

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาผลของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแนวทางของทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
3. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
4. ความเป็นมาของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านคม)
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและการวัดทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

ในช่วงทศวรรษ 1980 ได้มีองค์กรจำนวนหนึ่งเริ่มนำแนวคิด และกลยุทธ์ในการประสานการทำงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ (Business Integration) เข้ามาใช้ในองค์กรเพื่อให้เกิดการบริหารงบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพในทุก ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทาน นอกเหนือจากการใช้ส่วนประสมการตลาด (4 Ps) อย่างที่ผ่านมา บริษัทโฆษณา หรือที่ปรึกษาด้านสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เริ่มมองเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีดิจิทัลในวงการธุรกิจ การให้ความสำคัญมากขึ้นเกี่ยวกับแบรนด์ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ตลอดจนการทำธุรกิจแบบไร้พรมแดนทั้งในแง่ของภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรม ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications : IMC) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Schultz & Schultz, 2004 อ้างถึงใน ณฤดี เต็มเจริญ คริสตานินทร์ และ พนารัตน์ ลิ้ม, 2550)

ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ดังนี้

Kotler (1999) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่บริษัทหนึ่ง ๆ นำไปใช้ในการผสมผสาน และประสานงานผ่านช่องทางการสื่อสารจำนวนมากเพื่อส่งสารที่ชัดเจน ดึงดูดใจ และตอบโต้เกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ และผลิตภัณฑ์ขององค์กร

Duncan (2002 อ้างถึงใน ลัดดา ไสภรัตน์, 2546) อธิบายความหมายของการสื่อสารการตลาด ว่าเป็น กระบวนการสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดคุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่มีประโยชน์หลากหลายที่จะสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดผลกำไรที่องกมกับผู้บริโภค และกลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผ่านสารที่ออกแบบให้มีอิทธิพล และควบคุมกลุ่มคนดังกล่าวอย่างมีกลยุทธ์ และก่อให้เกิดบทสนทนาแบบตั้งใจที่จะค้นหาข้อมูลกับกลุ่มคน

Schultz and Schultz (2004 อ้างถึงใน ณฤดี เต็มเจริญ ตรีธนารินทร์ และ พนารัตน์ ลิ้ม, 2550) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ “กระบวนการเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้ในการวางแผน พัฒนา ดำเนินการ และประเมินแผนการสื่อสารตราสินค้าซึ่งมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน วัดผลได้ในระยะเวลาหนึ่ง ๆ โดยการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายนอกองค์กร และสมาชิกภายในองค์กร”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และจับใจลูกค้า

กล่าวโดยสรุปการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Duncan (2008) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนับว่าเป็นสิ่งที่มีความท้าทายอย่างมากในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีเครื่องมือการตลาดให้เลือกใช้ได้หลากหลายชนิดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสาร และในแต่ละเครื่องมือการตลาดก็จะมีความสามารถเฉพาะด้านในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การสร้างให้เกิดการรับรู้ ความรู้ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ สิ่งที่สำคัญของนักสื่อสารการตลาด คือ การเลือกใช้เครื่องมือในแต่ละเครื่องมือให้เหมาะสม และนำเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ผสมผสานกันให้ลงตัว เพื่อให้สามารถ

บรรลุลวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมาก มีอยู่ 9 ประเภท ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ได้ดี สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ และช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี แต่มีค่าใช้จ่ายสูง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือการตลาดที่นิยมใช้กันมาก เพราะเสียค่าใช้จ่ายน้อยในการประชาสัมพันธ์ แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ ของตราผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคทั่วไปไม่จำกัด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้ การลดแลกแจกแถม เป็นการตลาดที่เร่งทำกำไรระยะสั้น กระตุ้นยอดขาย กระตุ้นผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขายนอกจากนี้ การส่งเสริมการขายจะส่งผลดีในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์มียอดขายตก หรือสร้างความภักดีให้กับตราผลิตภัณฑ์ได้

4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ลงทุนครั้งเดียวแต่ใช้ได้ยาวนาน คือเป็นการสื่อสารระหว่างบรรจุภัณฑ์กับผู้บริโภค โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องจดจำง่ายและได้รับการยอมรับจากร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ กระตุ้นยอดขาย และสามารถช่วยในการสร้างตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีแนวคิดที่ว่า “เป็นระบบการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ โดยใช้ฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวช่วย ใช้สื่อหนึ่งชนิด หรือหลายชนิดสื่อสารเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้า และผู้ที่คาดหวังว่าจะ是客户ในอนาคต” สำหรับบทบาทและความสำคัญของการตลาดทางตรง คือ การใช้ปฏิสัมพันธ์เร่งการตอบสนองกลับ และมีผลต่อภาพลักษณ์รวมถึงสามารถสร้างความรู้สึกที่ดี

6. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ ผู้ซื้อกับพนักงานขาย ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า และตอบสนองลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ยังอาจเป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ และองค์กรได้

7. การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นนอกแบบการจัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Association) โดยการจัดกิจกรรมสามารถกำหนดผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ จึงทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามแผน และยังเป็นโอกาสให้สาธารณชนรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ด้วย

8. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการสนับสนุนทางการเงินแก่องค์กร บุคคล หรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ซึ่งการประกาศให้สาธารณชน ได้รู้จักกับตราผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ได้

9. การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เกิดการรับรู้ และบริษัทเจ้าของสินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค และตราผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ อีก ไม่ว่าจะเป็นการเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าปลีก การใช้ Social Media โดยเครื่องมือการสื่อสารในแต่ละประเภทก็มีความสามารถในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน จึงทำให้แต่ละเครื่องมือมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน หน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องการ นำเครื่องมือแต่ละชนิดไปใช้อย่างบูรณาการให้เกิดการลงตัว และบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

ในงานวิจัยนี้ได้เลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มาทำการศึกษา เพราะจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการทำการตลาด เพราะเปรียบเสมือนเป็นการโฆษณาตราผลิตภัณฑ์ในจุดจำหน่าย โดยมีค่าใช้จ่ายในราคาไม่แพงเทียบเท่ากับการโฆษณาแต่ยังสามารถสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าได้ โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะทำการออกแบบกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ เพื่อจะทำการวัดผลในการสื่อสารของเครื่องมือดังกล่าวว่ามีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการติดต่อกับผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ผ่านทาง การมองเห็น พบเห็นได้ง่ายและนับครั้งไม่ถ้วน กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์นั้นอาจเปรียบได้กับป้ายโฆษณากลางแจ้งได้เป็นอย่างดี วัตถุประสงค์ของบรรจุภัณฑ์ คือ การช่วยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ไปยังตราผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้สนใจ และเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนช่วยขับเคลื่อน ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมา (นสกร ลิ้มไขขาววัฒน์, 2545)

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ สามารถสรุปได้

Briston and Neill (1972 อ้างถึงใน ลัดดา โสภณรัตน์, 2546) ได้ให้คำจำกัดความของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไว้ 2 ประการ ประการแรก บรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และ

เทคโนโลยี ของการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งและการขาย และประการที่สอง บรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการรับประกันความปลอดภัยในการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) บรรจุภัณฑ์ เป็นทั้งศาสตร์ และ ศิลป์ที่ใช้ ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และ ผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2546) ให้ความหมายว่า กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการ ออกแบบ (Design) การผลิต (Production) สิ่งที่ใช้บรรจุ (Container) หรือห่อหุ้ม (Wrapper) ตัว สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product)

กล่าวโดยสรุป นอกจากบรรจุภัณฑ์จะมีหน้าที่ในการบรรจุ และเก็บรักษาสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ได้มีการพัฒนา และมีความหลากหลายในรูปแบบและวัสดุมากขึ้น เนื่องจาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์

Keller (1993 อ้างถึงใน ลัดดา โสภณรัตน์, 2546) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แบ่ง ได้ 2 ประเภท คือ

1. คุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product-related Attributes) หมายถึง คุณลักษณะภายในที่เป็นองค์ประกอบทางกายภาพ หรือองค์ประกอบที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น แป้ง ยีสต์ และน้ำตาล ซึ่งเป็นส่วนผสมของขนมปัง หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของเครื่องจักร เป็นต้น

2. คุณลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non-product – related Attributes) หมายถึง คุณลักษณะภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีผลต่อ ประสิทธิภาพการใช้งานของตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคา ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (บุคคล ประเภทใดเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์) ภาพลักษณ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ (จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นในสถานที่หรือ โอกาสใดบ้าง) ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ประเทศต้นกำเนิดผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

ในมุมมองของ Keller บรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อ และการบริโภค ซึ่งส่วนใหญ่แล้วไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสิทธิภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงจัด บรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ขณะนี้ในมุมมองของ Zeithaml (1988 อ้างถึงใน ลัดดา โสภณรัตน์ 2546) ได้จัดให้บรรจุภัณฑ์เป็นได้ทั้งคุณลักษณะ ภายในและภายนอก เพราะบรรจุภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวเนื่องกับคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

ในขณะที่องค์ประกอบในส่วนที่เป็นข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ เช่น คราผลิตภัณฑ์ รูปภาพ และ โลโก้ ผลิตภัณฑ์ จัดเป็นคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

