

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ผลของกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่ง
เป็นแบบแผนการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experimental Research Design) โดยผู้วิจัยได้กำหนด
แนวทางในการดำเนินการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป
เป็นผู้ที่เข้ามาแวะชมตัวผลิตภัณฑ์ที่จุดวางแสดงผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างจัดเป็นกลุ่มทดลอง
และกลุ่มควบคุม กลุ่มละ 60 คน รวมทั้งสิ้น 120 คน

แบบแผนการทดลอง

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ออกแบบการวิจัยกึ่งทดลอง ประเภทมีกลุ่มทดลอง และกลุ่ม
ควบคุมไม่มีความเท่าเทียมกัน (Nonequivalent Control Group Design) (Cozby, 2009)
ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระที่ถูกจัดกระทำ และตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระที่ถูกจัดกระทำ ได้แก่
กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็นมีกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กับไม่มีกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มทดลองจะเป็นกลุ่มที่ได้รับชม ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบกลยุทธ์
บรรจุภัณฑ์ ส่วนกลุ่มควบคุมเป็นกลุ่มที่รับชมผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผ่านการออกแบบกลยุทธ์บรรจุ
ภัณฑ์ (หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบดั้งเดิมของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
(บ้านคม) ที่ยังไม่ผ่านการออกแบบ)

รูปแบบการวิจัยทดลอง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3-รูปแบบ การวิจัยทดลอง และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มทดลอง	กลุ่มควบคุม
มีกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์	ไม่มีกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์
n = 60	n = 60

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. บรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการวางกลยุทธ์

ในการทดลองครั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่ถูกจัดกระทำ ได้แก่ การมีและการไม่มีกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อทำการทดสอบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านกลยุทธ์การออกแบบและที่ไม่ผ่านกลยุทธ์การออกแบบจะส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือไม่ โดยกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตราผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ทำฉลาก และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต ตราสัญลักษณ์ว่าผ่านการรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ ชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกนำมาใช้ในการทดลองในครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์เกลื่อน้ำแร่ขวดผิว ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม)

ก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ตามขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Steps in Design Program) ของ นภวรรณ คณานรินทร์ (2547) โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์คุณณรงค์ เทบตามฝ่ายการตลาดของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธีในการผลิตตัวผลิตภัณฑ์ (ณรงค์ เทบตาม, สัมภาษณ์, 16 และ 22 มีนาคม 2554) และได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) พบว่า จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ คือ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี ไม่ใช้เครื่องจักรในการผลิต มีความหลากหลาย สด ใหม่ ราคาไม่แพง และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ส่วนจุดอ่อน คือ บรรจุภัณฑ์ขาดความสวยงาม ไม่ดึงดูดใจ ไม่มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จากนั้น ผู้วิจัยทำการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบหรือมีส่วนสกัดจากพืชที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกลื่อน้ำแร่ขวดผิว เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาตัดสินใจซื้อแบบไม่สำคัญมากนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความเป็นตัวแทนในเรื่องของภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในระดับต่ำ Ratchford (1987) อ้างถึงใน ฝ่าย เพ็ชร์ชัย, 2544) นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากบรรจุภัณฑ์อีกด้วย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพง มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันมากนัก และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการวางแผนในการซื้อล่วงหน้า หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมาถึง ณ จุดขาย ถ้ามีความสนใจก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันที

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับประธาน เจริญชัย ฝ่ายการตลาด และสมาชิกบางส่วนของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) เกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) และได้ข้อสรุปว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จาก

สมุนไพร (บ้านคม) จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ขอคำแนะนำจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ จักรกริชณ์ บัวแก้ว อาจารย์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในประเด็นตั้งแต่รูปแบบตราผลิตภัณฑ์ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และวัสดุทำฉลากบรรจุภัณฑ์ โดยสรุปผู้วิจัยได้มีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. ตราผลิตภัณฑ์ จากเดิมที่เป็นภาพเหรียญโบราณ และใช้คำว่า T-home เป็นชื่อตราผลิตภัณฑ์ ได้ปรับเปลี่ยนเป็น ภาพบ้านที่มีใบไม้อยู่ข้างในบ้านเพื่อสะท้อนความหมายของคำว่า บ้านที่สร้างมาจากธรรมชาติ และเป็นคำที่มีหมายเดียวกับคำว่า “บ้าน” ซึ่งเป็นชื่อของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านคม) ในฐานะผู้ผลิต ส่วนเรื่องของสีที่จะใช้ในตราผลิตภัณฑ์นั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้สีเขียวคำหนึ่งในตราผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสีสะท้อนถึงความเป็นใบไม้ และธรรมชาติ

