งที่น่าสนใจในลำดับต่อมา คือเมื่อสอบถามคำถามและเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเริ่มรู้สึกตัวว่ากำลังถูกทำการทดลองเรื่องสีอยู่ ผู้วิจัยสอบถามผู้เข้าร่วมการทดลองอีก 1 ครั้ง โดยให้เงื่อนไขว่า หากไม่มีสีที่เลือกไปเมื่อสักครู่ จะเลือกสีอะไรเป็นลำดับสอง ซึ่งผลการทดลองจากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คนเมื่อจำแนกตาม สีที่ถูกเลือกเป็นครั้งที่ 2 ภายใต้เงื่อนไขที่เพิ่มขึ้น (ดังตารางที่ 12) ผู้เข้าร่วมการทดลองโดยส่วนใหญ่เลือกกล่องสีขาวและกล่องสีใส มากที่สุดด้วยจำนวนที่เท่ากัน คือ 13 คน หรือ ร้อยละ 21.7 ตามด้วย กล่องข้าวสีแดงและ สีน้ำเงินเขียว เป็นลำดับ 2 ด้วยจำนวนที่เท่ากัน อีกเช่นกันคือ 12 คน หรือร้อยละ 20.0 และเมื่อพิจารณารายการกลุ่มการทดลอง พบว่า กลุ่มการทดลองที่ 1 เลือกกล่องสีขาว สีใส สีแดง ในจำนวนที่เท่ากันทุกสี คือ สีละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีความกระจายตัวของการเลือกมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มการทดลองที่ 2 เลือกกล่องสีน้ำเงินเขียวมากที่สุด จำนวน 7 คน หรือ ร้อยละ 23.3 กล่องข้าวสีขาวและใสในจำนวนที่เท่ากัน คือ สีละ 13 คน หรือร้อยละ 21.7 รองลงมา สีแดงและส้มในจำนวนที่เท่ากัน คือ สีละ 5 คน หรือร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ผลการทดลอง หลังจากการสัมภาษณ์เรื่องสี หลังจากผ่านการคิด และพิจารณาโดยการใช้ระยะเวลาประมาณ 10 นาที สีเริ่มไม่มีผลต่อการเลือกอีกต่อไป สังเกตได้จาก ตัวเลขที่ใกล้เคียงกันของการเลือกสีในครั้งที่ 2 และจากการสัมภาษณ์ พบว่า สามารถจำแนก ผู้เข้าร่วมการทดลองได้เป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มของผู้ที่ตระหนักถึงความปลอดภัยของสินค้า จะเป็นกลุ่มคนที่ให้นิยามความน่ากิน ไว้ว่า “อาหารจะต้องดูสดใหม่ เห็นอาหารด้านในชัดเจน ต้องสะอาด และปราศจากสิ่งเจอปน” ผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้ จะเลือกสีขาวและสีเป็นหลัก มีเลือกสีแดงบ้างเนื่องจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ประสบการณ์ดังกล่าวคือประสบการณ์ในการซื้อข้าวกล่องในชีวิตประจำวันของผู้เข้าร่วมการทดลอง เนื่องจาก ข้าวกล่องใน 7 Eleven ส่วนใหญ่แล้วเป็นสีแดง เมื่อเห็นสีแดงบนโต๊ะที่ผู้วิจัยจัดเตรียมไว้ ก็จะรู้สึกว่าเป็นสีที่ปลอดภัย ในขณะที่อีกกลุ่ม ให้นิยามคำว่าน่ากินไว้ว่า “สีของกล่องข้าวจะต้องส่งเสริมสีของเมนูที่บรรจุอยู่ภายในกล่องอาหารให้โดดเด่นและน่ารับประทาน” และเนื่องจากเมนูที่ใช้ทำการทดลองคือข้าวผัดปู ซึ่งประกอบไปด้วยสีเหลือง สีเขียว สีขาว เป็นหลัก ดังนั้นสีที่ช่วยส่งเสริมให้เมนูข้าวผัดปู ซึ่งมีสีเหลืองของไข่และข้าวให้เด่นชัดและน่ารับประทาน คือกล่องที่มีสีส้มสดใส นั่นคือ สีแดง และสีน้ำเงินเขียว

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของผู้เข้าร่วมการทดลอง จำแนกตามสีที่ถูกเลือกเป็นครั้งที่ 2

สีบรรจุภัณฑ์	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สีแดง	7	23.3	5	16.7	12	20.0
สีส้ม	3	10.0	5	16.7	8	13.3
สีเหลืองทอง	1	3.3	1	3.3	2	3.3
สีขาว	7	23.3	6	20.0	13	21.7
สีน้ำเงินเขียว	5	16.7	7	23.3	12	20.0
สีใส	7	23.3	6	20.0	13	21.7
รวม	30	100.0	30	100.0	60	100.0

ส่วนที่ 2 : สัตว์การรับรู้

สีมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกรายสีได้ดังต่อไปนี้

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คนเมื่อพิจารณาการรับรู้ของสีเมื่อถูกกระตุ้นด้วยคำถามว่า สีที่ถูกลมองเห็นเป็นสีแรก ผู้เข้าร่วมการทดลองโดยส่วนใหญ่จะเห็นกล่องสีแดง เป็นสีแรกมากที่สุด จำนวน 24 คนหรือ ร้อยละ 40 จึงอาจกล่าวได้ว่า สีแดง เป็นสีที่กระตุ้นการรับรู้ได้ดีที่สุด

สีส้ม ลำดับ 2 จำนวน 21 คน หรือร้อยละ 35 ในขณะที่ กลุ่มการทดลองที่ 2 ส่วนใหญ่จะเห็นกล่องสีส้ม เป็นสีแรกมากที่สุด จำนวน 12 คน หรือ ร้อยละ 40 ดังนั้นสีส้มจึงเป็นสีที่กระตุ้นการรับรู้ได้ดีหากวางอยู่ในที่ที่เหมาะสม

สีขาว เป็นลำดับที่ 3 รองจากสีแดง และส้ม มีจำนวน 9 คนหรือ ร้อยละ 15 จึงหาก อยู่รวมกับสีอื่นที่หลากหลายน ก็สามารถโดดเด่นได้เช่นกัน

สีน้ำเงินเขียวถูกลมองเห็นเป็นลำดับที่ 4 จาก 6 สี จำนวน 6 คนหรือ ร้อยละ 10 จึงอาจกล่าวได้ว่า สีน้ำเงินเขียว น่าจะเป็นสีที่กระตุ้นการรับรู้ได้ค่อนข้างน้อย

ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดไม่มีใครตอบว่าเห็นสีเหลืองทอง และสีใส เป็นสีแรกเลย ดังนั้นสีเหลืองทองและสีใส ไม่น่าใช่จึงเป็นสีที่กระตุ้นการรับรู้ได้ดีเมื่อวางรวมอยู่กับสีอื่นๆ

ส่วนที่ 3 : สัตว์ทัศนคติ

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด สรุปทัศนคติโดยรวมที่มีต่อแต่ละสีได้แตกต่างกันดังนี้ สีแดง ให้ความรู้สึกจัดจ้าน ร้อนแรง ทำให้อาหารดูร้อนน่ารับประทาน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน เสริมว่า ทำให้รู้สึกถึงรสชาติอาหารที่ออกรสจัด ดุพิเศษ และสดใหม่

สีส้ม ให้ความรู้สึกสดใส เป็นสีที่เด่น แต่ไม่รู้สึกรสอะไรเลย นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน เสริมว่า ดูเด่นแต่ไม่รู้สึกรสถึงความน่ารับประทาน

สีเหลืองทอง ให้ความรู้สึกเฉยๆ ไม่รู้สึกรสว่าน่ารับประทาน มีผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน เสริมว่า ดูเด่นแต่ไม่รู้สึกรสถึงความน่ารับประทาน

สีน้ำเงินเขียว เด่น แปลกตา ผู้เข้าร่วมการทดลอง เสริมว่า “มันดึงดูดใจ สีโดดเด่น” นอกจากนี้สีน้ำเงินเขียวยังเป็นสีที่กระตุ้นความรู้สึกและทัศนคติที่มีจากประสบการณ์เดิมที่เคยผ่านมา (10 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 16.7) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สีน้ำเงินเขียวดูเหมือนกล่องข้าวเด็ก เหตุผลเพราะเคยเห็นกล่องข้าวเด็กที่มีสีสีนน่ารัก น่ารับประทาน

สีขาว ให้ความรู้สึกว่าอาหารในกล่องดูน่ารับประทาน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน เสริมว่า ทำให้รู้สึกอาหารดูสดใหม่ ทำเสร็จร้อนๆ

สีใส เหมือนข้าวกล่องโดยทั่วไป ดูเฉยๆ น่ารับประทานดี

ส่วนที่ 4 : สีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกหยิบ สะท้อนถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อได้ โดยผลการวิจัยระบุว่า

กลุ่มคนที่เลือกหยิบสีแดง โดยส่วนใหญ่เลือกสีแดงเพราะเป็นสีที่น่ารับประทาน โดดเด่น สะดุดตา ในขณะที่กลุ่มคนที่ไม่เลือกหยิบสีแดง ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลโดยรวมว่า การที่อาหารอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยสีสังเคราะห์ ดูมีสิ่งเจือปน ซึ่งดูอันตรายต่อการเลือกรับประทาน

กลุ่มคนที่เลือกหยิบสีส้ม โดยส่วนใหญ่เลือกสีส้มเพราะเป็นสีที่โดดเด่นสะดุดตาที่สุด และกลุ่มคนที่ไม่เลือกสีส้ม ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลโดยรวมว่า การที่อาหารอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยสีสังเคราะห์ ดูมีสิ่งเจือปน ซึ่งดูอันตรายต่อการเลือกรับประทาน

กลุ่มคนที่เลือกหยิบสีเหลืองทอง โดยส่วนใหญ่เลือกสีเหลืองทองเพราะเป็นสีทำให้ข้าวผัดดูน่ารับประทานมากขึ้น จำนวน 3 ใน 4 คน ส่วนอีก 1 คนที่เหลือ เลือกสีเหลืองทองเพราะอยู่ตรงหน้า และสีไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

กลุ่มคนที่เลือกหยิบสีน้ำเงินเขียว ให้เหตุผลในการเลือกกว่าเพราะเป็นสีที่โดดเด่นสะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มคนที่ไม่เลือกหยิบสีน้ำเงินเขียว ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลโดยรวมว่า การที่อาหารอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยสีสังเคราะห์ ดูมีสิ่งเจือปน ซึ่งดูอันตรายต่อการเลือกรับประทาน

กลุ่มคนที่เลือกหยิบสีส่วนใหญ่เลือกสีขาวเพราะเป็นสีที่ดูสะอาด และเป็นกล่องที่ดูคุ้นเคย สำหรับกลุ่มคนที่ไม่เลือกหยิบสีขาว ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลโดยรวมว่า การที่อาหารอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดูจืดชืด ไม่สะดุดตา

กลุ่มคนที่เลือกหยิบสีใส เพราะความน่ารับประทานของตัวอาหาร การเห็นอาหารได้ชัดเจน ส่งผลให้สามารถพิจารณาความสะอาดของอาหารด้านในได้ดี สำหรับกลุ่มคนที่ไม่เลือกหยิบสีใส ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่า ธรรมดาเกินไป มองไม่เห็น หรือ รู้สึกถึงการเป็นอาหารที่เหลือจากร้านอาหาร

ส่วนที่ 5 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามสี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกสีแดง

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คนเมื่อจำแนกตาม สีที่ถูกมองเห็นเป็นสีแรก (ดังตารางที่ 4.6) ผู้เข้าร่วมการทดลองโดยส่วนใหญ่จะเห็นกล่องสีแดง เป็นสีแรกมากที่สุด จำนวน 24 คนหรือร้อยละ 40 จึงอาจกล่าวได้ว่า สีแดง น่าจะเป็นสีที่กระตุ้นการรับรู้ได้ดีที่สุด

เมื่อวิเคราะห์สีแดง ที่ส่งผลต่อการรับรู้ โดยผู้วิจัย ได้ตั้งคำถามเพื่อวัดแต่ละลำดับขั้นของการรับรู้ โดยสอบถามว่าเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นสีแดง ให้ความรู้สึกอย่างไร โดยส่วนใหญ่ (38 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 63.3) พุดเป็นเสียงเดียวกันว่า สีแดง ให้ความรู้สึกจัดจ้าน ร้อนแรง ทำให้อาหารดูร้อนน่ารับประทาน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน เสริมว่า ทำให้รู้สึกถึงรสชาติอาหารที่ออกรสจัด, รสเผ็ด ดูพิเศษ และดูสดใหม่ โดยยกตัวอย่าง คำกล่าวของ

คุณเซอร์รี่ อายุ 28 อาชีพพนักงานขายว่า “ทำให้ดูเผ็ดขึ้น น่ากิน ดูปริมาณเยอะ น่าอร่อย ที่สุดเลย” ซึ่งเมื่อถามต่อไปถึงพฤติกรรมการซื้อโดยปกติคุณเซอร์รี่ได้กล่าวต่อว่า “ตนเองเป็นคนที่ไม่เลือกอาหารจากสีส้มของอาหารอยู่แล้ว โดยเมนูที่เลือกซื้อในวันที่เข้าร่วมการทดลอง คือเมนูข้าวกะเพราไก่ไข่ดาวกล่องสีแดงและมีสาเหตุที่เลือกคือ ตนเริ่มต้นมองจากกล่องสีสะดุดตา ก่อน แล้วพอเห็นไข่ดาวสีเหลืองตัดขาว อยู่ในกล่องแดง แล้วยังมีพริกอีก มันดูน่ากิน” หรือในกรณี