Kotler (2003 อ้างถึงใน ลัดดา โสภณรัตน์, 2546) ได้จำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย หรือบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Individual Package/Primary Package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่อยู่สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นขั้นแรก ทำหน้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์ เอาไว้เฉพาะหน่วยเดียว โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรก คือ เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น การ กำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่ เหมาะสมแก่การจับ ถือ และอำนวยความสะดวกการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน พร้อมทำหน้าที่ ปกป้องผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ขวดและกระป๋องสำหรับบรรจุน้ำอัดลม กล่องหรือ ซองพลาสติกสำหรับบรรจุอาหาร และขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Inner Package / Secondary Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นขั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกเข้าไว้ด้วยกัน หรือ เป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การป้องกันรักษา ผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การ ขยายปลีกย่อย ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งสำหรับบรรจุเครื่องดื่มจำนวนครึ่ง โหล ฟิล์มหดรัดที่รวมสุญญากาศ 1 โหลเข้าด้วยกัน เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package / Shipping Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็น หน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยมีหน้าที่บรรจุและป้องกันความเสียหายอันจะเกิดขึ้น ในระหว่างการขนย้ายผลิตภัณฑ์จำนวนมาก หรือใช้ในระบบการคมนาคมขนส่ง ลักษณะของ บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ภายใน ภายนอกจะ บอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสผลิตภัณฑ์ เลขที่ คราผลิตภัณฑ์ สถานที่ ส่ง เป็นต้น

บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร (2531) อธิบายหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1. หน้าที่ในการบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and Protection) เป็น หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครอง ผลิตภัณฑ์จากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง เพื่อป้องกันการเน่าเสียและเพื่อจัดเก็บรักษาได้ง่าย ผู้บริโภคจะไม่ได้รับอันตรายทางร่างกายจากความบกพร่องในการบรรจุภัณฑ์

2. หน้าที่ในการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุตัวผลิตภัณฑ์ได้ในทันที โดยการใช้ตัวบ่งชี้ เช่น ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์และอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัดสามารถมองเห็นเด่นชัด หาง่าย นอกจากนี้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ควรอ่านง่าย สีที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เพราะนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก (Convenience) ในแง่ของการผลิตและการตลาด บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง และการเก็บรักษาในคลังผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความมั่นคงแข็งแรง มีขนาดที่เหมาะสมเพื่อที่จะสามารถที่จะวางซ้อนทับกันได้หลายชั้นเพื่อง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของ หรือจัดแสดงโชว์ นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับพฤติกรรม และสรีระร่างกายของมนุษย์ เช่น มีขนาดเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน เป็นต้น

4. หน้าที่ในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) สิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ หรือ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ เป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องถูกออกแบบมาให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภค ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร

ในบางกรณี บรรจุภัณฑ์อาจจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกในการนำไปใช้ และให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป หรือบางครั้งอาจจะสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแปลงหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุอย่างอื่นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายในหมดไปแล้วได้อีก สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าได้ของแถมที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นมา

5. หน้าที่ในทางเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (Production Cost) อย่างหนึ่ง โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ต้นทุนของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Cost of Packaging Material) ต้นทุนของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Cost of Manufacturing the Package) ต้นทุนของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of Storage and Shipping) ต้นทุนของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ (Cost of equipment used to Manufacture and Fill Packaging) และต้นทุนของค่าแรงงาน (Cost of Associated Labor)

จากบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า นอกจากวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการบรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่หลักในการสื่อสารกับ

ผู้บริโภคอีกด้วย สำหรับในบริบทของการสื่อสาร บรรจุกัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับศาสตร์หลายแขนง

Briston and Neill (1972 อ้างถึงใน ลัดดา โสภณรัตน์, 2546) กล่าวว่า ในการออกแบบ บรรจุกัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงความสวยงามควบคู่กับประโยชน์ใช้สอย และยังคงสอดคล้องเหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนั้นบรรจุกัณฑ์จึงมีความเกี่ยวข้องกับศาสตร์หลายๆ ด้าน เช่น นักออกแบบ บรรจุกัณฑ์จึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) และการตลาด (Marketing) เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุกัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันบรรจุกัณฑ์ยังต้องเกี่ยวข้องกับฝ่ายกฎหมาย เพราะในทุกประเทศจำเป็นต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับฉลาก และบรรจุกัณฑ์เพื่อควบคุมการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ในจำนวนศาสตร์ทั้งหมด 10 ศาสตร์นี้ ศาสตร์ด้านการจัดซื้อ (Purchasing) และด้านการตลาด (Marketing) มีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับบรรจุกัณฑ์ กล่าวคือ ในส่วนของการจัดซื้อจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในเรื่องของต้นทุนในการผลิต โดยจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบ การเลือกใช้วัตถุดิบ และการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ ส่วนทางด้านการตลาดนั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขายผลิตภัณฑ์ โดยบรรจุกัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องดึงดูดความสนใจ และสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลถึงยอดขายและการสร้างตราผลิตภัณฑ์ได้ในระยะยาว

ในบริบทของการสื่อสาร บรรจุกัณฑ์เป็นสื่อที่สำคัญในการสื่อสารมากที่สุด Behaeghel, 1991; Peters (1994 อ้างถึงใน ลัดดา โสภณรัตน์, 2546) เพราะ

1. บรรจุกัณฑ์มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะผู้บริโภคสามารถพบเห็นบรรจุกัณฑ์ทุกครั้งที่เขาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้าน และระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์
2. บรรจุกัณฑ์เป็นสื่อที่ปรากฏต่อผู้บริโภคในช่วงเวลาสำคัญ คือ ช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ จึงจัดเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย
3. สำหรับผลิตภัณฑ์ความเกี่ยวข้องพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากบรรจุกัณฑ์ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นบรรจุกัณฑ์จึงเป็นสื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นแล้ว บรรจุกัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย เพราะเมื่อบรรจุกัณฑ์นั้นจัดแสดงอยู่ในร้านค้าก็เท่ากับว่ามันได้ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ไปในตัว ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบของบรรจุกัณฑ์จึงเท่ากับศูนย์ เพราะถูกรวมอยู่ในต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์แล้วนั่นเอง นอกจากนี้บรรจุกัณฑ์ยังเป็นสื่อที่เปรียบเสมือนเป็นป้ายโฆษณาขนาดเล็กๆ มีผู้บริโภคพบเห็นเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ทั้งในขณะที่อยู่บนชั้นในร้านค้า หรืออยู่ในระหว่างการใช้งานที่บ้าน (Lewis, 1997; Duncan, 2002 อ้างถึงใน ลัดดา โสภณรัตน์, 2546)

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

Shimp (2000; 2002 อ้างใน ลัดดา โสภนรัตน์ 2546) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารความหมายเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ อันได้แก่ สี การออกแบบ รูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้ และรายละเอียดบนฉลาก สิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging Structure) การสื่อความหมายขององค์ประกอบเหล่านี้เกิดจากการออกแบบให้มีความสอดคล้องเหมาะสมลงตัว เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด เช่น สร้างความโดดเด่น ดึงดูดสายตา ตลอดจนสื่อสารบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มีรายละเอียด (Russell & Lane, 1999 อ้างถึงใน นกสร ไขว้วัฒน์, 2545; Shimp, 2000, 2002 อ้างถึงใน ลัดดา โสภนรัตน์, 2546; นกวรรณ คณานุรักษ์, 2547) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปทรงและรูปแบบ (Shape and Form) เป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นในทัศนะของผู้บริโภค บางตราผลิตภัณฑ์มีการออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เพื่อง่ายต่อการจดจำ เช่น ขวดเครื่องดื่ม

Coca-Cola

2. ขนาด (Size) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ และขึ้นอยู่กับสถานการณ์การใช้ที่แตกต่างกัน เช่น การให้น้ำหอมเป็นของขวัญแก่คนรักจะไม่บรรจุในขวดใหญ่ขนาด 2 ลิตร

3. สี (Color) สีสมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งกลยุทธ์การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ กัน และให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น

สีสามารถสื่อให้ผู้บริโภคจดจำ หรือนึกถึงตราผลิตภัณฑ์

สีสามารถสื่อถึงความรู้สึก เช่น สนุกสนาน สดใสร่าเริงอบอุ่น

สีที่สว่างสดใสมีแนวโน้มสื่อถึงความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย ความร่าเริง ส่วนสีที่เข้มขึ้นจะสื่อถึงความจริงจัง

สีสามารถบอกถึงสีของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้บรรจุภัณฑ์

สีช่วยบ่งบอกถึงความหลากหลาย และรสชาติของผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้สีแต่ละสียังมีความหมาย ตัวอย่างเช่น

สีเขียว เป็นสีมาตรฐานส่วนมากมักใช้กับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ และสมุนไพร

สีที่สว่างสดใส จะใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเข้า เพราะสีที่สว่างสดใสจะสื่อถึงบรรยากาศของการเริ่มวันใหม่

สีอ่อน หรือสีขาว จะใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทลดน้ำหนัก สินค้าที่ให้พลังงานต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำตาลน้อย

สีเข้ม จะใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทปรุงอาหาร เบเกอรี่ ซึ่งสื่อถึงรสชาติที่ดี และอบอุ่น สีเทาและสีดำ ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทกล้องถ่ายรูป หรือผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อถึงผลิตภัณฑ์เทคโนโลยี

สีเงิน จะสื่อถึงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์หรูหรา รวมถึงผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีด้วย

พื้นที่ขาวบนบรรจุภัณฑ์ ส่วนมากจะใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทยา ซึ่งจะสื่อถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

สีที่มีลักษณะมาจากดินสอสี จะนิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแฟชัน และสละสลวย

