



โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2

เรื่อง “การเสนอผลงานประชุมวิชาการ”

วันที่ 3 กันยายน 2559
ณ ศูนย์ประชุมแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่



THE 2ND CONFERENCE
Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL
2016

Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL



คำสั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ที่ ๑๒/๒๖/๒๕๕๘

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายใน งานประชุมวิชาการ
คณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ ๒

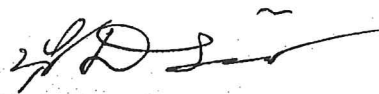
เพื่อให้การดำเนินงานประชุมวิชาการคณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๒ (Proceeding) เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายในเพื่อตรวจพิจารณาผลงาน ดังนี้

๑. ศาสตราจารย์มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๒. รองศาสตราจารย์สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๓. รองศาสตราจารย์ปาจรีย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
๔. รองศาสตราจารย์ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๕. รองศาสตราจารย์ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
๖. รองศาสตราจารย์จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๗. รองศาสตราจารย์อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๘. รองศาสตราจารย์อภิรักษ์	จันทะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
๙. รองศาสตราจารย์อริยัญญา	ต๋อยคัมภีร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๑๐. รองศาสตราจารย์พรททัย	ตันตจิดานนท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญทวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์	เรื่องวิทยากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์	อินต๊ะชัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อินดาชัย	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนพงศ์	อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อายุส	หมู่เย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชากพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษณิศา	เดชเดกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี	ปานชาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา	ยีนยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชร	บุตสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยุทธ	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร	วงศ์สิริสภาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยากร	ติระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ	บัวชุม	มหาวิทยาลัยรังสิต
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสนีย์	พวงยามณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
๔๒. นายวรวิทย์	เลาหะเมทนี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๓. นายรัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๔. นางสาวลัดดา	ปินตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๕. นายตะวัน	วาทกิจ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๔๖. นางสาวเทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๗. นางสาวฐิติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
๔๘. นางสาวปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๔๙. นางสาวกัญญาพัสดุ	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
๕๐. นางสุภาวดี	ขุนทองจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
๕๑. นางสาวจรี	วิจิตธนบดี	มหาวิทยาลัยพายัพ
๕๒. นายนพดล	พันธุ์พานิช	มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น
๕๓. นายอุเทน	เลานำทา	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
๕๔. นายวรรณโณ	พงษ์สุวรรณ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง
๕๕. นางสาวกาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
๕๖. นางสาวพรรณิภา	เกสัชพิพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๗. นายนิติศักดิ์	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๘. นางวีรวรรณ	เจริญรูป	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๕๙. นางณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๖๐. นางสาวอัจฉราพร	แปลงมาลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘



(รองศาสตราจารย์นายยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

การวิเคราะห์การรับรู้ของตัวบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ครีมมะขาม ขัดผิว (ตราแม่แสงดี)

The Perception Analysis of The Packaging and Branding of Product Tamarind Scrub (Mae Sang Dee)

ธนพัฒน์ อินทวิ* ฑูธารัตน์ ต่อเติมพันธุ์ พฤกษ์ แสงสำอางค์ และสมฤทัย จิตธรรมมา
Thanaphat Intawee* Thutharat Tortermphan Phruek Sangsumang and Somrutai Jittamma

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี
Faculty of Management Science Silpakorn University

*Corresponding author. E-mail: tangmay.bizeng@gmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ในด้านการรับรู้ของตัวบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ตลอดจนศึกษาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากหนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยอาศัยเทคนิคเดลฟาย

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่จะเลือกที่จะไม่เลือกที่จะนำมาใช้ เนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังไม่สร้างความประทับใจ ไม่ทันสมัย ไม่ส่งผลต่อการตอบสนองต่อการรับรู้ แม้บางส่วนที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้เหตุผลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติและผนวกกับการเป็นคนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการรับรู้จึงอยากลองใช้ แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ควรมีการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับกลุ่มแม่บ้านแม่แสงดี ให้มีเอกลักษณ์ ดึงดูดความสนใจ ตลอดจนยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและสามารถแข่งขันได้มากขึ้นในเชิงธุรกิจ

คำสำคัญ : การรับรู้, ตัวบรรจุภัณฑ์, ตราสัญลักษณ์, ครีมมะขาม

Abstract

This research is qualitative research. The perception analysis of the packaging and branding of product tamarind scrub cream (Mae Sang Dee). Purposes were survey and analysis of students in recognition of the packaging and logo, and study about development of guidelines. Researchers collect data by collecting information from books, articles, and research associated with interview techniques.

The results showed that the majority of students have knowledge products. When you see a product at the first time, most would not choose buy because the format of the product has not created the impression. It is not modern and affects the response to the recognition. Some students decided to buy products that are manufactured from nature and a new generation is sensitive. However, enterprise should develop for adding products' value. It is make identities, attractiveness as well as product enhancements for business competition.

Keyword: Perception, Packaging, Branding, Tamarind Scrub

บทนำ

ธุรกิจได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องจากอดีต แนวคิดต่างๆ ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อจัดการกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในยุคปัจจุบัน ตลอดจนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหลัก เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นาโนเทคโนโลยี เป็นต้น ประกอบกับธุรกิจจะต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัว เรียนรู้ และมีการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ และประสบความสำเร็จ

ในปัจจุบันมีธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลาง การดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดนั้น เป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากต้องเผชิญกับแรงกดดัน และการแข่งขันรอบด้าน ปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งคือ การที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด และทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ธุรกิจจะต้องหาหนทางที่จะจัดการกับ

ปัญหาเหล่านี้ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการจัดการ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการกับอุปสรรคเหล่านี้

การสื่อสารเป็นตัวช่วยที่สำคัญมากที่สุดในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้ และต้องมีกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอย่างรอบด้าน ถ้าหากผลิตสินค้าได้ ก็ต้องเรียนรู้ถึงการสร้างตราสินค้าไม่อย่างนั้นสินค้ากลายเป็นเพียงแค่สินค้าทั่วไป เพราะว่าคุณคนส่วนมากยึดติดกับตราสินค้า และให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าเรื่องราคา การสร้างตราสินค้าจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด ธุรกิจจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุด

การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงสินค้า ซึ่งจะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างประกอบไปด้วย ประสบการณ์ การแปลความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัส สิ่งเร้า ความรู้ ภูมิหลัง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทั้งสิ้น เพื่อความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้ตัวบรรจุภัณฑ์ควรแสดงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ตราสัญลักษณ์จะต้องง่ายต่อการจดจำ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

กลุ่มแม่บ้านแปรรูปครีมมะขามขัดผิว (แม่แสงดี) อำเภอคอกคำใต้ จังหวัดพะเยา เป็นกลุ่มหนึ่งที่เกิด สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอางและความงามได้แก่ ครีมมะขามพะเยา ขัดผิว ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดีและควรค่าเป็นสินค้าเอกลักษณ์ของชุมชน

ผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมความงามนี้มักจะเป็นที่สนใจในหมู่หญิงสาวที่รักความสวยความงาม ซึ่งปัจจุบันจะเป็นผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-25 ปี เป็นคนที่อยู่ในช่วงของเจนวาย (Generation Y) คนกลุ่มนี้เป็นลูกหลานของเจนเอ็กซ์ เกิดในช่วงพ.ศ. 2523-2543 อายุ 9-29ปี (เดชา เดชะวิวัฒนะไพศาลและคณะ:2557) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับอินเทอร์เน็ตและกำลังในการซื้อสูง เป็นกลุ่มคนที่มีอารมณ์ร้อน

ชอบความสะดวกสบายและความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มกรณีศึกษาคือนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การรับรู้ของตัวบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ครีมมะขามขัดผิว (ตราแม่แสงดี) รวมถึงศึกษาปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข เพื่อสร้างองค์ความรู้ และเป็นแนวทางในการศึกษา และเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มแม่บ้านหรือผู้ประกอบการรายอื่นต่อไป ซึ่งเป็นแนวทางแก้ปัญหาอีกประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ตลอดจนการต่อยอดสู่การส่งออกไปยังต่างประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์และสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายของตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านการรับรู้ของตัวบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ครีมมะขามขัดผิว (ตราแม่แสงดี)
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ครีมมะขามขัดผิว (ตราแม่แสงดี)

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำมารวบรวมและสรุปเป็นสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
2. องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (Package Composition)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Comprehension Perception)

6. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase)

7. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับครีมมะขามขัดผิวตราแม่แสงดี (Knowledge of tamarind scrub cream)

8. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

Underwood and Klein (2002) ได้จัดให้บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในคุณสมบัติของสินค้า เช่นเดียวกับ Evans and Berman (1992 cited in Underwood, 2003) ซึ่งอธิบายว่า บรรจุภัณฑ์ เป็นคุณลักษณะหนึ่งของตัวสินค้า สอดคล้องกับ Olsen and Jacoby (1972 cited in Underwood, 2003) ซึ่งกล่าวว่าบรรจุภัณฑ์จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) แต่เป็นความสัมพันธ์ภายนอกคือไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในทางกายภาพ เช่นเดียวกับทางด้านราคาตราสินค้าและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (Package Composition)

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลายประเภท ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้านั้น รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ควรประกอบด้วย ชื่อสินค้า ตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ทางการค้า รายละเอียดของสินค้า รายละเอียด

ส่งเสริมการขาย รูปภาพ ส่วนประกอบของสินค้า, ปริมาตรหรือปริมาณ, ชื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย, รายละเอียดตามข้อบังคับตามกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ ฉลาก

ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ มักจะเป็นข้อความจูงใจให้คนอยากใช้สินค้านั้น และเลือกที่จะซื้อนั่นเอง ในส่วนของการใช้สีตกแต่งผิวด้านนอกของบรรจุภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม และช่วยให้การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเกิดความสะดุดตา บ่งบอกถึงความหมายและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การกำหนดความหมายจากสีจากความรู้สึกรู้สึกและกำหนดจากมาตรฐานสากลช่วยบอกถึงลักษณะการใช้งาน ตามประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการใช้สีเพื่อตกแต่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการกำหนดโดยผู้ออกแบบและความนิยมของคนในปัจจุบัน

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

Smith (1998) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะมีขนาดใหญ่และเป็นจุดสนใจของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะจดจำชื่อและรูปแบบสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวของชื่อสินค้านั้นได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์ประเภทนี้ ผู้ประกอบการมักจะนำชื่อสินค้าที่ผ่านการออกแบบไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เพื่อปกป้องลิขสิทธิ์ของตน ซึ่งลักษณะของการออกแบบเป็นรูปภาพสัญลักษณ์ อักษรซึ่งใช้ควบคู่ไปกับสินค้าในการขายและผลิตภัณฑ์

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumption)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง หมายถึง พฤติกรรม

ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

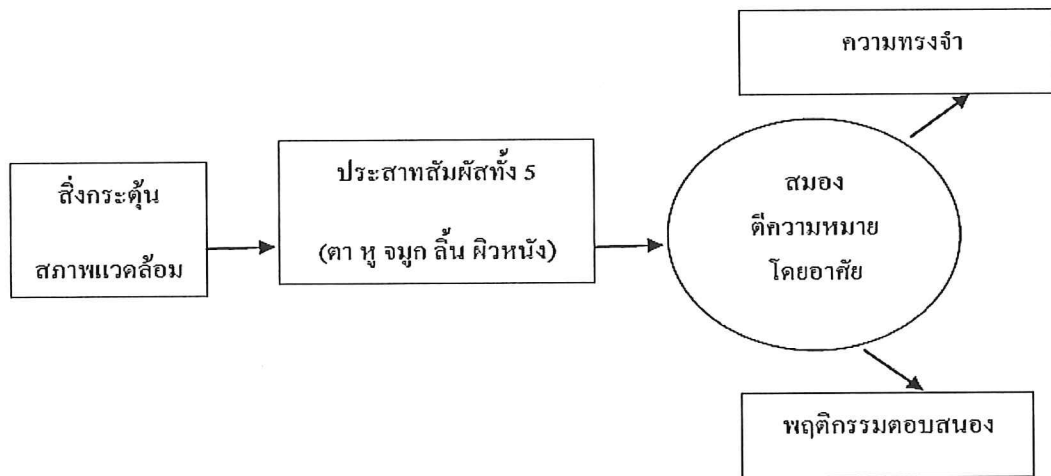
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Comprehension Perception)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายคำจำกัดความ และกล่าวถึงลักษณะของการรับรู้ไว้หลายท่าน ดังนี้

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้อย่างเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือการสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่นๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

สุรางค์ จันทร์แอม (2524) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส
2. การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง
3. การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการรับรู้ (กิ่งพร ทองใบ,ศิริ โสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2538, หน้า 204)

6. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ไว้รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากกระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิดและความคาดหวังของผู้สื่อสารโดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (กิ่งพร

ทองใบ, ศิริ โสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2538)

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ

7. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Purchase)

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายจำกัดความ และกล่าวถึงลักษณะของการตัดสินใจไว้หลายท่าน ดังนี้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการ คือ การตัดสินใจรวมถึงการเลือก ถ้าหากมีสิ่งเลือก

เพียงสิ่งเดียว การตัดสินใจย่อมเป็นไปได้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดจะต้องมีความละเอียด สุขุม รอบคอบ เพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตได้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น และการตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจชื่อหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกชื่อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจชื่อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจชื่อจากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการ วิธีการในการเลือกปฏิบัติจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์การพิจารณาอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติ

8. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับครีมมะขามขัดผิว ตราแม่แสงดี (Knowledge of tamarind scrub cream)

กลุ่มแม่บ้านแปรรูปครีมมะขามขัดผิว (แม่แสงดี) อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา เป็นกลุ่มหนึ่งที่เกิด สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องสำอางและความงาม ครีมมะขามขัดผิว ของแม่ ตราแม่แสงดี 70 กรัม ครีมสมุนไพรมะขาม มีกรดผลไม้ธรรมชาติ (AHA) ประมาณ 4%ซึ่งช่วยลดการเกิดสิว ฝ้า จุดด่างดำ และ ลดการเกิดริ้วรอยต่างๆ ของผิวช่วยให้ผิวเรียบเนียน รุขุมขน กระชับขึ้น ช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่าเผยผิวใหม่ที่ขาวสดใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยให้ผิวหน้า และผิวกายสดใส เนียนนุ่มไม่แห้งกร้าน หมดกั่วงวลเรื่องกลิ่นตัว สามารถใช้ได้ทั้งคุณผู้หญิง และคุณผู้ชาย ประกอบด้วยส่วนผสม มะขาม ขมิ้น น้ำผึ้ง นมสด

ว่านหางจระเข้ (ไม่ใช่สารกันบูด) โดยมีวิธีใช้ดังนี้ (ควรใช้ครีมสมุนไพรมะขามขัดหน้าหรือขัดผิวตอนเย็น) สำหรับผู้ที่มีผิวมัน ควรล้างหน้าด้วยสบู่หรือโฟมล้างหน้าก่อนใช้ครีมสมุนไพรมะขาม ควรผสมน้ำสะอาดเล็กน้อยแล้วขัดเบาๆ จนทั่วใบหน้า หลังจากขัดเสร็จฟอกทิ้งไว้ประมาณ 2-5 นาที แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด ควรใช้ทุกวัน สำหรับผู้ที่มีผิวแห้ง สามารถใช้ล้างหน้าแทนสบู่หรือโฟมล้างหน้าได้ทันที ก่อนใช้ควรผสมน้ำสะอาดเล็กน้อยแล้วขัดเบาๆ จนทั่วใบหน้า หลังจากขัดเสร็จฟอกทิ้งไว้ประมาณ 2-5 นาที แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด ควรใช้อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง สำหรับผิวภายหลังอาบน้ำด้วยสบู่ หรือครีมอาบน้ำแล้ว ใช้ครีมมะขามสมุนไพรขัดผิวทั้งร่างกาย บริเวณรักแร้ ขาหนีบ สันเท้า ฟอกทิ้งไว้ประมาณ 10-20 นาที แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด "ผลลัพธ์ อาจแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับใช้ละบุคคล" (จรินทร์และชนินฐา, 2558)

9. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น วาย (Generation Y)

เดชา เศษะวัฒน์พะไพศาลและคณะ (2557) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น วาย ไว้ว่า เจเนอเรชั่น วาย (Generation Y) ถัดจากยุค Gen-X ก็คือ ยุคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennial ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่ก็รับเอาความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูก ๆ เป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่เด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มี

ความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา

Gen-Y มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูงเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิรดา กลินาชีวะ (2557:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ไบโอดีเซลเพื่อทดแทนเชื้อเพลิงดีเซลสำหรับรถยนต์จุดประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ไบโอดีเซลเชิงพาณิชย์เพื่อทดแทนน้ำมัน ดีเซลสำหรับยานยนต์ รวมถึงศึกษาการดำเนินงานทางด้านการตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ผลิตไบโอดีเซลเชิงพาณิชย์ เพื่อนำผลจากการวิจัยไปเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปริมาณ (Quantitative) ประกอบกัน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไบโอดีเซลเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) และ (2) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ประเภทเครื่องยนต์ดีเซลในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำนวน 870 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

(Multi-Stage Sampling) นอกจากนี้ ยังทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้ไบโอดีเซลเป็น เชื้อเพลิง เพื่อให้ได้ข้อมูลผู้บริโภคโดยละเอียด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค และคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้ไบโอดีเซลเป็น เชื้อเพลิง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายไบโอดีเซลเชิงพาณิชย์มีจุดแข็งในด้านประสบการณ์และ ศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูป แต่จุดอ่อนคือ ต้นทุนการผลิตสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ครอบคลุมและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่มากเท่าที่ ควร อย่างไรก็ตาม การที่การสนับสนุนด้านพลังงานทดแทนของภาครัฐ และเอกชน ผนวกกับกระแสความสนใจในพลังงานทางเลือกของผู้บริโภคถือเป็นโอกาสทางการตลาด แต่การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไบโอดีเซลที่ตลาดเคลื่อนของผู้บริโภคก็ยังคง เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตลาด ส่วนการสำรวจผู้บริโภคพบว่า แม้ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 60 จะรู้จักและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับไบโอดีเซล แต่ส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้เป็นเชื้อเพลิง และยังมีผู้บริโภคเกือบร้อยละ 40 ที่ไม่รู้จักไบโอดีเซล โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ไบโอดีเซลคือการมีช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม กลยุทธ์ที่ผู้วิจัยแนะนำคือ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยเน้นที่การสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค กำหนดราคาจำหน่ายไบโอดีเซลให้ต่ำกว่าน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว พิจารณาเพิ่มจำนวนสถานีบริการที่มีไบโอดีเซลจำหน่ายเพื่อให้สะดวกในการใช้ บริการของผู้บริโภค และมีการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมีความรู้เชิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับไบโอดีเซลมากยิ่งขึ้น

ชนิษฐา อังสนานนท์ และ ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง (2556 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ของของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระคือ เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลถึงการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเครื่องมือการตลาดทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพกับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One-way ANOVA) และค่า MRA (Multiple Regression Analysis) ทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพไม่มีความแตกต่างกันต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านเครื่องมือการตลาดทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ด้านการทำตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์รูปประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การรับรู้ของตัวบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ครีมมะขามขัดผิว (ตราแม่แสงดี) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา เป็นวิธีการทางปรัชญาที่มีเป้าประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างเชิงอรรถของสำนึก และสาระของสัจ โดยการย้อนกลับไปหาคำถามที่อยู่ในสำนึก มีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของตัวบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ครีมมะขามขัดผิว (ตราแม่แสงดี)

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยใช้เทคนิคเดลฟาย (Delphi Technique) (ประยูร, 2523 : 50) เป็นวิธีสำรวจความเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในสาขาหนึ่งๆ

เพื่อให้ได้คำตอบที่น่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อลดการประสพปัญหาเกี่ยวกับการพบปะแบบเผชิญหน้าโดยตรง ในการระดมสมองหรือการประชุมบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อมูล อันเนื่องมาจากปัญหาทางด้านเวลา การเดินทาง สภาพภูมิศาสตร์ หรืองบประมาณ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและมีความละเอียดรอบคอบในการพิจารณาคำตอบ โดยให้ความสำคัญในคำตอบที่ได้รับอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีความลำเอียง โดยผนวกกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ เดือนกรกฎาคม- พฤศจิกายน 2558

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แนวคำถามในการวิจัยที่ได้รับการพัฒนาจากการทบทวนเอกสาร แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบรรทัดฐานของผลิตภัณฑ์ เครื่องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกเสียงของผู้ให้สัมภาษณ์ สมุดบันทึกเพื่อจดบันทึกข้อมูลที่เป็นคำสำคัญ ดินสอเพื่อใช้จดบันทึกเพิ่มเติมเก็บข้อมูลเพื่อแยกเป็นประเภทต่างๆ กล้องถ่ายภาพเพื่อใช้เก็บบรรยากาศ และตัวผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกใช้วิธีเทคนิคสามเส้า (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550)

1. การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจาก

แหล่งต่างๆ คือข้อมูลมีความเหมือนกันหรือไม่ ถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

2. การตรวจสอบด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยตรวจสอบจากตัวผู้วิจัย หรือผู้เก็บข้อมูลต่างคน ว่าได้ข้อค้นพบที่เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร ถ้าตัวผู้วิจัย หรือผู้เก็บข้อมูลทุกคนพบว่าข้อค้นพบที่ได้มามีความเหมือนหรือใกล้เคียงกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

3. การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) โดยตรวจสอบจากการใช้ทฤษฎีที่หลากหลายว่าข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าพบข้อมูลที่ได้มาไปในทางเดียวกับทฤษฎีที่นำมาใช้แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การรับรู้ของตัวบรรทัดฐานและตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ครีมมะขามขัดผิว (ตราแม่แสงดี) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา เป็นวิธีการทางปรัชญาที่มีเป้าประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างเชิงอรรถของสำนึก และสาระของสัจ โดยการย้อนกลับไปหาคำข้อมูลที่มืออยู่ในสำนึก ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถาม และอ่านแบบสอบถามตั้งแต่รายแรกที่ได้มาอย่างละเอียดโดยอาศัยการตีความ (Interpret) และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นั้น มาตรวจสอบโดยอาศัยวิธีการตรวจสอบเทคนิคสาม

แล้ว เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีน้ำหนักความน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบข้อมูลในหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผนวกกับการที่ผู้วิจัยสังเกตพฤติกรรมได้ในขณะเก็บแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ และจดบันทึกไว้ว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องกันหรือไม่

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถาม และอ่านแบบสอบถามตั้งแต่รายแรกที่ได้มาอย่างละเอียดโดยอาศัยการตีความ (Interpret) และผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นั้น มาตรวจสอบโดยอาศัยวิธีการตรวจสอบเทคนิคสามเส้า เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีน้ำหนักความน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบข้อมูลในหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผนวกกับการที่ผู้วิจัยสังเกตพฤติกรรมได้ในขณะเก็บแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์และจดบันทึกไว้ว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องกันหรือไม่

ผู้วิจัยได้จัดแบ่งผลการศึกษาเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ครีมมะขามขัดผิว ตราแม่แสงดี

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ครีมมะขามขัดผิว ตราแม่แสงดี

ครีมมะขามขัดผิว ตราแม่แสงดี ได้รับการคัดเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ระดับสี่ดาว ประจำปี พ.ศ. 2547 ตามโครงการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ซึ่งเป็นรางวัลการันตีถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ครีมสมุนไพรมะขาม ผลิตโดย กลุ่มแม่บ้านแปรรูปครีมมะขาม 135 หมู่ 14 ตำบลบ้านต้อม อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองมีกรดผลไม้ธรรมชาติ (AHA) ประมาณ 4% ซึ่งจะช่วยลดการเกิดสิว ฝ้า จุดด่างดำ ลดการเกิดริ้วรอยของผิว รุขุมขนกระชับขึ้น ทำให้ผิวหนังที่เสื่อมสภาพแล้วหลุดลอกไป ช่วยให้ผิวหน้าและผิวกายขาวใส เนียนนุ่มเป็นธรรมชาติ ปราศจากกลิ่นตัว ส่วนผสมมี มะขาม ขมิ้น น้ำผึ้ง นมสด ว่านหางจระเข้ (ไม่ใช่สารกันบูด) วิตามินซี ใช้ครีมสมุนไพรมะขามขัดผิวหน้าหรือขัดผิวกายตอนเย็น ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยจากการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้ข้อมูล 25 คน ช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปีแบ่งเป็นเพศชาย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และเพศหญิง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ได้ผลการวิจัยดังนี้

2.1 หากคุณเห็นผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก คุณจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด

พบว่าผู้ให้ข้อมูลตอบว่า “ไม่ซื้อ” 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64 เป็นเพศชาย 9 คน เพศหญิง 7 คน โดยให้เหตุผลว่าตัวบรรจุภัณฑ์ไม่มีความดึงดูดที่รูปลักษณ์ที่ดูธรรมดา สีที่ไม่บ่งบอกถึงบอกถึงความ เป็นธรรมชาติของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ตราสัญลักษณ์ที่ยังไม่น่าดึงดูดหรือยากต่อการจดจำ ผู้ให้ข้อมูลบางคนบอกว่าดูไม่สะอาด ไม่น่าใช้ ข้อมูลบนฉลากไม่ชัดเจน มีรายละเอียดน้อยเกินไป ไม่บอกถึงสรรพคุณ และรายละเอียดต่างๆ ทำให้ไม่มีความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งบางคนบอกว่าไม่เคยเห็นตัวผลิตภัณฑ์นี้มาก่อน ไม่เคยรู้ว่า มีผลิตภัณฑ์นี้ จึงเลือกที่จะไม่ตัดสินใจซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลตอบว่า “ซื้อ” 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เป็นเพศหญิง 7 คน โดยให้เหตุผลว่า รูปลักษณ์

ของบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพร ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี จึงมีความมั่นใจว่าเมื่อใช้แล้วจะไม่มีผลข้างเคียงกับทั้งผิวหนังและผิวภายใน บางคนให้เหตุผลว่ามีความต้องการที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นี้ เนื่องจากได้รับการบอกต่อจากผู้ที่ใช้จริงในโลกออนไลน์ เช่น ในเว็บไซต์พันทิพ เป็นต้น และผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเลือกซื้อเพราะเคยใช้มาแล้ว และรู้ถึงสรรพคุณ

ผู้ให้ข้อมูลตอบว่า “ไม่แน่ใจ อาจจะซื้อหรือไม่ซื้อ” 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เป็นเพศชาย 1 คน และเพศหญิง 1 คน โดยให้เหตุผลว่า โดยส่วนตัวไม่ชอบใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ และยังไม่ทราบรายละเอียดอย่างชัดเจน จึงมีความลังเลใจ

2.2 คุณรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ครีมมะขามพะเยา

ผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้สึกด้านบวกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36 โดยให้ความคิดเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ดูสะอาด สีสันสดใส น่าใช้ มีขนาดกระทัดรัดเพราะมีขนาดเล็ก พกพาสะดวก มีความสะดวกต่อการใช้งาน

ผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้สึกด้านลบจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64 โดยให้ความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ดูไม่น่าสนใจ ไม่มีความดึงดูด เนื่องจากเรียบง่ายไม่ทันสมัย ดูไม่มีความปลอดภัย ไม่น่าเชื่อถือ เนื่องจากตัวฉลากที่คิดเป็นสติ๊กเกอร์ มีเพียงวิธีใช้และที่ผลิตเท่านั้น ยังไม่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนว่าตัวผลิตภัณฑ์มีสรรพคุณช่วยในเรื่องใด และเมื่อฉลากโคนน้ำก็ทำให้หลุดลอกได้ง่ายไม่ได้มาตรฐาน ดูเหมือนของปลอมเนื่องจากตัวบรรจุภัณฑ์ดูเรียบง่ายเกินไป รูปแบบตัวหนังสือก็ดูไม่ได้มาตรฐานเป็นพื้นบ้านเกินไปไม่เป็นสากล ทำให้ไม่เป็นที่ไว้วางใจ

2.3 คุณคิดว่าบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นี้มีข้อดีตรงไหนบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า ตัวบรรจุภัณฑ์ออกแบบมาไม่น่าสนใจ ไม่สวย ทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูด สีสันไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร สัญลักษณ์ไม่คุ้นตาและจดจำได้ยาก สีของตราสัญลักษณ์ดูกลมกลืนกับสีของบรรจุภัณฑ์มากเกินไปจนทำให้ไม่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน และยากต่อการจดจำ รูปแบบตัวอักษรยังไม่เป็นสากล ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศเพื่อนบ้านมากกว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของไทย อีกทั้งฉลากที่ทำการออกมาเป็นรูปแบบสติ๊กเกอร์ที่มาจากกระดาษ ซึ่งทำให้หลุดลอกได้ง่ายเมื่อโดนน้ำ ขนาดตัวอักษรมีขนาดเล็ก ข้อมูลไม่ครบถ้วน ไม่บอกถึงสรรพคุณที่ชัดเจน

2.4 หากต้องเปลี่ยนแปลงตัวบรรจุภัณฑ์ ควรเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง

ผู้ให้ข้อมูลให้แนวทางในการพัฒนาดังนี้

รูปทรง ควรเปลี่ยนรูปทรงแบบใหม่ เช่น กาเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแบบหลอดบีบเพื่อสะดวกในการใช้งาน การพกพา และเป็นการรักษาคุณภาพของเนื้อครีมไม่ให้เนื้อครีมสัมผัสกับน้ำหรืออากาศได้ง่ายขึ้น ทำให้ไม่เกิดเชื้อรา หรือเปลี่ยนเป็นกระปุกแก้ว เพื่อให้เกิดความสวยงาม และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

บรรจุภัณฑ์ภายนอก ควรบรรจุใส่กล่องอีกชั้นหนึ่งเพื่อกันกระแทก ภายในระหว่างขนส่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดูหรูหรามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มเติมข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ลงบนกล่องได้

สี และลวดลาย ควรเปลี่ยนสีใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น สีน้ำตาลเพื่อบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากมะขาม หรือเป็นสีที่บ่งบอกถึงความสบาย หรือความเป็นสปา

ฉลาด ควรบอกสรรพคุณ วิธีใช้ วัตถุประสงค์ ให้ครบถ้วน และควรเปลี่ยนจากสติกเกอร์เป็นการพิมพ์ลงบนตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อความคงทนของข้อมูล ขนาด ควรเพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้น

2.5 คุณรู้สึกอย่างไรกับตราสัญลักษณ์ของสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ รู้สึกเฉยๆ ไม่น่าเชื่อถือไม่ดึงดูด ดูเหมือนเป็นผลิตภัณฑ์จากพม่า ตราสัญลักษณ์ดูไม่ทันสมัย ไม่ให้ความชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะที่ส่วนน้อยคิดว่าตราสัญลักษณ์นี้คืออยู่แล้ว

2.6 คุณคิดว่าควรปรับปรุงตราสัญลักษณ์ของสินค้านี้หรือไม่อย่างไร

ร้อยละ 80 ของผู้ให้ข้อมูลตอบว่า “ควรปรับปรุง” ในเรื่องของสี ความน่าสนใจ ความง่ายต่อการจดจำ ดูทันสมัยมากขึ้น และสื่อถึงความหมายมากขึ้น

ร้อยละ 20 ของผู้ให้ข้อมูลตอบว่า “ไม่ควรปรับปรุง” เนื่องจากคิดว่าสัญลักษณ์นี้คืออยู่แล้ว

2.7 ข้อเสนอแนะ

ควรมีการปรับปรุงรูปแบบให้มีความทันสมัยมากขึ้น น่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น ปรับขนาดให้มีความเหมาะสม และควรมีสินค้าทดลองให้ลองใช้ก่อนมากนักน้อยเพียงใด ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปตรวจสอบข้อมูลในหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผนวกกับการที่ผู้วิจัยสังเกตพฤติกรรมได้ในขณะเก็บแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์และจดบันทึกไว้ ว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องกันหรือไม่การวิเคราะห์การรับรู้ของตัวบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ครีมมะขามขัดผิว (ตราแม่แสงดี)

สรุปผลการศึกษา

การวิเคราะห์การรับรู้ของตัวบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ครีมมะขามขัดผิว (ตราแม่แสงดี) ผู้วิจัยของสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายของตัวผลิตภัณฑ์ ในด้านการรับรู้ของตัวบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ครีมมะขามขัดผิว (ตราแม่แสงดี)

ผลวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นและวิเคราะห์แบบสอบถามของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนใหญ่ต่อการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ครีมมะขามขัดผิว เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ซื้อเนื่องจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ภายนอก ยังไม่น่าดึงดูดใจ ไม่ทันสมัย บางคนไม่เคยเห็นและรู้จักกับตัวผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มาก่อน จึงไม่ทราบรายละเอียดหรือข้อมูลที่ชัดเจน และจากผลจากบนตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจนถึงความปลอดภัยเพราะตัวหนังสือที่บ่งบอกรายละเอียดมีขนาดเล็กรวมทั้งกลมกลืนไปกับผลึกแต่ยังมีนักศึกษาเพียงส่วนน้อยที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้เหตุผลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติอาจไม่มีสารเคมีที่ทำร้ายผิวหนังและผนวกกับการเป็นคนรุ่นใหม่ที่ไวต่อการรับรู้จึงอยากลองใช้ในโลกโซเชียลก็ยังมีวิิวให้ดู ในเว็บไซต์ต่างๆ อาทิเช่น กระทั่งพันทิป ส่วนด้านการรับรู้ด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และ ตราสินค้า ส่วนใหญ่กล่าวดูไม่ทันสมัยกับยุคปัจจุบัน ไม่น่าดึงดูดสายตา ไม่โดดเด่น ดูเรียบเกินไปจนไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งผลึกที่ทำมาจากกระดาษสติกเกอร์ เมื่อโดนน้ำจึงทำให้ลอกได้ง่าย และสัญลักษณ์ยังไม่คุ้นหรือง่ายต่อการจดจำ ซึ่งเป็นข้อด้อยอย่างมากของตัวผลิตภัณฑ์จึงทำให้เมื่อรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้วไม่เข้าไปกระตุ้นใน

กระบวนการรับรู้จึงทำให้ยอดขาย หรือชื่อเสียงของ ครีมนะขามขัดผิวยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอในสังคม มีเพียงส่วนน้อยที่รู้จัก ฉะนั้นการปรับปรุงจึงเป็น ทางเลือกที่ดีที่จะกระตุ้นการรับรู้ของนักศึกษา ที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่กำลังคลั่งคลึงกับสิ่งแปลก ใหม่ เพราะพวกเขามีกระบวนการรับรู้ที่ไวต่อบริบท กับสิ่งเร้า เช่น สี สัน ชื่อเฉพาะของสินค้า ฯลฯ ที่ สามารถทำให้ไม่ตกเทรนด์ นักศึกษาพร้อมที่จะ ยอมรับและเปิดใจ

2.แนวทางการพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์และตรา สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ครีมนะขามขัดผิว (ตราแม่ แสงดี)

ด้านแนวทางการพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์และตรา สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในอนาคตกลุ่มแม่บ้านแม่ แสงดีควรรวมตัวกับเด็กวัยรุ่น ในท้องถิ่น หรือ ระหว่างท้องถิ่นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อ สร้างแบบหรือ โมเดลในการพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ให้มีมาตรฐาน ดู น่าเชื่อถือ โดยที่ควรเร่งเปลี่ยนแปลงด้านการ ออกแบบให้มีความหรูหรา เรียบหรู เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้าง ชื่อเสียงให้กับกลุ่มแม่บ้านแม่แสงดี ให้มีเอกลักษณ์ โดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจ ตลอดจนยกระดับ ผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและสามารถแข่งได้มากขึ้น ในเชิงธุรกิจ และปรับเปลี่ยนการใช้สีเพื่อสร้างความ สนใจ ดึงดูดผู้บริโภคและสร้างมูลค่าให้กับตัวสินค้า เนื่องจากตัวสินค้าผลิตมาจากสมุนไพร จึงเป็นที่ นิยมอยู่ในขณะนี้ ส่วนด้านตราสินค้าควรปรับปรุง โดยอาจเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ไปเลยหรือไม่ก็เพิ่ม มิติให้กับตราสัญลักษณ์ เปลี่ยนสี เพื่อง่ายต่อการ จดจำและสื่อถึงความปลอดภัย และอาจจะเปลี่ยนตัว สติกเกอร์ให้เป็นการพิมพ์ลงในตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อ ความคงทนเพราะผลิตภัณฑ์ชนิดนี้จะจัดวางในชั้น ที่อยู่ในห้องน้ำซึ่งสามารถเปียกและทำให้ตัวอักษร ต่างๆ เลอะเลือนได้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการรับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงสินค้า สำหรับคน ในวัย Gen-Y ซึ่งไวต่อการรับรู้ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ประสิทธิภาพ การแปลความหมายจากสิ่งที่ได้ สัมผัส สิ่งเร้า ความรู้ ภูมิหลัง เป็นกระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทั้งสิ้น เพื่อความเข้าใจในตัว ผลิตภัณฑ์และมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้ตัวบรรจุภัณฑ์ควรแสดงถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนรวมถึง ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ตราสัญลักษณ์จะต้องง่ายต่อการจดจำ และตรงกับคำกล่าวของสุดาพร กุณยกุลบุตร (2549) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคล ตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและ ตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้ อย่างเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือการสัมผัส สิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และ อื่นๆ แล้วสมองตีความหมาย รวมถึงการเข้าถึง องค์ประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจงใจให้คน อยากรู้สินค้านั้น และเลือกที่จะซื้อนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ ของตัวบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ครีมนะขามขัดผิว (ตราแม่แสงดี) จากการศึกษา ส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคหรือนักศึกษาส่วนใหญ่ มี ความคิดเห็นที่ต้องการ เพิ่มขนาดของผลิตภัณฑ์ให้ มีความหลากหลายและสะดวกต่อการใช้งาน รูปแบบให้มีความกะทัดรัด เปลี่ยนสีเพื่อง่าย ต่อการจดจำและสื่อถึงความทันสมัย ตลอดจนคำนึง ความปลอดภัยทั้งตัวบรรจุภัณฑ์และฉลาก ถ้าปรับ

ตามคำแนะนำ ก็สามารถเพิ่มรายได้เข้าสู่กลุ่มแม่บ้าน เนื่องจากข้อเสนอแนะส่วนหนึ่งได้มาจากการสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่เป็นตัวแทนของคนกลุ่ม Gen-Y ที่มีความรวดเร็วและตอบสนองรวดเร็วกับสิ่งแปลกใหม่ ดังนั้นกลุ่มแม่บ้านแปรรูปครีมนะขามขี้ผึ้ง (ตราแม่แสงดี) ควรนำข้อสรุปมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคให้มีการเลือกสินค้าของกลุ่มแม่บ้านแปรรูปครีมนะขามขี้ผึ้ง (ตราแม่แสงดี) อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา จำนวนเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาในเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลนั้นมาพัฒนาหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ และยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดึงดูดความสนใจ ตลอดจนยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและสามารถแข่งขันได้มากขึ้น ในเชิงธุรกิจ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้นไม่มีกระบวนการติดตามผลในระยะยาว และทำเฉพาะด้านการรับรู้ซึ่งยังไม่ได้ลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครบถ้วนและหลากหลายดังนั้นสำหรับในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะวิจัยในเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์พื้นบ้านและการพัฒนาตราสัญลักษณ์ กรณีศึกษากลุ่มแม่บ้านแปรรูปครีมนะขามขี้ผึ้ง (ตราแม่แสงดี) อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎา รัตน์ วัฒนสุวรรณ. 2538. การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กลุ่มแม่แปรรูปครีมนะขามพะเยาตราแม่แสงดี. แนวคิดที่เกี่ยวกับครีมนะขามพะเยาตราแม่แสงดี. ระบบออนไลน์. วันที่สืบค้น 30 ตุลาคม 2558. แหล่งที่มา <http://www.xn22cd3fkabic3jdte3a6n.com/b/10013>.
- นนิษฐา อังสนานนท์ และ ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง. 2556. การรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์รูปของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ระบบออนไลน์. วันที่สืบค้น 30 ตุลาคม 2558. แหล่งที่มา <http://thaicjournal.com/journal/2556volumes2M/6.pdf>.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2539. ความหมายของการตัดสินใจ . กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดชา เดชะวัฒนะไพศาลและคณะ. 2557. การศึกษาเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะ ของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจเนอเรชั่นอื่น. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พริดา กลินาชีวะ. 2557. การรับรู้ ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ไบโอดีเซลเพื่อทดแทนเชื้อเพลิงดีเซลสำหรับรถยนต์ . กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2551. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. กระบวนการตัดสินใจซื้อ . กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

- ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ. 2550. *พจนานุกรมศัพท์การวิจัยและสถิติ*. กรุงเทพฯ. ด้านสุทธา การพิมพ์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. 2549. *การรับรู้*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ จันทร์เอม. 2524. *ความหมายของการรับรู้*. กรุงเทพฯ. อักษรบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. *การเข้าใจหรือการรับรู้*. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Smith.. 1998. *A conceptual analysis of brand experience*. Online. Search on 31st October 2015. from http://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Brand_Experience.pdf.
- Underwood and Klein. 2002. *Package Picture as Means of Communicating Product Quality*. Online. Search on 31st October 2015. from [http://hanken.halvi.helsinki.fi/portal/en/publications/package-picture-as-\(3df3c7f1-56b9-4aac-b884-f52b9318f1d7\).html](http://hanken.halvi.helsinki.fi/portal/en/publications/package-picture-as-(3df3c7f1-56b9-4aac-b884-f52b9318f1d7).html).