คุณต๋อ อายุ 59 ปี อาชีพพนักงานขาย(ประกันชีวิต) ได้บรรยายความรู้สึกเมื่อเห็นสีแดงไว้ว่า “กล่องสีแดงทำให้ ข้าวเด่น สีข้าว สีไข่ สีผัก ดูเด่นขึ้น เลยทำให้คิดถึงรสชาติออกเลย” เป็นต้น ส่วนการรับรู้ต่อสีแดงที่รองลงมา คือการรับรู้ที่ถูกเปิดรับจากประสบการณ์เดิมที่เคยผ่านมา (10 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 16.7) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สีแดงดูน่ากิน เหตุผลของความน่ากินก็เพราะเหมือนข้าวกล่องในร้าน 7Eleven ยกตัวอย่างเช่น

คำตอบของคุณบูม อายุ 29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว กล่าวว่า “ดูไม่ปลอดภัยที่จะเลือก แต่ก็เหมือนสีเดียวกับที่ 7-11 ขาย ก็เลยคิดว่าโอเคกินได้” หรือคุณน้ำผึ้งอายุ 23 ปี อาชีพพนักงานบัญชี ที่กล่าวว่า “เหมือนอาหารเซเว่น เพราะเซเว่นใส่กล่องแดง ดูเฉยๆ เห็นแล้วรู้สึกข้าวกล่อง”

นอกจากเสียงตอบรับในเชิงบวกของการมองเห็นสีแดงแล้วยังมีอีกมุมมองหนึ่งของผู้เข้าร่วมการทดลองคือ มุมมองด้านลบ (6 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 10) ที่รู้สึกถึงความดุดัน แข็งแรง เป็นพิษ เมื่อวิเคราะห์ ยกตัวอย่างเช่น คำตอบของคุณแพรว อายุ 37 อาชีพ ผู้ช่วยผู้จัดการเกี่ยวกับธุรกิจยาสมุนไพรที่กล่าวว่า “ดูแข็งแรง ทำให้อาหารดูชัดขึ้นแต่มันดูน่ากลัวเพราะสีให้ความรู้สึกดุดันมากเกินไป” หรือ “ดูสีข้าว กับไข่ชัดขึ้น แต่ไม่รู้สีที่น่ากิน เพราะแดงแล้วเป็นพิษ” ซึ่งเป็นคำตอบของคุณเก๋ อายุ 40 ปี อาชีพพยาบาล สำหรับกลุ่มคนที่เหลือคือ (6 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 10) ไม่รู้สึกอะไรพิเศษกับสีแดง คำตอบจะอยู่ในลักษณะของคำว่า “ก็ข้าวกล่องอะ” “ไม่ชอบสีแดง” “น่ากินดี แต่ก็เฉยๆอะ” ซึ่งเป็นคำตอบของผู้ที่กล่าวว่าสีมีผลต่อการเลือกหยิบข้าวกล่อง ในขณะที่กลุ่มคนที่ตอบว่าสีไม่มีผลต่อการหยิบข้าวกล่อง สามารถอธิบายความรู้สึกที่มีต่อสีแดงได้ในรูปแบบของการหยิบเอาอุปสรรคขึ้นมาอธิบายต่อผู้วิจัย ยกตัวอย่างเช่น คุณปว้ย อายุ 31 ปี อาชีพ Oversea coordinator กล่าวว่าสีแดงให้ความรู้สึก “ข้าวเด่น สีข้าว สีไข่ ผัก ดูเด่นขึ้น” เป็นต้น

เมื่อพิจารณารายกลุ่มการทดลอง ความคิดรู้สึกที่มีต่อสีแดงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มการทดลองที่ 1 ให้ความเห็นว่า

- สีแดงให้ความรู้สึกน่ารับประทาน รสชาติจัดจ้าน (18 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 60)
- สีแดงให้ความรู้สึกน่ารับประทาน เหมือนอาหาร 7 Eleven (6 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 20)
- สีแดงให้ความรู้สึกน่าดูต้น เป็นพิษ (3 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 10)
- สีแดงให้ความรู้สึกเฉยๆ ไม่ให้ความรู้สึกอะไรเป็นพิเศษ (3 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 10)

โดยกลุ่มการทดลองที่ 2 ให้ความเห็นว่า

- สีแดงให้ความรู้สึกน่ารับประทาน รสชาติจัดจ้าน (20 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 66.7)
- สีแดงให้ความรู้สึกน่ารับประทาน เหมือนอาหาร 7 Eleven (4 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 13)
- สีแดงให้ความรู้สึกน่าดูดดื่ม เป็นพิช (3 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 10)
- สีแดงให้ความรู้สึกเฉยๆ ไม่ให้ความรู้สึกอะไรเป็นพิเศษ (3 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 10)

เมื่อวิเคราะห์สีแดง ที่ส่งผลต่อการทัศนคติ ซึ่งวัดจาก 2 หัวข้อในคำถามสัมภาษณ์ หัวข้อแรกคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่หยิบสีแดง และผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่หยิบสีแดง หัวข้อที่ 2 คือ ทัศนคติในด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่ารับประทาน และด้านราคา พบว่า กลุ่มคนที่เลือกหยิบสีแดง ทั้งหมด 13 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 21.7 โดยส่วนใหญ่เลือกสีแดงเพราะเป็นสีที่น่ารับประทาน โดดเด่นสะดุดตา

สำหรับกลุ่มคนที่ไม่เลือกหยิบสีแดง ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลโดยรวมว่า การที่อาหารอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยสีสดใส ดูมีสิ่งเจือปน ซึ่งคุณอันตรายต่อการเลือกรับประทาน กลุ่มทดลองที่ 1 มีผู้เลือกหยิบสีแดงทั้งหมด 5 คน จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 16.7 ทุกคนให้ความเห็นว่าที่เลือกหยิบเพราะสีทำให้อาหารดูน่ากินที่สุดในบรรดาทุกสี และยังมีคนเสริมอีกว่า “จะดูจะแพงแดงไว้ก่อน”

กลุ่มทดลองที่ 2 มีผู้เลือกหยิบสีแดงทั้งหมด 8 คน จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 26.7 โดยส่วนใหญ่ 6 คน จาก ทั้ง 8 คน ให้ความเห็นว่าที่เลือกหยิบเพราะสีทำให้อาหารดูน่ากิน โดดเด่นสะดุดตา นอกจากนี้ มี 1 คนจาก 8 คน ที่บอกว่าจริงๆแล้วเอาสีอะไรก็ได้ สะท้อนให้เห็นว่าเลือกหยิบจากการเปิดรับเป็นสีแรก และมีอีก 1 คน จาก 8 คน ที่บอกว่าหยิบเพราะเหมือนสีข้าวกล่องของ 7 Eleven.

เมื่อพิจารณาต่อพบว่า ผู้ที่เลือกสีแดงตรงกับผู้ที่ชอบสีแดงอยู่แล้ว ทั้งหมด 7 คนจาก 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.8 นอกจากนี้ ผู้ที่เลือกสีแดงตรงกับผู้ที่คิดว่าสีแดงเป็นสีที่น่าดึงดูดใจที่สุด ทั้งหมด 11 คนจาก 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84.6 ผู้ที่เลือกสีแดงตรงกับผู้ที่คิดว่าสีแดงเป็นสีที่น่ารับประทานที่สุด ทั้งหมด 10 คนจาก 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.9 และ ที่เลือกสีแดงตรงกับผู้ที่คิดว่าสีแดงเป็นสีที่ดูมีราคาแพงที่สุด ทั้งหมด 5 คนจาก 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.4 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สีแดงส่งผลต่อทัศนคติด้านสินค้า กล่าวคือเป็นสีที่ส่งเสริมให้รู้สึกอยากรับประทานอาหารน่ารับประทาน ในขณะเดียวกัน ยังเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจได้ดีเมื่อวางรวมอยู่กับสีอื่นๆ แต่หากต้องการให้อาหารดูมีราคาที่สูงขึ้น หรือดูมีคุณภาพสูงขึ้น สีแดงอาจไม่ใช่สีที่ควรเลือกใช้มากนัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกสีส้ม

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คนเมื่อจำแนกตาม สีที่ถูกมองเห็นเป็นสีแรก (ดังตารางที่ 4.6) ผู้เข้าร่วมการทดลองโดยส่วนใหญ่จะเห็นกล่องสีส้ม ลำดับ 2 จำนวน 21 คน หรือร้อยละ 35 ในขณะที่ กลุ่มการทดลองที่ 2 ส่วนใหญ่จะเห็นกล่องสีส้ม เป็นสีแรกมากที่สุด จำนวน 12 คน หรือร้อยละ 40 ดังนั้นสีส้มจึงเป็นสีที่กระตุ้นการรับรู้ได้ดีหากวางอยู่ในที่ที่เหมาะสม

เมื่อวิเคราะห์สีส้ม ที่ส่งผลต่อการรับรู้ โดยผู้วิจัย ได้ตั้งคำถามเพื่อวัดแต่ละลำดับชั้นของการรับรู้ โดยสอบถามว่าเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นสีส้มให้ความรู้สึกอย่างไร ทำให้ได้คำตอบที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่ (23 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 38.3) กล่าวว่า สีส้ม ให้ความรู้สึกสดใส เป็นสีที่เด่น แต่ทำไมรู้สึกอะไรเลย นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน เสริมว่า คุณเด่นแต่ไม่รู้สึกถึงความน่ารับประทาน โดยยกตัวอย่าง คำกล่าวของ

คุณฟ้าใส อายุ 29 อาชีพพยาบาลว่า “ดูซอส์ฟกว่าสีแดง แต่สีก็ยังคงโดดเด่นเกินไป ข้าวดูกรอบลง แต่ไม่รู้สึกที่น่ากิน แต่ไม่รู้สึกว่าเป็นพิษเหมือนสีแดง” หรือในกรณี

คุณพลอย อายุ 26 ปี อาชีพพนักงานขายได้บรรยายความรู้สึกเมื่อเห็นสีส้มไว้ว่า “เฉยๆ สะดุดตาที่สี แค่นั้นไม่รู้สึกถึงรสชาติอาหาร ไม่รู้สึกที่น่ากิน” เป็นต้น

ส่วนการรับรู้ต่อสีส้มที่รองลงมา คือความรู้สึกน่ารับประทาน (9 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 15) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สีส้มดูน่ากิน เหตุผลของความน่ากินก็เพราะสีทำให้อาหารในกล่องดูชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น

คำตอบของคุณมิน อายุ 28 อาชีพ แม่ค้าออนไลน์กล่าวว่า “ดูก็น่ากิน ชับสีข้าว ให้อุณหภูมิจัดจ้านขึ้น” หรือคุณสมหมาย อายุ 51 ปี อาชีพพยาบาล ที่กล่าวว่า “รู้สึกสดใส สีสวย น่ารับประทาน สีทำให้อาหารเด่น”

ในขณะเดียวกัน ก็มีผู้เข้าร่วมการทดลองถึง 8 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 13.3 ที่ตอบชัดเจนว่าเป็นสีที่ไม่มีความน่ารับประทานเลยแม้แต่น้อย ดังเช่นคุณพิมพ์ใจ อายุ 37 ปี อาชีพ รับราชการ กล่าวไว้ว่า “ยังไม่น่าสนใจเข้าไปใหญ่ สะดุดตาแต่ไม่น่ากินเลย”

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายมุมมองกระจายตัวกันอย่างหลากหลายของผู้เข้าร่วมการทดลอง กล่าวคือ 6 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 10 ไม่รู้สึกอะไรเลย มองไม่เห็นความแตกต่างเมื่อมองเห็นสีส้ม ผู้ที่ตอบว่าไม่รู้สึกอะไรเลยทั้งหมด เป็นกลุ่มคนที่แจ้งกับผู้วิจัยว่า สีไม่มีผลต่อการตัดสินใจหยิบ “สีไม่มีผลเลย โฟกัสที่อาหารอย่างเดียว” คุณไหม อายุ 23 ปี อาชีพพนักงานรับโทรศัพท์ (คอลเซ็นเตอร์) ได้กล่าวไว้

4 คนจาก 60 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 6.7 รู้สึกถึงความสดใส แต่ไม่เกี่ยวข้องกับความอยากอาหาร

4 คนจาก 60 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 6.7 รู้สึกถึงความน่ากลัว เป็นพิษ และการหลอกลวง เนื่องจากนึกถึงขนมหลอกเด็ก ยกตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ของคุณ ฟอง อายุ 19 ปี อาชีพ นักศึกษา ที่กล่าวไว้

ว่า “รู้สึกนึกถึงเมนูขนม หรือเมนูหลอกเด็กๆ เพราะสดใส ในความสดใสที่ดูน่ากลัวเกินไปสำหรับของที่จะกินได้”

2 คนจาก 60 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 3.3 บอกว่าการมองเห็นสีส้ม ให้ความรู้สึกเปรี้ยว

2 คนจาก 60 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 3.3 นึกถึงของเด็กเล่น

1 คนจาก 60 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 1.7 นึกถึงเมนูแกง

1 คนจาก 60 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 1.7 ให้ความรู้สึกพราว มั่นใจในตัวเอง

เมื่อพิจารณารายกลุ่มการทดลอง ความคิดรู้สึกที่มีต่อสีส้มในแง่มุมที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกัน

โดยกลุ่มการทดลองที่ 1 ให้ความเห็นว่า

- สีส้มให้ความรู้สึกโดดเด่นแต่มิ่น่ารับประทานมากที่สุด (13 จาก 30 คน หรือร้อยละ 43.3)
- สีส้มให้ความรู้สึกสดใสรองลงมา (4 จาก 30 คน หรือร้อยละ 13.3)
- สีส้มให้ความรู้สึกน่ารับประทาน (3 จาก 30 คน หรือร้อยละ 10)
- สีส้มให้ความรู้สึกเฉยๆ ไม่ให้ความรู้สึกอะไรเป็นพิเศษ(3 จาก 30 คน หรือร้อยละ 10)
- สีส้มให้ความรู้สึกไม่น่ารับประทานเลย (2 จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 6.6)
- สีส้มให้ความรู้สึกมีพิษ และหลอกลวง (2 จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 6.6)
- สีส้มให้ความรู้สึกนึกถึงของเล่นเด็ก (2 จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 6.6)
- สีส้มให้ความรู้สึกนึกถึงของอาหารรสเปรี้ยว (1 จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 3.3)

ในขณะที่กลุ่มการทดลองที่ 2 ให้ความเห็นว่า

- สีส้มให้ความรู้สึกโดดเด่นแต่มิ่น่ารับประทานมากที่สุด (10 จาก 30 คน หรือร้อยละ 33)
- สีส้มให้ความรู้สึกน่ารับประทาน (6 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 20) มีผู้ตอบในจำนวนที่เท่ากับ ผู้ที่ตอบว่าสีส้มให้ความรู้สึกไม่น่ารับประทานเลย (6 จาก 30 คน หรือร้อยละ 20)
- ส้มให้ความรู้สึกเฉยๆ ไม่ให้ความรู้สึกอะไรเป็นพิเศษ(3 คนจาก 30 คน หรือร้อยละ 10)
- สีส้มให้ความรู้สึกมีพิษ และหลอกลวง (2 คนจาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 6.6)
- สีส้มให้ความรู้สึกนึกถึงอาหารประเภทแกง (1คนจาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 3.3)
- สีส้มให้ความรู้สึกนึกถึงของอาหารรสเปรี้ยว (1คนจาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 3.3)
- สีส้มให้ความรู้สึกพราว ภูมิใจในตัวเอง (1คนจาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 3.3)

เมื่อวิเคราะห์สีส้ม ที่ส่งผลต่อการทัศนคติ ซึ่งวัดจาก 2 หัวข้อในคำถามสัมภาษณ์ หัวข้อแรกคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่หิบบสีส้ม และผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่หิบบสีส้ม หัวข้อที่ 2 คือทัศนคติในด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่ารับประทาน และด้านราคา พบว่า กลุ่มคนที่เลือกหิบบสีส้มทั้งหมด 8 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 13.3 โดยส่วนใหญ่เลือกสีส้มเพราะเป็นสีที่โดดเด่น

สะดวกที่สุด และกลุ่มคนที่ไม่เลือกสีส้ม ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลโดยรวมว่า การที่อาหารอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยสีสังเคราะห์ คุณมีสิ่งเจือปน ซึ่งคุณอันตรายต่อการเลือกรับประทาน

กลุ่มทดลองที่ 1 มีผู้เลือกหยิบสีส้มทั้งหมด 3 คน จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 10 ทุกคนให้ความเห็นว่าที่เลือกหยิบเพราะสีทำให้อาหารดูน่ากินที่สุดในบรรดาทุกสี

กลุ่มทดลองที่ 2 มีผู้เลือกหยิบสีส้มทั้งหมด 5 คน จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 16.7 โดยส่วนใหญ่ 3 คน จาก ทั้ง 5 คน ให้ความเห็นว่าที่เลือกหยิบเพราะสีทำให้อาหารดูน่ากิน โดดเด่นสะดุดตา นอกจากนี้ มี 1 คนจาก 5 คน ที่บอกว่าเลือกจากสีที่อยู่ตรงหน้าเฉยๆ ไม่ได้มีอะไรพิเศษ สะท้อนให้เห็นว่าเลือกหยิบจากการเปิดรับเป็นสีแรก และมีอีก 1 คน จาก 5 คน ที่บอกว่าหยิบเพราะชอบสีส้มอยู่แล้ว

เมื่อพิจารณาต่อพบว่า ผู้ที่เลือกสีส้มตรงกับผู้ที่ชอบสีส้มอยู่แล้ว ทั้งหมด 2 คนจาก 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25 นอกจากนี้ ผู้ที่เลือกสีส้มตรงกับผู้ที่คิดว่าสีส้มเป็นสีที่น่าดึงดูดใจที่สุด ทั้งหมด 6 คนจาก 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75 ผู้ที่เลือกสีส้มตรงกับผู้ที่คิดว่าสีส้มเป็นสีที่น่ารับประทานที่สุด ทั้งหมด 7 คนจาก 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 87.5 และ ที่เลือกสีส้มตรงกับผู้ที่คิดว่าสีส้มเป็นสีที่คุณมีราคาแพงที่สุด ทั้งหมด 4 คนจาก 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สีส้มส่งผลต่อทัศนคติด้านสินค้า กล่าวคือเป็นสีที่โดดเด่น น่ารับประทาน ในขณะที่เดียวกัน ยังเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจได้ดีเมื่อวางรวมอยู่กับสีอื่นๆ เช่นเดียวกับสีแดงแต่อยู่ในอัตราส่วนที่น้อยกว่า เมื่อเทียบสัดส่วนคนที่เลือกหยิบสีส้ม 8 คน จาก 60 คน ในขณะที่เลือกหยิบสีแดง 13 จาก 60

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกสีเหลืองทอง

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คนเมื่อจำแนกตาม สีที่ถูกมองเห็นเป็นสีแรก (ดังตารางที่ 4.6) ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดไม่มีใครตอบว่าเห็นสีเหลืองทองเป็นสีแรกเลย ดังนั้นสีเหลืองทองไม่น่าใช่จึงเป็นสีที่กระตุ้นการรับรู้ได้ดีเมื่อวางรวมอยู่กับสีอื่นๆ

เมื่อวิเคราะห์สีเหลืองทอง ที่ส่งผลต่อการรับรู้ โดยผู้วิจัย ได้ตั้งคำถามเพื่อวัดแต่ละลำดับขั้นของการรับรู้โดยสอบถามว่าเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นสีเหลืองทองให้ความรู้สึกอย่างไร ทำให้ได้คำตอบที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่ (15 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 25) กล่าวว่า สีเหลืองทอง ให้ความรู้สึกเฉยๆ ไม่รู้สึกที่น่ารับประทาน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน เสริมว่าดูเด่นแต่ไม่รู้สึกถึงความน่ารับประทาน โดยยกตัวอย่าง คำกล่าวของ

คุณชิวา อายุ 23 ว่างาน “ดูไม่น่ากิน ไม่ชวนให้ข้าวกินอะไรเลย” หรือในกรณี

คุณแก้ว อายุ 53 ปี อาชีพครู ได้บรรยายความรู้สึกเมื่อเห็นสีเหลืองทองไว้ว่า “ดูธรรมดา”

เป็นต้น

ส่วนการรับรู้ต่อสีเหลืองทองที่รองลงมา คือความรู้สึกว่าสีของกล่องข้าวกลืนกับสีข้าวผัดไม่โดดเด่น (13 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 21.7) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สีเหลืองทองของกล่องข้าวกลืนกับเมนูข้าวผัดปูที่บรรจุอยู่ด้านใน ทำให้อาหารไม่โดดเด่น ไม่รู้ชวนน่ารับประทาน ยกตัวอย่างเช่น

คำตอบของคุณต้น อายุ 25 อาชีพ รับราชการ กล่าวว่า “*สีไม่ค่อยเด่น สีคล้ายๆกับข้าว*” หรือคุณมิน อายุ 28 ปี อาชีพแม่ค้าออนไลน์ ที่กล่าวเสริมไว้ว่า “*ดูเต็มไปด้วยไข่ ไม่ค่อยโปกสไปที่เนื้อปู*” ในขณะที่เดียวกัน ก็มีผู้เข้าร่วมการทดลองถึง 10 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 16.7 ที่ตอบชัดเจนว่าเป็นสีเหลืองทองไม่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกเลย ดังเช่นคุณตุง อายุ 71 ปี อาชีพ ตัดหญ้าทำสวน กล่าวว่า “*จะให้รู้สึกอะไร มันก็เหมือนๆกันนั่นแหละ*” หรือคุณชญานันท์ อายุ 46 ปี อาชีพ รับจ้างก่อสร้าง ที่กล่าวไว้ว่ากล่าวไว้ว่า “*น่ากินแหละมั้ง ก็ไม่เห็นรู้สึกแตกต่างกัน*”

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายมุมมองกระจายตัวกันอย่างหลากหลายของผู้เข้าร่วมการทดลอง กล่าวคือ 7 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 11.7 รู้สึกเหลืองทองทำให้รู้สึกว่าอาหารน่ารับประทานมากขึ้น โดยคุณเซอร์รี่ อายุ 29 ปี อาชีพพนักงานขาย ได้กล่าวเสริมเรื่องความน่ารับประทานเอาไว้ว่า “*ถ้าใส่ข้าวผัดโอเคนะ สีล่องจับให้ข้าวผัดดูน่ากินกว่าสีส้ม แต่ถ้าไปใส่กะเพรานี้มันจะไม่น่ากินเลยอะ*” หรือความน่ารับประทานในนิยามของคุณฟ้า อายุ 18 ปี อาชีพขับรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง กล่าวว่า “*ก็น่ากินนะ น่ากินหมดเลยเพราะมันคือข้าวผัดปูเหมือนกัน*”

6 คนจาก 60 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 10 รู้สึกว่าไม่เหมือนบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหาร โดยมีความคิดเห็นที่ขยายความความไม่เหมือนบรรจุภัณฑ์อาหารว่า “*ไม่น่ากินเลย เหมือนถังขยะ*” ซึ่งคุณยุ้ย อายุ 33 ปี อาชีพแม่ค้า กล่าว

5 คนจาก 60 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 8.3 รู้สึกดูไม่สะอาด ยกตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ของคุณ น้ำผึ้ง อายุ 23 ปี อาชีพ นักบัญชี ที่กล่าวไว้ว่า “*ดูล่องเก่า เลยรู้สึกว่าอาหารดูไม่น่ากินตามไปด้วย*” หรือคุณฝน อายุ 49 ปี อาชีพ ครู “*ดูซ้ำเลื้อยซ้ำหนอง ดูหม่นหมอง ไม่ชอบสีเหลืองที่สุด*”

2 คนจาก 60 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 3.3 บอกว่าการมองเห็นสีเหลืองทอง ให้ความรู้สึกพรีเมียม

2 คนจาก 60 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 3.3 บอกว่าการมองเห็นสีเหลืองทอง ให้ความรู้สึกอุ่นๆ

เมื่อพิจารณารายกลุ่มการทดลอง ความคิดรู้สึกที่มีต่อสีเหลืองทองในแง่มุมมองที่มีความแตกต่างกัน

โดยกลุ่มการทดลองที่ 1 ให้ความเห็นว่า

- สีเหลืองทองให้ความเฉยๆไม่น่ารับประทานมากที่สุด (7 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 23.3)
- สีเหลืองทองเป็นสีที่กลิ่นกับสีข้าวผัดทำให้อาหารไม่โดดเด่น (6 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 20)
- สีเหลืองทองให้ความรู้สึกไม่สะอาด (4 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 13.3)
- สีเหลืองทองให้ความรู้สึกไม่เหมือนบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร (4 จาก 30 คน หรือร้อยละ 13)
- สีเหลืองทองให้ความรู้สึกน่ารับประทาน (4 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 13.3)
- สีเหลืองทองไม่มีผลกระทบต่อความรู้สึกเลย (3 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 10)
- สีเหลืองทองให้ความรู้สึกพรีเมียม (2 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 6.7)

ในขณะที่กลุ่มการทดลองที่ 2 ให้ความเห็นว่า

- สีเหลืองทองให้ความเฉยๆไม่น่ารับประทานมากที่สุด (8 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 26.7)
- สีเหลืองทองเป็นสีที่กลิ่นกับสีข้าวผัดทำให้อาหารไม่โดดเด่น (7 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 23.3)
- สีเหลืองทองไม่มีผลอะไรต่อความรู้สึกเลย (7 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 23.3)
- สีเหลืองทองให้ความรู้สึกน่ารับประทาน (3 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 10)
- สีเหลืองทองให้ความรู้สึกไม่เหมือนบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร (2 จาก30คน หรือ ร้อยละ 6.7)
- สีเหลืองทองให้ความรู้สึกอุ่นๆ (2 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 6.7)
- สีเหลืองทองให้ความรู้สึกไม่สะอาด (1 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 3.3)

เมื่อวิเคราะห์เหลืองทองที่ส่งผลต่อการทัศนคติ ซึ่งวัดจาก 2 หัวข้อในคำถามสัมภาษณ์ หัวข้อแรกคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่หยิบสีเหลืองทอง และผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่หยิบสีเหลืองทอง หัวข้อที่ 2 คือทัศนคติในด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่ารับประทาน และด้านราคา พบว่า กลุ่มคนที่เลือกหยิบสีเหลืองทอง ทั้งหมด 14 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 6.7 โดยส่วนใหญ่เลือกสีเหลืองทองเพราะเป็นสีทำให้ข้าวผัดดูน่ารับประทานมากขึ้น จำนวน 3 ใน 4 คน ส่วนอีก 1 คนที่เหลือ เลือกสีเหลืองทองเพราะอยู่ตรงหน้า และสีไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

กลุ่มทดลองที่ 1 มีผู้เลือกหยิบสีเหลืองทองทั้งหมด 2 คน จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 6.7 ทุกคนให้ความเห็นว่าที่เลือกหยิบเพราะสีทำให้ข้าวผัดดูน่ารับประทานมากขึ้น

