



สีสันแห่งการสื่อสารแบรนด์: การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณา POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls

Color in Brand Communication: Analysis of Color Patterns in Products and Advertising. POP MART Art Toys, Crybaby x Powerpuff Girls series.

วัชร สุตะโคตร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม.

Watchara Sutakot. *Digital Communication Arts Program.Faculty of Management Sciences and Information Technology. Nakhom Phanom University.*

Email: watchara@npu.ac.th

Received: 18 Mach 2025; Revised: 21 Mach 2025; Accepted: 8 May 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณาของ POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา การสำรวจผู้บริโภค 415 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก 20 คน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า 1) การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พบว่า POP MART ผสมผสานระหว่างสีหลักของตัวละครต้นฉบับกับโทนสีพาสเทล โดยใช้สีชมพูมากที่สุด (30.77%) รองลงมาคือสีฟ้าและเขียว (23.08%) และส่วนใหญ่เป็นสีสดใส (76.92%) มีการใช้สีที่ตัดกัน (69.23%) สำหรับบรรจุภัณฑ์ใช้สีขาวและชมพูเป็นสีหลัก (50%) 2) พบความสอดคล้องของการใช้สีระหว่างผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณา โดยใช้สีขาวเป็นสีหลักในบรรจุภัณฑ์ (50%) และสื่อโฆษณา (40%) โดยใช้สีเน้นจุดสนใจเป็นสีชมพูสด (35%) และสีฟ้าสด (30%) 3) การใช้สีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.45, p < 0.001$) พฤติกรรมผู้บริโภค ($\beta = 0.48, p < 0.001$) และประสบการณ์ผู้บริโภค ($\beta = 0.47, p < 0.001$) โดย 92.53% เห็นว่า สีมีความโดดเด่น และ 87.95% สามารถจดจำได้ ผลการสัมภาษณ์พบว่า 95% ยอมรับว่าสีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการใช้สีในอุตสาหกรรม Art Toys และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ : รูปแบบการใช้สี, อาร์ตทอย, การสื่อสารแบรนด์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ป๊อปมาร์ท

Abstract

This research aims to analyze color Pattern in products and advertising of POP MART Art Toys Crybaby x Powerpuff Girls series, employing a mixed-method approach comprising content analysis, a survey of 415 consumers, and in-depth interviews with 20 participants. The research findings revealed: 1) Analysis of color strategies in products and packaging showed that POP MART effectively blended the original character colors with their signature pastel tones, with pink being the most used (30.77%), followed by blue and green (23.08%).

Most products featured vibrant colors (76.92%) with contrasting color schemes (69.23%), while packaging primarily used white and pink (50%). 2) Color consistency was found across products, packaging, and advertising, with white as the primary color in packaging (50%) and advertising (40%), using bright pink (35%) and bright blue (30%) as accent colors. 3) Color usage showed positive impacts on brand perception ($\beta = 0.45$, $p < 0.001$), consumer behavior ($\beta = 0.48$, $p < 0.001$), and consumer experience ($\beta = 0.47$, $p < 0.001$), with 92.53% finding the colors distinctive and 87.95% reporting high memorability. Interview results indicated that 95% acknowledged color's influence on purchasing decisions. These findings contribute valuable insights for developing color strategies in the Art Toys industry and related sectors.

Keywords : Pattern of color, Art Toys, Brand Communication, Consumer Behavior, POP MART

บทนำ

อาร์ตทอย (Art Toy) เป็นสินค้าของเล่นของสะสมประเภทหนึ่งที่กำลัง อยู่ในกระแสนิยม ซึ่งอาร์ตทอยเป็นของเล่นที่ถูกออกแบบจากศิลปินหรือนักออกแบบ โดยเป็นการผสมผสาน ระหว่างศิลปะสมัยใหม่กับของเล่นแบบเดิม ทำมาจากวัสดุหลากหลายชนิด อาทิพลาสติก ไนลอน ไม้ เหล็ก ผ้ากำมะหยี่และเรซิน จุดเด่นของอาร์ตทอยจะเน้นการสร้างสรรค์ตัวละครแบบไม่ต้องมีเนื้อเรื่อง แต่มีรูปลักษณ์ ที่แปลกใหม่ ผลิดในจำนวนที่จำกัด ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อการครอบครอง และหากเป็นผลงานของศิลปิน ที่มีชื่อเสียงหรือกำลังอยู่ในกระแส ความต้องการยิ่งเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิต ยังได้เพิ่มเสน่ห์การขายในรูปแบบกล่องสุ่ม (Blind Boxes) เป็นการสร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้ซื้อจากการแกะกล่อง ที่ไม่ทราบว่าจะเป็นอาร์ตทอยในรูปแบบใด จนเกิดกระแสนิยมในสไตล์ป๊อปคัลเจอร์ (POP Culture) หรือ วัฒนธรรมร่วมสมัยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

ในบริบทของอุตสาหกรรมการสะสมที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ The Powerpuff Girls การ์ตูนยอดนิยมจากช่อง Cartoon Network ที่ออกอากาศระหว่างปี 1998-2005 รวม 6 ซีซั่น 78 ตอน ได้กลับมาสร้างปรากฏการณ์อีกครั้งผ่านคอลเลกชัน CRYBABY x Powerpuff Girls โดย POP MART ที่ร่วมงานกับศิลปินไทย ‘มอลลี’ เปิดตัวเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2024 คอลเลกชันนี้ประกอบด้วยตัวละครหลัก 6 ตัว ในรูปแบบที่แตกต่างกัน 12 แบบ พร้อมตัวละครพิเศษ (Secret) คือเจ้าหญิงมอบัค (Princess Morbucks) ตัวละครปักษ์ที่ปรากฏในบางตอนของซีรีส์ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างล้นหลามจนจำหน่ายหมดอย่างรวดเร็วทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (ปันโปร์, 2567)

