



## การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บราวนี่ภายใต้แบรนด์ Triple J bakery

### Impacts of Packaging Design and Online Marketing Communication on Customer Decision-Making for Brownies of Triple J Bakery Brand

พิชญาวีร์ ธิติจรัสชัย<sup>1\*</sup> พิเชษฐ์ พรหมใหม่<sup>1</sup> ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์<sup>1</sup>  
Pitchayawee Thitjaruschai<sup>1\*</sup>, Pichet Prommai<sup>1</sup>, Yupaporn urairat<sup>1</sup>

(Received: August 14, 2023; Revised: September 18, 2023; Accepted: October 2, 2023)

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery และ 3) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อบราวนี่จากร้าน Triple J bakery จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าบรรจุภัณฑ์รูปแบบ A (กล่องมีสีน้ำตาล มีลายที่โดดเด่น) ได้รับความคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญและบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านบรรจุภัณฑ์ให้เป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดมีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery ร้อยละ 44.9 และผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ บราวนี่

#### Abstract

This research aims to: 1) design packaging for Triple J Bakery brownie products, 2) study the influence of packaging design and online marketing communications on the purchase decision of Triple J Bakery brownies, and 3) compare customers' decision to buy brownies from Triple J Bakery, categorized by personal factors. The sample consisted of 400

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

<sup>1</sup>Faculty of Business, AdministrationRajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla

\*Corresponding author. E-mail: jinnypcywjjj@gmail.com



customers who purchased brownies from Triple J Bakery. Questionnaires were employed as a data collection tool, and the obtained data were analyzed using statistical techniques, including frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, F-test and multiple regression analysis. The qualitative results of the research indicate that Packaging A (a brown box with distinctive decorative patterns) was chosen as the preferred packaging sample by packaging specialists and highly experienced professionals in the field of packaging. Meanwhile, the quantitative findings indicate that packaging design and online marketing communications have predictive power in influencing customers' decisions to purchase brownie products from Triple J Bakery, with a predictive capability of 44.9 percent. However, customers of varying ages and marital statuses show different purchase behaviors for Triple J Bakery brownies, and these differences are statistically significant at a significance level of 0.05.

**Keywords:** Packaging design, Online marketing communication, Purchasing decisions, Brownies

## บทนำ

การทำเบเกอรี่ในประเทศไทยไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าเกิดขึ้นเมื่อใด แต่มีการสันนิษฐานว่าอาจจะเข้ามา ก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง ในสมัยนั้นกรุงเทพมหานครมีร้านเบเกอรี่เพียง 2-3 ร้าน จะผลิตขนมเค้กและคุกกี้ เพื่อจำหน่าย เพราะคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน จะบริโภคในโอกาสพิเศษ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาสั้น ๆ หรือรับประทานเป็นอาหารว่างเท่านั้น แต่ด้วยความนิยม ในวัฒนธรรมตะวันตกจึงทำให้มีผู้ที่สนใจศึกษาขนมประเภทเบเกอรี่เพื่อนำไปประกอบเป็นอาชีพ อีกทั้ง ยังสามารถปรับปรุงหรือประยุกต์ให้เหมาะสมกับคนไทย ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทาง ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงได้มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าสู่กระบวนการผลิตเพื่อให้ คุณภาพมีความสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านเนื้อสัมผัส ความนุ่มฟูและรสชาติ เกิดเป็นเมนูใหม่ ๆ ออกมาจำหน่ายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตามกลุ่มวัยรุ่นหรือ วัยทำงานหนุ่มสาวในยุคปัจจุบันเริ่มมีความสนใจเบเกอรี่ประเภทบราวนี่เพิ่มมากขึ้น (อุมาวดี วุฒินาม, 2556)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่ามูลค่าการใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มในประเทศปี 2565 อยู่ที่ระดับ 2.57- 2.59 ล้านล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 1.9 - 2.7 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2564 ที่ขยายตัวร้อยละ 2.5 โดย ปัจจุบันหนี้มาจากระดับราคาสินค้าที่ปรับสูงขึ้นประมาณร้อยละ 3.1 ตามต้นทุนการผลิตที่คาดว่าจะอยู่ใน



ระดับสูงในช่วงเวลาส่วนใหญ่ของปี จากความไม่สงบในยูเครนที่ซ้ำเติมปัญหาคอขวดห่วงโซ่อุปทานในตลาดโลก สวนทางกับปริมาณการบริโภคที่คาดว่าจะทรงตัวหรือหดตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.6 ท่ามกลางค่าครองชีพที่สูงขึ้นและการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรง ผลกระทบจากต้นทุนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายผู้บริโภค โดยคาดว่าผู้บริโภคจะให้น้ำหนักต่องบประมาณในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันออกไปตามความจำเป็น โดยกลุ่มสินค้าที่คาดว่าจะมูลค่าการใช้จ่ายยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า คือ น้ำมันพืช เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์จากนมและไข่ เช่น ขนมเค้ก บราวนี่ เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

อีกทั้งในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้ระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ได้มีการปรับตัวให้พร้อมรับและตอบสนองต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมโดยเห็นได้ชัดจากการนำเทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต มาเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการใช้เว็บไซต์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ เมื่อมองย้อนกลับไปสังคมในอดีตทำให้เห็นถึงความแตกต่างกับปัจจุบัน ที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทเพราะทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา สังคมไทยมีการปรับตัวตอบรับโลกยุคออนไลน์ได้เป็นอย่างดี โดยมีการนำมาใช้เพื่อช่วยให้การดำเนินชีวิตได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2561 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 36 ล้านคน เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยระหว่างปี 2557-2561 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากจำนวน 21.8 ล้านคน เป็นจำนวน 36 ล้านคน มีการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 89.9 ทำให้ต้องปรับตัวให้ทันกับระบบการค้า ซึ่งการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการพาณิชย์ที่มีหลากหลายรูปแบบและเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุดนี้เรียกว่า “การตลาดออนไลน์” ซึ่งเป็นการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น เป็นการสื่อสารผ่านทางเนื้อหา ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการผสมผสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ประชาชนก็เริ่มให้ความสนใจกับการซื้อขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการซื้อได้ และการมีบริการจัดส่งถึงที่ (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2562)

ผู้วิจัยในฐานะผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บราวนี่ในพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นหลักและกำลังขยายการจำหน่ายไปยังพื้นที่จังหวัดอื่นของภาคใต้ รวมถึงจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า ปรากฏว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเหมาะสมกับเบเกอรี่แต่ละประเภท บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องมีความ



น่าสนใจมากที่สุด นอกจากนี้เมื่อศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการแข่งขันของธุรกิจร้านเบเกอรี่ในประเทศไทย พบว่ามีการแข่งขันสูง มีทั้งนักลงทุนชาวไทยและต่างชาติที่ตัดสินใจเข้ามาลงทุนในตลาดเบเกอรี่ โดยผู้ประกอบการรายใหม่มีการสร้างองค์ประกอบธุรกิจที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการจัดองค์ประกอบร้าน ที่ทันสมัย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการขนส่ง การตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์ ตลอดจนการบริหารจัดการร้านด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์, 2556)

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery เป็นกล่องกระดาษสำหรับใส่เค้กทั่วไป จัดเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหาได้ง่ายตามท้องตลาด ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่จะสร้างการจดจำสำหรับผู้บริโภค ประกอบกับตลาดขายบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงามสะดุดตา นอกจากนี้กล่องกระดาษที่ใช้ไม่สามารถ ป้องกันความชื้นได้ดีเท่าที่ควร และความแข็งแรงมีน้อย ไม่สามารถตอบโจทย์การขนส่งในระยะทางไกล ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนวารี นันทชัยพุกฤษ (2560) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุเบเกอรี่ ควรได้รับการออกแบบทั้งเพื่อความสะดวกในการใช้งาน และเพื่อความสวยงาม รวมถึงการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่ผลิตภัณฑ์

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ ผลการวิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา บรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างการรับรู้และการจดจำแก่ผู้บริโภคด้วยการใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery
2. ศึกษาอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery
3. เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์หลักซึ่งประกอบด้วย รูปทรง สี ตัวอักษร วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิก (Fuller, 2011) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจำเป็นต้องยึดหลัก ด้านความโดดเด่น (Outstanding) โดยจะต้องโดดเด่นทั้งสี สัน รูปทรง และรูปแบบ หลักด้านความแตกต่าง (Brand differentiate) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างเพื่อสร้างการจดจำและความสามารถ



ในการจูงใจ และหลักด้านความรู้สึกร่วมที่ดี (Brand experience) เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละองค์ประกอบ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555) การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นการดำเนินการที่มุ่งเน้นให้บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้น การกำหนดแนวทางการออกแบบและตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ควรเริ่มจากการเลือกผลิตภัณฑ์ ต่อด้วยการศึกษาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน การกำหนดแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ การตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะโดยผู้เชี่ยวชาญ การแก้ไข ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ การนำบรรจุภัณฑ์ไปสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ซื้อ การทดลองนำบรรจุภัณฑ์ใหม่ไปทำการตลาด สรุปผลการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ และต่อด้วยการนำบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้งานจริง (Robertson, 2013)