4. วัสดุ (Material) วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยส่งเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้วัสดุยังเกี่ยวข้องกับพัฒนาการของเทคโนโลยีการผลิตที่ทำให้เกิดวัสดุใหม่ ๆ สำหรับใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น พลาสติก โฟม และฟอยล์ ในทางการตลาดการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์จึงไม่ใช่เรื่องของต้นทุนเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังต้องคำนึงถึงบทบาทในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากวัสดุที่ใช้ด้วย เพราะวัสดุที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์นั้นมีส่วนในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของการจับได้สัมผัส โดยวัสดุแต่ละประเภทให้ความรู้สึกต่าง ๆ กัน เช่น

โลหะ ให้ความรู้สึกถึงความแข็งแรง ความยั่งยืน และความเยือกเย็น

พลาสติก ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย ความเบา ความสะอาด และบางครั้งอาจให้ความรู้สึกว่าราคาถูกได้เช่นกัน

ผ้ากำมะหยี่ ให้ความรู้สึกถึงความนุ่มนวล

ไม้ ให้ความรู้สึกถึงความหนักแน่น เป็นผู้ชาย

ฟอยล์ ให้ความรู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

การจำแนกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว เป็นการจำแนกทางด้านโครงสร้าง (Structure) ทั้งนี้ ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package Design) องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จำแนกได้ 2 องค์ประกอบ คือ (Rettie & Brewer, 2000; Underwood, Klein, & Burke, 2001; Underwood & Klein, 2002 อ้างถึงใน ลัดดา โสภนรัตน์, 2546)

1. องค์ประกอบทางด้านภาษา (Verbal Component) หมายถึง ส่วนที่เป็นตัวอักษรที่

ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ชื่อตราผลิตภัณฑ์ และข้อความบรรยายสรรพคุณต่าง ๆ ทำหน้าที่บอก รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Visual Component) หมายถึง ส่วนที่เป็นภาพที่ ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปภาพประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือผู้แสดงผลิตภัณฑ์ โดยมีหน้าที่ ดึงดูดความสนใจ และชักจูงให้ผู้บริโภคอยากอ่านข้อความ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

นพวรรณ คณานุรักษ์ (2547) อธิบายว่า นักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างการจดจำได้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Recognition) และทำให้เกิด คุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) และที่สำคัญมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ตราผลิตภัณฑ์ในทัศนะของผู้บริโภคด้วย สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

กราฟิก (Graphics) กราฟิกของบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบอย่างดีสามารถกระตุ้น ความต้องการ ดึงดูดความสนใจ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ สิ่งที่สำคัญในการ ออกแบบกราฟิกนั้นจะต้องอยู่ภายใต้พื้นฐานของกลยุทธ์ “การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์” เพื่อที่จะ สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งในเชิงข้อมูล และเชิงอารมณ์ โดยการสื่อสารเชิงข้อมูล ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ รหัสชาติ รายละเอียดคุณสมบัติ ประโยชน์ จุดขาย สื่อเชิงโปรโมชัน วิธีการใช้งาน ข้อมูลโภชนาการ คำเตือน และขนาดและการบรรจุ ส่วนการสื่อสารเชิงอารมณ์ คือ การสื่อสารเชิงข้อมูล รวมกับรูปแบบการออกแบบ โลโก้ สัญลักษณ์ สี รูปภาพ รูปร่าง และลักษณะคำบรรยาย

เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) เอกลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครจะ สามารถสร้างการจดจำ การรับรู้ ความมั่นใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ในการสร้างเอกลักษณ์ ให้กับตราผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการออกแบบ โลโก้ให้ไม่ซ้ำใคร โดยทำได้ตั้งแต่การออกแบบ ลวดลาย หรือรูปแบบของตัวอักษร การใช้ชื่อย่อบริษัท การใช้สัญลักษณ์

คำบรรยาย (Copy) ทำหน้าที่รับผิดชอบในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติ และข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์โดยใช้ภาษา หรือถ้อยคำเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เข้าใจง่ายและ ได้ความครบถ้วนเพราะมีพื้นที่จำกัด นอกจากนี้รูปแบบของตัวอักษรก็สามารถสื่อความหมายกับ ผู้บริโภคแตกต่างกัน เช่น ลักษณะตัวอักษรแบบตัวพิมพ์หนา จะสื่อถึงความแข็งแรงของ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ จะสื่อถึงคุณภาพที่ดี ลักษณะตัวอักษรแบบตัวเขียนที่ ประณีต จะสื่อถึงความอ่อนนุ่ม นุ่มนวล ความเป็นผู้หญิง หรือความรอบคอบ

สี (Color) ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นักการตลาดและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ใช้

สีมาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค และต้องเลือกสีให้เหมาะสมกับประเภทผลิตภัณฑ์ เพราะสีสามารถสื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงรสชาติ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นสีของรูปภาพ ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

รูปภาพ (Picture) การใช้รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการสื่อสารบอกข้อมูล และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปถ่ายและรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์สามารถ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองเชิงอารมณ์ที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้รูปถ่ายและรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ยังสามารถบอกถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ สื่อถึง หน้าที่ของสินค้า และขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ ดังดูด้านอารมณ์ การเลือกใช้รูปถ่ายหรือรูปภาพ ต้องคำนึงถึงประเภทผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ขนาด ต้นทุน เวลาในการผลิต และ วิธีการผลิต เพราะการใช้รูปที่มีประเภทแตกต่างจะสื่อสารกับผู้บริโภค และก่อให้เกิดผลการ ตอบสนองเชิงอารมณ์ที่แตกต่างกันไป

แผนการปฏิบัติการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ

นภวรรณ คณาภรณ์ (2547) กล่าวว่า การเริ่มต้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องเริ่มตอบ คำถามหลาย ๆ ประการเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการออกแบบ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ควรต้องมีการวางแผนปฏิบัติอย่างรอบคอบ หรือขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมี ประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์หมวดหมู่สินค้า (Category Analysis) โดยวิเคราะห์หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ได้จาก

1.1 การสำรวจร้านค้า (Store Audits) เป็นการสำรวจผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ บนชั้นวาง ผลิตภัณฑ์ เพื่อสำรวจ และเก็บข้อมูลบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม และตำแหน่งการจัดวางผลิตภัณฑ์

1.2 การวิจัย (Research) เป็นการรวบรวมผลวิจัย หรือทำการวิจัยแล้วนำข้อมูลไป วิเคราะห์เกี่ยวกับหมวดหมู่ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ (Media) เป็นการเก็บข้อมูลจากโฆษณา หรือการส่งเสริม การตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตรา ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์

2. การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ของบริษัท และคู่แข่ง (Competitive Analysis) เป็นการเก็บ ข้อมูล วิเคราะห์ เปรียบเทียบจุดแข็ง และจุดอ่อนของบริษัท และคู่แข่ง เพื่อใช้ในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งเมื่อวางขายในร้านค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดความจดจำ เห็นชัด และเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเองมากกว่าคู่แข่ง

3. การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน (Brand Positioning Objections) ต้องมีการ

กำหนดตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ไว้ชัดเจนก่อน เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สิ่งที่สำคัญอีกองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์คือ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ เพราะชื่อตราผลิตภัณฑ์สามารถบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงตราผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ หรือคุณลักษณะเฉพาะ รวมทั้งสามารถสร้างการจดจำ สร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้คุณค่าและสร้างความเชื่อมั่น

4. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เป็นการนำเสนอคุณสมบัติ ประโยชน์ และข้อมูลที่ชัดเจนได้ใจความ และเข้าใจง่ายบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีในการออกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์

5. การจัดลำดับความสำคัญของการสื่อสาร (Communication Priorities) เป็นการจัดความสำคัญว่าส่วนไหนที่มีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมา ดังนี้

5.1 ส่วนที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ ชื่อตราสินค้าหรือชื่อผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และฉลาก

5.2 ส่วนที่สำคัญรองลงมา ได้แก่ รูปแบบที่จะใช้ รวมถึงการพิจารณาว่าส่วนใดจะมีขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็ก หรือองค์ประกอบใด ไม่ควรมีบนบรรจุภัณฑ์

6. เกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design Criteria) มีความสำคัญ 2 ประการ คือ

6.1 ใช้เป็นแนวทางในกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

6.2 ใช้ประเมินทิศทางการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การพัฒนามาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายใต้พื้นฐานของการบริหารการตลาด และการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package Design Brief) คือ แนวทางการคิด การวิเคราะห์ และเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด ดังนั้นการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีข้อมูล ประวัติของตราผลิตภัณฑ์ ข้อมูลพื้นฐานการตลาด หมาดหมู่มูลผลิตภัณฑ์ สินค้าคู่แข่ง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมาย แนวโน้มการตลาดในปัจจุบัน อายุ และช่วงรายได้ของผู้บริโภค ต้นทุน และเวลา