กลุ่มทดลองที่ 2 มีผู้เลือกหยิบสีเหลืองทองทั้งหมด 2 คน จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 6.7 โดย 1 คนบอกว่าเลือกจากสีที่อยู่ตรงหน้าเฉยๆ ไม่ได้มีอะไรพิเศษ และอีก 1 คน บอกว่าสีทำให้ข้าวผัดดูน่ารับประทานมากขึ้น

เมื่อพิจารณาต่อพบว่า ผู้ที่เลือกสีเหลืองทองตรงกับผู้ที่ชอบสีเหลืองทองอยู่แล้ว ทั้งหมด 2 คนจาก 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่เลือกหยิบกล่องข้าวสีเหลืองทองไม่มีใครเลยที่ตอบว่า สีเหลืองทองเป็นสีที่ที่น่าดึงดูดใจที่สุด , น่ารับประทานที่สุด หรือเป็นสีที่ดูมีราคาแพงที่สุด ดังนั้นจึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า ผู้ที่หยิบสีเหลืองทอง อาจไม่ใช่ผู้ที่เลือกสินค้าตามที่คิดมากนัก เป็นกลุ่มคนที่หยิบของก่อนพิจารณา และสีทอง ไม่น่าเหมาะที่จะอยู่เป็นสีเดียว และไม่เหมาะสมเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารมากนัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกสีน้ำเงินเขียว

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คน สีน้ำเงินเขียวถูกมองเห็นเป็นลำดับที่ 4 จาก 6 สี (ดังตารางที่ 4.6) จำนวน 6 คนหรือ ร้อยละ 10 จึงอาจกล่าวได้ว่า สีน้ำเงินเขียว น่าจะเป็นสีที่กระตุ้นการรับรู้ได้ค่อนข้างน้อย

เมื่อวิเคราะห์สีน้ำเงินเขียวที่ส่งผลต่อการรับรู้ โดยผู้วิจัย ได้ตั้งคำถามเพื่อวัดแต่ละลำดับขั้นของการรับรู้ โดยสอบถามว่าเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นสีน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกอย่างไร โดยส่วน

ใหญ่ (16 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 26.6) กล่าวว่า สิ้นน้ำเงินเขียว เด่น แผลกตา ผู้เข้าร่วมการทดลอง เสริมว่า “มันดึงดูดใจ สีสดเด่น” คำกล่าวของ คุณนาง อายุ 62 อาชีพพนักงานบริการบนรถทัวร์ หรือในกรณี คุณนงค์ อายุ 57 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ได้บรรยายความรู้สึกเมื่อเห็นสิ้นน้ำเงินเขียวว่า “มันแผลกตา ดึงดูดให้มอง ดูเป็นเมนูพิเศษ” เป็นต้น

ส่วนการรับรู้ต่อสิ้นน้ำเงินเขียวที่รองลงมา คือการรับรู้ที่ถูกเปิดรับจากประสบการณ์เดิมที่เคยผ่านมา (10 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 16.7) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ้นน้ำเงินเขียวดูเหมือนกล่องข้าวเด็ก เหตุผลเพราะเคยเห็นกล่องข้าวเด็กๆมีสีสันน่ารัก นำมารับประทาน ยกตัวอย่างเช่น

คำตอบของคุณแมท อายุ 32 ปี อาชีพ พนักงานขาย กล่าวว่า “ดูเหมือนกล่องห่อข้าวให้เด็กๆไปโรงเรียน มีความรู้สึกว่ามันไม่เหมาะกับวัยทำงาน เหมาะสำหรับเด็ก และการเติมสีลงในชีวิต” หรือคุณแม่วอายุ 32 ปี อาชีพแม่ค้าขายของเล่น ที่กล่าวว่า “ดูเหมือนกล่องข้าวเด็กๆ พกไป ยังพอได้นอกจากนี้ 8 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 13.3 กล่าวว่า กล่องข้าวสิ้นน้ำเงินเขียว ทำให้อาหารดูน่ารับประทาน ในขณะที่ 7 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 11.7 บอกว่ากล่องข้าวสิ้นน้ำเงินเขียว ทำให้อาหารดูไม่น่ารับประทาน เป็นเสียงเท่าๆกัน

นอกจากเสียงตอบรับในเชิงบวกของการมองเห็นสิ้นน้ำเงินเขียวข้างต้นแล้วยังมีอีกมุมมองหนึ่งของผู้เข้าร่วมการทดลองคือ มุมมองด้านลบ (7 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 11.7) ที่บอกว่าสิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกไม่เหมือนบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหาร ยกตัวอย่างเช่น คำตอบของคุณมิน อายุ 28 อาชีพ แม่ค้าออนไลน์ที่กล่าวว่า “เหมือนข้าวหมา หยิบขามพลาสติกตกเกรตมาให้อินทรอ” หรือ “ดูเหมือนสีท้อ ไม่ใช่วัสดุใส่อาหาร” ซึ่งเป็นคำตอบของคุณบุญ อายุ 28 ปี อาชีพ วิศวกร สำหรับกลุ่มคนที่เหลือคือ (7 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 11.7) ไม่รู้สึกอะไรพิเศษกับสิ้นน้ำเงินเขียว คำตอบจะอยู่ในลักษณะของคำว่า “ธรรมดา” ในขณะที่ผู้เข้าร่วมการทดลองบางส่วน 4 คนจาก 60 คน หรือร้อยละ 6.7 กล่าวว่า สิ้นน้ำเงินเขียวทำให้คิดถึงอาหารทะเล และน้ำจิ้มซีฟู้ด

เมื่อพิจารณารายกลุ่มการทดลอง ความคิดรู้สึกที่มีต่อสิ้นน้ำเงินเขียวคล้ายกัน ดังนี้ โดยกลุ่มการทดลองที่ 1 ให้ความเห็นว่า

- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกโดดเด่น (8 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 26.7)
- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกน่ารับประทาน (5 จาก 30 คน หรือร้อยละ 16.7)
- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกเหมือนกล่องข้าวเด็ก (4 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 13.3)
- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกเฉยๆ ธรรมดา ไม่โดดเด่น (4 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 13.3)
- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกไม่เหมือนบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร (3 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 10)
- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกไม่น่ารับประทาน (3 จาก 30 คน หรือร้อยละ 10)
- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกนึกถึงอาหารทะเล (2 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 6.7)
- สิ้นน้ำเงินเขียวไม่มีผลอะไรต่อความรู้สึกเลย (1 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 3.3)

โดยกลุ่มการทดลองที่ 2 ให้ความเห็นว่า

- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกโดดเด่น (8 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 26.7)
- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกเหมือนกล่องข้าวเด็ก (6 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 20)
- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกไม่น่ารับประทาน (4 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 13.3)
- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกไม่เหมือนบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร (4 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 13)
- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกเฉยๆ ธรรมดา ไม่โดดเด่น (3 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 10)
- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกน่ารับประทาน (3 จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 10)
- สิ้นน้ำเงินเขียวให้ความรู้สึกนึกถึงอาหารทะเล (2 คนจาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 6.7)

เมื่อวิเคราะห์ห้สิ้นน้ำเงินเขียว ที่ส่งผลต่อการทัศนคติ ซึ่งวัดจาก 2 หัวข้อในคำถามสัมภาษณ์ หัวข้อแรกคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่หยิบสิ้นน้ำเงินเขียว และผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่หยิบสิ้นน้ำเงินเขียว หัวข้อที่ 2 คือทัศนคติในด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่ารับประทาน และด้านราคา พบว่า กลุ่มคนที่เลือกหยิบสิ้นน้ำเงินเขียว ทั้งหมด 7 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 11.7 โดยส่วนใหญ่เลือกสิ้นน้ำเงินเขียว เพราะเป็นสีที่ โดดเด่นสะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มคนที่ไม่เลือกหยิบสิ้นน้ำเงินเขียว ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลโดยรวมว่า การที่อาหารอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เต็มไปด้วยสีสันสดใส ดูมีสิ่งเจือปน ซึ่งดูอันตรายต่อการเลือกรับประทาน

กลุ่มทดลองที่ 1 มีผู้เลือกหยิบสิ้นน้ำเงินเขียว ทั้งหมด 2 คน จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 6.7 ทุก คนให้ความเห็นว่าที่เลือกหยิบเพราะสีสะดุดตา และดูน่าสนใจ

กลุ่มทดลองที่ 2 มีผู้เลือกหยิบสิ้นน้ำเงินเขียว ทั้งหมด 5 คน จาก 30 คน หรือ ร้อยละ 16.7 โดยส่วนใหญ่ 4 จาก 5 คน ให้ความเห็นว่าที่เลือกหยิบเพราะสีโดดเด่นสะดุดตา ดูน่ารับประทาน นอกจากนี้ มี 1 จาก 5 คน ที่บอกว่าเพราะเป็นคนที่ชอบสีออกฟ้าๆ อยู่แล้วจึงหยิบกล่องสีที่ตนชอบ

เมื่อพิจารณาต่อพบว่า ผู้ที่เลือกสิ้นน้ำเงินเขียว ตรงกับผู้ที่ชอบ สิ้นน้ำเงินเขียว หรือสีออกโทนฟ้า อยู่แล้ว ทั้งหมด 3 คนจาก 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.8 นอกจากนี้ ผู้ที่เลือกสิ้นน้ำเงินเขียว ตรงกับผู้ที่คิดว่าสิ้นน้ำเงินเขียว เป็นสีที่น่าดึงดูดใจที่สุด ทั้งหมด 2 คนจาก 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.6 ผู้ที่เลือกสิ้นน้ำเงินเขียว ตรงกับผู้ที่คิดว่าสิ้นน้ำเงินเขียว เป็นสีที่น่ารับประทานที่สุด ทั้งหมด 7 คนจาก 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 และ ที่เลือกสิ้นน้ำเงินเขียว ตรงกับผู้ที่คิดว่าสิ้นน้ำเงินเขียว เป็นสีที่ดูมีราคาแพงที่สุด ทั้งหมด 6 คนจาก 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 85.7 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สิ้นน้ำเงินเขียว ส่งผลต่อทัศนคติด้านสินค้า กล่าวคือเป็นสีที่ส่งเสริมให้รู้สึกอยากรับประทานอาหาร น่ารับประทาน แบบเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่เดียวกัน ยังเป็นสีที่ทำให้อาหารดูมีราคาที่สูงขึ้น หรือดูคุณภาพสูงขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกสีขาว

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คนเมื่อจำแนกตาม สีที่ถูกมองเห็นเป็นสีแรก (ดังตารางที่ 4.6) ผู้เข้าร่วมการทดลองจะเห็นกล่องสีขาว เป็นลำดับที่ 3 รองจากสีแดง และส้ม มีจำนวน 9 คน หรือ ร้อยละ 15 จึงขาว หากอยู่รวมกับสีอื่นที่หลากหลาย ก็สามารถโดดเด่นได้เช่นกัน

เมื่อวิเคราะห์สีขาว ที่ส่งผลต่อการรับรู้ โดยผู้วิจัย ได้ตั้งคำถามเพื่อวัดแต่ละลำดับขั้นของการรับรู้ โดยสอบถามว่าเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นสีขาวให้ความรู้สึกอย่างไร โดยส่วนใหญ่ (17 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 28.3) กล่าวว่า สีขาว ให้ความรู้สึกที่อาหารในกล่องดูน่ารับประทาน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน เสริมว่า ทำให้รู้สึกอาหารดูสดใหม่ ทำเสร็จ ร้อนๆ โดยยกตัวอย่าง คำกล่าวของ

คุณแมท อายุ 32 อาชีพพนักงานขายว่า “ดู Fresh เหมาะกับการใส่อาหาร เมื่อเช้า ดู เริ่มต้นวันใหม่ เหมาะกับทุกวัย” หรือในกรณี

คุณตุ้ยอายุ 19 ปี อาชีพนักศึกษา ได้บรรยายความรู้สึกเมื่อเห็นสีขาวไว้ว่า “น่ากิน สะอาด ดูอนามัย กินแล้วปลอดภัย ดูเพิ่งทำเสร็จใหม่” เป็นต้น

ส่วนการรับรู้ต่อสีขาวที่รองลงมา คือความรู้สึกสะอาด ปลอดภัย จำนวน 13 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 21.7 โดยได้กล่าวไว้เป็นเสียงเดียวกันว่า รู้สึกสะอาด และรู้สึกได้ถึงความปลอดภัย ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบใกล้เคียงกับ ผู้ที่รู้สึก เฉยๆ ดูเหมือนข้าวกล่องทั่วไป (12 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 20) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สีขาวดูเฉยๆ เห็นได้ทั่วไป เป็นมาตรฐานปกติ ยกตัวอย่างเช่น

คำตอบของคุณพู่ อายุ 47 ปี อาชีพธุรกิจแม่บ้าน กล่าวว่า “ดูให้ความรู้สึกคุ้นเคย” หรือคุณ มิลินอายุ 23 ปี อาชีพนักแปล ที่กล่าวว่า “ดูเหมือนข้าวกล่องทั่วไป ดูเหมือนจะอร่อย”

นอกจากเสียงตอบรับในเชิงบวกของการมองเห็นสีขาวแล้วยังมีอีกมุมมองหนึ่งของผู้เข้าร่วมการทดลองคือ มุมมองด้านลบ (11 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 18.3) ที่รู้สึกถึงรสชาติอาหารที่จืดชืด และชืดเซียว

เมื่อวิเคราะห์ ยกตัวอย่างเช่น คำตอบของคุณสมหมาย อายุ 51 อาชีพพยาบาล ที่กล่าวว่า “ดูจืดๆ ทำให้อาหารดูมีรสจืด อยากเติมน้ำปลาในอาหาร” สำหรับกลุ่มคนที่เหลือคือ (7 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 11.7) ไม่รู้สึกอะไรพิเศษกับสีขาว คำตอบจะอยู่ในลักษณะของคำว่า “เฉยๆ” “ดูธรรมดา”

เมื่อพิจารณารายกลุ่มการทดลอง ความคิดรู้สึกที่มีต่อสีขาวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มการทดลองที่ 1 ให้ความเห็นว่า

- สีขาวให้ความรู้สึกน่ารับประทาน (9 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 30)
- สีขาวให้ความรู้สึกน่าสะอาด ปลอดภัย (7 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 23.3)
- สีขาวให้ความรู้สึกความจืดชืดและชืดเซียว (6 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 20)

- สิวาให้ความรู้สึกเฉยๆ เหมือนกล่องข้าวธรรมดาทั่วไป (6 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 20)
- สิวา ไม่ให้ความรู้สึกอะไรเป็นพิเศษ (2 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 6.7)

โดยกลุ่มการทดลองที่ 2 ให้ความเห็นว่า

- สิวาให้ความรู้สึกน่ารับประทาน (8 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 26.7)
- สิวาให้ความรู้สึกน่าสะอาด ปลอดภัย (6 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 20)
- สิวาให้ความรู้สึกเฉยๆ เหมือนกล่องข้าวธรรมดาทั่วไป (6 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 20)
- สิวาให้ความรู้สึกความจืดชืดและซีดเซียว (5 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 16.7)
- สิวา ไม่ให้ความรู้สึกอะไรเป็นพิเศษ (5 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 16.7)

เมื่อวิเคราะห์ที่สิวา ที่ส่งผลต่อการทัศนคติ ซึ่งวัดจาก 2 หัวข้อในคำถามสัมภาษณ์ หัวข้อแรกคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่หยิบสิวา และผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่หยิบสิวา หัวข้อที่ 2 คือ ทัศนคติในด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่ารับประทาน และด้านราคา พบว่ากลุ่มคนที่เลือกหยิบสิวา ทั้งหมด 19 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 31.7 โดยส่วนใหญ่เลือกสิวาเพราะเป็นสีที่ดูสะอาด และเป็นกล่องที่ดูคุ้นเคย

สำหรับกลุ่มคนที่ไม่เลือกหยิบสิวา ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลโดยรวมว่า การที่อาหารอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดูจืดชืด ไม่สะอาด

กลุ่มทดลองที่ 1 มีผู้เลือกหยิบสิวาทั้งหมด 13 คน จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 43.3 โดยส่วนใหญ่ 10 คน จาก 13 คน ให้ความเห็นว่าที่เลือกหยิบเพราะสีทำให้อาหารดูสะอาดน่ารับประทานที่สุดในบรรดาทุกสี และอีก 3 คน ที่เหลือ ให้เหตุผลในการหยิบ เพราะว่าเป็นลักษณะกล่องที่ดูคุ้นเคย

กลุ่มทดลองที่ 2 มีผู้เลือกหยิบสิวาทั้งหมด 6 คน จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 20 โดยส่วนใหญ่ 5 คนจาก 8 คน ให้ความเห็นว่าที่เลือกหยิบเพราะสีทำให้อาหารดูสะอาดที่สุดในบรรดาทุกสี และอีก 1 คน ที่เหลือ ให้เหตุผลในการหยิบ เพราะว่าเป็นลักษณะกล่องที่ดูคุ้นเคย

เมื่อพิจารณาต่อพบว่า ผู้ที่เลือกสิวาตรงกับผู้ที่ชอบสิวา อยู่แล้ว ทั้งหมด 1 คนจาก 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.3 นอกจากนี้ ผู้ที่เลือกสิวาตรงกับผู้ที่คิดว่าสิวาเป็นสีที่น่าดึงดูดใจที่สุด ทั้งหมด 7 คนจาก 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้ที่เลือกสิวาตรงกับผู้ที่คิดว่าสิวาเป็นสีที่น่ารับประทานที่สุด ทั้งหมด 17 คนจาก 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 89.5 และ ที่เลือกสิวาตรงกับผู้ที่คิดว่าสิวาเป็นสีที่ดูมีราคาแพงที่สุด ทั้งหมด 13 คนจาก 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.4 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สิวาส่งผลต่อทัศนคติด้านสินค้า กล่าวคือเป็นสีที่ส่งเสริมให้รู้สึกอยากรับประทานอาหารน่ารับประทาน รู้สึกสะอาดสะอาด ในขณะเดียวกัน ยังเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจได้ดีพอใช้ เมื่อวางรวมอยู่กับสีอื่นๆ และสิวายังสามารถให้อาหารดูมีราคาแพงขึ้น หรือดูมีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากสิวาสามารถดึงเอาทัศนคติบางส่วนของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยนำประสบการณ์ที่เคยผ่านมา กล่าวคือ ความสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย ถือเป็นคุณภาพที่ต้อยหนึ่งในความรู้สึกผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกสีใส

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 60 คน สีใสไม่มีใครสังเกตเห็นเป็นสีแรกเลย (ดังตารางที่ 4.6) ดังนั้นสีใสไม่น่าใช่จึงเป็นสีที่กระตุ้นการรับรู้ได้ดีเมื่อวางรวมอยู่กับสีอื่นๆ เมื่อวิเคราะห์สีใสที่ส่งผลต่อการรับรู้ โดยผู้วิจัย ได้ตั้งคำถามเพื่อวัดแต่ละลำดับขั้นของการรับรู้ โดยสอบถามว่าเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นสีใสให้ความรู้สึกอย่างไร โดยส่วนใหญ่ (25 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 41.7) กล่าวว่า สีใส เหมือนข้าวกล่องโดยทั่วไป ผู้เข้าร่วมการทดลอง เสริมว่า ไม่มีความสะดุดตาอะไรเลย ยกตัวอย่าง คำกล่าวของ คุณพลอย อายุ 26 อาชีพพนักงานขาย “เหมือนทั่วไป ไม่สะดุดอะไรเลยจริงๆ แทบไม่เห็นเลยดีกว่า ” หรือในกรณี คุณมาร์ค อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานเสิร์ฟร้านอาหารเพลิน ได้บรรยายความรู้สึกเมื่อเห็นสีใสว่า “เฉยๆ กล่องข้าวทั่วไป ตอนแรกไม่เห็นเลย พอเรามองแล้วก็ดีที่น่ากินดี” เป็นต้น

ส่วนการรับรู้ต่อสีใสที่รองลงมา คือการความรู้สึกน่ารับประทาน สดใหม่ (15 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 25) คุณแวน อายุ 50 ปี อาชีพแม่บ้าน ได้กล่าวไว้ว่า “ชอบสีใสที่สุด ดูน่ากิน สดใหม่ เพิ่งทำเสร็จ” หรือ คำตอบของคุณต้า อายุ 20 ปี อาชีพ นักศึกษา กล่าวว่า “มันดูน่ากินนะ มันดูร้อนๆ”

ลำดับถัดไปคือ 8 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 13.3 กล่าวว่า กล่องข้าวสีใส ทำให้อาหารดูมีราคาถูก คุณบอมอายุ 29 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ได้กล่าวไว้ว่า “สีใสให้ความรู้สึกเหมือนกล่องข้างที่ห่อของเหลือจากภัตตาคาร ยิ่งเป็นข้าวผัดปิ้งย่างเหมือน” ในขณะที่ 7 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 11.7 บอกว่ากล่องข้าวสีใส ทำให้อาหารดูสะอาด ดูมีคุณภาพเนื่องจากพลาสติกที่ใช้ดูดี ยกตัวอย่างคำพูดคุณเก๋ อายุ 40 ปี อาชีพพยาบาล ที่กล่าวว่า “ดูสะอาดที่สุด เพราะพลาสติกทั่วไปเวลาใช้ เราจะรู้สึกว่าพลาสติกสีใสเป็นพลาสติกที่มีคุณภาพกว่า”

นอกจากนี้ 5 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 8.3 ที่บอกว่าสีใสให้ความรู้สึกจี๊ดจ๊าด ทำให้อาหารที่อยู่ข้างในดูเป็นรถจี๊ด ไม่ร้อน เย็นแฉะ ยกตัวอย่างเช่น คำตอบของคุณสมหมาย อายุ 51 อาชีพ พยาบาล ที่กล่าวว่า “ดูจี๊ดๆ ซืดๆ ดูอาหารไม่ร้อน แต่ที่เลือกสีใส เพราะความสะอาดสะอาดแล้วถ้าไม่ร้อนเราก็ไปอุ่นกินเองได้”

เมื่อพิจารณารายกลุ่มการทดลอง ความคิดรู้สึกที่มีต่อสีใสคล้ายกัน ดังนี้

โดยกลุ่มการทดลองที่ 1 ให้ความเห็นว่า

- สีใสให้ความรู้สึกเหมือนข้าวกล่องทั่วไป ไม่โดดเด่น (9 คนจาก 30 คน หรือร้อยละ 30)
- สีใสให้ความรู้สึกน่ารับประทาน สดใหม่ (6 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 20)
- สีใสให้ความรู้สึกว่าเป็นของราคาถูก (6 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 20)
- สีใสให้ความรู้สึกสะอาด (5 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 16.7)

- สีสใให้ความรู้สึก จืดชืด และไม่ร้อน (4 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 13.3)

โดยกลุ่มการทดลองที่ 2 ให้ความเห็นว่า

- สีสใให้ความรู้สึกเหมือนข้าวกล่องทั่วไป ไม่โดดเด่น (16 คนจาก 30 คนหรือ ร้อยละ 53.3)
- สีสใให้ความรู้สึกน่ารับประทาน สดใหม่ (9 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 30)
- สีสใให้ความรู้สึกว่าเป็นของราคาถูก (2 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 6.7)
- สีสใให้ความรู้สึกสะอาด (2 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 6.7)
- สีสใให้ความรู้สึก จืดชืด และไม่ร้อน (1 คนจาก 30 คน หรือ ร้อยละ 3.3)

เมื่อวิเคราะห์ที่สีใ ที่ส่งผลต่อการทัศนคติ ซึ่งวัดจาก 2 หัวข้อในคำถามสัมภาษณ์ หัวข้อแรกคือ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่หยิบสีใ และผู้เข้าร่วมการทดลองที่ไม่หยิบสีใ หัวข้อที่ 2 คือทัศนคติในด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่ารับประทาน และด้านราคา พบว่า กลุ่มคนที่เลือกหยิบสีใ ทั้งหมด 9 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 15 โดยส่วนใหญ่เลือกสีใ เพราะความน่ารับประทานของตัวอาหาร การเห็นอาหารได้ชัดเจน ส่งผลให้สามารถพิจารณาความสะอาดของอาหารด้านในได้ดี สำหรับกลุ่มคนที่ไม่เลือกหยิบสีใ ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่า ธรรมดาเกินไป มองไม่เห็น หรือ รู้สึกถึงการเป็นอาหารที่เหลือจากร้านอาหาร

กลุ่มทดลองที่ 1 มีผู้เลือกหยิบสีใ ทั้งหมด 5 คน จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 16.7 ทุกคนให้ความเห็นว่าที่เลือกหยิบเพราะสะอาด ปลอดภัย และชอบเพราะได้เห็นของข้างใน

กลุ่มทดลองที่ 2 มีผู้เลือกหยิบสีใ ทั้งหมด 4 คน จาก 30 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 13.3 ทุกคนให้ความเห็นว่าที่เลือกหยิบสีใ สอดคล้องกับกลุ่มการทดลองที่ 1 คือเลือกหยิบเพราะสะอาด ปลอดภัย และชอบเพราะได้เห็นของข้างใน

เมื่อพิจารณาต่อพบว่า ผู้ที่เลือกสีใ ตรงกับผู้ที่ชอบสีออกโทนฟ้า 3 คน และชอบสีโทนร้อน จำพวกแดงและส้ม 5 คน ชอบสีดำ 1 คน ดังนั้นสีใถือว่าไม่ใช่ “สี” ที่กลุ่มคนทั่วไปชื่นชอบ นอกจากนี้ ผู้ที่เลือกสีใ ตรงกับผู้ที่คิดว่าสีใ เป็นสีที่น่าดึงดูดใจที่สุด ทั้งหมด 0 คนจาก 9 คน หรือกล่าวได้ว่า ผู้ที่หยิบสีใ ไม่ได้เลือกหยิบจากความดึงดูดใจของสีใเลยแต่หยิบเพราะเหตุผลอื่นที่นอกเหนือจากตัวแปรเรื่องสี ผู้ที่เลือกสีใ ตรงกับผู้ที่คิดว่าสีใ เป็นสีที่น่ารับประทานที่สุด ทั้งหมด 7 คนจาก 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.7 และ ที่เลือกสีใ ตรงกับผู้ที่คิดว่าสีใเป็นสีที่ดูมีราคาแพงที่สุด ทั้งหมด 5 คนจาก 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.6 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สีใ ส่งผลต่อทัศนคติด้านสินค้า กล่าวคือเป็นสีที่ส่งเสริมให้รู้สึกอยากรับประทานอาหาร น่ารับประทาน ในขณะเดียวกัน ยังเป็นสีที่ทำให้อาหารดูมีให้อาหารดูมีราคาแพงขึ้น หรือดูมีคุณภาพสูงขึ้น เฉพาะกลุ่มคนที่ทำงานด้านสาธารณสุข เช่น นางพยาบาล แพทย์แผนไทย ตามกลุ่มการทดลอง

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน
2. เพื่อศึกษาสื่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน
3. เพื่อศึกษาสื่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานมากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยกึ่งเชิงทดลอง (Quasi Experimental Research) โดยการเก็บข้อมูลกระทำในสภาวะแวดล้อมจริง โดยจัดทำกับกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อข้าวกล่องจริง เพื่อต้องการได้ผลการทดลองที่เกิดจากพฤติกรรมการซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานของผู้บริโภคที่ตั้งใจมาซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานจริงๆ เมื่อเกิดผลการทดลอง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบกัน โดยการ สัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ใช้คำถามแนวเปิด (Open-ended Question) ข้อมูลที่ได้จากการทำการทดลองและสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างจะทำให้วิเคราะห์ได้ทั้งภาพกว้าง และมีคำตอบสำหรับข้อมูลที่ได้รับในเชิงลึก เกี่ยวกับ การรับรู้ ทศนคติ สาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล่องเมนูเดียวกันที่ถูกรับรู้อยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน ในพื้นที่บริเวณ หน้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่จัดเตรียมไว้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างทุกคนคือกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน ของร้านสะดวกซื้อ 7Eleven ซึ่งมี มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมด 60 คน แบ่งเป็นชาย ร้อยละ 41.6 (25 คน) หญิง คิดเป็นร้อยละ 58.4 (35 คน) ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.3 (17 คน) อายุ 31-40 ปี จำนวน 16 คน หรือร้อยละ 26.7 และอายุ 41-50 ปีจำนวน 9 คน หรือร้อยละ 15.0 รองลงมาตามลำดับ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด ซึ่งนิยามของคำว่ารับจ้างทั่วไป ประกอบไปด้วยอาชีพ พนักงานขาย , พนักงานขับรถรับจ้างซึ่งมีทั้ง รถทัวร์ รถแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์ , แม่ค้า , พนักงานบริการบนรถทัวร์ , คลอเซ็นเตอร์ , รับจ้างทำสวน , รับจ้างทำงานก่อสร้าง คิดเป็นร้อยละ 41.7 (25 คน)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องแต่ละสี ในแต่ละกลุ่มการทดลอง

ผลการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกหยิบกล้องข้าวสีขาวมากที่สุดจำนวน ร้อยละ 31.7 (19 คน) ตามด้วย กล้องข้าวสีแดงร้อยละ 21.7 (13 คน) และ กล้องข้าวสีใส ร้อยละ 15 (9 คน) รองลงมาตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากผลการทดลองรายกลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันที่ลำดับการเรียงสี จากนั้นทำการวัดพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในกลุ่มที่ 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะพบข้าวกล้องที่ให้เลือกหยิบ เรียงจาก สีใส อยู่ด้านซ้ายสุด ตามด้วยสีขาว สีแดง สีส้ม สีเหลืองทอง สีน้ำเงินเขียว อยู่ขวาสุด ผลการเลือกหยิบ คือเลือกกล้องข้าวสีขาว มากที่สุดจำนวน 13 คน หรือ ร้อยละ 43.3 ตามด้วย กล้องข้าวสีแดงและสีใสรองลงมาในจำนวนที่เท่ากัน คือสีละ 5 คน หรือร้อยละ 16.7 ซึ่งผลการทดลองมีความแตกต่างกับกลุ่มที่ 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะพบข้าวกล้องที่ให้เลือกหยิบ เรียงจากสีน้ำเงินเขียว อยู่ด้านซ้ายสุด ตามด้วย สีเหลืองทอง สีส้ม สีแดง สีขาว สีใส อยู่ขวาสุด ผลการทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2 เลือกกล้องข้าวสีแดง มากที่สุดจำนวน 8 คน หรือ ร้อยละ 26.2 กล้องข้าวสีขาวเป็นลำดับ 2 จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 20.0 และกล้องข้าวสีน้ำเงินเขียว และ สีส้ม เป็นลำดับ 3 ซึ่งมีผู้เลือก จำนวนเท่ากันคือสีละ 5 คน หรือร้อยละ 16.7

จากผลการทดลองข้างต้นพบว่า นอกจากการเรียงลำดับสีจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหยิบแล้วจากผลการทดลอง ยังมีอีกจุดสังเกตหนึ่งที่มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้านั้นคือ กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกล้องข้าวที่มีสีที่แตกต่างกัน โดยสามารถจัดกลุ่มอาชีพได้เป็น 4 กลุ่มหลัก คือ

1.กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป นิยามของคำว่ารับจ้างทั่วไป ประกอบไปด้วยอาชีพ พนักงานขาย , พนักงานขับรถรับจ้างซึ่งมีทั้ง รถทัวร์ รถแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์ , แม่ค้า , พนักงานบริการบนรถทัวร์ , คลอเซ็นเตอร์ , รับจ้างทำสวน , รับจ้างทำงานก่อสร้าง คนกลุ่มนี้ จะเลือกสีสดใส เป็นส่วนใหญ่ โดยลำดับที่มากที่สุดคือ สีแดง รองลงมาคือ สีส้ม และสีน้ำเงินเขียวกับสีขาว เป็นลำดับ3 ด้วยเหตุผลคือสีสะดุดตา และดูน่ารับประทาน

2.กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท & ธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้หมายถึง กลุ่มคนที่ทำงานประจำในบริษัทต่างๆ และ ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว จะเลือกสีขาวมากที่สุด และเลือกสีใสรองลงมา ด้วยเหตุผลคือสะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน

3.กลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนใหญ่จะเลือกสีขาว

4.กลุ่มอาชีพรับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนใหญ่เลือก สีแดง ด้วยเหตุผลคือสีสะดุดตา ขึ้นขอบอยู่แล้ว

อีก 5 คนที่เหลือเป็นผู้ว่างงาน จึงไม่ได้นำกลุ่มนี้มาวิเคราะห์ร่วมด้วย

จากผลการทดลองดังกล่าว มีสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) โดยแต่ละกลุ่ม มีระดับความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ตามความสนใจ ต้องการ และความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล (Solomon,2009) โดยกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป และ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะเป็นกลุ่มที่มองสินค้าประเภทกลุ่มอาหาร เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และใช้หลักการและเหตุผลพิจารณาคุณสมบัติประโยชน์เพื่อตัดสินใจ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มองสินค้าประเภทนี้เสมือนปัจจัย 4 เป็นสิ่งที่กินเพื่อดำรงชีวิต โดยเหตุและผลที่ใช้สิ่งเร้าที่ทำการทดลอง ส่วนใหญ่พิจารณาจาก ความน่ารับประทาน จึงทำให้มี ลำดับของ The Foote, Cone & Belding (FCB) Involvement grid (David,1986) เป็น Do-Learn-Feel

ภาพที่ 19 The FCB Involvement Grid

	Thinking	Feeling
High involvement	<p>1. Informative (thinker) Car-house-furnishings-new products model: Learn-feel-do (economic?) Possible implications Test: Recall Diagnostics Media: Long copy format Reflective vehicles Creative: Specific information Demonstration</p>	<p>2. Affective (feeler) Jewelry-cosmetics-fashion apparel-motorcycles model: Feel-learn-do (psychological?) Possible implications Test: Attitude change Emotional arousal Media: Large space Image specials Creative: Executional Impact</p>
Low involvement	<p>3. Habit formation (doer) Food-household items model: Do-learn-feel (responsive?) Possible implications Test: Sales Media: Small space ads 10-second I.D.s Radio; POS Creative: Reminder</p>	<p>4. Self-satisfaction (reactor) Cigarettes-liquor-candy model: Do-feel-learn (social?) Possible implications Test: Sales Media: Billboards Newspapers POS Creative: Attention</p>

ที่มา David,1986

โดยวิเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์ร่วมด้วย พบว่าเมื่อถามเจาะถึงลงไปในแต่ละสี กลุ่มอาชีพเหล่านี้ จะไม่สามารถอธิบายสีได้อย่างเด่นชัดมากนักหากไม่ถามต่อเช่นจะตอบได้เพียง น่ากินดี และเมื่อให้เรียงลำดับ ความดึงดูด ความน่ารับประทาน ความมีคุณภาพสูงหรือดูราคาแพง พบว่า สีแรกที่กลุ่มอาชีพนี้ตอบ หลังจากผ่านกระบวนการความคิด ส่วนใหญ่จะมีคำตอบที่แตกต่างไปจากสีที่เลือก เช่น คุณแก้ว อายุ 53 ปี อาชีพ รับราชการครู เลือกอาหารในกล่องสีแดง ด้วยเหตุผลว่า จะถูกจะแพง

ต้องแต่งไว้ก่อน ไม่มีเหตุผลอะไรมากนัก เลือกเพราะชอบสี เมื่อถามต่อไปในคำถามเรื่องของความ สะดุดตา คุณแก้ว่าสีแดงสะดุดตาที่สุด แต่เมื่อถามเรื่องความน่ารับประทานและราคาแพง คุณ แก้ว่าตอบว่า สีขาวทำให้น่ารับประทานและดูแพงมากที่สุด และเมื่อให้เลือกอีกครั้ง คุณแก้เลือกสีใส เพราะดูๆไปแล้วอาหารกล่องนี้น่ารับประทานที่สุด จากกระบวนการความคิดดังกล่าว สามารถอธิบาย ตาม Response Hierarchy Model ได้ดังนี้

- Do : คุณแก้ตัดสินใจเลือกตามอารมณ์และความชื่นชอบของตนทันที
- Learn : กระบวนการสัมภาษณ์และระยะเวลาที่มากพอทำให้เกิดกระบวนการคิด วิเคราะห์ และตีความ จากสิ่งที่เคยเรียนรู้มา
- Feel : สัมผัสจากการให้เลือกใหม่ครั้งที่ 2 ปัจจัยเรื่องสีน่าจะไม่มีผลกับคุณแก้ไปอีกต่อไป เนื่องจากเมื่อใช้เวลาพิจารณาอย่างถี่ถ้วน จะเกิดปัจจัยอื่นๆในความรู้สึก และ สุดท้ายจึง ตัดสินใจจากความน่ารับประทาน ของอาหารเพียงอย่างเดียว

ในขณะที่กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท & ธุรกิจส่วนตัว และ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา จะเป็นกลุ่ม ที่มองสินค้าประเภทกลุ่มอาหาร เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) โดยมอง สินค้ากลุ่มอาหารกล่อง เป็นกลุ่มสินค้าซึ่งอาจนำพาความเสี่ยงด้านสุขภาพอนามัยมาให้ซึ่งเป็นปัจจัยที่ ทำให้เกิดความเกี่ยวพันสูง (Assael, 2001) จึงทำให้มี ลำดับของ The FCB Involvement grid เป็น Learn-Feel-Do โดยวิเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์ร่วมด้วย พบว่าเมื่อถามเจาะลึกลงไปในแต่ละสี กลุ่มอาชีพเหล่านี้ จะมีการประเมินสถานการณ์ ซึ่งสิ่งเร้าที่ได้รับคือของฟรี ดังนั้นจากสถานการณ์ใน การซื้อ ดูเป็นสถานการณ์ที่ไม่น่าไว้วางใจมากนัก เพราะในตอนแรก ผู้เข้าร่วมวิจัยยังไม่ทราบที่กำลัง อยู่ในการทำวิจัย จึงเกิดกระบวนการคิด ที่วิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์ และสังเกตได้ดังนี้

- Learn : เกิดการประเมินสถานการณ์ จากประสบการณ์ที่เคยผ่านมาของตน
- Feel : ใช้ความรู้สึกคุ้นเคย และสิ่งที่ดูธรรมดา และปลอดภัยมากที่สุด
- Do : เลือก สีขาวอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสีใส ด้วยเหตุผลว่า ดูสะอาด และดูคุ้นเคย เหมือน ข้าวกล่องตามมาตรฐานทั่วไป

อิทธิพลของสีแต่ละสีที่ส่งผลต่อการรับรู้ ในแต่ละกลุ่มทดลอง

สี	จิตวิทยาสีต่อการรับรู้	การตีความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ของผู้เข้าร่วมการทดลอง
แดง	กระตุ้นความอยากอาหาร เพราะทำให้สมองเข้าใจว่าอาหารมีรสชาติที่ดีและมีอิทธิพลด้านราคา (Eiseman,2000)	ส่วนใหญ่ (38 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.3) พูดยืนยันเสียงเดียวกันว่า สีแดงให้ความรู้สึกจัดจ้าน ร้อนแรง ทำให้อาหารดูร้อนน่ารับประทาน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน เสริมว่า ทำให้รู้สึกถึงรสชาติอาหารที่ออกรสจัด, รสเผ็ด ดูพิเศษ และดูสดใหม่
ส้ม	ส่งผลให้ร่างกายรู้สึกตื่นตัว ราเริงสดใส เชื่อมัน เพิ่มความอยากอาหาร (Eiseman,2000)	ส่วนใหญ่ (23 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.3) กล่าวว่า สีส้มให้ความรู้สึกสดใส เป็นสีที่เด่น แต่ทว่าไม่รู้สีอะไรเลย นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน เสริมว่า ดูเด่นแต่ไม่รู้สีถึงความน่ารับประทาน
เหลืองทอง	ดึงดูดสายตาดี ทำให้เกิดความอยากอาหาร สีประเภทนี้นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นส่วนใหญ่ เพราะเหมาะกับการวางแสดงบนชั้นเนื่องจากดึงดูดความสนใจได้ดี (MSMINNK , 2017)	ส่วนใหญ่ (15 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25) กล่าวว่า สีเหลืองทองให้ความรู้สึกเฉยๆ ไม่รู้สีกว่าน่ารับประทาน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน เสริมว่า ดูเด่นแต่ไม่รู้สีถึงความน่ารับประทาน
น้ำเงินเขียว	เป็นสีที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารโดยตรง แต่เหมาะที่จะใช้กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ เพราะเป็นสีตรงข้าม กับสีเนื้อสัตว์	โดยส่วนใหญ่ (16 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 26.6) กล่าวว่า สีน้ำเงินเขียวเด่น แปลกตา ผู้เข้าร่วมการทดลอง เสริมว่า