การสื่อสารตราสินค้าเป็นการนำเสนอข่าวสารของตราสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดสามารถสื่อสารตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนธุรกิจและพร้อมสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้าเพื่อการเติบโตของธุรกิจต่อไป (Murphy et al., 2007) ปัจจุบันลูกค้านิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ารวมถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนเป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์หรือการสื่อสารการตลาดดิจิทัลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากขึ้น (กิตติวัฒน์ จิตรวัตร, 2559) โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์มาใช้ในการสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า ต้องการสร้างการรับรู้ในวงกว้างกรณีเป็นสินค้าใหม่ หากเป็นสินค้าที่จำหน่ายมานาน การโฆษณาจะช่วยตอกย้ำตำแหน่งสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้าตลอดไป

2. การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้พนักงานขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง จัดเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีการสื่อสารสองทาง กล่าวคือลูกค้าสามารถตอบโต้กับพนักงานขายได้เลยในขณะที่ได้รับข่าวสาร โอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจึงมีสูงกว่าเนื่องจากมีความเข้าใจในข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าเป็นอย่างดี สำหรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์พนักงานขายจะใช้วิธีการไลฟ์สดเพื่อสื่อสารและนำเสนอขายสินค้ากับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีพลังในการดึงดูดมากที่สุดเนื่องจากการสร้างเงื่อนไขพิเศษกับลูกค้า เช่น ซื้อ 1 แถม 1 ฟรีค่าส่งและมีบริการเก็บเงินปลายทาง



เป็นต้น นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเดิม เพิ่มปริมาณ การซื้อสินค้า รวมถึงการเสริมแรงการโฆษณา การส่งเสริมการขายออนไลน์จะมีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษ เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบผ่านช่องทางออนไลน์และลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน

4. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการตลาดในรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในวงกว้างผ่านสื่อเพียง 1 สื่อ หรือมากกว่าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถโต้ตอบกลับมาได้ การสื่อสาร ด้วยการตลาดทางตรงจะลดค่าใช้จ่ายลงได้มาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีสื่อหรือช่องทางให้ลูกค้าตอบโต้ได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อ ทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดผ่านสื่อโทรทัศน์ (TV media) การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (E-commerce) (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจ ในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค โดยโมเดลอย่างง่ายในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ต่อจากนั้นจึงมีการ ค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจและมีการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอยู่บน พื้นฐานของจิตสำนึกและการมีเหตุผล เมื่อประเมินและได้ทางเลือกที่เหมาะสมได้แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ทางเลือกดังกล่าวหรือตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้อ ราคาและร้านค้าที่เหมาะสมกับตนเอง หลังจากนั้นจะเข้าสู่ ขั้นตอนการประเมินผลหลังการใช้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการจะมีการซื้อซ้ำและหรือมี การบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (Kotler & Keller, 2012)

วีรณา นภาพกร (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของ ผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ ผลิตบรรจุภัณฑ์ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากข้อความมีการระบุส่วนประกอบ ของสินค้า คุณค่าทางอาหาร วันผลิตและหมดอายุ นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานสินค้า โดยจะมองหาทุกครั้งที่จะซื้อสินค้า นอกจากนี้เจณิภา คงอิม (2564) ได้ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ปรากฏผลการวิจัยว่าผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อเพราะชื่อเสียงของร้านเบเกอรี่ มีการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากร้านเบเกอรี่ ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะความน่าเชื่อถือของร้าน และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภค พิจารณาจากวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต้องมีน้ำหนักเบา รูปทรงดึงดูดความสนใจ บรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลาย



ขนาด ด้านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีตราสินค้า ชื่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ สีของบรรจุภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์

