



**ผลงานวิจัย เรื่อง** การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และป้ายฉลาก จากผลกระทบของสีที่มีต่อความรู้สึกผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดสกลนคร

**นักวิจัย**

1. นางกนกกาญจน์ วิชาศิลป์
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จันทิมา พรหมเกษ

### **โครงการถ่ายทอด**

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และป้ายฉลาก จากผลกระทบของสีที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดสกลนคร

### **ผู้รับผิดชอบโครงการ**

**ดร.กนกกาญจน์ วิชาศิลป์**

คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

### **ผู้ร่วมโครงการ**

**1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ**

คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

**2. นางดวงพร เทียนถาวร**

คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

**3. นางดาริกา แสนพวง**

คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

**4. นายชัชชัย รัตนพันธ์**

คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

## ความเป็นมาของงานวิจัย

สีมีอยู่ทุกแห่งในการดำเนินชีวิต สีช่วยให้เรารู้สึกมีชีวิตชีวาก่อให้เกิดอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีต่อตนเองและผู้อื่น สีมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ ทั้งในห้วงจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก การใช้สีอย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องเข้าใจถึงผลกระทบทางจิตวิทยาที่ว่า สีสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเราในด้านจิตใจ การตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ของแต่งบ้าน สินค้า ผลิตภัณฑ์

นักจิตวิทยาเชื่อว่าสีมีความสัมพันธ์กับร่างกาย จิตใจ อารมณ์ของเราทุกคน สีบอกความเป็นตัวตน สีโทนร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง สีม่วง ให้ความรู้สึกที่ต่างจากสีโทนเย็น เช่น สีขาว สีเขียว สีฟ้า สีชมพู เป็นต้น สีโทนร้อนหรือสีโทนเย็นจะไปกระตุ้นต่อมไพเนียล ซึ่งจะส่งผลถึงฮอร์โมน ความรู้สึก จิตใจ อารมณ์ของแต่ละบุคคล (สุภวรรณ, 2555).

กระแสของ Colour Marketing ก็ถูกหยิบมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างความจดจำ Brand ของตนเองอย่างเห็นได้ชัดในประเทศไทย เมื่อการหยิบเอาสีมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ดังเช่น ธนาคาร จะเห็นว่าตราของธนาคารก็เลือกสีที่แตกต่างและง่ายต่อการจดจำ เช่น ธนาคารกรุงไทยใช้สีฟ้า ธนาคารออมสินใช้สีชมพู ธนาคารกรุงศรีอยุธยาใช้สีเหลือง และธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สีม่วง สีได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง และสร้าง Brand Awareness ของตนเองได้เป็นอย่างดี ส่วนจะใช้สีอะไรในรูปแบบไหนที่จะประสบความสำเร็จสูงสุดนั้น ขึ้นอยู่กับวิธีการของแต่ละกิจการ แต่ไม่ว่าจะนำเอาสีไปใส่ประกอบไว้ในแผนการตลาด จุดไหนก็ตาม วัตถุประสงค์สูงสุดของการใช้สีในการสื่อความหมาย ก็คือ สีนั้นจะต้องสื่อถึงบุคลิกของตัวสินค้าหรือบริการ และสิ่งสำคัญคือ สีแต่ละสีจะต้องสะท้อน Corporate Identity เข้าไปในความรู้สึกของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยมีปัจจัยหลักเป็นตัวขับเคลื่อนตลาดคือผู้บริโภครวมทั้งอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดทิศทาง (ไทยคุณ-แบรนดเองโฮลดิ้ง, 2555). สีเป็นหนึ่งในปัจจัยในการขายสินค้า เนื่องจากเป็นส่วนสนับสนุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และได้มีการศึกษาไว้ว่า 85% ที่ใช้สีเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในกรณีที่สินค้ามีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน ซึ่งผู้บริโภคเลือกสีที่มีความหมายเป็นตัวเลือก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของกิจการจะต้องคำนึงถึงการสร้างผลกระทบจากสีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Sarah Tornetta และคณะ, 2012).

จังหวัดสกลนคร มีผลิตภัณฑ์มวลรวม ณ ราคาตลาดมูลค่ากว่าปีละ 40,000 ล้านบาท มีรายได้ต่อหัวราว 38,000 บาทต่อปี มีศักยภาพในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกหลายชนิด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องประดับ เครื่องประดับยนต์ ข้าวสาร ข้าวฮาง ยางพารา ฝ้ายอ้อมคราม เนื้อโคขุน เครื่องเซรามิก เครื่องหนังที่ผลิตจากมือกอล์ฟ และกระเป่า ส่วนผลิตภัณฑ์ OTOP มีมูลค่าตลาดกว่า 870 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้มากได้แก่ เนื้อโคขุนโพนยางคำ ฝ้ายอ้อมคราม เม่า เซรามิก และข้าวฮาง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสกลนคร ผลิตภัณฑ์ชุมชนมากมายหลายชนิด ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และมีรายได้สนับสนุนครัวเรือนจากการใช้เวลาว่างนอกฤดูเกษตรกรรม ภูมิปัญญาที่ทรงคุณค่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำมือ และมีความตั้งใจ ล้วนแล้วแต่เป็นข้อดีของผลิตภัณฑ์ในชุมชน หากแต่ในปัจจุบันยังต้องนำองค์ความรู้ด้านอื่น เข้าไปช่วยสนับสนุน รวมถึงองค์ความรู้ด้านการตลาด ที่จะเป็นตัวผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ดึงดูดผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ผู้เสนอโครงการจึงได้เล็งเห็นความสำคัญ ในการเลือกใช้สีเป็นเครื่องมือในการสร้างผลกระทบกับผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดสกลนคร เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มยอดขาย และขีดความสามารถทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

## องค์ความรู้จากงานวิจัย

### 1. ความสำคัญของสีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สีช่วยให้เรารู้สึกมีชีวิตชีวาก่อให้เกิดอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมและความรู้สึก ที่มีต่อตนเองและผู้อื่น สีมียุทธศิลป์ต่อความคิด ทศนคติ ทั้งในห้วงจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก การใช้สีอย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องเข้าใจถึงผลกระทบทางจิตวิทยาที่ว่า สีสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเราในด้านจิตใจ การตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ของแต่งบ้าน สินค้า ผลิตภัณฑ์

### 2. ผลกระทบของสีที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

สีที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ดังจะเห็นได้จากสีที่มุ่งด้านการใช้งานสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งด้านความรู้สึกและสังคม และในทางตรงกันข้ามสีที่มุ่งด้านความรู้สึกและสังคมเมื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งด้านการใช้งานก็สร้างผลกระทบด้านความรู้สึกและสังคมได้เช่นกัน การเลือกใช้สีกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของนักการตลาดที่จะสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ๆ

### 3. การใช้สีเพื่อตอบสนองความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์

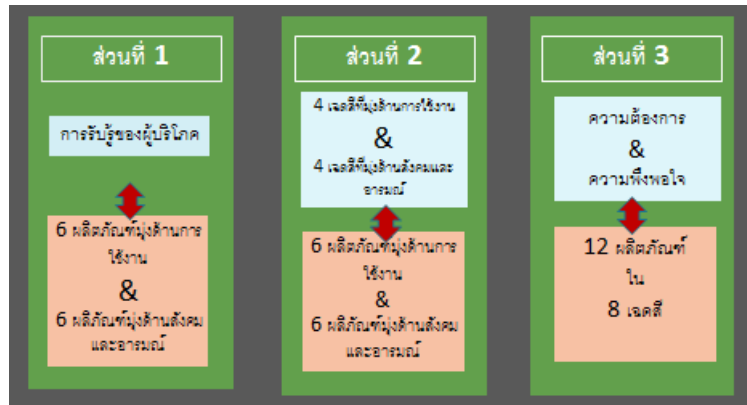
การเลือกสีใด ๆ สามารถตอบสนองความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ได้ ผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจกับสีที่มีคุณสมบัติตรงกันข้ามกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้โทนสีที่ทำหน้าที่สร้างความรู้สึกร่วมของผู้บริโภคยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญ ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่พึงพอใจกับสีโทนเย็นที่ไม่โดดเด่น ไม่หวือหวา จะเห็นได้ว่าสีที่มีความแตกต่างแต่เรียบง่ายสามารถสร้างความรู้สึกร่วมให้ผู้บริโภคได้มากกว่าสีที่โดดเด่นที่ผู้ผลิตต้องการนำมาดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย การทดสอบความผลกระทบของสีจึงจำเป็นเมื่อนำสีมาใช้ในการบริหารผลิตภัณฑ์