จากผลการทดลองข้างต้น เมื่อผู้บริโภคมองสิ่งเร้าคือสีมากระทบ จึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักสำคัญคือ

1. การเลือกสรร (Selective) เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการเปิดรับ (Exposure) และให้ ความสนใจผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในกรณีนี้หมายถึงการมองเห็น ทั้งนี้การ เปิดรับสิ่งเร้านั้น ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆตัวได้จำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภค จึงกลั่นกรองสิ่งเร้าต่างๆ โดยการเลือกสรรที่จะเปิดรับ (Selective exposure) และเลือกสรร ที่จะให้ความสนใจ (Selective Attention) เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงความต้องการและสอดคล้อง กับทัศนคติของตนเองเท่านั้น ดังนั้นสิ่งเร้าที่กระตุ้นการรับรู้ได้ดี ต้องมีความน่าดึงดูดใจและสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงตำแหน่งการวางที่เหมาะสมจึงจะสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้บริโภคได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus) ความคาดหวัง (Expectation) และแรงจูงใจ (Motives) การเลือก รับรู้จึงอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก กระบวนการเลือกรับรู้หรือเลือกสรร จึงแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าผ่านการมองเห็น โดย เลือกรับสิ่งเร้าที่ตนสนใจหรือมีประสบการณ์ที่ผ่านมากับสิ่งเร้า เกิดความรู้สึกคุ้นเคย และ หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อและอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะนั้น

1.2 ความตั้งใจ (Attention) ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้าโดยอาศัยปัจจัยด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural elements) ในการดึงความสนใจของผู้บริโภค

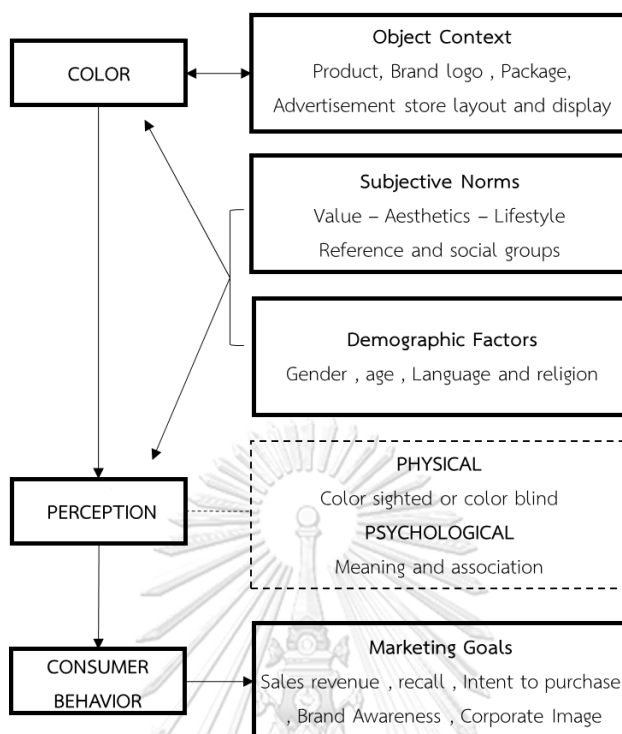
1.3 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) เนื่องจาก ความต้องการ ทัศนคติ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้หรือการ เลือกสรรการรับรู้ต่อสิ่งเร้ามีลักษณะแตกต่างกันด้วย หน้าที่สำคัญของการรับรู้แบบเลือกสรรของ ผู้บริโภคมีดังนี้

1.3.1 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) คือการบิดเบือนการรับรู้ให้ เป็นไปในทิศทางที่ตรงกับความต้องการ เช่น ไม่เลือกสีน้ำเงินเขียว เพราะสีน้ำเงินเขียวเหมือนขามข้าวหมา หรือไม่เลือกสีใสเพราะสีใสเหมือนข้าวที่กินเหลือจากภัตตาคาร

1.3.2 ความรอบคอบในการรับรู้ (Perceptual vigilance) คือ การทำให้เกิด ความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่การกลั่นกรองแล้ว และสิ่งเร้าที่น่าเสนอนั้นต้องมีการ แบ่งกลุ่มตามโทนสีอย่างชัดเจน

1.3.3 ดุลยภาพการรับรู้ (Perceptual equilibrium) เป็นการเลือกรับรู้ข้อมูล โดยสอดคล้องกับความเชื่อที่มีมาก่อน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความกลัวและเกิดความ วิตกกังวล

ภาพที่ 20 แสดงความเชื่อมโยงของสีที่มีผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : Aslam (2006)

อิทธิพลของสีแต่ละสีที่ส่งผลต่อการทัศนคติ ในแต่ละกลุ่มทดลอง

ทัศนคติ หมายถึง ความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกทางบวก หรือทางลบในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งเร้าที่มากระทบ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง สีของบรรจุภัณฑ์ข้าวกล่องพร้อมทาน (Thurstone, 1959) จากผลวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวรรณะสี (Bottomley & Doyle, 2006) ที่กล่าวไว้ว่า สีร้อนสามารถสร้างและกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกได้มากกว่าสีวรรณะเย็น ในขณะที่สีวรรณะเย็นนั้น สร้างความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และกระตุ้นความคิดด้านเหตุผล มากกว่าวรรณะสีร้อน ดังนั้นเมื่อเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เลือกสีขาว (วรรณะเย็น) ให้เหตุผลการเลือกคือ เพราะสะอาด ในขณะที่เลือกสีแดง หรือ ส้ม (วรรณะร้อน) ให้เหตุผลการเลือกคือ ดูน่ากินดี นอกจากนี้ที่สีเลือก ไม่มีความสอดคล้องกันกับสีที่ชอบอยู่เดิม โดยผลการทดลอง

มีผู้ที่เลือกสีแดงตรงกับผู้ที่ชอบสีแดงอยู่แล้ว ทั้งหมด 7 คนจาก 13 คน หรือร้อยละ 53.8

เลือกสีส้มตรงกับผู้ที่ชอบสีส้มอยู่แล้ว ทั้งหมด 2 คนจาก 8 คน หรือร้อยละ 25

เลือกสีเหลืองทองตรงกับผู้ที่ชอบสีเหลืองทองอยู่แล้ว 2 คนจาก 4 คน หรือร้อยละ 50

เลือกสีน้ำเงินเขียว ตรงกับผู้ที่ชอบ สีโทนฟ้า อยู่แล้ว 3 คนจาก 7 คน หรือร้อยละ 42.8

เลือกสีขาวตรงกับผู้ที่ชอบสีขาว อยู่แล้ว ทั้งหมด 1 คนจาก 19 คน หรือร้อยละ 5.3

เลือกสีใส ไม่มีใครตอบว่าชอบสีใส่อยุ่เลย โดย คำตอบจะแบ่งออกเป็น ผู้ที่ชอบสีออกโทนฟ้า 3 คน และชอบสีโทนร้อน จำพวกแดงและส้ม 5 คน ชอบสีดำ 1 คน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Grossman Randi & Wisenbily, 1999.) ที่ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคจะสร้างความชื่นชอบที่ต่อสีต่างๆ จำแนกไว้สำหรับสินค้าแต่ละประเภท โดยใช้การเรียนรู้เชื่อมโยงของตน จนเมื่อเห็นสินค้าประเภทใดก็ตาม จะทำให้เมื่อนึกถึงสีที่เหมาะสม กับสินค้าประเภทนั้นๆ ด้วย ซึ่งผลวิจัยเลือกสีในใจที่เหมาะสมกับกลุ่มข่าวก็จริง นั่นคือสีใส กับขาว โดยพิจารณากับคำตอบที่ตอบว่า เหมือนข่าวกล่องโดยทั่วไป แต่อย่างไรก็ตาม หากสังเกตจากคำตอบ จะพบว่า การเรียนรู้เชื่อมโยง เกิดในระดับเหตุและผล ที่ต้องใช้ระยะเวลาคิดและประมวลผล แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติเป็นความชอบสินค้านั้นๆ ตามประเภทสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีการทดลองของการเลือกใช้สีใส ที่สอดคล้องกับผลวิจัยของ (Stanton, Danoff-Burg, Cameron, & Ellis, 1994) ที่ระบุว่า มีผู้ผลิตบางรายที่พยายามจะลบความเชื่อมโยงของสีกับสินค้าด้วยการให้สินค้าไม่มีสี (สีใส) แต่กลับไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากการไม่ใช้สีทำให้ความสามารถเชื่อมโยงสินค้าแต่ละประเภทของผู้บริโภคลดน้อยลง ส่งผลให้การประเมินคุณภาพสินค้าดูด้อยลง เพราะไม่สามารถระบุรสชาติหรือคุณภาพของสินค้านั้นได้ด้วยการใช้สีในการตัดสินใจเบื้องต้น

อภิปรายผลวิจัย

จากการทดลองสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อต้องการให้สินค้าของตนเองมีความเด่นสะดุดตา และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการทดลองเมื่อถูกสีที่เด่นกว่า ดึงดูดความสนใจตั้งแต่เริ่มแรก ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้เหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับ (ปริวรรต, 2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ และค้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยการซื้อสินค้าแบบไร้เหตุผล สูงถึงร้อยละ 58 % รองลงมาคือซื้อสินค้าด้วยปัจจัยประโยชน์ เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) หมายถึงการมองหาคุณสมบัติที่เหมาะสมกับตัวตนของตนเองเป็นลำดับที่รองลงมา นอกจากนี้ Herz & Engen, (1996) ยังกล่าวไว้ว่า มนุษย์ใช้เวลาเพียง 0.45 วินาทีในการเปิดรับสิ่งเร้า โดยขึ้นอยู่กับสี และรูปแบบในการโฆษณาสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การที่กลุ่มการทดลองที่ 2 มีการหยิบสีสันสดใส (สีแดง) มากกว่ากลุ่มการทดลองที่ 1 เนื่องจากลำดับการมองเห็นสีสันที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มการทดลอง โดยกลุ่มที่ 2 มีโอกาสเห็นสีฟ้าก่อน ซึ่งถูกดึงดูดด้วยสีสันที่ค่อนข้างสดใส จึงเกิดภาวะทางอารมณ์เกิดขึ้นจากสี ก่อนที่จะเจอสีขาว และด้วยเหตุนี้ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ก่อนพิจารณาเหตุผลที่ที่เหมาะสมกับตนในเวลาต่อมา ซึ่งจากผลวิจัย

ด้วยวิธีการสังเกตร่วมด้วยพบว่า ผู้ที่เลือกหยิบข้าวกล่องสีแดง เมื่อถูกถามคำถามเพื่อวัดการรับรู้ และทัศนคติเรื่องสี แล้วถามคำถามอีกครั้งว่าหากไม่มีสีแดง จะเลือกเป็นสีใดแทน ร้อยละ 46.2 (6 คน จากที่เลือกสีแดงตอนหยิบทั้งหมด 13 คน)ตอบว่าเลือกสีขาวเพราะความสะดวก จึงสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้นนั่นคือเมื่อเลือกสินค้าจากความไม่มีเหตุผลแล้ว ลำดับรองลงมาจึงเริ่มคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะต้องได้รับ นั่นคือมีหลักการและเหตุผลเข้ามาประกอบการพิจารณา เมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่ง ในขณะที่กลุ่มทดลองที่1 ซึ่งมีโอกาสได้เห็นสีใส่ก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงเห็นกล่องข้าวสีขาว และตามด้วยกล่องข้าวสีอื่น ๆ ผลการทดลองคือผู้บริโภคจะเลือกหยิบสีขาวเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ (Yanhong Lin and Danmin,2009) ได้กล่าวไว้ว่า สีจะเป็นตัวที่กระตุ้นให้มนุษย์มีความตื่นตัว อันเนื่องมาจากความยาวของคลื่นแสงแต่ละสีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตื่นตัวและระบบประสาทอัตโนมัติ เนื่องจากกลไกทางชีวภาพถูกกระตุ้นโดยความยาวของคลื่นแสงสั้น กล่าวคือเมื่อแสงตกกระทบต่อลูกตาของผู้บริโภค ทำให้เกิดกระบวนการทางชีวภาพที่ส่งผลภาวะตื่นตัวของมนุษย์ ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกสนใจ นอกจากนี้สิ่งนี้สังเกตได้จากการทดลองคือลูกตาของกลุ่มทดลองที่2 กล่าวคือ สายตาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7 (20 คน) จะมีการกวาดสายตาไปกลับ 2 รอบ จากซ้ายไปขวา ในขณะที่กลุ่มการทดลองที่1 จะแห่สายตาในแต่ละกล่องข้าวจากซ้ายไปขวา โดยแต่ละกล่องจะใช้เวลาประมาณ 1-2 วินาที ก่อนถอนสายตาไปยังกล่องถัดไป ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ผลของสีที่มีต่อความจำของนิสิต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรักษ์” (กิตติพงษ์,2560) ที่ระบุว่าสีส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของลูกตา แบบ saccadeeye movement นั่นคือการเคลื่อนไหวตาทั้ง 2 ข้างไปในทิศทางเดียวกันอย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 21 รอยทางจุดการทอดสายตาที่เกิดจากการขยับตาแบบ saccades ของมนุษย์ ในขณะที่กวาดใบหน้า