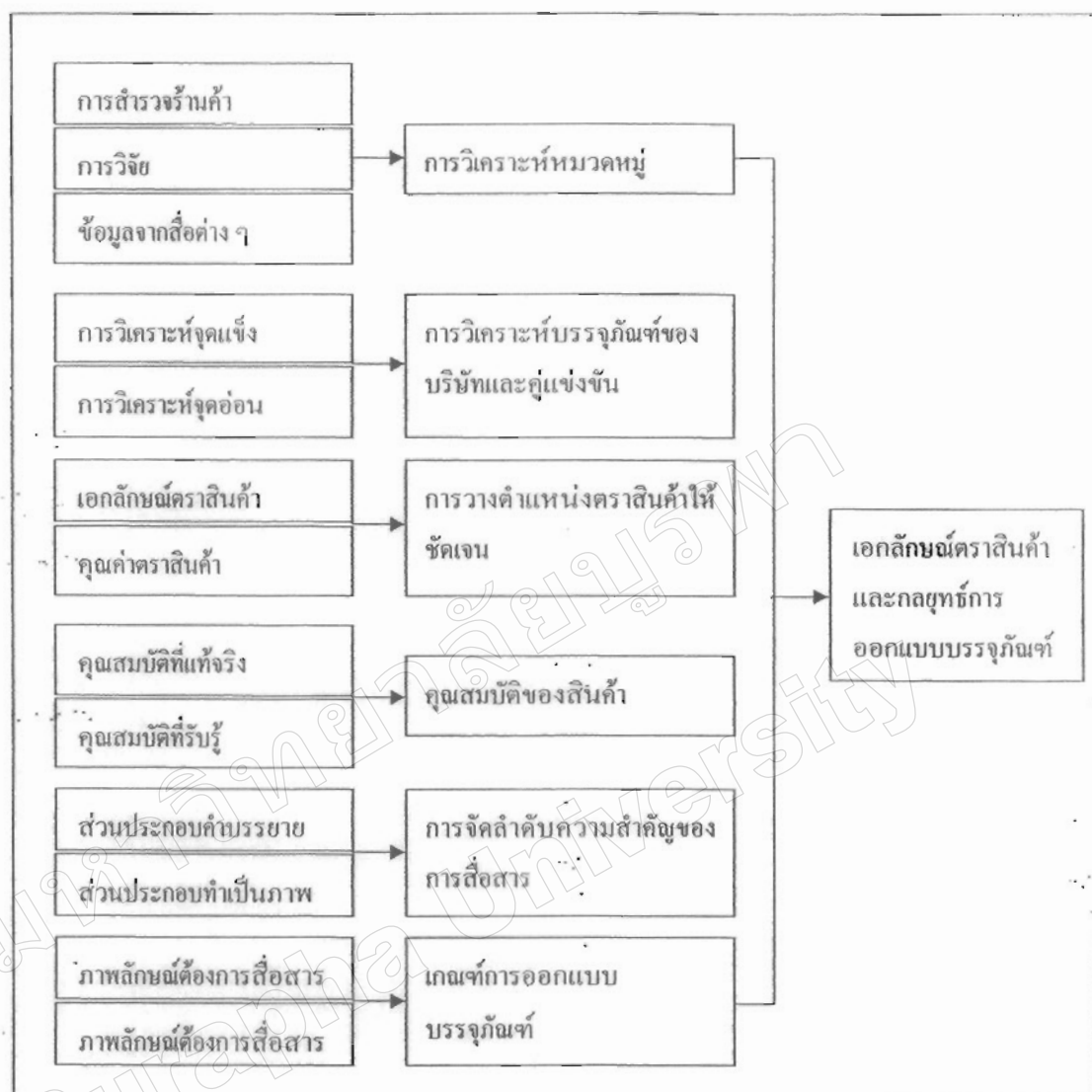
เกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. การจดจำได้ (Recognition Requirement) หมายถึงส่วนต่าง ๆ ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นชื่อบริษัท ชื่อตราผลิตภัณฑ์ โลโก้ สีบนบรรจุภัณฑ์ และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์

2. ภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร (Image Communication Requirement) หมายถึงส่วน

ต่าง ๆ ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ รสชาติ ประสิทธิภาพ หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

- 2.1 รูปภาพและคำบรรยายสามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- 2.2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ความสดใส และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 2.3 รูปร่างของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ประหยัด หรูหรา การใช้งานง่าย
- 3. เทคนิค (Technical Requirement) เป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น
 - 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจักรที่ผลิตบรรจุภัณฑ์
 - 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหาร ยา และสารเคมี
 - 3.3 รายละเอียดเกี่ยวกับการปกป้องสินค้า เช่น ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ การป้องกันกลิ่น และการทนความร้อน
 - 3.4 ข้อมูลการพิมพ์ เช่น สี กระบวนการพิมพ์ ข้อจำกัดของการพิมพ์



ภาพที่ 2-1 การปฏิบัติการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2547) อธิบายว่า เมื่อนักการตลาดได้เลือกนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแล้ว และกำหนดกฎเกณฑ์หรือมาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แล้ว ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์การตลาด และหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ (Marketing and Category Analysis)

นักการตลาดและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการพูดคุยรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับลักษณะรูปพรรณ ตราผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่สำคัญในการออกแบบ ได้แก่ ข้อมูลแผนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การผลิตและการบรรจุผลิตภัณฑ์ มาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลตลาดและหมวดหมู่

ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (Creative Development)

นักออกแบบทำการพัฒนาลักษณะรูปรพรรณของตราผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Feedback)

นำบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ที่ได้รับการพัฒนาในขั้นเสนอแนวคิดให้กลุ่มเป้าหมายได้พิจารณาในเรื่องความดึงดูดใจ ความสามารถในการกระตุ้นความต้องการ การสร้างการจดจำตราผลิตภัณฑ์หรือประเภทสินค้า ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ความคงทนและเหมาะสมกับการใช้งาน โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเป็นกลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (One-to-One Interview) แล้วนำผลการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ และนำความต้องการของผู้บริโภคมาพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม

4. การเปลี่ยนแปลงและทำให้ประณีตขึ้น (Modification and Refinement)

นำบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดมาทำการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงและทำให้ประณีตมากขึ้น และทำการพัฒนาแบบจำลอง (Mock-up) 3 มิติ เพื่อนำไปทำการวิจัยหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และทำให้ดีกว่าเดิม

5. การทำให้เป็นผลขึ้นมา (Finalization and Implementation)

ในขั้นสุดท้ายเป็นการทำแบบจำลองเหมือนของจริง และพยายามเพิ่มความหลากหลายตามความเหมาะสม การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ รวมถึงทำการพิจารณาอีกครั้งว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำแบบจำลองขึ้นมาเหมาะสมที่จะนำไปใช้จริงหรือไม่ ถ้าพิจารณาว่าจะใช้งานจริงจะมีการทำอาร์ตเวิร์ค (Artwork) และทำการส่งแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการแยกสี และการพิมพ์ รวมไปถึงทำการติดตามการพิมพ์ และการผลิตบรรจุภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป ในเรื่องแนวคิดบรรจุภัณฑ์ (Packaging) นั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) และทำการวัดผลของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำความรู้ด้านองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนแผนปฏิบัติงานการออกแบบผลิตภัณฑ์มาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม)

โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product: OTOP)

ในปี พ.ศ. 2544 โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product : OTOP) จัดเป็นส่วนหนึ่งของการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองภายใต้ นโยบายของรัฐเพื่อ แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และความยากจนของประเทศด้วยการพัฒนา และส่งเสริมธุรกิจชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถพึ่งตนเองได้ ซึ่งจะส่งผลให้คนในชุมชนมี คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยวิธีการนั้นจะเริ่มจากการให้แต่ละชุมชนนำภูมิปัญญาท้องถิ่น / ทรัพยากร ในท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนมาอย่างน้อย 1 ประเภท รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม แล้วแต่ว่าชุมชนใดจะมีวัตถุดิบในด้านใดเป็นหลัก และพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันทั้งระบบระหว่างวิสาหกิจชุมชน หรือท้องถิ่น (นันทิศา ศิลาวรรณา, 2547) ซึ่งนอกจากจะผลิตและจำหน่ายในประเทศแล้ว ยังได้รับการส่งเสริมให้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศด้วย ซึ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเครื่องแต่งกาย ของใช้และของประดับตกแต่ง ศิลปะ ประติมากรรมและของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

รัชชา แคนโพธิ์ (2549) กล่าวว่า ในการที่ท้องถิ่นจะพึ่งตนเองได้นั้นจะต้องเป็นไป ภายใต้หลักการพื้นฐานของ OTOP ได้แก่

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรม และมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดในประเทศ และตลาดโลก
2. พึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self - reliance Creativity) เป็นการระดมความคิดในการคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรม ประเพณีในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้านหรือตำบล
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการสร้างบุคคลที่มีความรู้กว้างไกลมีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

ปัจจุบันสินค้า “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (OTOP) ได้ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายแปลกใหม่ และมีให้เลือกซื้อ เลือกชมจำนวนมากในทุกจังหวัด นอกจากจะผลิตและจำหน่ายภายในประเทศแล้ว ยังมีการส่งออกไปยังต่างประเทศด้วย ปานทิพย์ สารกิจ (2549) ผลิตภัณฑ์โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. ประเภท “อาหาร” หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก

2. ประเภท “เครื่องดื่ม” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุรา แซ่ สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย จึงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ชาใบหม่อน ชาจีน

3. ประเภท “ผ้าเครื่องแต่งกาย” หมายถึง ผ้าทอและผ้าดักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าดักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า

4. ประเภท “ของใช้และของประดับตกแต่ง” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเขียน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์