ความสำเร็จของคอลเลกชันดังกล่าวไม่อาจแยกจากรูปแบบการใช้สีที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจาก สี (Color) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยสามารถสื่อถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านราคาและคุณภาพ อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การศึกษาจิตวิทยาสี (Color Psychology) มีความสำคัญต่อรูปแบบทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ จนกระทั่งองค์กรธุรกิจหลายแห่งลงทุนทรัพยากรจำนวนมากในการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ด้านสี (Color Rebranding) รวมถึงการดำเนินการทางกฎหมายเพื่อปกป้องสีที่จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า ในขณะที่บางองค์กรมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเพื่อค้นหาโทนสีที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ทั้งนี้ กระบวนการรับรู้สีของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับการประมวลผลทางอารมณ์และการกำหนดคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ โดยความสัมพันธ์ระหว่างสีและอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการจับคู่สีที่สอดคล้องกับอารมณ์ความรู้สึก (Cunningham, 2017)

นอกจากผลิตภัณฑ์แล้ว การเลือกใช้สีในการออกแบบสื่อโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Color Psychology) โดยการจับคู่สีที่เหมาะสมไม่เพียงสร้างสุนทรียภาพทางการมองเห็น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ นักออกแบบสื่อโฆษณาจำเป็นต้องเข้าใจหลักการทางศิลปะและจิตวิทยาสีเพื่อสร้างชุดสีที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด อันจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการสร้างการจดจำแบรนด์ในระยะยาว (เอเซียเสรี, 2567)

อุตสาหกรรม Art Toys มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ผสมผสานศิลปะ การออกแบบ และจิตวิทยาการสะสม การศึกษาบทบาทของสีในตลาดนี้จึงมีความซับซ้อนและน่าสนใจ งานวิจัย “สีสันแห่งการสื่อสารแบรนด์: การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณา POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls” เติมเต็มช่องว่างทางวิชาการนี้ โดยให้ข้อมูลเชิงลึกที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาด ออกแบบผลิตภัณฑ์ และสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่ง เพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและสากล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls โดยเปรียบเทียบกับตัวละครต้นฉบับและผลิตภัณฑ์อื่นของ POP MART
2. เพื่อศึกษาความสอดคล้องและความเชื่อมโยงของการใช้สีระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณาของซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls ในการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ POP MART
3. เพื่อประเมินผลกระทบของการใช้สีในซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls ต่อการรับรู้แบรนด์ POP MART และการตอบสนองของผู้บริโภคในแง่ของความดึงดูดใจ การจดจำ และความตั้งใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎี

งานวิจัย “สีสันแห่งการสื่อสารแบรนด์: การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณา POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls” ใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **ทฤษฎีการรับรู้สี (Color Perception Theory)** สีเป็นองค์ประกอบศิลป์ที่สร้างแรงปะทะและดึงดูดใจผู้พบเห็น เป็นสื่อแสดงออกทางจิตวิทยาและสร้างการจดจำ (คักดีชัย เกียรตินาคินทร์, 2553) สีมียุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้า โดย Friedman และ Cullen (2004) ระบุว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสีก่อนการรับรู้ข้อความ สอดคล้องกับที่ Fehrman และ Fehrman (2004) เสนอว่า สีช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงสี (Color association) กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ผ่านการส่งสัญญาณตรงไปยังสมองและผ่านประสบการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม ทั้งนี้ การรับรู้และตีความหมายของสีได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและประชากรศาสตร์ (Aslam, 2006) ทฤษฎีนี้สนับสนุนการศึกษาตัวแปรการใช้สีในผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาของ POP MART Art Toys โดยแสดงให้เห็นว่าโทนสีหลัก โทนสีรอง ความสดและความกลมกลืนของสี มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

2. **แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity Concept)** Kapferer (2012) นิยามอัตลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นสะท้อนจุดยืนและความแตกต่างจากคู่แข่ง De Chernatony (1999) นำเสนอองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า 6 ประการ ได้แก่ วิสัยทัศน์ตราสินค้า วัฒนธรรมตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการนำเสนอตราสินค้า

องค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันในการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งและยั่งยืน แนวคิดนี้เชื่อมโยงกับตัวแปรตามด้านอัตลักษณ์แบรนด์ POP MART ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะในประเด็นความสอดคล้องของการใช้สี ความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบ และการสื่อสารคุณค่าแบรนด์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีและอัตลักษณ์แบรนด์

3. ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ การตลาดเชิงประสบการณ์สำคัญในตลาดอาร์ตทอยเพราะผู้บริโภคแสวงหาความรู้สึกที่มาพร้อมผลิตภัณฑ์ Schmitt (1999) เสนอองค์ประกอบ 5 ประการที่ประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) พฤติกรรม (Act) และความเชื่อมโยง (Relate) การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้สร้างประสบการณ์แบรนด์ครบวงจรและความผูกพันระยะยาว ทฤษฎีนี้สนับสนุนการศึกษาตัวแปรประสบการณ์ผู้บริโภค โดยแสดงว่าการใช้สีมีผลต่อประสบการณ์การค้นพบ การแชร์บนสื่อสังคม และความพึงพอใจโดยรวม การใช้สีที่เหมาะสมจึงช่วยสร้างประสบการณ์แบรนด์ที่ครบถ้วนและสร้างความผูกพันระยะยาว