### 4. ความหมายของสี

สีเทา	หมายถึง	ความมั่นคง ความปลอดภัย ความเข้มแข็ง ผู้มีอำนาจ ความมีวุฒิภาวะ
สีดำ	หมายถึง	ความซับซ้อน พลังอำนาจ ความลึกลับ เป็นทางการ ชั่วร้าย ความตาย
สีน้ำเงิน	หมายถึง	ความสงบ ความมั่นคง ความมั่นใจ ความเรียบง่าย ความจริงใจ ความรัก ความสมบูรณ์
สีเขียว	หมายถึง	ชีวิต การเจริญเติบโต สิ่งแวดล้อม การรักษา เงิน ความปลอดภัย ความผ่อนคลาย คลาย ความสดชื่น
สีแดง	หมายถึง	อันตราย ความชอบ ความกล้าหาญ โรแมนติก รสนิยม ความตื่นเต้น ต่วน กระปรี้กระเปร่า
สีเหลือง	หมายถึง	ความปิติยินดี ความเบิกบานใจ ความเป็นมิตร สติปัญญา ความมีพลัง ความอบอุ่น ความซื่อสัตย์
สีชมพู	หมายถึง	โรแมนติก ความเห็นอกเห็นใจ ความซื่อสัตย์ ความสวยงาม ความรัก มิตรภาพ ความไว
สีม่วง	หมายถึง	ความจงรักภักดี ความหรูหรา ความมีเกียรติ ความมีสติปัญญา จิตวิญญาณ ความชอบ วิสัยทัศน์ มายากล

5. วิธีการศึกษาการใช้สีกับตราสินค้าและป้ายฉลาก

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้เฉดสีต่างๆ กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดสกลนคร



6. การใช้สีกับบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ผ้าไหม กลุ่มบ้านหนองบัวบาน อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

การเลือกสีตราสินค้า ป้ายฉลาก มาจากความหมายของสีซึ่งสะท้อนถึงความหรูหรา มีเกียรติซึ่งเหมาะสมกับผ้าไหมไทยที่มีความประณีต ทรงคุณค่าของหัตถกรรมไทย และมาจากผลการวิจัยซึ่งพบว่า เฉดสีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นความรู้สึกและสังคม อย่างเช่น ผ้าไหม ควรเลือกใช้สี แดง ฟ้ำ ดำ และม่วง



ภาพที่ 1 ป้ายตราสินค้า



ภาพที่ 2 Tag ฉลากสินค้า



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิ (หีบห่อพลาสติกใส)



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ (ถุงกระดาษ)

พื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้ทอผ้าไหมบ้านหนองบัวแพ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

ในโครงการนี้ผู้ดำเนินโครงการได้นำองค์ความรู้จากงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้ำ และป้ายฉลาก จากผลกระทบของสีที่มีต่อความรู้สึกของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดสกลนคร ” มาถ่ายทอดให้กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองบัวแพ ที่มีความต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้ำและป้ายฉลาก โดยกลุ่มเป้าหมายมิได้มีความรู้ทางด้านการออกแบบ การเลือกสี และชื่อตรายีนค้ำที่เหมาะสม ผู้ดำเนินโครงการและคณะจึงได้นำผลการวิจัยไปประชุมหารือ เพื่อตั้งชื่อตรายีนค้ำ ออกแบบตรายีนค้ำ ป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์ภายใต้องค์ความรู้จากการวิจัยที่จะมีการเลือกใช้สีที่เหมาะสม มีความหมายและมีผลกระทบต่อผู้บริโภคเป้าหมาย และได้ทำการอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้ตามขั้นตอนและวิธีการ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การบรรยายเรื่ององค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ได้แก่ ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้ำ ป้ายฉลาก ความสำคัญของการเลือกสีกับผู้บริโภค ความหมายของสี สีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดสกลนคร และสีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจ และตระหนักถึงการใช้สีและการตลาดในเพิ่มมูลค่าและสร้างผลกระทบกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 นำบรรจุภัณฑ์ ตรายีนค้ำ และป้ายฉลาก ที่ออกแบบจากองค์ความรู้งานวิจัยและการประชุมหารือกับสมาชิกกลุ่มมาสาธิตขั้นตอนการบรรจุ ติดตรายีนค้ำ และป้ายฉลาก และให้สมาชิกแบ่งกลุ่มปฏิบัติตาม โดยใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ทอได้ของสมาชิกมาใช้ในการฝึกปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 3 ฝึกปฏิบัติการจัดแสดงสินค้ำหลังจากบรรจุและติดตรายีนค้ำและป้ายฉลากแล้ว เพื่อนำไปใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เมื่อออกร้านแสดงสินค้ำ