5. ประเภท “ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก” หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภท “สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร” หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่อาหารบริโภค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร ได้แก่ สบู่สมุนไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2548 รัฐบาลไทย มีโครงการ และนโยบายสนับสนุนธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ตลอดจนมีนโยบายที่สนับสนุน และต้องการให้ประเทศไทยเป็น Medical Hub หรือศูนย์กลางทางการแพทย์ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ทางกายภาพ สปาและนวดแผนไทย และสมุนไพร (ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร กลุ่มที่ 6 : Spa Product เข้าไปด้วย)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (Spa Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากสมุนไพรตามธรรมชาติ ซึ่งมีสรรพคุณอย่างมากในการดูแลส่วนต่างๆ ของร่างกาย และจิตใจ ด้วยการผ่อนคลายความเครียด เมื่อยล้า ปรับสมดุลเพื่อความสดชื่นให้กับร่างกาย ขจัดสารพิษต่างๆ หรือเพื่อลดและกระชับส่วนเกิน และอื่นๆ ปิยะธิดา สุกแสง (2548) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ได้แก่ ครีมบำรุงผิวพรรณ ครีมล้างหน้า ครีมขัดหน้า สบู่ โลชั่นนวดผิว และป้องกันแสงแดด

2. ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Body Care) ได้แก่ ครีมบำรุงมือและเท้า ครีมอาบน้ำ ยาสีฟัน

3. ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม ยาเปลี่ยนสีผม

4. ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย (Aromatherapy) ได้แก่ น้ำมันนวดตัว น้ำมันอาบน้ำ

ในปี พ.ศ. 2553 ธุรกิจเครื่องสำอางสมุนไพรในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี โดยตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มตราสินค้าต่างประเทศ และกลุ่มตราสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย จุดขายสำคัญที่น่าจับตามอง คือ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เครื่องสำอางสมุนไพรได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะหันมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติกันมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยสนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจดังกล่าว ในปัจจุบันมีบริษัทผู้ผลิตทั้งสิ้น 68 ราย (ดูภาคผนวก) เช่น สบู่ โลชั่นบำรุงผิว และยาสีฟัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

กอบแก้ว มะหะหมัด (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของไทย มีศักยภาพสูงในการส่งออก เนื่องจากได้รับความนิยมค่อนข้างมากจากชาวต่างชาติ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้มีคุณค่าสูงในสายตาของชาวต่างชาติ ซึ่งช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้เป็นอย่างดี ขณะที่ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ไม่สูงนัก เพราะค่าจ้างแรงงานในท้องถิ่นของไทยยังอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับวัตถุดิบเกือบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้ในประเทศ

ความเป็นมาของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม)

ในปี พ.ศ. 2546 อำเภอพนัสนิคมได้แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 20 ตำบล รวม 206 หมู่บ้าน ต่อมาได้รวมไปอยู่ในการดูแลของเทศบาลเมืองพนัสนิคม 1 ตำบล รวม 21 หมู่บ้าน และได้อยู่ในการดูแลของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และองค์การบริหารส่วนตำบล 19 ตำบล รวม 185 หมู่บ้าน ตำบลสระสีเหลี่ยมก็เป็นตำบลหนึ่งที่ทางกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และองค์การบริหารส่วนตำบลให้การดูแลปกครอง มีทั้งหมด 11 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านโน บ้านนอก บ้านหินลาด บ้านเนินแพง บ้านหนองขวาง บ้านตม บ้านไร่ บ้านไร่โน บ้านโคก บ้านโนนบน และบ้านเขาดินวังดาสี ซึ่งต่อมาเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2550 ได้เริ่มจัดตั้งกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านตม) โดยครั้งแรกมีสมาชิก 9 คน ตั้งอยู่เลขที่ 46/5 หมู่ 6 ตำบลสระสีเหลี่ยม อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ปัจจุบันกลุ่มฯ มีสมาชิกทั้งหมด 40 คน โดยได้รับความร่วมมือจากคนในหมู่บ้าน

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) เป็นกลุ่มบุคคลในชุมชนบ้านตม ต.สระสีเหลี่ยม อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี มารวมตัวกันผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรไทย โดยใช้ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น และความรู้จากหนังสือตำราว่านไทยเป็นสูตรในการแปรรูปสมุนไพรด้วย

วิธีการตากแห้ง การอบ และการบดละเอียด ซึ่งเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในการดูแลรักษาสุขภาพ

ปัจจุบันกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) ได้ดำเนินการจดทะเบียนผลิตเครื่องสำอางควบคุมต่อสำนักบริการสาธารณสุขจังหวัดชลบุรีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2553 โดยจดทะเบียนเป็นเครื่องสำอางประเภท “ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกาย” เลขที่แจ้ง 20-1-5300124 และได้ยื่นคำขอต่อสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีในเรื่อง “รับใบรับรองแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน” (มผช.260/2546) เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2553 ตลอดจนได้รับประกาศนียบัตรเพื่อแสดงว่า “ได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ ระดับสี่ดาว” ในปี พ.ศ. 2553 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เกือบไขมันขัดผิว ในโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2553 (OTOP Product Champion) ณ วันที่ 16 กันยายน 2553 โดยมี นายไกรรงค์ สุวรรณศิริ (รองนายก อบจ.ชลบุรี) เป็นประธานกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นคช) และนายมานิต วัฒนเสน (ปลัดกระทรวงมหาดไทย) เป็นประธานกรรมการดำเนินงานการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2553 (นงรักษ์ แทบตาม, 2554, สัมภาษณ์)

เมื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านคม) ตามหลักการส่วนผสมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร(บ้านคม) แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มเวชสำอาง คือ เพื่อการรักษาและบำรุงผิว ได้แก่

1.1 ผิวหน้า ประเภท ซีรัม ครีมบำรุงกลางวัน-กลางคืน โคลนพอกหน้า ครีมขัดหน้า เจลล้างหน้า

1.2 ผิวกาย ประเภท ครีมอาบน้ำ สบู่อาบน้ำ(ก้อน) เกือบขัดผิว โคลนพอกกาย

1.3 ซีรยะ ประเภท แชมพู ครีมนวด และเซรัมบำรุงผม

2. กลุ่มเครื่องสำอางทั่วไป ได้แก่ น้ำมันนวด น้ำมันหอมระเหย สเปรย์ปรับอากาศ ด้านราคา เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม)

ราคาอยู่ระหว่าง 35-95 บาท

ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) มีช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทาง ดังนี้

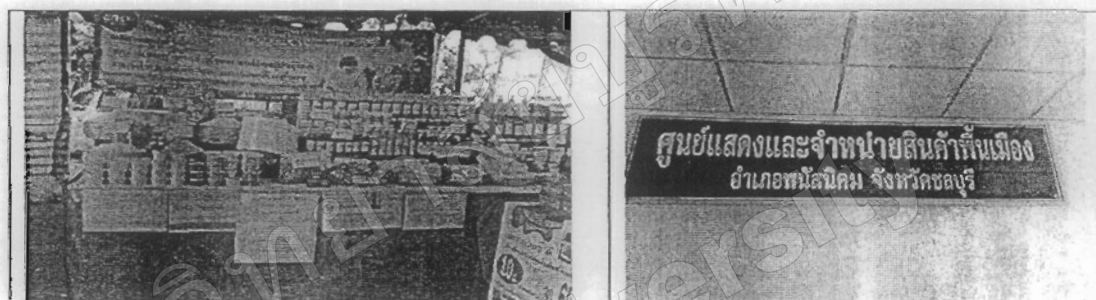
1. จำหน่ายผ่านทางร้านค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านขายยา โรงพยาบาล และซูเปอร์มาร์เก็ต
2. จำหน่ายโดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า OTOP ซึ่งจัดโดยหน่วยงานราชการต่าง ๆ

เช่น กรมพาณิชย์สัมพันธ์ เป็นต้น

3. จำหน่ายผ่านศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี หรือหน้าร้านเครื่องสำอางสมุนไพรของบ้านคม

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการทำใน 2 รูปแบบได้แก่

1. สื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติ และสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค
2. การสาธิต ณ จุดขาย ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์



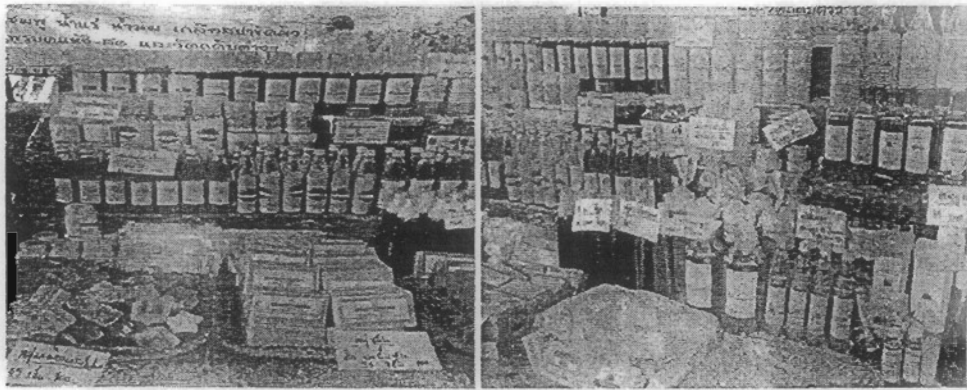
ภาพที่ 2-2 ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มธุรกิจ ได้แก่

1.1 ร้านสปา ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปใช้ที่ร้าน สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท โคลนพอกหน้า ขัดหน้าล้างสารพิษ สมุนไพรอบตัว และลูกประคบสมุนไพร

1.2 ค้าแทนจำหน่าย ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปจำหน่ายต่อยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท สบู่อาบน้ำ ครีมอาบน้ำ เกล็ดขัดผิว แชมพู และน้ำมันหอมระเหย



ภาพที่ 2-3 ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านดง)

2. กลุ่มผู้ใช้สินค้าเอง ได้แก่ บุคคลทั่วไป ซื้อไปเพื่อใช้เอง ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท สบู่ล้างหน้า ครีมอาบน้ำ เกลือขัดผิว แชมพู และน้ำมันนวด (นงรักษ์ แทบทาม, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2554)

เมื่อวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดในธุรกิจสมุนไพรแปรรูปภายในจังหวัดชลบุรีกลุ่ม OTOP พบว่ามีผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจำนวน 3 ราย ได้แก่

1. บริษัท เฮอร์เบอ อินเตอร์คอมเมต จำกัด : มีผลิตภัณฑ์จำนวน 26 รายการ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผิวหน้า ผิวกาย และสรีระ ราคาต่อชิ้นมากกว่า 100 บาท ซึ่งจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ตัวแทน และการออกร้านในงาน OTOP โดยได้ส่งเสริมการขายด้วยการขายปลีก และขายส่ง

2. บริษัท แอฟฟรอน แลบบอราทอรีส์ จำกัด : มีผลิตภัณฑ์จำนวน 16 รายการ เป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะผิวกาย ราคาต่อชิ้นมากกว่า 100 บาท ซึ่งจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ตัวแทน โดยได้ส่งเสริมการขายด้วยการขายปลีก และขายส่ง

3. ชมรมศึกษาพันธุ์พืชไทย (Natrual Essences) : มีผลิตภัณฑ์จำนวน 47 รายการ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผิวหน้า ผิวกาย และสรีระ ราคาต่อชิ้นมากกว่า 100 บาท ซึ่งจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ตัวแทน เว็บไซต์และการออกร้านในงาน OTOP โดยได้ส่งเสริมการขายด้วยการขายปลีก และขายส่ง

ตารางที่ 2-2 คู่แข่งทางการตลาด (ในจังหวัดชลบุรี)

ผู้ผลิต	ผลิตภัณฑ์ ที่ผลิต	สินค้า	ราคา	สถานที่	ส่งเสริม การขาย
บจก. เอิร์บเอจ อินเตอร์ คอสเมต	26 รายการ	ผิวหน้า, ผิวกาย, สีระชะ	<100 บ	หน้าร้าน ตัวแทน	ขายปลีก ขายส่ง
บจก.แซฟฟรอน แลบบอตราทอริส	16 รายการ	เฉพาะผิวกาย	<100 บ	หน้าร้าน ตัวแทน	ขายปลีก ขายส่ง
ชมรมศึกษาพันธุ์พืชไทย (Natural Essences)	47 รายการ	ผิวหน้า, ผิวกาย, สีระชะ	<100 บ	หน้าร้าน ตัวแทน เว็บไซต์	ขายปลีก ขายส่ง
กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพร (บ้านคม)	18 รายการ	ผิวกาย, สีระชะ	>100 บ	หน้าร้าน ตัวแทน	ขายปลีก ขายส่ง
ที่มา : โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (2552)					

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) พบว่า

จุดแข็ง (Strengths) คือ เป็นผลิตภัณฑ์ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่ส่วนผสมของสารเคมี ไม่ใช้เครื่องจักรในการผลิต ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สดใหม่ ราคาไม่แพง รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ การผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณสมุนไพร และสภาพอากาศ บรรจุภัณฑ์ขาดความสวยงาม ไม่ดึงดูดใจ ไม่มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ที่สำคัญไม่มีเงินทุนสำรอง

โอกาส (Opportunities) คือ ความนิยมในผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และการหันมาสนใจสมุนไพรเพื่อการบำบัดรักษา และการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี รวมถึงภาครัฐเริ่มให้การสนับสนุน

อุปสรรค (Threats) คือ คู่แข่งทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น สถานที่จำหน่ายไม่แพร่หลาย ขาดผู้มีความรู้ความชำนาญด้านการตลาดโดยตรง และไม่ได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากภาครัฐอย่างเต็มที่ (นงรักษ์ เทพทาม, 2554, สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2554)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัญหาด้านหนึ่งของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก

สมุนไพโร (บ้านคม) คือ การที่บรรพบุรุษขาดความสวยงาม ไม่ดึงดูดใจ ไม่มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ที่สำคัญไม่มีเงินทุนสำรอง ในการแก้ไขด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมจะเป็นการนำกลยุทธ์บรรพบุรุษเข้ามาใช้ เพราะบรรพบุรุษนั้นเป็นการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และเหมาะสมภายใต้งบประมาณที่จำกัด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลการออกแบบกลยุทธ์บรรพบุรุษให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพโร (บ้านคม) เพื่อทำการทดลองว่าถ้าผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบกลยุทธ์บรรพบุรุษจะช่วยทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลยุทธ์บรรพบุรุษทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้กลยุทธ์บรรพบุรุษ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และการวัดทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

มีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติ ได้ดังนี้

Allport (1935 อ้างถึงใน งามตา วณิชานนท์, 2536) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาพความพร้อมทางจิตที่ก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่บุคคลจะตอบสนองต่อวัตถุหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Krech and Crutchfield (1948 อ้างถึงใน งามตา วณิชานนท์, 2536) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ผลรวมที่ก่อให้เกิดพลังจิตใจ อารมณ์ การรับรู้ และกระบวนการรู้คิดเกี่ยวกับประสบการณ์รอบตัวบุคคล

Katz (1966 อ้างถึงใน งามตา วณิชานนท์, 2536) เสนอว่า ทัศนคติคือ ลักษณะทางอารมณ์ของบุคคลที่กำหนดการประเมินสัญลักษณ์ หรือวัตถุบางประเภทไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

Fishbein (1967 อ้างถึงใน งามตา วณิชานนท์, 2536) ให้ความหมายของทัศนคติในแง่ขององค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ เป็นลักษณะทางอารมณ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งกำหนดการตอบสนองอย่างคงเส้นคงวาต่อวัตถุในทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจ

กล่าวโดยสรุป ลัดดา โสภรัตน์ (2546) ทัศนคติ เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งในด้านความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ออกมาโดยทางพฤติกรรม

งานคา วณินทานนท์ (2536) อธิบายว่า นักจิตวิทยาสังคมยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาลักษณะทางจิตใจของบุคคลที่เชื่อกันว่ามีความเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของบุคคลมากกว่าลักษณะทางจิตประเภทอื่น ๆ และได้มีผู้พยายามสรุปจากความหมายที่ นักจิตวิทยาสังคมให้ไว้อย่างหลากหลาย จัดความหมายเหล่านี้เข้าด้วยกันเป็น 3 ประเภทคือ ความหมายด้านความรู้คิด ความหมายด้านความรู้สึก และความหมายด้านความพร้อมกระทำ หรือ อาจกล่าวได้ว่าทัศนคตินี้องค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้คิด (Cognitive Component)

ต้องประกอบด้วยความรู้ หรือความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับเป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Object) ที่อาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์เป็นอันดับแรก และเป็นความรู้ที่มีทิศทางว่าสิ่งนั้นดี เลว มีคุณหรือมีโทษมากน้อยเพียงใด เป็นความรู้หรือความเชื่อที่ใช้ประเมินสิ่งนั้นได้ ไม่ได้เป็น เพียงข้อเท็จจริงโดยทั่วไปเท่านั้น ฉะนั้นการวัดองค์ประกอบแรกของทัศนคติอย่างถูกต้องจะต้อง วัดความรู้เชิงประเมินค่าของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทั้งหลายของทัศนคตินั้น ๆ ดังนั้นความรู้ในเรื่อง หนึ่ง ๆ จึงมีความสำคัญมากต่อทัศนคติในเรื่องนั้น ผู้ที่ขาดความรู้จะถูกหลอกลวงได้

ข้อเตือนใจสำหรับผู้ที่ต้องการวัดองค์ประกอบนี้ของทัศนคติคือ การถามผู้ถูกศึกษาถึง ความจริงที่เขาเชื่อถือ โดยต้องใช้คำถามว่าเขาเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

2. องค์ประกอบทางการรู้สึก (Affective Component)

ทัศนคติที่ดีต้องมีลักษณะที่สำคัญ คือ อารมณ์ของบุคคลที่เกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคลก็จะต้องมีทิศทางเช่นเดียวกับองค์ประกอบแรก ซึ่งหมายถึง ความชอบความ ไม่ชอบสิ่งหนึ่ง หรือความพอใจไม่พอใจสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบนี้ของทัศนคติคือสิ่งหนึ่งของบุคคล จะสอดคล้องกับทิศทางขององค์ประกอบแรกของเขาคือ กล่าวคือ ถ้าบุคคลเชื่อว่าสิ่งใดดีมี ประโยชน์ บุคคลก็จะชอบและพอใจสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลเชื่อว่าสิ่งนั้นเลวหรือมีโทษ บุคคลก็จะไม่ชอบไม่พอใจสิ่งนั้น องค์ประกอบนี้มีเนื้อหาที่อาจวัดได้ไม่หลากหลายเท่า องค์ประกอบแรก แต่ก็ใช้องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของทัศนคติ

ในการวัดทัศนคติส่วนมาก ผู้วัดจะวัดความรู้และความรู้สึกของบุคคลไปพร้อมกันคือ วัดว่าบุคคลมีความรู้ในเรื่องนั้นในทางดี และไม่ดีมากน้อยเพียงใด และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ ชอบสิ่งนั้นเพียงใด องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้เป็นปัจจัยที่แยกทัศนคติออกจากความเชื่อ เป็นสิ่ง ที่แสดงถึงการประเมินค่าวัตถุทางทัศนคตินั้น ทัศนคติคือ ความเชื่อถือที่ประกอบด้วยการประเมิน ค่าและความรู้สึกในเรื่องนั้น

3. องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ (Action tendency Component)

เมื่อบุคคลมีความรู้เชิงประเมินค่า และมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที

สอดคล้องกันซึ่งคิดตามมาคือ ความพร้อมที่จะกระทำการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนเองต่อสิ่งนั้นด้วย เช่น การที่บุคคลมีความรู้ว่ามีคนหนึ่งป่วยเป็นโรคเอดส์ ซึ่งเกิดขึ้น โดยมีใช้ความคิดของผู้ป่วย แต่ผู้ป่วยคนนี้เป็นผู้รับเคราะห์กรรมจากสาเหตุหลาย ๆ ประการ เมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับผู้ป่วยโรคเอดส์เช่นนี้ ก็ย่อมจะลดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อคนที่ป่วยเป็นโรคนี้ลง และอาจเกิดความรู้สึกในทางที่ดีต่อเขา เช่น เกิดความสงสัยและเห็นใจ และเมื่อมีความรู้สึกในทางที่ดีขึ้นต่อหญิงที่ป่วยโรคเอดส์ บุคคลก็ย่อมพร้อมที่จะบริจาคเงิน หรือให้ความอนุเคราะห์แก่ผู้ป่วยโรคเอดส์มากขึ้นกว่าเดิม ฉะนั้นการรายงานถึงความพร้อมในการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นได้ด้วย

องค์ประกอบนี้จะเป็นการรายงานเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือเป็นการวัดปริมาณของพฤติกรรมโดยตรงไม่ได้ แต่เป็นลักษณะทางจิตใจที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ลักษณะทางจิตใจนี้เดิมคือ แนวโน้มที่จะกระทำ (Action Tendency) ต่อมาผู้ใช้คำว่า “เจตนาที่จะกระทำ” หรือความมุ่งกระทำ (Behavioral Intention) และได้มีผู้สร้างแบบวัดองค์ประกอบนี้โดยตรงด้วย ที่สำคัญคือแบบวัดความแตกต่างของพฤติกรรม (Behavioral Differential Scales) (Triandis, 1964 อ้างถึงใน งามตา วรินทร์านนท์, 2536)

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติมีลักษณะสำคัญหลายประการ ลักษณะที่ทั้ง 3 องค์ประกอบมีร่วมกัน ที่นักจิตวิทยาสังคมนิยมวัด คือ

1. ทิศทาง (Direction) เนื่องจากทัศนคติมี 2 ขั้ว หรือ 2 ทิศทาง หมายถึง ประเมินค่าการรู้สึก การรู้สึกและการพร้อมกระทำไปในทางที่เป็นบวกหรือลบ ซึ่งหมายถึงดีหรือเลว เช่น

องค์ประกอบทางการรู้สึก สามารถวัดได้ว่าบุคคลมีความรู้ในประเด็นที่ต้องการวัดในทางที่ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว

องค์ประกอบทางการรู้สึก สามารถวัดได้ว่าบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ไปในทางบวกหรือลบ คือ ในทางชอบ พอใจ หรือไม่ชอบ ไม่พอใจ

องค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ สามารถวัดได้ว่าบุคคลพร้อมที่จะกระทำต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบ ซึ่งทางบวกหมายถึง การพร้อมที่จะให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือ ส่วนทางลบหมายถึง ความพร้อมที่จะทำลาย หรือขัดขวางความเจริญของสิ่งนั้น

2. ปริมาณ (Magnitude) หมายถึง ความเข้มข้น หรือปริมาณความรุนแรงของทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปในทิศทางบวกหรือลบ นั่นคือบุคคลอาจมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งอย่างรุนแรงมาก แต่มีทัศนคติต่ออีกสิ่งหนึ่งเพียงบางเบา ขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้น หรือขึ้นอยู่กับความพัวพันของบุคคลกับสิ่งนั้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ จิตลักษณะประเภทหนึ่งของบุคคล เกิดจากการรู้สึกเชิง

ปริมาณค่าเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทำนองประโยชน์หรือโทษ ทำให้มีความรู้สึกโน้มเอียงไปทางชอบ พอใจมากน้อยต่อสิ่งนั้น ๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ รวมทั้งความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดย่อมมีความสอดคล้องกันทั้ง 3 องค์ประกอบตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ฉะนั้นในการวัดทัศนคติต่อสิ่งใด หรือเรื่องใดผู้วัดอาจเลือกวัดองค์ประกอบการรู้สึกเชิงปริมาณค่า ความรู้สึก หรือการพร้อมกระทำองค์ประกอบหนึ่งองค์ประกอบใดเพียงด้านเดียว หรือจะวัดทั้ง 3 องค์ประกอบพร้อมกันก็ได้

การวัดทัศนคติ

งามดา วณิชทานนท์ (2536) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นลักษณะทางจิตที่ไม่สามารถสังเกตเห็น หรือวัดได้โดยตรง แต่อาจสังเกตจากการกระทำ หรือคำบอกเล่าของบุคคลที่ถูกศึกษานักจิตวิทยาสังคมในปัจจุบันวัดทัศนคติเพื่อจุดประสงค์ในการตั้งข้อคำถาม และทดสอบคำทำนาย หรือที่เรียกว่า “สมมติฐาน” การวัดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ สามารถเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ รวมถึงเป็นประโยชน์แก่ผู้ปฏิบัติงานด้านสังคมอีกด้วย

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติมีประโยชน์หลายประการ ดังต่อไปนี้ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2524 ก. อ้างถึงใน งามดา วณิชทานนท์, 2536) ดังนี้

1. วัดทัศนคติเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นที่แสดงว่าเขามีความรู้ทางด้านที่ดี หรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และเขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใดด้วย ฉะนั้นการทราบทัศนคติของบุคคลย่อมช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของบุคคลได้ แม้จะไม่ถูกเสมอไปก็ตาม แต่สามารถใช้เป็นแนวทางให้บุคคลนั้นได้รับการปฏิบัติอย่างถูกต้อง และอาจเป็นทางให้สามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย
2. วัดทัศนคติเพื่อหาทางป้องกัน คนเราจะอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขในสังคมได้นั้น พลเมืองต้องมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ หลายประการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม
3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข บางครั้งการมีทัศนคติ หรือมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันในเหตุการณ์ที่จำเป็นบางอย่าง ก็เพื่อให้เกิดการกระทำที่พร้อมเพรียงกัน ซึ่งอาจหมายถึงการทำตามนโยบายของประเทศชาติเพื่อช่วยให้เกิดการกินดีอยู่ดีโดยทั่วกัน ซึ่งการวัดทัศนคติแบบนี้อาจเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มีทัศนคติที่สอดคล้องกับนโยบายของประเทศหรือไม่ หรือการมีทัศนคติที่ไม่สอดคล้องกับนโยบายของประเทศ อาจทำให้เกิดความเสียหายได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทักษะคิดต่อสิ่งต่าง ๆ นั้นเปรียบเสมือนสาเหตุภายในตัวบุคคล ซึ่งกำลังผลักดันให้เขากระทำไปได้ต่าง ๆ กัน สาเหตุภายใน หรือทักษะคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นอาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอก และทักษะคิดของบุคคลอาจเป็นเครื่องกรอง หรือเครื่องหันเหอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลนั้น ฉะนั้น การจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลให้ชัดเจน อาจต้องวัดทักษะคิดต่าง ๆ ของบุคคลต่อสาเหตุภายนอกด้วย

จะเห็นได้ว่า การวัดทักษะคิดของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ อาจนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะแก่ส่วนรวม และสิ่งที่สำคัญ คือ ผู้ที่ดำเนินการวัดทักษะคิดจะต้องมีความรู้เป็นอย่างดีเกี่ยวกับทักษะคิด เช่น ทักษะคิดคืออะไร จะวัดลักษณะใดของทักษะคิดได้บ้าง และเหมาะสมกับผู้วัดประเภทใดหรือไม่ จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ผู้วัดจะต้องสนใจศึกษาให้เกิดความรู้และความเข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับทักษะคิด เพื่อจะได้รับความรู้ที่น่าเชื่อถือได้

วิธีการวัดทักษะคิด

งามดา วนิทนันทน์ (2536) กล่าวว่า วิธีการวัดทักษะคิดมีอยู่ 6 วิธี ได้แก่ วิธีการสังเกต วิธีการสัมภาษณ์ วิธีการใช้แบบสอบถาม วิธีการวัดโดยทางอ้อม วิธีการศึกษาแบบไม่รบกวน และวิธีการวัดโดยทางสรีระ แต่ในที่นี้จะขอแนะนำวิธีการวัดทักษะคิดที่เป็นที่นิยมมี 3 วิธี ได้แก่

1. วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) คือ วิธีการถามให้ผู้ที่ถูกศึกษาตอบด้วยปากเปล่าเป็นการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของตนเองหรือของผู้อื่น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถูกศึกษาเลือกเล่าแต่สิ่งที่ตนเห็นสมควรจะนำมาเปิดเผย หรือเล่าแต่สิ่งที่สังคมยอมรับ โดยผู้เก็บข้อมูลอาจจะจดบันทึกคำตอบ หรืออัดเสียงตอบเอาไว้ก็ได้ แล้วนำคำตอบนั้นมาวิเคราะห์ภายหลัง

ข้อจำกัดของวิธีการสัมภาษณ์ คือ ผู้ถูกศึกษาส่วนมากอาจไม่สะดวกที่จะเปิดเผยความรู้สึกที่แท้จริง ดังนั้นการวัดทักษะคิดด้วยวิธีการสัมภาษณ์จึงอาจไม่ได้ความจริงเท่ากับการใช้วิธีส่งแบบสอบถาม ซึ่งให้ผู้ตอบขีดหรือเขียนตามลำพัง และไม่ต้องลงชื่อผู้ตอบด้วย

2. วิธีใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) คือ วิธีนี้ใช้ได้กับวัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ที่มีการศึกษาพอประมาณ คือ สามารถอ่านออก และเขียนได้ แบบสอบถามจะมีคำอธิบาย และข้อคำถามที่เป็นแบบแผนเดียวกันสำหรับผู้ตอบทุกคน การใช้แบบสอบถามจะสิ้นเปลืองเวลา และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าวิธีอื่น ๆ และสิ่งที่สำคัญของการใช้แบบสอบถามคือ การเขียนคำถาม และคำตอบต่าง ๆ ซึ่งอาจมีไว้ให้เลือกตอบเมื่อทำเป็นมาตรฐาน ซึ่งวิธีการใช้แบบสอบถามในการวิจัยทักษะคิดเป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุด และนิยมใช้กันมากมีอยู่ 3 ประเภท คือ

2.1 วิธีการใช้คำประจักษ์ประโยค เพื่อใช้วัดทักษะคิดของผู้อ่านออกเขียนได้ในเรื่อง

ต่าง ๆ เช่น ทักษะคิดต่อสงคราม ทักษะคิดต่อศาสนา ทักษะคิดต่อการลงโทษประหารชีวิต ทักษะคิดต่อการปฏิบัติ เป็นต้น

2.2 วิธีการประเมินแบบมาตราส่วน เป็นที่นิยมใช้กันมากในประเทศไทย เนื่องจากวิธีการสร้างง่าย และมีขั้นตอนน้อย แต่มีประสิทธิผลในการวัดทัศนคติไม่แตกต่างกัน

2.3 วิธีการใช้ความหมายแฝงของคำคุณศัพท์ คือ การใช้ความหมายแฝงของคำในรูปของการประเมินค่า และแสดงถึงทัศนคติและอารมณ์ของผู้ใช้คำศัพท์นั้น ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

3. วิธีวัดโดยทางอ้อม (Indirect Techniques) คือ การวัดโดยที่ผู้ถูกศึกษาไม่ทราบว่าตนกำลังให้ข้อเท็จจริงในเรื่องใดแน่ เพื่อเป็นการให้ผู้ถูกศึกษาดอบคำถามที่เป็นเรื่องจริง ไม่บิดเบือนความจริง หรือแสวงงตอบให้ผิดไปจากความเป็นจริง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ได้ทำการวัดทัศนคติตามองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้คิด ด้านความรู้สึก และการพร้อมกระทำ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า Graphic Rating Scale

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ผลของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์” สำหรับใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดวิธีการศึกษา สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

มานิสก์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542) วิจัยเรื่อง ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ตามทัศนะของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอางสมุนไพรไทย และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด คือ แชมพูสระผม และเหตุผลที่ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยมีระยะเวลาในการใช้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1-3 ปี ในประเด็นเรื่องการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง และซื้อไปเพื่อใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ครั้งแรกที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์มาจากคำแนะนำของเพื่อน และทุกครั้งที่จะซื้อจะคอยดูสรรพคุณจากฉลากสินค้าเสมอ ในประเด็นเรื่องของการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์นั้น พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย โดยมีแหล่งซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ และสินค้าธรรมชาติ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภค

เครื่องสำอางสมุนไพรไทยคือส่วนผสมทางการตลาด พบว่าส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่มีความแตกต่างกัน และเมื่อทำการวิเคราะห์รายด้าน และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าไม่มีความแตกต่างเช่นเดียวกัน ส่วนในประเด็นรายข้อด้านปัจจัยส่วนบุคคลของอายุ พบว่า บรรจุภัณฑ์และหีบห่อของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นภสร ลิ้มไชยวัฒน์ (2545) วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่อการออกแบบกราฟิกบนสินค้าประเภทน้ำผลไม้ 100% โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง และมีผู้เข้าร่วมการทดลองเป็นเพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 20 -39 ปี จำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุมีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุในด้านความดึงดูดใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนอักษรมีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุในด้านความดึงดูดใจและความชอบของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บรรจุภัณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมดมีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วนในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง(ภาพถ่าย) ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง(ภาพกราฟิก) ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิตติลา โสภณรัตน์ (2546) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลของระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และผลของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ และระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แฟกเตอร์เรียล กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์มีผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ไม่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ และระดับความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ มีผลกระทบร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบ จะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์, ทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์,

ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราผลิตภัณฑ์ต่ำ

ฟ้าใส จันทจักรภรณ์ (2548) วิจัยเรื่อง การสำรวจการตัดสินใจซื้อและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยมหิดลจำนวน 1,188 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 28 เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ สบู่/ครีมอาบน้ำ ยาสระผม/ ครีมนวดผม และผงขัดตัว โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 71.51 มีความเห็นว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อีกในอนาคต ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.73 ไม่มีความคิดเห็นหรือไม่แน่ใจในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.59 ไม่มีความคิดเห็นหรือไม่แน่ใจในเรื่องชื่อเสียง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 37.36 ไม่มีความคิดเห็นหรือไม่แน่ใจในเรื่องความดึงดูดใจของรูปลักษณ์ สีกลิ่น และบรรจุหีบห่อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 59.54 เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางทั่วไป กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43 เห็นว่าช่องทางการจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายไม่เพียงพอ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43.63 เห็นว่าการโฆษณาผ่านทางสื่อมีน้อยเกินไป เมื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และผู้ที่ไม่เคยซื้อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในเรื่อง อายุ เพศ ภูมิฐานะ ลักษณะการพักอาศัย ประเภทของมหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ พฤติกรรมการซื้อสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ที่เคยซื้อมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ

วรรณุช อภิรักษ์เดชาชัย (2548) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-25 ปี และวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ รายได้ของผู้บริโภค และรสนิยมของผู้บริโภคมีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าในเรื่องของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญเรื่องของคุณภาพและการที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคืองต่อผิว การมีส่วนผสม/วัตถุดิบที่ได้รับรองมาตรฐานแล้ว และการมีสรรพคุณตามที่ระบุไว้ในฉลากระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่ง่าย และสะดวกในการซื้อ ทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อนั้นมีมาก

สิริวัณณู อาริษเพรีย (2550) วิจัยเรื่อง ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดย บริษัท อัคริสุริยีน จำกัด โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 150 คน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรากฐานที่แตกต่างกัน เช่น เพศ วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต รสนิยมด้านความงาม และแรงจูงใจที่ต่างกันส่งผลให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ส่วนด้านองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกในส่วนของตัวอักษร ภาพประกอบ และสีนั้น ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้บริโภค และการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการตลาดได้ ตลอดจนในส่วนของปัญหาที่พบในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คือ บริษัทของผลิตภัณฑ์ขาดการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขาดความเป็นมาตรฐาน หรือการรับประกันด้วยเครื่องหมายการรับรองต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีสถานะในการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง รวมถึงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ไม่คู่กันสมัย และผลิตภัณฑ์ควรเน้นความเป็นสบู่สมุนไพรมากกว่านี้

สุพุกษา ท่าสระ (2551) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งเครื่องสำอางสมุนไพรจากร้านค้าทั่วไป รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ ให้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเจลล้างหน้า เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะต้องการทดลองใช้ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละไม่เกิน 200 บาท และซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และประชาชนที่มีเพศอาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมถึงประชาชนที่มีการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร และประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กอบแก้ว มะหะหมัด (2552) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชน ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ และครีมอาบน้ำบ่อยที่สุด โดยซื้อเพื่อนำไปใช้เอง คัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อทุกเดือน ครั้งละ 2-3 ชิ้น จากไฮเปอร์มาร์เกต ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์จากพืชแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ เลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้วยเหตุผล เพราะมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และซื้อโดยพิจารณาตามสรรพคุณบนฉลากของเครื่องสำอางสมุนไพร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้วยการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อจากสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มีความดีในการซื้อ โดยซื้อในปริมาณที่มาก และซื้อจากข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ สินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ถึงแม้จะมีราคาสูง หรือโปรโมชันการส่งเสริมการตลาดหรือไม่ดี รวมถึงผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเจือปน มีราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มให้มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาดควรจัดแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สุขุม สุกวิณิช (2552) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและเวชสำอาง คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง Mass ประเภทบำรุงผิวหน้า เหตุผลที่ซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และจะซื้อ 2-3 ชิ้น/ ครั้ง ๆ ละ 500-1,000 บาท โดยส่วนใหญ่ตนเองจะเป็นคนตัดสินใจในการซื้อจะซื้อจากร้านที่มีสินค้าหลากหลายให้เลือก ซึ่งในการเปลี่ยนร้านซื้อ และเปลี่ยนยี่ห้อที่ใช้จะเปลี่ยนบ้างเป็นครั้งคราว เนื่องจากได้รับคำแนะนำให้เปลี่ยน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยเฉพาะความปลอดภัยของสินค้า ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ มีสินค้าหลากหลายให้เลือก และการส่งเสริมการขาย คือ มีพนักงานแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า