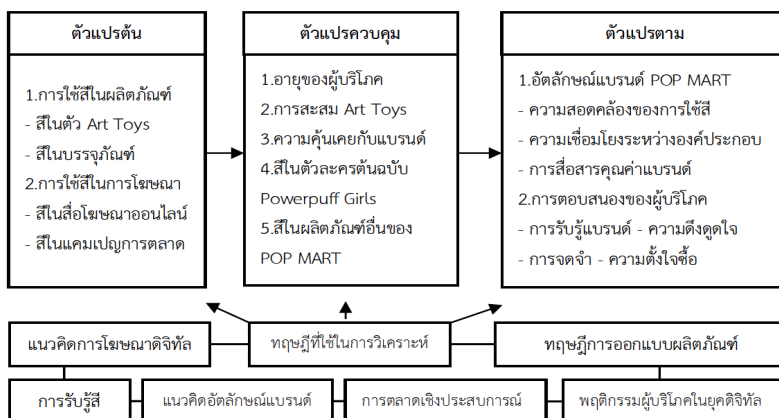
4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Consumer Behavior Concept) พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีลักษณะซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว Solomon (2020) ชี้ว่าการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับข้อมูลจากแบรนด์และความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ Engle, Blackwell และ Miniard (1990) อธิบายว่า กระบวนการค้นหา ประเมิน และบริโภคในโลกดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไร้รอยต่อ โดยมีความแตกต่างตามช่วงอายุและลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม Qazzafi (2019) แบ่งการตัดสินใจซื้อเป็น 5 ขั้นตอนเชิงระบบ: ตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญเพราะเป็นผลจากการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ แนวคิดนี้สนับสนุนการศึกษาตัวแปรด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการสะสม ซึ่งช่วยให้วิเคราะห์ผลกระทบของการใช้สีได้ครอบคลุมบริบทการตลาด Art Toys ในปัจจุบัน

5. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบ Art Toys ให้ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลต้องบูรณาการหลักการของวิชชินทร์ จรุงจิตสุนทร (2548) เข้ากับการสื่อสารแบรนด์บนแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะด้านความงาม (Aesthetics) หน้าที่ใช้สอย (Function) วัสดุ (Materials) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Transportation) การคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ทั้งในโลกจริงและดิจิทัล ทฤษฎีนี้สนับสนุนการศึกษาตัวแปรการใช้สีในผลิตภัณฑ์ โดยอธิบายว่าสีเป็นองค์ประกอบสำคัญของความงามและมีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์การใช้สีใน Art Toys และบรรจุภัณฑ์ตามหลักการออกแบบช่วยให้เข้าใจการใช้สีที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค

6. แนวคิดการโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising Concept) การสื่อสารแบรนด์ Art Toys ในยุคดิจิทัลต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลาย โดยประยุกต์จากแนวคิดของณัฐพล ไยไพโรจน์ (2562) ซึ่งรวมถึงเว็บไซต์ทางการ อีเมลมาร์เก็ตติ้ง และ SEO นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเป็นรูปแบบสำคัญ โดยอ้างอิงจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศฯ (2559) การผสมผสานแพลตฟอร์มต่างๆ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการแชร์ประสบการณ์ในชุมชนนักสะสม แนวคิดนี้เชื่อมโยงกับตัวแปรด้านการใช้สีในการโฆษณา ทั้งในสื่อออนไลน์และแคมเปญดิจิทัล ช่วยให้เข้าใจว่าการใช้สีบนแพลตฟอร์มต่างๆ มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ การสร้างการจดจำ และการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้

การทบทวนวรรณกรรมแสดงความสำคัญของสีต่อการสื่อสารแบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งจากมุมมองทฤษฎีการรับรู้สี แนวคิดอัตลักษณ์แบรนด์ การตลาดเชิงประสบการณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล และการโฆษณาดิจิทัล ผู้วิจัยจึงพัฒนารอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีกับการรับรู้แบรนด์ พฤติกรรมและประสบการณ์ผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีวิทยาการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สีในแห่งการสื่อสารแบรนด์: การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณา POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18-35 ปี ที่สนใจหรือเคยซื้อสินค้า Art Toys ของ POP MART ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะผู้ที่คุ้นเคยกับซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls การเลือกช่วงอายุนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ POP MART ที่มีกำลังซื้อและความสนใจในการสะสม Art Toys รวมทั้งมีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัลและมีแนวโน้มแชร์ประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มผู้ติดตามเพจ Facebook และ Instagram ของ POP MART Thailand เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและมีโอกาสสูงที่จะมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยแบ่งตามช่วงอายุ (18-25 ปี และ 26-35 ปี) และเพศ (ชาย หญิง และไม่ระบุเพศ) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มเลือกผ่านการทำนายการประชาสัมพันธ์บนเพจของแบรนด์และกลุ่มสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเพิ่มอีก 10% เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 440 คน แต่เก็บข้อมูลได้จริง 432 คน และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ 415 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยศึกษาตัวแปรต้นคือการใช้สีใน POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls ประกอบด้วย: (1) สีในผลิตภัณฑ์ (โทนสีหลัก-รอง ความสด-กลมกลืน) (2) สีในบรรจุภัณฑ์ (โทนสีหลัก โลโก้และกราฟิก) และ (3) สีในสื่อโฆษณา (สื่อออนไลน์และแคมเปญดิจิทัล) โดยมีตัวแปรควบคุมด้านผลิตภัณฑ์ (สีในตัวละครต้นฉบับและผลิตภัณฑ์อื่นของ POP MART) และด้านผู้บริโภค (อายุ ประสบการณ์การสะสม และความคุ้นเคยกับแบรนด์)