ที่มา กิตติพงษ์,2560

การเคลื่อนไหวของลูกตา แบบ saccadeeye movement จะเกิดขึ้นมากกับสีโทนร้อน กล่าวคือสีโทนร้อนจะทำให้กล้ามเนื้อลูกตาเคลื่อนไหวมากขึ้น ในขณะที่เกิดการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วของลูกตา จะทำให้จอประสาทตาได้รับรายละเอียดของภาพได้แม่นยำขึ้น ดังนั้นหากต้องการให้สินค้าที่อยู่บนชั้นวางสินค้ามีความโดดเด่นออกมา และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ จึงควรเลือกใช้สีสดใสในการใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ แต่หากสินค้าต้องการขาวความสะอาด แต่ต้องการให้สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้นั้น จำเป็นต้องระบุพื้นที่จัดเรียงในร้าน โดยต้องทำให้มั่นใจว่า จะเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภคเห็นก่อนการมองเห็นสิ่งอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายของกลุ่มอายุ เริ่มที่ 18ปี คืออายุน้อยที่สุด 70 ปี คืออายุที่มากที่สุด เนื่องจากต้องการค้นหาคำตอบที่เป็นคำตอบของตัวแทนประชากรให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการกระจายอาชีพ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้ำระดับ C-B (กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป) และ B-A (พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว) เพราะกลุ่มลูกค้ำแต่ละกลุ่ม มีทัศนคติที่เป็นพื้นฐานเดิมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อจุดมุ่งหมายเดียวกันกับการกระจายคือ ต้องการค้นหาคำตอบที่เป็นคำตอบของตัวแทนประชากรให้มากที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสังเกตร่วมด้วย โดยจุดที่สังเกต คือสายตาและอาการในการเลือกของผู้เข้าร่วมการทดลอง ว่าเกิดจากจุดไหนไปจุดไหน และมีการใช้มือไหนเลือกหยิบ เพื่อคาดคะเนด้านความถนัดของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยส่วนใหญ่ 57 คน จาก 60 คน เลือกหยิบด้วยมือขวา การวิเคราะห์ข้างต้น จึงเป็นการวิเคราะห์สำหรับผู้ถนัดขวา ซึ่งพฤติกรรมการมอง การสังเกต จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือซ้ายไปขวา แตกต่างกันเพียงระดับความเร็วและจำนวนครั้งของการกวาดสายตาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการใช้สีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตา ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการตัดสินใจเลือกซื้อจะเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่เดิมกับสินค้านั้นๆ เช่นวิศวกร มองเห็นสีน้ำเงินเขียว แล้วคิดถึงท่อพีวีซี ก็จะทำให้สีน้ำเงินเขียวจะเป็นสีแรกที่ถูกต้องออกจากความสนใจไป จากผลวิจัยนี้ ผู้บริโภคอาจต้องการการสื่อสารการตลาดแบบอื่นๆเพิ่มเติม เช่นการใช้ 2 สีผสมกันเพื่อให้เกิดความรู้สึกหลากหลายมิติมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยแทรกซ้อนที่เห็นได้ชัดของการทดลองดังกล่าว นั่นคือ ความรู้สึกปลอดภัย ในอาหาร เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศใน

เขตร้อนชื้น ซึ่งทำให้คุ้นชินกับการรับประทานอาหารที่ต้องร้อน สะอาด ถูกสุขลักษณะ เพื่อป้องกันโรคที่เกี่ยวกับทางเดินอาหารมาตั้งแต่เด็ก ดังนั้น การชี้แจงถึงสิ่งที่ใช้ สร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย เพื่อตัดปัจจัยเรื่องทัศนคติที่แข็งแกร่งด้วยความปลอดภัยในอาหารออกไปก่อน ด้วยสื่อการโฆษณา อาจทำให้ผลวิจัยเปลี่ยนแปลงไป และสามารถวัดผลเรื่อง “สี” ได้ชัดเจนขึ้น

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. ระหว่างการทดลอง มีฝนตกระหว่างการทำการทดลอง ทำให้ผลวิจัยกลุ่มที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ โดยกลุ่มพนักงานบริษัทจะไม่ออกมาจากสำนักงานเพื่อเข้าร้านสะดวกซื้อ ทำให้ในกลุ่มที่ 2 ซึ่งโดนผลกระทบจากฝนตก มีกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไปมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท

2. มีการขุดลอก ทำท่อ เกิดขึ้น ณ. สถานที่ทำการทดลอง ส่งผลต่อความยากลำบากในการสัมภาษณ์ เพราะมีเสียงรบกวน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. กลุ่มประชากร ควรมีการวิจัยในกลุ่มประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบกันในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด

2. สถานที่ทำการทดลองควรเพิ่มความหลากหลายของสถานที่ทำการทดลอง เช่น หน้าร้านอาหาร ตลาดนัดขายอาหาร เพื่อศึกษาว่าสถานที่ที่มีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ โดยรวม ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่

3. สิ่งเร้าที่ใช้ในการทดลองนี้มีการใช้สี และลำดับการจัดเรียงโดยเรียงแถวของสีและมีการแยกสีออกจากกันในแต่ละแถวชัดเจน ควรเพิ่มการคละสีบนโต๊ะ โดยไม่มีแบบแผน เพื่อศึกษาว่าสีมีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ โดยรวม ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่

4. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการทำงานของสมองเมื่อพบสิ่งเร้าประเภทสี กล่าวคือเครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดการทำงานของสมองเพื่ออธิบายพฤติกรรมซื้อ โดยจะสามารถอธิบายรูปแบบการตัดสินใจซื้อได้อย่างเป็นรูปธรรมและอ้างอิงเชิงวิทยาศาสตร์ได้มากขึ้น

5. ควรศึกษา และทำการวิจัยเกี่ยวกับ สัมผัสอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการมองเห็น เช่น การได้กลิ่น การรับรู้รสชาติ การสัมผัส การได้ยินเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมทาน

นอกเหนือจากการศึกษาการมองเห็นสี ต่อการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ดังที่ผลการวิจัยนี้ได้แสดงไว้ เพื่อที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมข้าวกล้องพร้อมรับประทาน และอุตสาหกรรมการสื่อสาร ด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาได้อย่างสมบูรณ์

6. การใช้สีที่สะดุดตา เพิ่มลงไปโนสีที่ปลอดภัย หรือมีความลึกกลับ ยกตัวอย่างเช่น การใช้สีน้ำเงินเขียว เป็นลวดลายสวยๆในกล่องสีข้าว อาจช่วยให้เกิดการรับรู้ที่หลากหลายมิติมากขึ้น เช่น รู้สึกเป็นอาหารที่หรูหรา มีระดับ ราคาแพง และสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย ไปพร้อมๆกัน ดังนั้น ควรศึกษาต่อยอดเรื่องการใช้ 2 สี ร่วมกันกับกล่องอาหาร เพื่อเสริมความรู้สึกให้มีหลากหลายมิติ และค้นหาสีที่เหมาะสมที่สุดต่อไป



บรรณานุกรม

- Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. MA, US: Clark University Press.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? *Journal of Marketing Communication*, 12(1), 27.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College.
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14, 538-555.
- Belch, G., E., , Belch, & Michael, A. (1993). *Introduction to advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin, Inc.
- Berger, D. (Producer). (1986). The FCB grid. *Theory into practice*.
- Berkowitz, L. (1972). *Social norm, feeling and other factors affecting helping and altruism*. NY: Academic Press.
- Bonello, S. (Producer). (2013, 8 February 2013). The impact of colour in your logo design
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Briston, J., & Neil, T. (1972). *Packaging management*. Essex, UK: Gower Press.
- Duncan, T. (2002). *Using advertising and promotion to build brands*. NY: McGraw-Hill.
- Eiseman. (2000). *Pantone guide to communicating with color*. USA: Graftix Press, Ltd.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Boston, MC: Reading Addison-Wesley.
- Grossman Randi, & Wisenbily, J. (1999.). What We Know About Consumers Color Choices. *Journal of Marketing*, 5(11), 78-88.
- insko, C. A. (1967). *Theories of attitude change*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management : Building, measuring and managing*

- brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kelman, H. C. (1967). The problem of deception in social psychological experiments. *Psychological Bulletin*, 67(1), 1-11.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kretch, D., Crutchfield, R., & Pallachey, B. (1962). *Individual in society: A textbook of social psychology*. NY: McGraw-Hill.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(), 41-53.
- Lewis. (1997). *Brand packaging*. London, UK: Kogan Page.
- Lindstrom, M. (2006). How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound, Strategic Direction. *Brand Sense*, 22(2).
- Maguire, B. (1969). The botany of the guayana highland-part VIII. *Mem. New York Bot. Gard*, 18, 43-54.
- Marwell, G., & Schmitt, D. R. (1967). Dimensions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis. *Sociometry*, 30(4), 350.
- Maximizer, V. (Producer). (2018). สีช่วยทำการตลาดได้อย่างไร.
- Middlestadt, S. E. (1990). The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs. *Advances in Consumer Research*, 17, 244-249.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- MSMINNK (Producer). (2017). สีสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ต่อความอยากอาหาร.
- Natalia, C. (Producer). (2016). 4 Trends that will change your marketing communication in 2016
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and opinions*. NJ: Prentice hall Inc.
- PALOUIS (Producer). (2014). สีช่วยสร้างยอดขายสร้างแบรนด์ได้จริงหรือ.
- Prendergast G, Ng S. W., & L., L. L. (2001). Consumer Perception of shopping bags. *Marketing Intelligence and Planning*, 19, 475-481.

- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Rosenberg, R. J., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude Organization and Change* Westport: Greenwood Press.
- Russell, T. J., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure* (15th ed.). Upper SaddleRiver, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon, G., Kanuk, & Leslie, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Endlewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (6th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Silayoi P, & M, S. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106, 607-628.
- Singh. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44, 783-789.
- Smith, P. R. (1998). *Marketing communications: An integrated approach*. London, UK: Kogan Page.
- Solomon. (2009). *Consumer behavior: Buying, having and being* (8th ed.). Upper SaddleRiver, NJ: Prentice Hall.
- Stanton, A. L., Danoff-Burg, S., Cameron, C. L., & Ellis, A. P. (1994). Coping through emotional approach: Problems of conceptualization and confounding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 350-362.
- Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective marketing tool*. London: Kogan Page.
- Thurstone, L. L. (1959). The measurement of values. *Psychological Review*, 61(1), 47-58.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and change*. NY: Wiley.
- Tversky, A. (1967). Utility theory and additivity analysis of risky choices. *Journal of Experimental Psychology*, 75(1), 27-36.
- Twedt, D. W. (1968). How much value can be added through package. *Journal of Marketing*, 32, 58-61.
- Underwood R. L., & M, K. N. (2002). Package as brand communication: Effects of product picture on consumer responses to the package and brand. *Journal of*

Marketing Theory & Practice, 10(4), 58-68.

Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging and Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.

Valenti C, & J, R. (2008). *The concept of sensory marketing*. Sweden: Högskolan i Halmstad.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 52(3), 2-22.

กิตติพงษ์ คงสมบูรณ์, ผลของสีที่มีต่อความจำของนิสิต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์, ภาควิชาเวชศาสตร์ป้องกันและสังคม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,(2560), 8

จิตรารมณ์ สุทธิธรรม (2541). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท

ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). เจตคติ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). เจตคติ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีระพร อูวรรณโณ. (2528). การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม. วารสาร ครุศาสตร์ 14(4): 162-163.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติ: การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ปริรัตน์ มีเที่ยง, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคใน

- กรุงเทพมหานคร,” หลักสูตรมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,2558
- พาณิชย์, กระทรวง. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). รอบรู้ เศรษฐกิจ ตามติด ตลาดโลก. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์.
- พิชญ์สินี โพธิจิตติ. (2560). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. Industry Monitor (มีนาคม): 1-3.
- วิद्याพล ธนวิศาลขจร. (2559). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหาร สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ (9)(1): 41-55.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2535). ทฤษฎีสี่เพื่อการสร้างสรรค์ศิลปะ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันอาหาร สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย [บทความออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=124> [1 กุมภาพันธ์ 2561]
- สีน้ำเงิน, ส. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร:ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- สัมภาษณ์ ไพรัช โรจน์กิตติการ, ผู้จัดการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์สินค้า บริษัทซีฟู้ด จำกัด มหาชน , 2 สิงหาคม 2560.
- สุบิน ยุระรัช. (2555). การประเมินการจัดการเรียน การสอนวิชา ED712 สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัยทางการบริหารการศึกษา [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.spu.ac.th>. [28 กุมภาพันธ์ 2557].
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม [บทความออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.html>.
- สุวัจพงษ์ อัสวาทิพย์ไพบูลย์ และ ชาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน. วารสารการประชาสัมพันธ์และ

โฆษณา (7)(2): 94-112

อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, น.36.

อุตสาหกรรม, กระทรวง. (2560). เทรนด์อุตสาหกรรมอาหารไทย ปี 2560 [บทความออนไลน์]. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงอุตสาหกรรม. แหล่งที่มา: www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/39443-020525601645[2018, 11 มกราคม 2561]

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2559). ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย [บทความออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=121> [19 มกราคม 2561].





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาว ชิตยา ตันเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	12 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	ชลบุรี
วุฒิการศึกษา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	8/39 ซ.วิภาวดี 17 ถนน วิภาวดี รังสิต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY