

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5<sup>th</sup> National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดี เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

## ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฎ เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

## บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสฤติย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสฤติย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์

กล่อมธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เดชเถกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อวิโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ต้นจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อุ้นจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

## เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

[www.ba.mju.ac.th](http://www.ba.mju.ac.th)

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวี่

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศรุต

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสภวิริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกคากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หยูเย็น

ชุลิกาวิทย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเถกิง

อวิโรธนานนท์

ตันจันทรพงศ์

ตุลาสมบัติ

พงษ์เพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แฉ้วนแก้ว

กันทรดุษฎี

มารังค์

การศึกษาการรับรู้และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา  
แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตราสินค้า เนเชอรัล เอสเซนส์  
A study perception and packaging development of OTOP products. Case study  
herbal aloe vera shampoo brand natural essence.

ชาลิสา ปัญญาวงศ์<sup>1</sup> ณภัทร จิงพิมลยานนท์<sup>2</sup> ณัฐธิดา ประดิษฐ์สาร<sup>3</sup> และ ธนพัฒน์ อินทวิ<sup>4</sup>  
<sup>123</sup>นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร  
<sup>4</sup>อาจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาแนวคิดและการรับรู้ของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตราสินค้า เนเชอรัล เอสเซนส์ 2.) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตราสินค้า เนเชอรัล เอสเซนส์ 3.) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มและการสังเกตเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเอาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์แชมพูจากการมองแค่บรรจุภัณฑ์ แต่ควรที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์แชมพูให้มีคุณค่ามีความสวยงามและความโดดเด่น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แชมพู และสามารถขยายตลาดสู่ตลาดต่างประเทศได้ด้วย

คำสำคัญ : การรับรู้บรรจุภัณฑ์, การพัฒนาบรรจุภัณฑ์, สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

### Abstract

This qualitative research purposes are 1.) To study the concept and realization of the package of OTOP products, case studies, herbal shampoo brand natural essence. 2.) To analyze the perception of the consumer behavior with OTOP products, case studies, herbal shampoo brand natural essence. 3.) To develop a types of the product packaging OTOP by using interviews and observations as a tool to collect data. And take the information from the interview to verify and analyze. The results were as follows: Most consumers know the product is shampoo when look just the packaging. However, it should be developed the packaging for outstanding. For attraction consumers to buy this shampoo and to expand into foreign markets as well.

Keywords : Perception of Packaging, Packaging Development, OTOP Products

## บทนำ

ในช่วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ประชาชนทุกระดับประสบปัญหา และปัญหาหนึ่งที่ประชาชนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้า คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลมองเห็นถึงปัญหานี้ จึงได้มีการจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง โดยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ในชุมชนและพัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงพร้อมที่จะช่วยในด้านบริหารจัดการและด้านความรู้สมัยใหม่ เพื่อสร้างรายได้ให้คนในชุมชน โดยนำเอาวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งได้มาจากพืชผลทางการเกษตร นำมาแปรรูปเป็นอาหาร ของใช้ เครื่องเรือน รวมทั้งของตกแต่งต่างๆ ที่เสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งยังสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่และความน่าสนใจให้กับสินค้าเดิมที่มีอยู่นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป(สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงใหม่,2556)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกระบวนการสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจการค้าต่างๆ ประสบความสำเร็จและถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing mix) สมัยใหม่ เพราะในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก ตัวผลิตภัณฑ์เองก็ไม่สามารถคิดค้นหรือพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้มากนัก และลักษณะของตัวสินค้าที่เปลี่ยนเป็นสินค้าสะดวกซื้อที่มีการนำกลยุทธ์ทางการพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ (Package) มาใช้ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วยตัวของสินค้าเอง ในรูปลักษณะของพนักงานกับสินค้าขายเงียบ (Silent salesman) ( อนุทัย เพ็ชรสุวรรณ,2549 : 13)

แชมพูเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเกือบทุกคนใช้เป็นประจำ ซึ่งผลิตภัณฑ์แชมพูที่พบในปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีส่วนผสมจากสารเคมีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นส่วนผสมที่เพิ่มประสิทธิภาพในการขจัดสิ่งสกปรก ขจัดรังแค เพิ่มกลิ่น สี หรือคุณสมบัติอื่นๆ โดยที่สารเคมีบางชนิดที่ผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์แชมพูอาจจะทำลายเส้นผม เกิดการระคายเคืองต่อหนังศีรษะ เกิดอาการแพ้ ถ้าใช้ในปริมาณมากในระยะยาว อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการเป็นโรคมะเร็งที่หนังศีรษะได้ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกได้หันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่มักจะใช้ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ พบว่ามีการนำสารสกัดจากสมุนไพรมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์แชมพู ซึ่งมีคุณสมบัติในการทำความสะอาดและบำรุงเส้นผม (Mainkar และ Jolly, 2001) และยิ่งช่วยเพิ่มกลิ่นหอมจากสมุนไพรที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์อีกด้วย โดยมีการศึกษากันอย่างกว้างขวางทั้งในระดับชุมชนจนถึงในระดับอุตสาหกรรม การนำสมุนไพรมาใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์นั้น มีความปลอดภัยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูที่มีส่วนผสมจากสารเคมี ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดอันตรายต่อเส้นผมของผู้บริโภค นับว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติให้มีความน่าเชื่อถือ มีคุณค่า และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพผมที่ดี (สุนันทพิทย์ คงตัน จันทรพิทักษ์ , 2554)

จากที่มาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของการรับรู้บรรจุกณ์ของผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตราสินค้า เนเซอร์รอล เอสเซนส์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่ง ในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และเพื่อวิเคราะห์การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกณ์แชมพูสมุนไพรนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุกณ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นและเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และการส่งเสริมรายได้ให้กับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการรับรู้ของบรรจุกณ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตราสินค้า เนเซอร์รอล เอสเซนส์
2. วิเคราะห์การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตราสินค้า เนเซอร์รอล เอสเซนส์
3. ศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบของบรรจุกณ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตราสินค้า เนเซอร์รอล เอสเซนส์

#### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง “การศึกษาการรับรู้ของบรรจุกณ์รวมถึงการพัฒนาบรรจุกณ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตราสินค้า เนเซอร์รอล เอสเซนส์” ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อ ดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกณ์กับการรับรู้ (Perception)

ในชีวิตประจำวัน มนุษย์มีการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลมากมาย การรับรู้จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลต่างๆ และเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรจุกณ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงไม่อาจปฏิเสธต่อการให้ความสำคัญกับแนวคิดความคิดด้านการรับรู้ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุป จัดระเบียบตีความหมายของการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อทำให้เกิดความหมาย สิ่งเรามีแนวโน้มที่จะถูกรับรู้เมื่อมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าสอดคล้องกับสิ่งที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภคมาก่อน ตัวอย่างเช่น สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ ในปัจจุบันของตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือไม่ซับซ้อน เชื่อมโยงกับกลุ่มความต้องการในขณะนั้น และต้องไม่ทำให้เกิดความกลัวหรือกังวลมากเกินไป การรับรู้ไม่เพียงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสัมพันธ์ในตัวของสิ่งเร้าเองซึ่งประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การจัดระเบียบความลึกและระยะทาง การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับสภาพภายในของบุคคลนั้นๆ จะเห็นได้ว่าการรับรู้ไม่ใช่เรื่องบริสุทธิ์ และการรับรู้ไม่ใช่เรื่องจริง การรับรู้มีอคติ ซึ่งอาจจะตรงกับความจริงหรือไม่ จริงก็ได้ขึ้นอยู่กับ การตีความหมาย ดังนั้น สิ่งที่น่าสนใจการตลาดพยายามที่จะเรียนรู้คือ สิ่งที่อยู่ในสมองมาก่อนของมนุษย์นั่นเอง (สุภาพร ตันติสุขารมย์ , 2549 : 26)

## ความหมายของบรรจุภัณฑ์

สมพงษ์ เพื่ออารมณ (2550) ได้ให้นิยามคำว่าบรรจุภัณฑ์หมายถึงกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งมาสรรค์สร้างภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์รักษาคุณภาพเกิดความสะดวกในการใช้สอยสะดวกในการขนส่งและการสื่อสารการตลาดต่างๆโดยมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมด้วยการใช้ทั้งศาสตร์ศิลปะและเทคโนโลยีร่วมกัน

ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541:7) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยวัตถุประสงค์ที่เหมาะสม

จากความหมายข้างต้น อาจสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การใช้วัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งนำมาสร้างสรรค์เป็นภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ เพื่อปกป้องความเสียหายของผลิตภัณฑ์ และยังคงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตัวบรรจุภัณฑ์มีรูปลักษณะที่สะดวกในการใช้สอย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Combination of Packaging Design Elements)

### บรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นสื่อทางการตลาด

ลัดดา โสภนรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นจุดรวมของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในทางการตลาด ที่ช่วยเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบและมีจุดเด่นด้วยรูปแบบแห่งความงาม สี ลักษณะของตัวหนังสือ และสัญลักษณ์ทำให้ผู้ใช้มองเห็นได้ชัดเจนในขณะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์นั้นๆ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นการควบคุมองค์ประกอบทั้ง 5 ประการ ให้เกิดความสัมพันธ์กันอย่างลงตัว เพื่อสร้างรูปแบบที่มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์องค์ประกอบทั้ง 5 ประการที่ใช้เป็นสื่อทางการตลาด ได้แก่

1. ความงาม (Beauty) เป็นจุดที่สำคัญ เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีเป้าหมายคือการโฆษณาเพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ของตราสินค้าที่ใช้โดยคำนึงถึงรูปแบบสำคัญ 3 ประการที่เกี่ยวข้องกับความงาม คือ รูปร่าง ลักษณะผิวและสี รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ควรสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผิวของบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับการใช้วัสดุที่เหมาะสม เช่น แก้ว โลหะ หรือพลาสติก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของแคมพูสามารถสร้างความแตกต่างในเรื่องของ ตราสินค้า ลักษณะ และรูปทรง ที่สร้างความตระหนักถึงปริมาณที่เพิ่มขึ้นของสินค้าที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์ในขณะที่ปริมาณของสินค้ายังคงเดิม และยังพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. สี (color) เป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความโดดเด่น ความน่าสนใจและช่วยตกแต่งบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม เช่น สีที่ปรากฏบนสินค้าประเภทเครื่องสำอางและน้ำหอม ควรเป็นสีโทนเขียว ฟ้า ที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ นอกจากสีที่ใช้เพื่อการตกแต่ง ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

3. ลักษณะทางกราฟิก ประกอบด้วย ตัวอักษร (Typography) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบซึ่งนอกจากจะใช้สื่อความแล้วยังสื่อถึงเอกลักษณ์ (Identity) บุคลิก (Personality) ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันตามแนวคิดที่กำหนดขึ้น สิ่งที่ควรระวังในการออกแบบตัวอักษร คือ ระวังอย่าให้มีข้อมูลมากเกินไปที่จะอ่านได้จากมุมมองแบบผ่านไป (Glance) เครื่องหมายการค้า

และชื่อผลิตภัณฑ์ควรถูกวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อให้สะดวกสามารถดึงดูดยาของผู้บริโภค ทั้งในระยะใกล้และไกล

4. วัสดุ ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยส่งเสริมคุณค่าของสินค้า ในแง่ของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ในการเลือกใช้วัสดุต้องคำนึงถึงบทบาทในการสื่อสารตราสินค้าที่เกิดจากวัสดุที่ใช้ด้วย โดยวัสดุแต่ละประเภทให้ความรู้สึกต่าง ๆ กัน

5. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Total Pack Data) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นบับรรจุภัณฑ์ ซึ่งนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ ปริมาตรบรรจุ ราคา สถานที่ผลิต วันหมดอายุ และคำอธิบายประกอบต่างๆ ควรแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน และถูกต้องตามกฎหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้มักแสดงให้เห็นในส่วนที่เป็นด้านข้างหรือด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ การกำหนดกราฟิกและภาพประกอบสามารถจูงใจผู้ซื้อ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าและจุดมุ่งหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภค วิธีใช้หรือข้อแนะนำต่างๆ มีความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะดวก ควรมีแสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์ โดยลักษณะของสีและกราฟิกสามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ได้

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าว (Engel, Blackwell & Miniard, 1990) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจะต้องสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มของสินค้า ใน 4 ลักษณะ ได้แก่

1. พฤติกรรมการซื้อเป็นนิสัย ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อได้ไม่ยาก มักเกิดกับสินค้านำราคาถูก เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป
2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องตัดสินใจเล็กน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าจำพวกเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า ที่มีรูปแบบหรือแบรนด์ใหม่พัฒนาออกสู่ตลาดอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ
3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องตัดสินใจมาก สินค้าจำพวกนี้จะมีราคาสูง รวมถึงผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าและอาจพบปัญหาจากสินค้าได้ จึงทำให้ต้องมีการศึกษาค้นคว้าก่อนที่จะซื้อ เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น
4. พฤติกรรมการซื้อโดยการกระตุ้นให้ซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยไม่มีแผนล่วงหน้า พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมนี้ถึงร้อยละ 75

### วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยกำหนดวิธีการศึกษาด้วยการวิจัยแบบการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้



### 1.กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แชมพู กลุ่มตัวอย่าง 18 คน มีอายุระหว่าง 18-22 ปี โดยแบ่งกลุ่มละ 6 คน เป็นจำนวน 3 กลุ่ม โดยมีจำนวนผู้ชาย 8 คน และจำนวนผู้หญิง 10 คน ในมหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### 2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคำถามที่ต้องการทราบเกี่ยวกับแนวคิดและการรับรู้ของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลงหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเลือกใช้คำถามที่เข้าใจง่าย และเป็นคำถามที่ผู้วิจัยและผู้ถูกสัมภาษณ์มีการตีความคำถามไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของหัวข้อการวิจัย

- ผู้บริโภคมีการตีความหมายของการรับรู้บรรจุภัณฑ์นี้ว่าอย่างไร ?
- ผู้บริโภคคิดว่าบรรจุภัณฑ์นี้มีสิ่งเร้าอะไรที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ?
- ในด้านความงามผู้บริโภคคิดว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร ?

หรือไม่ อย่างไร ?

- ลักษณะผิวของบรรจุภัณฑ์ มีลักษณะที่เหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ?
- ในด้านของสีผู้บริโภคคิดว่าสีของบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและโดดเด่นหรือไม่อย่างไร ?
- ในด้านของลักษณะทางกราฟิก ผู้บริโภคคิดว่าตัวอักษรที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์มีข้อมูล

มากเกินไปหรือไม่ ?

- ตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนหรือไม่ ?
- ในด้านวัสดุที่ใช้ ผู้บริโภคคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมแล้วหรือไม่อย่างไร?

- ในด้านของข้อมูลผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคคิดว่ามีข้อมูลของผลิตภัณฑ์บ่งบอกอย่างครบถ้วนหรือไม่ อย่างไร ?

- ผู้บริโภคมีกระบวนการคิด ตัดสินใจอย่างไรในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ?

2.2 สมุดบันทึก ปากกา เครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพ ใช้บันทึกเนื้อหาและประเด็นสำคัญที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาฟังซ้ำและวิเคราะห์ได้อีกครั้ง

### 3.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview)

โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เป็นการสัมภาษณ์และสนทนาแบบเจาะประเด็น โดยเชิญผู้ร่วมสนทนา มารวมเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ตามคุณสมบัติที่นักวิจัยกำหนด แล้วเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาโต้ตอบ ถกปัญหา อภิปรายร่วมกัน แลกเปลี่ยนทัศนคติกันอย่างกว้างขวางในประเด็นต่างๆที่เราต้องการแล้วพยายามหาข้อสรุปที่ถูกต้องตรงประเด็นสำหรับตอบคำถามวิจัยเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยเฉพาะ สามารถแตกประเด็นในการสัมภาษณ์ได้ อาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

#### 4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกใช้วิธีสามเส้า (Triangulation technique) ได้แก่

- 1) การตรวจสอบสามเส้า ด้านข้อมูล โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลา กันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูล จะเหมือนเดิมหรือไม่
- 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือสัมภาษณ์
- 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่อง เดียวกัน เช่น ใช้วิธีสังเกตควบคู่ไปกับการซักถาม

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาแนวคิดการรับรู้ของบรรจุกณ์ท์และการวิเคราะห์การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวทางในการพัฒนารูปแบบของบรรจุกณ์ท์ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก มาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การพิมพ์บทสัมภาษณ์คณะผู้วิจัยถอดเทปสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim) และนำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์ (Transcript) ด้วยโปรแกรมประมวลผลคำด้วยการพิมพ์รูปแบบตามที่นักวิจัยเชิงคุณภาพส่วนใหญ่ปฏิบัติ

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษานี้ ได้วิเคราะห์จากการพรรณนาหรือบรรยาย คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถอดเทปสัมภาษณ์และอ่านทบทวนซ้ำอย่างละเอียด รอบคอบ วิเคราะห์เนื้อหา ตีความการวิเคราะห์

#### สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ของบรรจุกณ์ท์รวมถึงการพัฒนาบรรจุกณ์ท์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตราสินค้า เนเซอร์รอล เอสเซนส์ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษามีอยู่ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและการรับรู้ของบรรจุกณ์ท์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตราสินค้า เนเซอร์รอล เอสเซนส์

##### 1.1 แนวคิดการรับรู้ด้านบรรจุกณ์ท์

1.1.1 การตีความหมายของการรับรู้และสิ่งเร้าของบรรจุกณ์ท์ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 “รับรู้และมองออกกว่าเป็นผลิตภัณฑ์แชมพู เพราะรูปทรงของขวดแชมพูส่วนใหญ่ก็มีลักษณะแบบนี้ สิ่งที่จะทำให้ตัดสินใจซื้ออีกก็คือลักษณะของขวด ความสวยงามของบรรจุกณ์ท์ ถ้าถูกใจก็จะดูที่คุณสมบัติอีกที”

(ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 นายณัฏฐกิตติ์ ไหลแหวน : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร)

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 “ดูออกว่าเป็นแฮมพู เพราะรูปทรงมันเหมือนสินค้าที่มีในตลาดอยู่แล้ว สิ่งที่ทำให้อยากซื้ออาจจะเป็นเพราะว่าสีซึ่งผลิตภัณฑ์มีสีเขียว ทำให้รู้สึกน่าลองใช้ (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 นางสาวอัจฉรา เจริญปี) : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร)

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 “ดูไม่ออกว่าเป็นแฮมพู เพราะว่าปกติใช้แบบขวดปัม ถ้าลักษณะขวดแบบนี้จะเป็นสบู่เหลวอาบน้ำมากกว่า ยี่ห้อสินค้าก็ไม่เคยได้ยินมาก่อนและดูไม่มีความน่าเชื่อถือ ปกติซื้อสินค้าอุปโภคที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่เคยเจอสินค้ายี่ห้อนี้เลยคิดว่าจะไม่ซื้อ” (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่ 3 นางสาวนิชากร โอภาวงศ์วัฒน์ : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร)

สรุป จากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 มีการรับรู้ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นแฮมพู เพราะรูปทรงของบรรจุภัณฑ์และสีสันทันของตัวผลิตภัณฑ์อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ไม่สามารถรับรู้ได้เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ในการใช้บรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้มาก่อน

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 5 ประการที่ใช้เป็นสื่อทางการตลาด ได้แก่ เรื่องของความงาม สี ลักษณะทางกราฟิก วัสดุ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ และแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 “ทั้งด้านรูปร่าง ลักษณะผิวและสีของบรรจุภัณฑ์ ดูไม่มีมูลค่าเพราะสินค้าถูก ถึงแม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์เองจะมีคุณภาพมากขนาดไหนก็ตาม เพราะฉะนั้นคิดว่าควรจะต้องปรับในเรื่องของลักษณะบรรจุภัณฑ์ อาจจะทำเป็นรูปทรงของว่านหางจระเข้ ฝาอาจจะทำให้เป็นสีเดียวกับผลิตภัณฑ์โดยเปลี่ยนเป็นสีเขียวที่เข้มขึ้น ถ้าเปลี่ยนลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะดังกล่าวอาจจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้เป็นที่น่าจดจำและทำให้มีความรู้สึกอยากซื้อมากขึ้น นอกจากนี้อาจจะทำให้ขยายตลาดไปสู่ตลาดต่างประเทศได้” (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 นางสาวกิตติยา วิศวรแสนสุข : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร)

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 “ควรจะมีการปรับปรุงในเรื่องของฝาขวด และฉลากของขวด ฝาขวดอาจจะเปลี่ยนเป็นหัวปัมเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน ในเรื่องของฉลากควรสกรีนมากับขวด ไม่ควรใช้สติ๊กเกอร์ เพราะทำให้ดูไม่แพง และตราสินค้าควรจะมีขนาดใหญ่กว่านี้เพราะมองเข้ามาทุกอย่างกลมกลืนกันไปหมด ไม่สะดุดตา ควรจะมีการปรับปรุงในเรื่องสีตัวอักษรให้มีความโดดเด่นมากขึ้น โดยเพิ่มขนาดและมิติของตัวหนังสือ ส่วนฉลากไม่ควรเป็นสีใสควรจะเป็นสีทึบให้ตัดกับสีของขวด เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภค” (ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่ 2 นางสาว พิชชา สว่างแสง : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร)

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 “ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มีความกลมกลืนกับตราสินค้าจนทำให้ตราสินค้าไม่เป็นที่โดดเด่น เพราะฉะนั้น ควรจะนำเอาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ สถานที่ผลิต วันหมดอายุ ปริมาตรบรรจุ และเครื่องหมายมาตรฐานสากล นำไปไว้ด้านหลังผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้ตรา

สินค้าโดดเด่นมากยิ่งขึ้น แต่ชื่นชมในเรื่องของสีผลิตภัณฑ์ที่เป็นโทนสีเขียว แสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทำให้บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดได้”  
(ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่ 3 นางสาวปรียาภา สังค์โพธิ์ : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร)

**สรุป** จากที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 5 ประการที่ใช้เป็นสื่อทางการตลาด ทั้งในเรื่องของความงาม สี ลักษณะทางกราฟิก วัสดุ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการปรับปรุงไปในทางที่ดีเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความดึงดูดมากขึ้น โดยการเปลี่ยนรูปร่าง ลักษณะผิวและสีของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการปรับปรุงในเรื่องของฉลากตัวอักษร และตราสินค้าให้มีความโดดเด่น ดังที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ได้เสนอแนะว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรทำเป็นรูปทรงของว่านหางจระเข้ ฝาเป็นสีเดียวกับผลิตภัณฑ์ ฉลากควรสกรีนมากับขวดและติดอยู่ทางด้านหลังของบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยให้ตราสินค้าน่าสนใจ สีของตัวอักษรควรเป็นสีเข้มขึ้น เมื่อบรรจุภัณฑ์มีลักษณะดังกล่าว อาจจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้เป็นที่น่าจดจำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อมากขึ้น

## 2. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากรูปร่าง ลักษณะ ความสวยงามของตัวบรรจุภัณฑ์ จึงค่อยพิจารณาในเรื่องของคุณสมบัติตัวผลิตภัณฑ์ และนำไปเปรียบเทียบกับราคาว่ามีความเหมาะสมกับปริมาณหรือคุณสมบัติดังกล่าวหรือไม่ ตามที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อนั้น อันดับแรกจะดูรูปลักษณะ ความสวยงามของตัวบรรจุภัณฑ์ก่อน หลังจากนั้นจึงค่อยมาดูในเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า ว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการไหม แล้วค่อยพิจารณาในเรื่องของราคาว่ามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้หรือไม่ จึงจะทำการตัดสินใจซื้ออีกครั้งหนึ่ง”

(ตัวแทนจากกลุ่มตัวอย่าง นางสาวพัชรัตน์ สุริวงษ์ : นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร )

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม เกิดการรับรู้ว่าคุณบริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แซมพูจากความสวยงามก่อนในอันดับแรก เมื่อคิดว่าผลิตภัณฑ์มีความสวยงามน่าใช้แล้ว จึงมาศึกษาในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์แซมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ แต่ไม่คิดจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้ว ดูไม่เหมาะสม จึงไม่ทำให้เกิดความต้องการซื้อ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้ของบรรจุกัณฑ์รวมถึงการพัฒนาบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตราสินค้า เนเซอร์รอล เอสเซนส์ ทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีการรับรู้และไม่สามารถรับรู้ได้ว่าบรรจุกัณฑ์ที่นำเสนอ นั้นคือ แชมพู เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 เคยมีประสบการณ์ในการรับรู้แชมพูมีลักษณะ รูปทรง และสีสันทัน รูปแบบนี้มาก่อน จึงทำให้อาจเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ 3 ไม่สามารถรับรู้ว่ามีแชมพูในบรรจุกัณฑ์รูปแบบนี้มาก่อน ทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรจะมีการปรับปรุงและพัฒนาตัวบรรจุกัณฑ์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย ให้เกิดความน่าสนใจ ดังที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องของ องค์ประกอบของบรรจุกัณฑ์ทั้ง 5 ประการ ที่จะใช้เป็นสื่อทางการตลาด ทั้งในเรื่องของความงาม สี ลักษณะทางกราฟิก วัสดุ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ควรจะมีการปรับปรุงไปในทางที่ดีเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจที่จะเลือกซื้อมากขึ้น โดยปรับเปลี่ยนในเรื่องของรูปร่าง ลักษณะผิวและสี ของบรรจุกัณฑ์ให้มีทันสมัย และมีความสร้างสรรค์ โดยมีการออกแบบตัวบรรจุกัณฑ์ให้มีรูปทรงเป็นว่านหางจระเข้ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น และปรับเปลี่ยนในเรื่องของฝาขวด ให้เป็นฝาปั๊มเพื่ออำนวยความสะดวกการใช้งาน รวมถึงการปรับปรุงในเรื่องของฉลากตัวอักษร และตราสินค้าให้มีความโดดเด่น โดยควรจะมีการปรับปรุงในเรื่องของฉลาก ควรสกรีนมากับขวด ไม่ควรใช้สติ๊กเกอร์ และควรเป็นสีที่บมากกว่าสีใสเพื่อให้ตัดกับสีของขวด และตราสินค้าควรจะมีขนาดใหญ่กว่านี้เพื่อให้สังเกตเห็นได้ชัดเจนและดูไม่กลมกลืนกับข้อมูลอื่นๆบนผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการปรับปรุงในเรื่องสีตัวอักษรให้มีความโดดเด่นมากขึ้น โดยเพิ่มขนาดและมิติของตัวหนังสือ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภค ส่วนในเรื่องของข้อมูลของผลิตภัณฑ์มีความกลมกลืนกับตราสินค้ามากเกินไปจนทำให้ตราสินค้าไม่เป็นที่โดดเด่น จึงควรนำเอาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ผลิต ส่วนประกอบ วันหมดอายุ ปริมาตรบรรจุ และเครื่องหมายมาตรฐานสากล ใส่ไว้ด้านหลังผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้ตราสินค้าโดดเด่นและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในเรื่องของสีผลิตภัณฑ์ที่เป็นโทนสีเขียวกลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีความเหมาะสมแล้ว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สีเขียวแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพรนี้ ทำให้บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดได้ และจากการที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูโดยพิจารณาจากความสวยงามของตัวบรรจุกัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก จึงจะพิจารณาในเรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับต่อไป และกลุ่มตัวอย่างจึงจะค่อยคำนึงถึงความคุ้มค่า หลังจากนั้นจึงจะทำการตัดสินใจเลือกซื้ออีกครั้งหนึ่ง องค์ประกอบเหล่านี้จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้รวมทั้งรู้ถึงคุณค่าของบรรจุกัณฑ์ และสามารถจดจำตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้แล้วนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในครั้งต่อไป อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์และมีคุณค่า สร้างความปรารถนา สร้างความต้องการ แต่ยังสามารถคงไว้ซึ่งความเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อาจจะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิตโดยสามารถขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศได้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย การรับรู้ของบรรจุกณ์ท์รวมถึงการพัฒนาบรรจุกณ์ท์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้ ตราสินค้า เนเซอร์รอล เอสเซนส์ ในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับรู้ของตัวบรรจุกณ์ท์ จึงควรมีการพัฒนาแบบของบรรจุกณ์ท์ให้มีความทันสมัย มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์และมีคุณค่า สร้างความปรารถนา และสร้างความต้องการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้

ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจในตัวบรรจุกณ์ท์ว่าผู้บริโภคพึงพอใจในตัวบรรจุกณ์ท์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วและควรศึกษาในเรื่องของการออกแบบบรรจุกณ์ท์ที่สามารถตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้น

### รายการอ้างอิง

การยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องการตลาดเชิงรุก (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเชียงใหม่). สืบค้นเมื่อ วันศุกร์ที่ 28 ตุลาคม 2559 สืบค้นจาก <http://www.chiangmai.go.th/cmgov/2.12.pdf>

ณภัทร จึงพิมลยานนท์ และ ประพล เปรมทองสุข. “องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายวิชา 761311 ระเบียบวิธีวิจัย สาขาการจัดการธุรกิจอังกฤษ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558 : หน้า 7. (อ้างถึงใน Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. “Consumer Behavior.”, 1990 : 30.) (อ้างถึงใน Kotler, Philip . “Marketing Management.”, 2003 : 25.

ตรณี แสงเดือน. “การพัฒนาบรรจุกณ์ท์สำหรับหมอยอ กรณีศึกษา ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2556 : หน้า 16. (อ้างถึงใน ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. “บรรจุกณ์ท์อาหาร.”, 2541 : หน้า 22.)

สุภาพร ดันดีสุขารมย์. “อิทธิพลของการออกแบบบรรจุกณ์ท์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษานมเปรี้ยวพร้อมดื่ม.” วิจัยสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ วิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549 : หน้า 18-21 , 26. (อ้างถึงใน ลัดดา โศภนรัตน์. “อิทธิพลของกาออกแบบบรรจุกณ์ท์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.”, 2546 : หน้า 20.)

สุนนต์ทิพย์ คงตัน จันทรพิภ. “การผลิตและพัฒนาตำรับแชมพูที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากพืชสมุนไพรไทย” วารสาร วิทยาศาสตร์เกษตร. ปีที่ 42 ฉบับที่ 2 ( พ.ค.-ส.ค. 2554 ) หน้า 659 - 661. (อ้างถึงใน Mainkar, A.R. and Jolly, C.I., “Formulation of Natural Shampoos.”, 2001: 59-62.

สมพงษ์ เพื่ออารมย์. บรรจุกณ์ท์กับการส่งออก. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ :จามจุรีโปรดักท์ , 2550 : หน้า 9.

อโนทัย เพ็ชรสุวรรณ. “การออกแบบบรรจุกณ์ท์สำหรับข้าวแต่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.” ปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , 2549 : หน้า 13 .(อ้างถึงใน ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ; และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. “การบรรจุกณ์ท์.”, 2537 : หน้า 15.)