ส่วนตัวแปรตามแบ่งเป็น 3 ด้าน: (1) การรับรู้แบรนด์ (การจดจำ การรับรู้คุณค่า และความภักดี) (2) พฤติกรรมผู้บริโภค (ความสนใจ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการสะสม) และ (3) ประสบการณ์ผู้บริโภค (ประสบการณ์การค้นพบ การแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจโดยรวม)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือเก็บข้อมูล 3 ประเภท ได้แก่ (1) แบบสอบถามออนไลน์เชิงปริมาณ 5 ส่วน ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไป การรับรู้ต่อสื่อในผลิตภัณฑ์ POP MART การรับรู้ต่อสื่อในสื่อโฆษณาดิจิทัล พฤติกรรมการซื้อและสะสม Art Toys และประสบการณ์กับแบรนด์ ใช้มาตราวัดลิเคิร์ต 5 ระดับและคำถามปลายเปิด (2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้สะสม 20 คน (ประสบการณ์มากกว่า/น้อยกว่า 1 ปี กลุ่มละ 10 คน) เกี่ยวกับทัศนคติต่อสื่อ ประสบการณ์การซื้อ ปัจจัยตัดสินใจ และข้อเสนอแนะ และ (3) การวิเคราะห์เนื้อหาของ Art Toys 13 ชิ้น บรรจุภัณฑ์ 2 ชิ้น สื่อโฆษณาดิจิทัล 30 ชิ้น และวิดีโอ 5 ชิ้น โดยใช้กรอบวิเคราะห์จากทฤษฎีการรับรู้สื่อ วิเคราะห์โทนีหลัก โทนีรอง ความสดและความกลมกลืนของสื่อ มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการวิเคราะห์ซ้ำหลังผ่านไป 2 สัปดาห์ (ค่าความสอดคล้อง 92.5%) และใช้เครื่องมือ Adobe Color ช่วยลดอคติในการระบุโทนี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยมี 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน (ด้านการตลาด การออกแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภค) ด้วยการวิเคราะห์ค่า IOC โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.5 (2) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (กำหนดค่ายอมรับได้ > 0.7) และ (3) การทดลองใช้เครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความเหมาะสมของภาษา ผลพบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC 0.67-1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.93 และรายด้าน 0.81-0.95 ซึ่งผ่านเกณฑ์ มีการปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและผู้ตอบแบบสอบถามนำร่องก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยส่งลิงก์ผ่าน Facebook และ Instagram ของ POP MART Thailand และกลุ่มนักสะสม Art Toys ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน โดยคัดเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ยินดีให้สัมภาษณ์เพิ่มเติม การสัมภาษณ์ใช้เวลา 30-45 นาทีผ่านแพลตฟอร์ม Zoom หรือ Google Meet และมีการบันทึกเสียงโดยได้รับความยินยอม สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls 13 ชิ้น และสื่อโฆษณาดิจิทัลจาก Facebook, Instagram และ YouTube ของ POP MART Thailand ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้ ได้รับความยินยอมจากผู้เข้าร่วมวิจัยและได้รับอนุญาตจาก POP MART Thailand ในการใช้ข้อมูลเพื่อการศึกษา การวิจัยได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครพนม เลขที่ HE: 7668

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่และร้อยละสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้สื่อที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยศึกษาองค์ประกอบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาดิจิทัลตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ โทนสีหลัก โทนสีรอง ความสดของสี และความกลมกลืนของสี เพื่อค้นหารูปแบบและแนวโน้มการใช้สีของแบรนด์

ผลการวิจัย

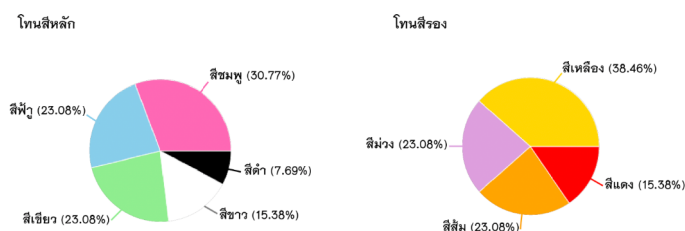
การวิจัยเรื่อง “สีสันท่องการสื่อสารแบรนด์: การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณา POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls” ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 415 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 96.06% โดยมีรายละเอียดดังนี้ ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.31 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 39.52 และมีผู้ที่ไม่ระบุเพศร้อยละ 2.17 ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.39 และอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 43.61 สำหรับระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.67 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 24.10 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.23 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.30 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28.43 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 18.31 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.96

2) การวิเคราะห์การใช้สีในผลิตภัณฑ์ POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls

2.1) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ Art Toys ในซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls จำนวน 13 ชิ้น และบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์การใช้สีในผลิตภัณฑ์ Art Toys จำนวน 13 ชิ้น พบว่า โทนสีหลักที่ใช้มากที่สุดคือสีชมพู คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมาคือ สีฟ้าและสีเขียวในสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 23.08 ส่วนสีขาวและสีดำใช้ร้อยละ 15.38 และ 7.69 ตามลำดับ สำหรับโทนสีรองในรายละเอียดนิยมใช้สีเหลืองมากที่สุดร้อยละ 38.46 ตามด้วยสีม่วงและสีส้มในสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 23.08 และสีแดงร้อยละ 15.38 ด้านความสดของสี ส่วนใหญ่เป็นสีสดใสร้อยละ 76.92 และสีพาสเทลร้อยละ 23.08 ในขณะที่ความกลมกลืนของสี พบว่าใช้สีที่ตัดกันร้อยละ 69.23 และสีที่กลมกลืนกันร้อยละ 30.77 สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้โทนสีหลักเป็นสีขาวและสีชมพูในสัดส่วนที่เท่ากันที่ร้อยละ 50 เช่นเดียวกับการใช้สีในโลโก้ที่ใช้ทั้งสีดำและสีขาวบนพื้นสีดำกันในสัดส่วนร้อยละ 50 เท่ากัน และทั้งหมดมีการใช้สีในกราฟิกที่สอดคล้องกับสีของตัวละครหลัก การวิเคราะห์อ้างอิงจาก Art Toys 13 ชิ้นและบรรจุภัณฑ์ 2 แบบ โดยบางชิ้นใช้สีรองในรายละเอียดมากกว่าหนึ่งสี และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดใช้สีที่สอดคล้องกับตัวละครหลักในซีรีส์



ภาพที่ 2 แสดงโทนสีหลักและโทนสีรอง POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls

2.2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้สีในผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้ จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคจำนวน 415 คนต่อการใช้สีในผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสีของ Art Toys มีความโดดเด่นและน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 92.53 รองลงมาคือสีที่ใช้สามารถสื่อถึงบุคลิกของตัวละครได้ชัดเจน ร้อยละ 88.19 นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 86.75 เห็นว่าสีของผลิตภัณฑ์ทำให้นึกถึงตัวละคร Powerpuff Girls ต้นฉบับ และร้อยละ 79.28 เห็นว่าสีของบรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับตัว Art Toys โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้มากกว่าหนึ่งประเด็น

3) การวิเคราะห์การใช้สีในการโฆษณาดิจิทัลของ POP MART การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการวิเคราะห์โฆษณาดิจิทัลบน Facebook และ Instagram ของ POP MART Thailand จำนวน 30 ชิ้น และวิดีโอโฆษณาบน YouTube จำนวน 5 ชิ้น มีรายละเอียดดังนี้ จากการวิเคราะห์การใช้สีในโฆษณาดิจิทัลของ POP MART Thailand จำนวน 35 ชิ้น (30 ชิ้นจาก Facebook/Instagram และ 5 วิดีโอจาก YouTube) พบว่าสีพื้นหลังที่ใช้มากที่สุดคือสีขาว (ร้อยละ 40) รองลงมาคือสีชมพูอ่อน (ร้อยละ 30) และสีฟ้าอ่อน (ร้อยละ 20) สำหรับสีตัวอักษรนิยมใช้สีดำ (ร้อยละ 50) และสีขาว (ร้อยละ 30) เป็นหลัก ส่วนสีที่ใช้เน้นจุดสนใจเป็นสีสดใส โดยใช้สีชมพูสด (ร้อยละ 35) สีฟ้าสด (ร้อยละ 30) และสีเขียวสด (ร้อยละ 25) โดยในวิดีโอโฆษณามีการใช้เทคนิคการเปลี่ยนสีพื้นหลังตามสีของตัวละคร พร้อมเอฟเฟกต์แสงและสีสดใส ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคจำนวน 415 คน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาดิจิทัลของ POP MART มีความโดดเด่นและน่าสนใจ (ร้อยละ 90.12) สามารถจดจำสีและรูปแบบของโฆษณาได้ดี (ร้อยละ 87.95) เห็นว่าสีที่ใช้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ร้อยละ 85.54) และการใช้สีในโฆษณาช่วยกระตุ้นความสนใจในผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 82.17)



ภาพที่ 3 แสดงการใช้สีในผลิตภัณฑ์และโฆษณา POP MART Art Toys ซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls ที่มา <https://www.facebook.com/popmarth>

4) ผลกระทบของการใช้สีต่อการรับรู้แบรนด์ จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การใช้สีในผลิตภัณฑ์และการโฆษณาดิจิทัลมีผลกระทบต่อการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลกระทบของการใช้สื่อต่อการรับรู้แบรนด์

ปัจจัยการรับรู้แบรนด์	R ²	F (4,410)	p-value	ตัวแปร	β	p-value
การจดจำแบรนด์	0.68	217.89	<0.001	การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์	0.45	<0.001
				การใช้สื่อในโฆษณาดิจิทัล	0.38	<0.001
การรับรู้คุณค่าแบรนด์	0.72	263.41	<0.001	การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์	0.51	<0.001
				การใช้สื่อในโฆษณาดิจิทัล	0.35	<0.001
ความภักดีต่อแบรนด์	0.65	190.18	<0.001	การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์	0.42	<0.001
				การใช้สื่อในโฆษณาดิจิทัล	0.37	<0.001

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ในทุกมิติ โดยมีอำนาจการทำนายสูงสุดในด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ($R^2 = 0.72$, $F(4,410) = 263.41$) รองลงมาคือ การจดจำแบรนด์ ($R^2 = 0.68$, $F(4,410) = 217.89$) และความภักดีต่อแบรนด์ ($R^2 = 0.65$, $F(4,410) = 190.18$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงกว่าการใช้สื่อในโฆษณาดิจิทัลในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการรับรู้คุณค่าแบรนด์ ($\beta = 0.51$ และ $\beta = 0.35$ ตามลำดับ) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประสบการณ์ตรงจากการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์มากกว่าการเห็นผ่านสื่อโฆษณา โดยการใช้สื่อที่มีความโดดเด่นและสอดคล้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์และสื่อโฆษณาช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ การรับรู้คุณค่า และความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ผลกระทบของการใช้สื่อต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ผลกระทบของการใช้สื่อต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	R ²	F (4,410)	p-value	ตัวแปร	β	p-value
ความสนใจในผลิตภัณฑ์	0.70	239.17	<0.001	การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์	0.48	<0.001
				การใช้สื่อในโฆษณาดิจิทัล	0.36	<0.001
การรับรู้คุณค่าแบรนด์	0.67	207.84	<0.001	การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์	0.44	<0.001
				การใช้สื่อในโฆษณาดิจิทัล	0.39	<0.001
พฤติกรรมการสะสม	0.63	174.53	<0.001	การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์	0.40	<0.001
				การใช้สื่อในโฆษณาดิจิทัล	0.35	<0.001