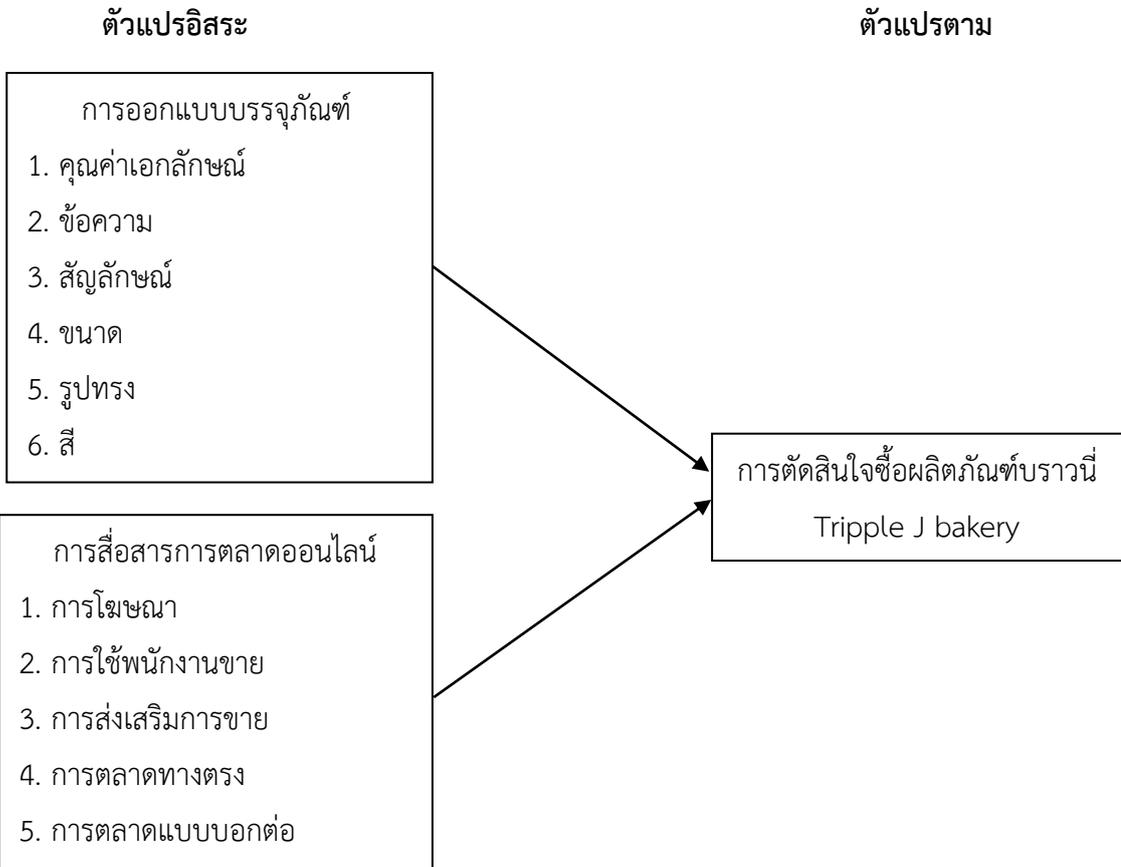
นอกจากนี้ผลการศึกษากฎจรรยาบรรณ (2564) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อค้นพบว่าคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ นอกจากนี้คุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล การปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และการโฆษณาผ่านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เช่นเดียวกัน

5. การตลาดแบบบอกต่อ (Word of mouth) เป็นประเด็นที่นักการตลาดให้ความสนใจ ซึ่งการบอกต่อนี้เป็นการที่บุคคลหนึ่งบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนเองได้รับให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่งได้รับทราบ ซึ่งการบอกต่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ได้รับการบอกต่อในการเข้ารับบริการ (Solomon, 2018) De Bruyn and Lilien (2008) ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,100 ตัวอย่าง พบว่าข้อความจากการบอกต่อจะมีการขยายวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและรุนแรง นอกจากนี้ การบอกต่อยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการอีกด้วย ในขณะที่เดียวกันการศึกษาของ Lim and Chung (2014) แสดงให้เห็นว่า การบอกต่อของผู้รับบริการมักจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการสองบริการที่เกิดขึ้น จึงอาจสรุปได้ว่า การบอกต่อมีผลอย่างมากต่อสถานประกอบการ เพราะการบอกต่อนั้นจะเป็นการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วและรุนแรง นอกจากนี้ ถ้าหากสถานประกอบการที่ได้รับการบอกต่อในเชิงลบ ไม่เพียงจะสูญเสียลูกค้าไปเท่านั้น หากแต่ยังมีส่วนส่งเสริมให้คู่แข่งได้รับผลดีจากการบอกต่อในแง่ลบนั้นด้วย

สรราชย์ เจริมประสาทสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ทกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ: กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยอธิบายเพิ่มเติมว่า หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลและอ่านข้อความ หรือบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์รายอื่น จะเป็นการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องงานศึกษาวิจัยของ Kudeshia and Kumar (2017) งานศึกษาวิจัยนี้ยังอธิบายต่ออีกว่าทัศนคติต่อตราสินค้าที่ได้อิทธิพลมาจากการสื่อสารแบบบอกต่อก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นถ้าตราสินค้านั้น ๆ ได้รับการสนับสนุนตราสินค้าผ่านบทวิจารณ์ของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Online Influencer ก็ส่งผลตราสินค้าได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและ จะได้รับการสนับสนุนไปในระยะยาว เนื่องจากการยืนยันคุณภาพจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาเฉพาะช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์นี้ส่งผลต่อทัศนคติ ต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และสามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะสนับสนุนตราสินค้าในระยะยาว



### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method approach) เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิด การศึกษาเชิงปริมาณและการศึกษาเชิงคุณภาพ มาร่วมกันในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ ข้อมูลในการศึกษาเรื่องเดียว (Single study) ด้วยการผสมผสานขั้นตอนของการวิจัยอย่างเป็นเหตุเป็นผล (นิทรา กิจธีระวุฒิวงษ์, 2555) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์บราวนี่ขึ้นมา 5 รูปแบบเพื่อให้ ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ด้านบรรจุภัณฑ์คัดเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุดเพื่อใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ ต้นแบบ จากนั้นจึงทำการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery มีรายละเอียดดังนี้

### วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

1. ผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 9 คน
2. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2.2 กำหนดชื่อตราสินค้า (Brand) ได้แก่ Tripple J bakery

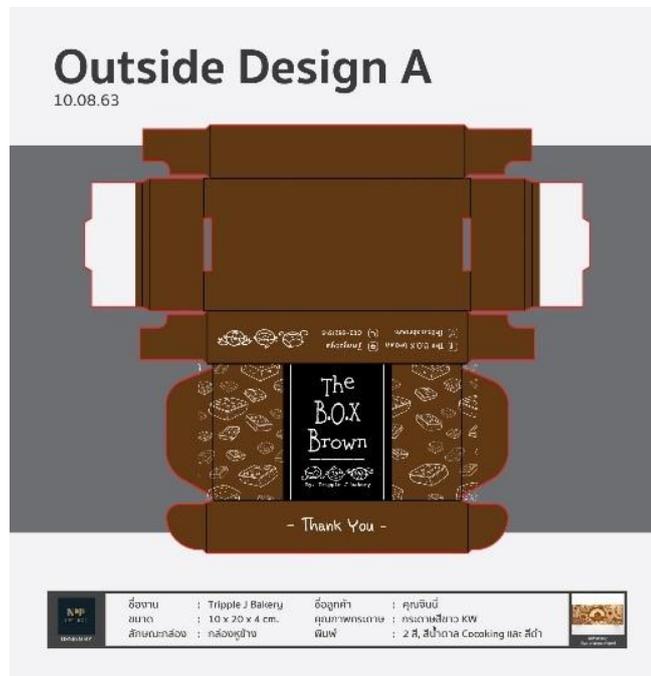
2.3 พิจารณาวัสตุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การยืดอายุผลิตภัณฑ์ และสะดวกต่อการจัดส่ง

2.4 พิจารณารูปทรงบรรจุภัณฑ์ จะพิจารณาความสวยงาม สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้

2.5 พิจารณาสีสันทและกราฟิก การใช้สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบลวดลาย และพื้นผิวที่สามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า

2.6 ปรึกษารื้อกับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.7 นำบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วเสร็จจำนวน 3 รูปแบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 1 บรรจุภัณฑ์ A



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ B



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ C



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์ D



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ E



## วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery ในปี 2563 จำนวน 1,200 ราย (ฐานข้อมูลลูกค้าร้าน Tripple J bakery)

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ ยามาเน่ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร } N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้ 0.05

เมื่อแทนค่าสูตรข้างต้นจะได้

$$N = \frac{1,200}{1 + 1,200(0.05)^2} \\ = 300 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 300 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีรายชื่อของลูกค้าอยู่ในฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

#### 1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) ด้วยการจับฉลากจากประชากรจำนวน 1,200 คนในฐานข้อมูลลูกค้าของร้าน โดยจับฉลากมาจำนวน 400 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อบราวนี่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยมีการแปลผลดังนี้ (ชลิตา เพชรปัญญา, 2559)



- 4.21-5.00 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด  
 3.41-4.20 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก  
 2.61-3.40 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง  
 1.81-2.60 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย  
 1.00-1.80 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาผ่านบริการของ Google form โดยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นส่งไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ แล้วรวบรวมข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพ อาชีพ รายได้ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าเอกลักษณ์ ข้อความ สัญลักษณ์ ขนาด รูปทรง สีและวัสดุ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดแบบบอกต่อ ผู้วิจัยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Tripple J bakery ผู้วิจัยใช้สถิติเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

#### 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

4.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery ในระดับที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบค่า (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD

4.2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)



## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ระบุว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบ A มีความน่าสนใจมากที่สุด เนื่องจากสีของกล่องเป็นสีน้ำตาลสอดคล้องกับสีของขนมบราวนี่ อีกทั้งมีลายอยู่บนฝากล่อง ทำให้เห็นลายได้อย่างชัดเจน และมีตรายี่ห้อที่มีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน



### 2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

#### 2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5

#### 2.2 ระดับความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D.= 0.579) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความมีเอกลักษณ์ ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D.= 0.579) รองลงมาคือสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงตัวสินค้า ( $\bar{x} = 4.52$ , S.D.= 0.561)



รูปทรงมีความสวยงาม ทันสมัย ( $\bar{x}$  = 4.50, SD.= 0.583) สวยหูดูดี มีระดับ ( $\bar{x}$  = 4.48, SD.= 0.566) วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรง ทนทาน ( $\bar{x}$  = 4.48, SD.= 0.612) ข้อความมีการสื่อสารชัดเจนและวัสดุที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ( $\bar{x}$  = 4.47, SD.= 0.587) โลโก้สะท้อนชื่อตราสินค้า ( $\bar{x}$  = 4.46, SD.= 0.582) ขนาดบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{x}$  = 4.46, SD.= 0.595) และขนาดสะดวกต่อการขนส่ง ( $\bar{x}$  = 4.45, SD.= 0.555) ตามลำดับดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery

องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
- มีเอกลักษณ์	4.53	0.565	มากที่สุด	1
- สวยหูดูดี มีระดับ	4.48	0.566	มากที่สุด	4
- ข้อความมีการสื่อสารชัดเจน	4.47	0.587	มากที่สุด	5
- โลโก้สะท้อนชื่อตราสินค้า	4.46	0.582	มากที่สุด	6
- ขนาดบรรจุภัณฑ์	4.46	0.595	มากที่สุด	6
- ขนาดสะดวกต่อการขนส่ง	4.45	0.555	มากที่สุด	7
- รูปทรงมีความสวยงามทันสมัย	4.50	0.583	มากที่สุด	3
- สีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงตัวสินค้า	4.52	0.561	มากที่สุด	2
- วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน	4.48	0.612	มากที่สุด	4
- วัสดุที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ	4.47	0.587	มากที่สุด	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.579</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

### 2.3 ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.36, S.D.= 0.762) โดยการสื่อสารตราสินค้าออนไลน์ในรูปแบบการตลาดแบบบอกต่อ ( $\bar{x}$  = 4.47, SD.=0.604) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณา ( $\bar{x}$  = 4.40, S.D.= 0.642) การส่งเสริมการขาย ( $\bar{x}$  = 4.40, S.D.= 0.642) การตลาดทางตรง ( $\bar{x}$  = 4.35, S.D.= 1.196) และการใช้พนักงานขาย ( $\bar{x}$  = 4.19, S.D.= 0.744) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2



**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Tripple J bakery

การสื่อสารตราสินค้า	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
- การโฆษณา	4.40	0.642	มากที่สุด	2
- การใช้พนักงานขาย	4.19	0.744	มากที่สุด	4
- การส่งเสริมการขาย	4.40	0.624	มากที่สุด	2
- การตลาดทางตรง	4.35	1.196	มากที่สุด	3
- การตลาดแบบบอกต่อ	4.47	0.604	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.762</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

#### 2.4 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ , SD.=0.618) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชักชวน/แนะนำ บราวนี่จากร้าน Triple J bakery ให้บุคคลอื่น ( $\bar{x} = 4.59$ , SD.=0.580) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อบราวนี่จากร้าน Triple J bakery หลังจากการบริโภคครั้งแรก ( $\bar{x} = 4.55$ , SD.=0.614) และ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ การซื้อบราวนี่จากร้าน Triple J bakery เป็นประจำ ( $\bar{x} = 4.50$ , SD.=0.660) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery

การตัดสินใจซื้อ	n = 400			
	$\bar{x}$	S.D.	แปล	อันดับ
ซื้อบราวนี่จากร้าน Triple J bakery เป็นประจำ	4.50	0.660	มากที่สุด	3
ตัดสินใจซื้อบราวนี่จากร้าน Triple J bakery หลังจากการบริโภคครั้งแรก	4.55	0.614	มากที่สุด	2
ชักชวน/แนะนำ บราวนี่จากร้าน Triple J bakery ให้บุคคลอื่น	4.59	0.580	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.618</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>



2.5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลูกค้าที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่สูงกว่าคนที่มีอายุสูงกว่า และลูกค้ากลุ่มคนโสดจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่สูงกว่าลูกค้ากลุ่มที่สมรสแล้ว ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery	ระหว่างกลุ่ม	21.582	9	2.398	4.697	0.000*
	ภายในกลุ่ม	199.128	390	0.511		
	รวม	220.710	399			

