

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

การเปลี่ยนแปลงทั้งเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้การบริหารและการจัดการมีความสลับซับซ้อนมากกว่าอดีตที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านการบริหารการตลาด ซึ่งถือเป็นงานขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างมากกับสภาพแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ ในสังคม โอกาสและอุปสรรคทางการตลาดเกิดขึ้นมากมายจากกระแสโลกาภิวัตน์และการค้าเสรีระหว่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์และนำออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศได้อย่างเสรีและกว้างขวางมากขึ้น ในขณะที่ตลาดภายในประเทศต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในตลาดที่มีความเข้มข้นและมีความแตกต่างอย่างแท้จริงเท่านั้นจึงจะอยู่รอด ธุรกิจจึงต่างมุ่งเน้นและพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความแตกต่าง (Product Differentiation) เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อมองหาสิ่งที่สนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า กลยุทธ์ทางการตลาดทุกวันนี้จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นหลักเพียงอย่างเดียว (แบรนด์เองแมกกาซีน, 2547 :ออนไลน์)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Corporate Image) ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาด (Marketing strategies) ในยุคการสื่อสารการตลาดอย่างครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication=IMC) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมสามารถรับทราบข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและความร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้าน อาจกล่าวได้ว่าหลักประการหนึ่งทางการตลาด คือ การจัดการกับความรับรู้ที่นึกคิด (Perception Management) ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน (แบรนด์เองแมกกาซีน, 2547 :ออนไลน์)

กระบวนการสื่อสารด้านภาพลักษณ์องค์กรในบริษัทที่มีเงินทุนมากสามารถใช้งบประมาณทุ่มไปกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในหลาย ๆ ด้าน เช่น การสร้างตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Design) และการทำ

กิจกรรมทางสังคม ฯลฯ แต่ในธุรกิจขนาดเล็ก บรรจุภัณฑ์ภายนอกของสินค้า ก็คือ การถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะขององค์กร ดังนั้นเรื่องของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเรื่องของหน้าตาและภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้า และเร้าการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีวงจรที่สั้นและเร็วขึ้นอีกมากกว่าเดิมหลายเท่า ภาพลักษณ์องค์กร หรือตราสินค้าที่ดี ที่องค์กรต้องการสื่อผ่านมาทางความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ก็คือความดึงดูดใจ ที่ส่งผลต่อการจดจำการรับรู้ของผู้บริโภคและต่อเนื่อง ไปถึงการทำให้ผู้ซื้อหันมาซื้อสินค้าตัวนั้นได้จากภาพลักษณ์ของการออกแบบ (ศักดิ์ดา บุญยี่ด อัจจาก พรเทพ เลิศเทวศิริ 2545:87)

พฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบัน ได้คำนึงปัจจัยทางด้านของสุขภาพมากขึ้น และสนับสนุนไพรเป็นสินค้าหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ของสบู่ก้อนที่ผลิตโดย บริษัท อัครีสูริยน จำกัด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นสินค้าใหม่ que เริ่มเข้ามาทำการตลาด แต่กำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับพัฒนาการของยอดขายและการเป็นที่รู้จักของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย สบู่ก้อนที่ผลิตโดย บริษัท อัครีสูริยน จำกัดนี้ เริ่มจำหน่ายมาตั้งแต่เดือนตุลาคมปี 2548 มีอยู่หลายตรา ได้แก่ ตราพลอยพิศ ตราแม่ญ๋า เนเจอร์ ตราเฮ้คชทริม และตราซาร์โคล เวิร์ด กำลังประสบปัญหาด้านยอดขาย ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้การออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพราะหากผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นที่ดึงดูดสายตาของกลุ่มเป้าหมายแล้ว สิ่งที่เราต้องการสื่อผ่านบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายก็จะรับรู้ได้ ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนางานออกแบบให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย และจะส่งผลทำให้ยอดขายสูงขึ้นได้

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดย บริษัท อัครีสูริยน จำกัด

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ได้ทราบถึงผลของการออกแบบกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสนุกเกอร์ ผลิตโดย บริษัท อัครีสูริยน จำกัด ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการ ได้นำผลการศึกษามาพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนา และสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและบริการอื่น ๆ

### นิยามศัพท์

**กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์** คือ สิ่งที่มีผลต่อโครงสร้างข้อมูลการออกแบบต่าง ๆ ได้แก่ ด้านตัวอักษร ภาพประกอบและสี ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ชื่อยี่ห้อ ข่าวดสารที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบและวิธีการใช้สินค้า ที่สามารถรับรู้ได้โดยผ่านทางสายตา และเกิดผลกระทบในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค

**บรรจุภัณฑ์** หมายถึง รูปแบบวัสดุภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ทางการค้าของผู้ผลิต / ผู้จำหน่ายและการนำไปใช้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองและบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

**สนุกเกอร์ ผลิตโดย บริษัท อัครีสูริยน จำกัด** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำควาสะอาดร่างกายตราฟลอยพิศ ตราเมย์ญา เนเจอร์ ตราเอ็กซ์ทริม และตราซาร์โคล เฟอร์ล

**การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือกการประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและ ได้ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดต่อตราสินค้า โดยภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือ ประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้จากบรรจุภัณฑ์ของสนุกเกอร์ อัครีสูริยน ประกอบด้วยผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในด้านตัวอักษร ภาพประกอบ สี ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ชื่อยี่ห้อ และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบและวิธีการใช้สินค้า ที่สามารถรับรู้ได้โดยผ่านทางสายตาและทำให้เกิดผลกระทบในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค