

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมากด้วยเงินจำนวนน้อยที่สุด บรรจุภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นในการทำการตลาดเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ รูปร่างและพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์นั้นเปรียบเสมือนช่องทางในการนำเสนอคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์และเทียบเท่ากับการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์” Cowley (1991 cited in Pickton & Broderick, 2001)

โดยทั่วไป บรรจุภัณฑ์คือ สิ่งที่บรรจุ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ และอาจมีความหมายรวมไปถึงกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตภาชนะสำหรับใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ Keller, 1998; Kotler (2003 อ้างถึงใน ลัดดา โสภนรัตน์, 2546) ในแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ บรรจุภัณฑ์นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีการผสมผสานระหว่างการออกแบบกราฟิกด้วยแนวคิดทางการตลาดเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ในอุดมคติจะต้องสามารถนำเสนอแก่นของตราผลิตภัณฑ์และส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะเห็นที่ไหน หรือเมื่อไรก็ตาม Lewis (1997 อ้างถึงใน ลัดดา โสภนรัตน์, 2546) บรรจุภัณฑ์ยังสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ ณ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ (Point-of-purchase) ด้วยการลดความไม่มั่นใจ หรือความเสี่ยงในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรม ณ สถานที่ซื้อ หรือที่บ้าน และยังช่วยดึงดูดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุป บรรจุภัณฑ์ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในภาพรวม (Pickton & Broderick, 2001)

Shimp (2000 อ้างถึงใน ลัดดา โสภนรัตน์, 2546) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความโดดเด่น ดึงดูดใจ สื่อสารความหมาย และบุคลิกภาพเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภค ผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสี การออกแบบ รูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้ และรายละเอียดบนฉลาก สิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Structure) ซึ่งจะต้องผ่านการออกแบบให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบ ต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมานี้ ล้วนมีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์ โดย Aaker (1996 อ้างถึงใน ลัดดา โสภนรัตน์, 2546) อธิบายว่า เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) หมายถึง กลุ่มของการเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการเชื่อมโยงจะบอกให้รู้ว่าตรา

ผลิตภัณฑ์ นี้มีความหมายอย่างไร และเป็นเสมือนค้ำยันสัญญาณขององค์กรเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์แล้วจะพบว่า โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. เอกลักษณ์หลัก (Core Identity) หมายถึง ความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นแก่นแท้และไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งจะคงอยู่ไม่ว่าจะมีการนำตราผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ในตลาดใหม่ หรือนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ก็ตาม และยังเป็นสิ่งที่ทำให้ตราผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีคุณค่า

2. เอกลักษณ์ส่วนขยาย (Extended Identity) หมายถึง องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องกัน และมีความหมายทำให้ตราผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดสมบูรณ์ขึ้น โดยการสร้างคุณค่า หรือคุณประโยชน์ในด้านประโยชน์ใช้สอย อารมณ์ความรู้สึก หรือการสื่อสารตัวตนของผู้บริโภคผ่านทางการใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้น เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

งานวิจัยในต่างประเทศที่ผ่านมาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์นั้นมีหลากหลาย และค้นพบหลายประเด็นที่น่าสนใจ เช่น งานวิจัยของ McDaniel & Baker (1977 อ้างถึงใน นกสร ลัมไชยวัฒน์, 2545) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพผ่านทางบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน โดยในการทดลองให้ผู้บริโภคชิม และประเมินคุณภาพของนมผงที่ห่อหุ้มที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ 2 ชนิด คือ ถุงกระดาษเคลือบมัน ซึ่งสามารถฉีกออก ได้ง่าย และถุงโพลีไวนิล ซึ่งฉีกเปิดได้ยาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากถุงโพลีไวนิลว่าเปิดได้ยาก สามารถรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าถุงกระดาษเคลือบมันที่เปิดได้ง่ายกว่า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงนับว่าเป็นเครื่องบ่งชี้ที่แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ หรืองานวิจัยของ Underwood and Ozanne (1998 อ้างถึงใน ลัดดา โสภนรัตน์, 2546) กล่าวว่า มีหลักฐานในงานวิจัยยืนยันว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทที่ไม่คงทนถาวรใช้แล้วหมดไป (Non-durable Products) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นที่ชั้นวางผลิตภัณฑ์ในร้านค้า ยังมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายมากขึ้นเพียงใด บรรจุภัณฑ์ยังมีอิทธิพลในการสื่อสาร และเป็นทางเลือกกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