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยมีอำนาจการทำนายสูงสุดในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ ($R^2 = 0.70$, $F(4,410) = 239.17$) รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ($R^2 = 0.67$, $F(4,410) = 207.84$) และพฤติกรรมการสะสม ($R^2 = 0.63$, $F(4,410) = 174.53$) ตามลำดับ ในทุกมิติพบว่า การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงกว่าการใช้สื่อในโฆษณาดิจิทัล โดยเฉพาะในด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.48$ และ $\beta = 0.36$) สังเกตได้ว่าในด้านความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการสะสม ช่องว่างระหว่างอิทธิพลของสื่อในผลิตภัณฑ์และโฆษณาลดลง ($\beta = 0.44$ กับ $\beta = 0.39$ และ $\beta = 0.40$ กับ $\beta = 0.35$ ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่า ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมระยะยาว การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีบทบาทเพิ่มขึ้น ผลการวิเคราะห์นี้ยืนยันว่า การออกแบบสื่อของผลิตภัณฑ์ Art Toys มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6) ผลกระทบของการใช้สื่อต่อประสบการณ์ผู้บริโภค จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อมีผลกระทบต่อประสบการณ์ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ผลกระทบของการใช้สื่อต่อประสบการณ์ผู้บริโภค

ประสบการณ์ผู้บริโภค	R ²	F (4,410)	p-value	ตัวแปร	β	p-value
ประสบการณ์การค้นพบ	0.69	228.31	<0.001	การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์	0.47	<0.001
				การใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล	0.34	<0.001
ประสบการณ์การแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์	0.66	198.75	<0.001	การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์	0.43	<0.001
				การใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล	0.38	<0.001
ความพึงพอใจโดยรวม	0.71	251.06	<0.001	การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์	0.49	<0.001
				การใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล	0.37	<0.001

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) โดยมีอำนาจการทำนายสูงสุดในด้านความพึงพอใจโดยรวม ($R^2 = 0.71$, $F(4,410) = 251.06$) ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดในบรรดาตัวแปรตามทั้งหมดที่ศึกษา รองลงมาคือ ประสบการณ์การค้นพบ ($R^2 = 0.69$, $F(4,410) = 228.31$) และประสบการณ์การแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ($R^2 = 0.66$, $F(4,410) = 198.75$) การใช้สื่อในผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลสูงกว่าการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลในทุกมิติ โดยเฉพาะในด้านความพึงพอใจโดยรวม ($\beta = 0.49$ และ $\beta = 0.37$) และประสบการณ์การค้นพบ ($\beta = 0.47$ และ $\beta = 0.34$) สังเกตได้ว่าในด้านประสบการณ์การแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ช่องว่างระหว่างอิทธิพลของสื่อในผลิตภัณฑ์และโฆษณาลดลง ($\beta = 0.43$ และ $\beta = 0.38$) สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทดิจิทัล การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวผลิตภัณฑ์ในการกระตุ้นการมีส่วนร่วม ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การใช้สื่อที่โดดเด่นและสอดคล้องกันมีผลอย่างมากต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค Art Toys

7) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค Art Toys ของ POP MART จำนวน 20 คน พบประเด็นสำคัญในหลายด้าน ด้านการรับรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อในผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 90 เห็นว่าสีสันทันของซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจได้ดี โดยร้อยละ 75 ชื่นชมการผสมผสานระหว่างสีของตัวละครต้นฉบับกับสไตล์ของ POP MART และร้อยละ 35 ระบุว่าสีพาสเทลช่วยเพิ่มความหลากหลายในการสะสม ด้านผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 95 ยอมรับว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยร้อยละ 70 ชื่นชอบซื้อผลิตภัณฑ์สีสันทันสดใสเพื่อตกแต่งพื้นที่ส่วนตัว และร้อยละ 40 สนใจซื้อชุดสะสมทั้งหมดเพื่อให้ได้สีสันทันครบถ้วน สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่พบอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.44$, $p < 0.001$) สำหรับการใช้สื่อในการโฆษณาดิจิทัล ผู้ให้สัมภาษณ์ร้อยละ 80 สังเกตเห็นความสอดคล้องของสีระหว่างผลิตภัณฑ์และโฆษณา ร้อยละ 65 รู้สึกว่าโฆษณามีความโดดเด่นและจดจำได้ง่าย และร้อยละ 45 ชื่นชมการใช้สื่อในวิดีโอที่สร้างอารมณ์ร่วม สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณด้านการจดจำแบรนด์ ($\beta = 0.38$, $p < 0.001$) ด้านประสบการณ์และความพึงพอใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดรายงานความรู้สึกตื่นเต้นกับการเปิดกล่อง Blind Box ร้อยละ 85 ระบุว่าสีสันทันกระตุ้นการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ และร้อยละ 90 พึงพอใจต่อคุณภาพของสี สอดคล้องกับผลเชิงปริมาณด้านความพึงพอใจโดยรวม ($\beta = 0.49$, $p < 0.001$) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลแสดงความสอดคล้องใน 4 ประเด็นหลัก และยืนยันว่าการใช้สื่ออย่างมีรูปแบบมีผลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำเร็จของ POP MART ในการผสมผสานสีต้นฉบับกับโทนพาสเทลส่งผลให้เกิดการจดจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อในระดับสูง ข้อค้นพบนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาการใช้สื่อเพื่อสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดสินค้าสะสม

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ มุ่งวิเคราะห์และตีความผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้สีในการสื่อสารแบรนด์ของอุตสาหกรรม Art Toys ในยุคดิจิทัล โดยการวิเคราะห์ใช้ข้อมูลที่ได้จากวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ดังต่อไปนี้

7.1 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการใช้สีในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของ POP MART Art Toys ในซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls โดยเปรียบเทียบกับตัวละครต้นฉบับและผลิตภัณฑ์อื่นของ POP MART

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า POP MART ประสบความสำเร็จในการรักษาสมดุลระหว่างการอ้างอิงสีจากตัวละครต้นฉบับและการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ โดยยังคงใช้สีหลักที่เป็นเอกลักษณ์ของ Powerpuff Girls (ชมพู ฟ้า เขียว) แต่เพิ่มมิติด้วยการใช้โทนสีพาสเทลที่เป็นลักษณะเฉพาะของ POP MART สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาโณทัย ตริรัตน์โชติกุล และ พิม สุทธิคำ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง “การออกแบบอาร์ตทอยจากวรรณกรรมไซอิ๋ว” โดยการวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวทางการออกแบบตัวละครขุนหงอกคงในรูปแบบอาร์ตทอย ที่ยังคงรักษาสาระสำคัญของตัวละครต้นฉบับไว้ ทั้งในด้านรูปลักษณ์และการใช้สี ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้มีการตีความใหม่ที่ร่วมสมัย เช่น การปรับเปลี่ยนท่าทาง การลดทอนรายละเอียดบางประการ และการผสมผสานสีเส้นที่แปลกใหม่ โดยยังคงเอกลักษณ์สำคัญที่ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นตัวละครขุนหงอกคงจากวรรณกรรมไซอิ๋ว แนวทางการออกแบบดังกล่าวนี้มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อาร์ตทอยร่วมสมัย เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นของ POP MART พบว่าซีรีส์นี้มีการใช้สีที่สดใสมากกว่าปกติ ในขณะเดียวกันการผสมผสานโทนสีพาสเทลเข้าไปในรายละเอียดก็ช่วยสร้างความนุ่มนวลและความน่ารักที่เป็นเอกลักษณ์ของ POP MART สอดคล้องกับแนวคิดของ Digitiv (2023) ที่กล่าวว่า สีพาสเทลสามารถเพิ่มความสดใสและความรื่นรมย์ให้กับงานออกแบบ แม้ว่าในอดีตสีพาสเทลมักถูกนำมาใช้ในการออกแบบสำหรับเด็ก แต่ปัจจุบันนักออกแบบสร้างสรรค์ได้ค้นพบคุณค่าของสีพาสเทลอีกครั้ง โดยเฉพาะความสามารถในการสร้างความมีชีวิตชีวาและความสดชื่นให้กับผลงาน และด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็มีการใช้สีที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่เน้นโทนสีที่สบายตากว่าเพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์โดดเด่น สะท้อนถึงความเข้าใจในหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี สีพาสเทลกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตกแต่งภายใน และงานออกแบบร่วมสมัยรูปแบบอื่น ๆ ด้วยคุณลักษณะที่สื่อถึงความมองโลกในแง่ดี ความรู้สึกยกระดับจิตใจ และความสนุกสนาน สีพาสเทลสามารถมอบบุคลิกภาพที่ร่าเริงและมีพลังให้กับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และการออกแบบเพื่อการตลาดของคุณ นอกจากนี้ สีพาสเทลยังช่วยนำความรู้สึกสดชื่นและบรรยากาศแห่งฤดูใบไม้ผลิกลับมาสู่กระบวนการออกแบบของคุณภายหลังจากผ่านพ้นฤดูหนาวอันยาวนาน (Digitiv, 2023)

7.2 เพื่อศึกษาความสอดคล้องและความเชื่อมโยงของการใช้สีระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณาของซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls ในการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ POP MART

การวิจัยพบว่า POP MART สามารถสร้างความสอดคล้องของการใช้สีระหว่างผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการใช้สีขาเป็นสีหลักในบรรจุภัณฑ์ (50%) และสื่อโฆษณา (40%) เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์โดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สีในการสร้างตราสินค้าของ Batey (2008) ที่อธิบายว่า การเลือกสีที่มีความเฉพาะเจาะจงและคงเส้นคงวานั้น จะส่งผลต่อการสร้างการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Association) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้สีในสื่อโฆษณาดิจิทัลที่ผสมผสานระหว่างสีสดใสของตัวละครกับโทนสีพาสเทลของแบรนด์ช่วยสร้างความเป็นเอกภาพในการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Roselle (2024)

ที่พบว่า จิตวิทยาสีในการตลาด (Color Psychology in Marketing) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาอิทธิพลของสีที่มีต่ออารมณ์ การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนักการตลาดนำความรู้นี้มาประยุกต์ใช้เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภค การสร้างความสอดคล้องของสีในการสื่อสารการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าแบรนด์ของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการสร้างอารมณ์ความรู้สึก การจดจำ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์

7.3 เพื่อประเมินผลกระทบของการใช้สีในซีรีส์ Crybaby x Powerpuff Girls ต่อการรับรู้แบรนด์ POP MART และการตอบสนองของผู้บริโภคในแง่ของความดึงดูดใจ การจดจำ และความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การใช้สีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ($\beta = 0.45, p < 0.001$) และการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านความดึงดูดใจ (92.53%) การจดจำ (87.95%) และความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.48, p < 0.001$) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพดล รัตนแสงหิรัญ (2019) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักสะสม Be@rbrick ในประเทศไทย พบว่า การใช้สีสั่นและลวดลายอย่างมีรูปแบบผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสะสม โดยปัจจัยหลักในการตัดสินใจสะสม Be@rbrick คือการออกแบบและลวดลายที่สวยงาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสุนทรียศาสตร์และรสนิยมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ที่น่าสนใจคือ การผสมผสานระหว่างสีสดใสและโทนมืดเทาช่วยดึงดูดทั้งกลุ่มแฟนดั้งเดิมของ Powerpuff Girls และกลุ่มนักสะสม POP MART สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล รัตนแสงหิรัญ (2562) ที่พบว่า การใช้สีที่หลากหลายช่วยขยายฐานลูกค้าในตลาดสินค้าสะสม อธิบายว่า Be@rbrick ได้พัฒนารูปแบบการออกแบบมาจาก Kubrick ตุ๊กตาพลาสติกขนาด 6 เซนติเมตร โดยผสมผสานแนวคิดกับ Teddy Bear ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการบริโภคตุ๊กตาหมีที่มีประวัติยาวนานกว่า 100 ปี การใช้รูปสัญลักษณ์ (signifier) ของตุ๊กตาหมีที่สื่อถึงความอบอุ่นและมิตรภาพในวัยเด็ก ผสมกับการใช้สีที่หลากหลายในการออกแบบ ทำให้ Be@rbrick สามารถสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยกับผู้บริโภคได้ตั้งแต่แรกเห็น นอกจากนี้ความเป็นกลางทางเพศและวัยของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับรูปแบบการใช้สีที่หลากหลาย ยังช่วยขยายฐานลูกค้าในตลาดสินค้าสะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งในเรื่องของการใช้สีที่สอดคล้องตลอดทั้งระบบนิเวศการตลาดของ POP MART ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง ($\beta = 0.47, p < 0.001$) และมีแนวโน้มที่จะแชร์ประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (85.00%) ซึ่งช่วยขยายการรับรู้แบรนด์ในวงกว้าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Grewal และ Chahar (2013) ที่ระบุว่า เนื้อหาที่เป็นภาพต้องมียอดประกอบที่น่าสนใจหลายด้าน โดยเฉพาะโทนมืดและอารมณ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงจะมีโอกาสกลายเป็นไวรัล การใช้สีอย่างเป็นระบบและสม่ำเสมอในการสื่อสารแบรนด์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจแชร์เนื้อหาของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. การผสมผสานสีและความสอดคล้องในระบบนิเวศผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต Art Toys ควรผสมผสานสีหลักของตัวละครต้นฉบับกับโทนมืดเทา (โดยเฉพาะชมพู ฟ้า เขียว) และพัฒนาคู่มือการใช้สีที่สอดคล้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสื่อโฆษณา โดยใช้สีขาวเป็นฐานและเสริมด้วยสีสดใสที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อเพิ่มการจดจำแบรนด์

2. การใช้สีเสริมประสบการณ์ผู้ใช้ ควรออกแบบประสบการณ์การเปิดกล่อง (Unboxing Experience) ด้วยสีที่สร้างความตื่นเต้นและพึงพอใจ และพัฒนาเครื่องมือดิจิทัลที่ใช้โทนมืดสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ฟิลเตอร์ Instagram หรือเทมเพลตการโพสต์) เพื่อกระตุ้นการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยเชิงข้ามวัฒนธรรมและเทคโนโลยี ควรศึกษาผลกระทบของการใช้สีในกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และวิจัยเชิงทดลองเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (AR) ในการนำเสนอทางเลือกด้านสีต่อการตัดสินใจซื้อ
2. การวิจัยเชิงลึกและระยะยาว ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สีกับอารมณ์ของผู้บริโภคในบริบทสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ และทำวิจัยระยะยาวเพื่อติดตามผลของความสอดคล้องในการใช้สีต่อความภักดีต่อแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อซ้ำกิตติกรรมประกาศ

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). *หลักการและแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพมหานคร :แอปป้า ฟรินติ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- ญาโณทัย ตรีรัตน์โชติกุล, และ พิม สุธธิดา. (2567). โครงการออกแบบอาร์ตทอยจากวรรณกรรมไซอิ๋วเพื่อจูงใจสู่การศึกษาระยะปฐมวัย. *วารสารสาธิตศาสตร์*, 4(2567), 924-937.
- เอเชียเลิร์ช. (2567). *วิธีจับคู่สีเพื่อสร้างภาพโฆษณาที่โดดเด่น*. <https://asiasearch.co.th/color-matching-advertising-banner/>
- ปันโปร. (2567). *เดอะพาวเวอร์พัฟฟ์เกิร์ลส์: ชูเปอร์ฮีโร่ตัวจิ๋วที่มีพลังมหัศจรรย์เกิดจากเครื่องปรุง*. <https://www.punpro.com/p/The-Powerpuff-Girls-Stories>
- นพดลรัตน์แสงหิรัญ. (2562). *การศึกษาเบียร์บริโภคในฐานะของสะสม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลเชิงนโยบายการค้า. (2567). *สนค. เจาะกระแสนิยม ของเล่นอาร์ตทอยที่มาแรงหนุนพัฒนาอุตสาหกรรมของเล่นไทย*. <https://tpso.go.th/news/2404-0000000017>
- ณัฐพล ไยโพรจน์. (2562). *การตลาดดิจิทัล (พิมพ์ครั้งที่ 6): แนวคิดและกรณีศึกษา (ปรับปรุง 2562-2563)*. โอดีซี พรีเมียร์.
- ศักดิ์ชัย เกียรติวนิชินทร์. (2553). *หลักการออกแบบศิลปะ*. สำนักพิมพ์วิไล.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right color? A cross-cultural review of color as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Batey, M. (2008). *Brand meaning*. CRC Press.
- Cunningham, M. K. (2017). The value of color research in brand strategy. *Open Journal of Social Sciences*, 5(12), 186-196.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- Digitiv. (2023). *How Subtle Pastels Can Make a Big Impact on Your Designs*. Shutterstock Blog. <https://www.shutterstock.com/th/blog/use-pastel-colors-designs-2/>
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale.
- Grewal, A., & Chahar, V. (2013). Viral marketing: A revolutionary tool for successful marketing campaigns. *International Journal of Engineering, Management, Humanities and Social Sciences*, 1(1), 1-6.

- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Fehrman, K., & Fehrman, C. (2004). *Color: The secret influence*. Prentice Hall.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Roselle. (2024). *Color Psychology Marketing and Its Impact on Consumer Behavior*. QRCode Tiger. https://www.qrcode-tiger.com/th/color-psychology-marketing#Create_a_brand_color_palette
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. (13th ed.). Hoboken, NJ: Pearson Education.
- Triedman, K., & Dangel Cullen, C. (2004). *Color graphics: The power of color in graphic design*. Rockport Publishers.