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	$\bar{x}$	อายุ			
		ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	4.54	-	-	0.20*	0.59*
20-30ปี	4.43	-	-	-	0.48*
31-40 ปี	4.34	-	-	-	0.39*
41-50 ปี	3.94	-	-	-	-

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery	ระหว่างกลุ่ม	6.311	9	0.701	2.438	0.010*
	ภายในกลุ่ม	112.166	390	0.288		
	รวม	118.477	399			

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.45	4.36	3.98
โสด	4.45	-	-	0.47*
สมรส	4.36	-	-	0.38*
หม้าย/หย่าร้าง	3.98	-	-	-

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.6 อิทธิพลขององค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery ร้อยละ 44.9 โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ( $b = 0.276$ ) มีอิทธิพลสูงกว่าองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ( $b = 0.125$ )



**ตารางที่ 8** การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery

การตัดสินใจซื้อ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	b	Std. Error	Beta	t	
(ค่าคงที่)	1.035	.231		4.483	0.000**
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	0.125	.063	0.094	1.985	0.048*
การสื่อสารตราสินค้า	0.276	.141	0.257	21.557	0.000**

\*นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

R = 0.670      R square=0.449      Adjusted R square=0.446      SEE=0.39276

**อภิปรายผลการวิจัย**

**1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery**

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์รูปแบบ A เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ใช้สีน้ำตาลที่มีความสอดคล้องกับสีของขนมบราวนี่ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทันสมัย รวมถึงมีความสวยงาม หู ดุติ มีระดับ อีกทั้งลวดลายบนฝากล่องมีความชัดเจน รวมทั้งมีป้ายชื่อร้านที่มีขนาดใหญ่และชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีรณา นภากร (2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้งของผู้บริโภคจากซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบง่าย สวยงาม และข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความเด่นชัด บ่งบอกถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางอาหาร วัน เดือน ปี ที่ผลิต วันหมดอายุ รวมถึงการให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้า

**2. ความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์**

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงตัวสินค้า รูปทรงมีความสวยงาม ทันสมัย สวยหูดุติมีระดับ วัสดุที่ใช้มีความแข็งแรง ทนทาน ข้อความมีการสื่อสารชัดเจน และวัสดุที่ใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ โลโก้สะท้อนชื่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาได้รับการกลั่นกรองจากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์มาแล้ว เมื่อนำไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคจึงแสดงความรู้สึกชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดให้เกิดตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิญญู เลี้ยง (2561)



กล่าวไว้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง ผู้ประกอบการได้ทำการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบเครื่องหมายการค้า และโลโก้สำหรับผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาจากตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ มาทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง สี ลักษณะตัวหนังสือ และรูปภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดครบถ้วนและมีความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค

### 3. ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตลาดแบบบอกต่อ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการใช้พนักงานขาย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษากัญญาวิรี อินทร์สันต์ และบุษกรณลีใจยะระ (2563) ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก และการสื่อสารทางการตลาดด้วยการส่งเสริมการขาย

### 4. อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมามีเอกลักษณ์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการวิจัยของเจณีภา คงอิม (2564) ศึกษาเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเบเกอรี่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบา รูปทรงมีเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดความสนใจ มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ และมีข้อมูลสำหรับการสื่อสารตราสินค้าอย่างครบถ้วน

### 5. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ Triple J bakery จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบราวนี่ Triple J bakery แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีอายุที่มากขึ้น อาจจะมีคามระมัดระวังในการรับประทานอาหารที่มีรสหวาน จึงมีการตัดสินใจซื้อบราวนี่ในระดับที่น้อยกว่า



กลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า ส่วนการมีสถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อบราวนี่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ยังเป็นโสดจัดเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย ระดับการตัดสินใจซื้อย่อมสูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งจะมีอายุสูงขึ้น ย่อมมีความระมัดระวังในเรื่องการรับประทานอาหารมากกว่า โดยสอดคล้องกับวิจัยของวรรณภรณ์ สุขแจ่ม (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้ซื้อเบเกอรี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

### สรุปผลการวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบ A เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีสีน้ำตาล ซึ่งสอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการออกแบบมีความเรียบง่าย มีชื่อร้าน Triple J bakery ปรากฏอย่างชัดเจนส่งผลต่อการจดจำของลูกค้า เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยการตลาดแบบบอกต่อ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าเอกลักษณ์ ข้อความ สัญลักษณ์ ขนาด รูปทรง สี และวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ต่างก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บราวนี่เช่นกัน สำหรับการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ร้าน Tripple J bakery ควรมีการปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปทรงที่เหมาะสมสำหรับบราวนี่ โดยการปรับสีของกล่องเป็นสีน้ำตาลเพื่อให้เข้ากับความเป็นขนมบราวนี่ การใส่ลายที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีชื่อร้านสีดำคาดอย่างชัดเจน ส่วนของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีความเรียบง่าย มีรายละเอียดของสินค้าพอดี ไม่มากจนเกินไป และคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพิจารณาความมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ สีของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงตัวสินค้า รูปทรงมีความสวยงาม ทันสมัย สวยหรู ดูดีมีระดับ และวัสดุที่ใช้มีความแข็งแรงทนทาน มีข้อความสำหรับการสื่อสารที่ชัดเจน โลโก้สะท้อนชื่อตราสินค้า และขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

1.2 ร้าน Tripple J bakery ควรผลิตบราวนี่ให้มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ได้แก่ บราวนี่สำหรับเด็ก วัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ อีกทั้งการออกแบบบราวนี่สำหรับครอบครัวและเฉพาะบุคคล เนื่องจากลูกค้าที่มีอายุ และสถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่แตกต่างกัน



1.3 ในการใช้เครื่องมือสำหรับการสื่อสารการออนไลน์เพื่อสื่อสารตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้วยเครื่องมือการตลาดแบบบอกต่อเป็นอันดับแรก เนื่องจากการตลาดแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่สูงที่สุด ต่อมาควรทำการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดหรือรางวัลสำหรับบุคคลที่รีวิวลินค้า กระตุ้นให้ลูกค้าแชร์เรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าบราวนี่ และผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หากเป็นการโฆษณาออนไลน์จำเป็นจะต้องใช้สื่อหรือช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าประจำของร้าน Triple J Bakery เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและแม่นยำเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บราวนี่

2.2 ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ทักษะคนที่มียี่ห้อตราสินค้าร้าน Triple J Bakery ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อพิจารณาระดับการมีอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้

## รายการอ้างอิง

- กนิษฐกานต์ พรหมราษฎร์. (2556). กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจเบเกอรี่. *วารสารสุทธิ-ปริทัศน์*, 27(83), 58-77. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU\\_Suthiparithat\\_Journal/article/view/245072/166630](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/245072/166630)
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3005/3/kittiwat\\_jitt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3005/3/kittiwat_jitt.pdf)
- กัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3995/1/TP%20MM.004%202564.pdf>
- กัญญาวีร์ อินทร์สันต์ และบุษกรณ์ ลิเจียวระชะ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 79-91. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/244696/168549>



- เจณิภา คงอ้อม. (2564). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ฉบับพิเศษ*, 342-358. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/258115/172194>
- นิทรา กิจธีระวุฒิวงษ์. (2555). *วิธีการวิจัยเชิงผสมผสานสำหรับงานสาธารณสุข. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.*
- พรวิจิ บุญเลี้ยง. (2561). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์แคบหมูนายแม่ จังหวัดลำปาง [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้].* <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/114/1/5806401045.pdf>
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ศิลป์.*
- รัตนาวิ นันท์ชัยพฤกษ์. (2560). *การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายใต้ แบรินด์ Amery [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].* <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/2572/1/TP%20MM.074%202560.pdf>
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง. ینگ์ปิยอนด์บุ๊กส์.*
- วรรณภรณ์ สุขแจ่ม. (2560). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร].* [https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/3017/HEC\\_62\\_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/3017/HEC_62_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- วีรณา นภาพกร. (2561). รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบแห้ง. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 8(1), 37-46.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 17 มีนาคม). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม.* <http://www.kasikornbank.com>
- ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2562, 20 ตุลาคม). *สำรวจพฤติกรรมเสฟสื่อที่เปลี่ยนไปของคนไทย.* <https://www.tcijthai.com/news/2019/10/scoop/9502>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.*
- สรราชัย เจริมประสาทสิทธิ์. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ : กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].* [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_6002031455\\_9315\\_9584.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031455_9315_9584.pdf)



- อุมาวดี วุฒินาม. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- De Bruyn, A., & Lilien, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), 151-163.
- Fuller, G. W. (2011). *New food product development : from concept to marketplace*. FL: CRC Press.
- Kotler P. & Keller K. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Kudeshia C. & Kumar A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands. *Management Research Review*, 40(3), 310-330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lim, B. C., & Chung, C. M. Y. (2014). Word-of- mouth The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 39-53. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2013-0027>
- Murphy, R., Karimzadeh, M., & Wicks, A. (2007). Inventing a lifestyle brand. *WWD: Women's Wear Daily*, 194(79), 46.
- Robertson, G. L. (2013). *Food packaging: Principles and practice* (3<sup>rd</sup> ed.). FL: CRC Press.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.