ในประเทศไทยนั้นมิงงานวิจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ จำนวนมาก ส่วนใหญ่ประเด็นที่ศึกษามักจะเป็นการวิเคราะห์ปัญหาของรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบเดิม ๆ และนำเสนอบรรจุภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ในรูปแบบลักษณะใหม่เท่านั้น แต่ไม่ได้นำไปทดสอบประสิทธิภาพกับผู้บริโภคโดยตรง มิงงานวิจัยไม่กี่เรื่องที่วัดประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

หลังจากมีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบกลยุทธ์แล้ว ในประเด็นของความเชื่อ ทศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ ต่อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ นกสร ลิ้มไชยวัฒน์ (2545) ศึกษาประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้า ประเภทน้ำผลไม้ 100% ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยทำการออกแบบภาพสินค้าและตัวอักษรในฉลากของบรรจุภัณฑ์ และใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลองในห้องปฏิบัติการ เก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมการวิจัยอายุระหว่าง 20 -39 ปี จำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีผลในแง่ของความดึงดูดใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการออกแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในงานวิจัยของ ลัดดา โสภณรัตน์ (2546) ศึกษาอิทธิพลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลของระดับความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์และระดับความคุ้นเคยตราผลิตภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในผลิตภัณฑ์ประเภทความเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แฟกเตอร์เรียล กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์มีผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ไม่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ จะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ทศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ต่ำ

อย่างที่ทราบกันดีว่า ภาครัฐมุ่งส่งเสริมให้ผู้ประกอบในระดับต่าง ๆ ให้ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในกับตราผลิตภัณฑ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราผลิตภัณฑ์ สมคิด (2546) เพราะการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และจะทำให้ตั้งราคาขายที่สูงขึ้นและเพิ่มยอดขายได้ แต่อย่างไรก็ตาม โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองภายใต้ นโยบายของรัฐเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และความยากจนของประเทศด้วยการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถพึ่งตนเองได้ แม้ว่าโครงการดังกล่าวจะได้ดำเนินงานผ่านมามากกว่า 10 ปี ปัญหาหนึ่งที่พบมาก คือ การที่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังไม่เป็นที่สะดุดตาของผู้บริโภค (สำนักพัฒนาการจังหวัดกาฬสินธุ์, 2554)

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการทำการวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยของไทยที่วัดผลประสิทธิผลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วยการทดสอบว่า ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีกลยุทธ์แล้วนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกผลิตภัณฑ์ของโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านดม) ที่ยังขาดการพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์อย่างจริงจังมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบผลในครั้งนี้ และทำการทดลองในสถานที่จริงที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการลดข้อจำกัดในงานวิจัยเดิม โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะมีคุณค่าในการช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยได้

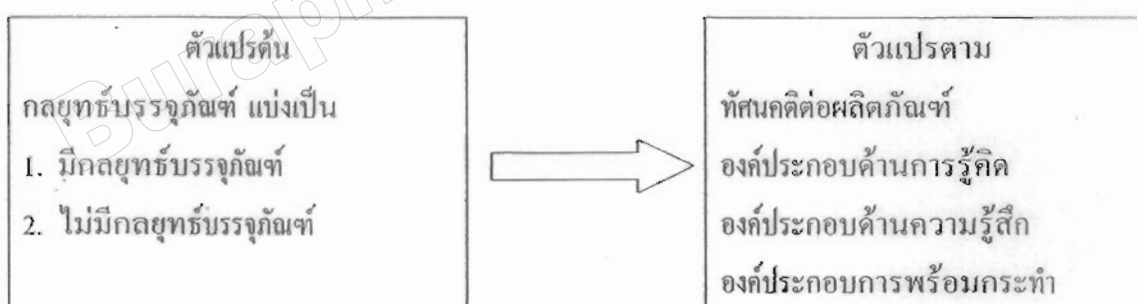
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของการใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐาน

ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เพศหญิง อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป จำนวน 120 คน
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทบำรุงผิว

ได้แก่ ผลึกภัณฑ์เกลื่อน้ำแร่ขัดผิว ของกลุ่มแปรรูปผลึกภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม)

3. การศึกษาครั้งนี้จะทำการทดลองเฉพาะ ณ ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลึกภัณฑ์พื้นเมือง อำเภอนันทนิคม จังหวัดชลบุรี ณ ที่ว่าการอำเภอนันทนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นสถานที่จริงที่มีการจำหน่ายผลึกภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลึกภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม)

นิยามศัพท์

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง ผลึกภัณฑ์ที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ หรือสารสกัดจากพืชที่ใช้กับร่างกาย เช่น ผิวพรรณ เส้นผม ใบหน้า เพื่อบำรุงเสริมความงาม หรือใช้ทำความสะอาด ได้แก่ สบู่ ครีมนวดน้ำ แชมพูสระผม เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผลึกภัณฑ์เกลื่อน้ำแร่ขัดผิว ของกลุ่มแปรรูปผลึกภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านคม)

ผลึกภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของกลุ่มแปรรูปผลึกภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) หมายถึง ผลึกภัณฑ์ที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ หรือสารสกัดจากพืชที่ใช้กับร่างกาย เช่น ผิวพรรณ เส้นผม ใบหน้า เพื่อบำรุงเสริมความงาม หรือใช้ทำความสะอาด ได้แก่ สบู่ ครีมนวดน้ำ แชมพูสระผม เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผลึกภัณฑ์เกลื่อน้ำแร่ขัดผิว ของกลุ่มแปรรูปผลึกภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มผลึกภัณฑ์ หรือวัตถุดิบอื่นที่ทำหน้าที่ปกป้อง คุ้มครอง และห่อหุ้มผลึกภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในการค้าและการบริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้จะทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกที่ทำหน้าที่สัมผัสกับตัวผลึกภัณฑ์เกลื่อน้ำแร่ขัดผิว โดยตรงเพื่อปกป้องตัวผลึกภัณฑ์ภายใน และยังทำหน้าที่บ่งชี้ตัวผลึกภัณฑ์ ได้แก่ ตราผลึกภัณฑ์ รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลึกภัณฑ์ และวัสดุทำฉลากของผลึกภัณฑ์

กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) หมายถึง การออกแบบองค์ประกอบของฉลาก และวัสดุที่นำมาผลิตเป็นฉลากสำหรับผลึกภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของกลุ่มแปรรูปผลึกภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผลึกภัณฑ์เกลื่อน้ำแร่ขัดผิว โดยมีการปรับปรุงตั้งแต่ตราผลึกภัณฑ์ วัสดุที่นำมาผลิตเป็นฉลาก และข้อมูลเกี่ยวกับผลึกภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติของผลึกภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต ตราสัญลักษณ์รับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ ชื่อกลุ่มผลิตและจัดจำหน่าย โดยในการทดลองครั้งนี้ได้แบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการมี และการไม่มีกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

ทัศนคติต่อผลึกภัณฑ์ (Attitude toward the Product) หมายถึง สภาพความพร้อมทางจิตที่ก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่บุคคลจะตอบสนองต่อผลึกภัณฑ์ประเภท

บำรุงผิวของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวัดทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ ด้านการรู้จัก ด้านความรู้สึก และด้านการพร้อมกระทำ ด้วยแบบวัดทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่ดัดแปลงมาจากการวิจัยของลัดดา โสภณรัตน์ (2546) ที่กำหนดไว้ว่า ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าคะแนนค่าเฉลี่ย หมายถึง ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) ขณะที่ผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่าคะแนนค่าเฉลี่ย หมายถึง ผู้ที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงผลของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ในด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
2. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางแก่ผู้ทำงานด้านการสื่อสารการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรในการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้น