2. วัสดุทำฉลากผลิตภัณฑ์ จากเดิมเป็นพื้นผิวมันสีขาว เปลี่ยนเป็นพื้นสีน้ำตาลเพื่อให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติเป็นสีของเปลือกไม้ได้เป็นอย่างดี

3. รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จากเดิมข้อความที่ค่อนข้างเยิ่นเย้อ และฟุ่มเฟือย ถูกเขียนใหม่ด้วยการลงความหมายเดิม แต่มีภาษาที่กระชับเน้นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เข้าใจง่ายมากขึ้น

โดยในการวางองค์ประกอบภาพรวมของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้วิจัยวางลำดับความสำคัญไว้ที่ตราผลิตภัณฑ์ ประเภทและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับต้น ๆ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำตรารับรองคุณภาพจากหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อสะท้อนถึงคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมด้วย ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดในการจัดลำดับความสำคัญของการสื่อสาร (นภวรรณ คุณานุรักษ์, 2547, หน้า 23) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตัวฉลากบรรจุภัณฑ์และนำเสนอให้ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จักรกริชณ์ บัวแก้ว พิจารณาและปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะจนได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม แล้วจึงนำไปผลิต (ปรากฏดังภาพที่ 1-2)



ภาพที่ 3-1 ฉลากผลิตภัณฑ์เกลือน้ำแร่ขี้ผึ้ง (ของเดิม)



ภาพที่ 3-2 ฉลากผลิตภัณฑ์เกลือน้ำแร่ขี้ผึ้ง (ของใหม่)

2. แบบสอบถาม

แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และแบบวัดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดของตัวแปรดังนี้

2.1 แบบวัดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward the Product) ประกอบด้วยการวัด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านการรู้คิด (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านการพร้อมกระทำ (Action Tendency Component) ต่อผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เกลือน้ำแร่ขี้ผึ้ง

ในการวัดองค์ประกอบทางการรู้คิด และทางความรู้สึกของทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแบบวัดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของ ถัดดา ไสภนรัตน์ (2546) ซึ่งในองค์ประกอบด้านการรู้คิดนั้น ถัดดา ไสภนรัตน์ (2546) ได้พัฒนามาจากแบบวัดเกี่ยวกับอิทธิพลบรรจุภัณฑ์ของ Underwood &

Klein (2002 อ้างถึงใน ลัดดา โสภนรัตน์, 2546) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) มากกว่า 0.85 และงานวิจัยของ Alpert & Karmins (1995 อ้างถึงใน ลัดดา โสภนรัตน์, 2546) ซึ่งมีการวัดคุณลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ 16 ประการ และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ที่ระดับ 0.81

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาดัดแปลง และเพิ่มข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับประเด็นกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ทำฉลาก และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากนั้นสร้างเป็นแบบวัด 7-point Graphic Rating Scales เพื่อวัดองค์ประกอบทางด้านการรับรู้คิด โดยกำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-7 โดย 1 มีความหมายในทางลบกับผลิตภัณฑ์ที่สุด และ 7 มีความหมายในทางบวกกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่

ตัวอย่างข้อคำถาม : เมื่อพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (บ้านดม) เป็นอย่างไร

	7	6	5	4	3	2	1	
สื่อความหมายตรงกับ	—	—	—	—	—	—	—	สื่อความหมายไม่ตรงกับ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	—	—	—	—	—	—	—	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
มีความเป็นธรรมชาติ	—	—	—	—	—	—	—	ไม่มีความเป็นธรรมชาติ
ดีต่อสุขภาพ	—	—	—	—	—	—	—	ไม่ดีต่อสุขภาพ

ในการวัดองค์ประกอบทางความรู้สึกโดยกำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-7 โดย 1 มีความหมายในทางลบกับผลิตภัณฑ์ที่สุด และ 7 มีความหมายในทางบวกกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่

ตัวอย่างข้อคำถาม : เมื่อพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ คุณรู้สึกกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (บ้านดม) อย่างไร

	7	6	5	4	3	2	1	
สวยงาม	—	—	—	—	—	—	—	ไม่สวยงาม
น่าดึงดูดใจ	—	—	—	—	—	—	—	ไม่น่าดึงดูดใจ
ชอบ	—	—	—	—	—	—	—	ไม่ชอบ

ในการวัดองค์ประกอบทางการพร้อมกระทำ ผู้วิจัยได้นำแบบวัดเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งพัฒนามาจากงานวิจัยของ Martin and Bush (2000 อ้างถึงใน ลัดดา โสภนรัตน์, 2546) โดยมีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ที่ 0.86 ในการทดลองครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ปรับให้ใช้มาตรวัดแบบ 7-point Graphic Rating Scales เช่นเดียวกัน โดยกำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-7 โดย 1 มีความหมายในทางลบกับผลิตภัณฑ์ที่สุด และ 7 มีความหมายในทางบวกกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่

ตัวอย่างข้อคำถาม: เมื่อพิจารณาจากบรรจุภัณฑ์ คุณมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร (บ้านตม) เป็นอย่างไร

	7	6	5	4	3	2	1	
จะใช้ตราผลิตภัณฑ์นี้	—	—	—	—	—	—	—	จะไม่ใช้ตราผลิตภัณฑ์นี้
แน่นอน								แน่นอน
จะซื้อตราผลิตภัณฑ์นี้	—	—	—	—	—	—	—	จะไม่ซื้อตราผลิตภัณฑ์นี้
แน่นอน								แน่นอน

การหาคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามแล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมทำการตรวจสอบเนื้อหาและทำการแก้ไขจนเป็นที่เรียบร้อย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปถามกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนแต่ละข้อกับคะแนนรวม (Total Item Correlations) แล้วเลือกข้อที่มีค่าความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.263$) (ดังภาคผนวก) จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

การดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย ได้ทำเป็น 2 ขั้นตอน คือ การลองทดลอง และการทดลอง สามารถสรุปเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การลองทดลอง ในการวิจัยถึงทดลองนั้น ผู้วิจัยได้ทดลองกับผู้บริโภคที่มีลักษณะและคุณสมบัติคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างก่อนที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจริงในวันที่ 1 กันยายน 2554 ณ ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ณ ที่ว่าการอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่จริงที่มีการจำหน่ายสินค้าของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (บ้านตม) จำนวน 60 คน โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเข้ารับชมผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ ณ จุดแสดงผลิตภัณฑ์ จากนั้นผู้วิจัยได้เข้าไปขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มดังกล่าวตอบแบบสอบถามก่อนเดินออกจากจุดแสดงผลิตภัณฑ์ โดยในการลองทดลองครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการ

ทั้งหมดด้วยตนเองเพื่อทราบถึงจุดบกพร่องในการดำเนินการทดลอง และได้ปรับปรุงแก้ไขการทดลองให้ลดข้อบกพร่องมากที่สุดก่อนทำการทดลองจริง

2. การทดลอง ดำเนินการทดลองทั้งหมด 2 วัน โดยการทดลองได้จัดขึ้นในวันที่ 4 - 5 กันยายน 2554 ณ ศูนย์แสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยวันแรกเป็นวันที่ผู้บริโภคร่วมควบคุม จำนวน 60 คน ได้มีโอกาสรับชมผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดิม) ณ จุดแสดงผลิตภัณฑ์ ส่วนในวันที่สองเป็นวันที่ผู้บริโภคร่วมทดลอง จำนวน 60 คน ได้มีโอกาสรับชมผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการวางกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่) ณ จุดแสดงผลิตภัณฑ์ โดยมีเงื่อนไขในการรับชมผลิตภัณฑ์เหมือนกัน คือ ผู้บริโภคร่วมควบคุม และกลุ่มทดลองได้เข้ามารับชมผลิตภัณฑ์เพียงคนเดียว และผู้วิจัยได้จัดจุดแสดงผลิตภัณฑ์ออกจากจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกจากกัน เพื่อลดตัวแปรแทรกซ้อน ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่าย หรือการได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลที่มาด้วยกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ได้ หลังจากที่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (ทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง) ได้เข้ามาแวะชมผลิตภัณฑ์ที่จุดแสดงผลิตภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้เข้าไปขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถามก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะเดินออกจากจุดแสดงผลิตภัณฑ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดถูกนำไปประมวลผล และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐาน ด้วย Independent Sample t-Test