

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรจุภัณฑ์บรรจุโยเกิร์ต มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคล เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (L.L. Thurstone and E.J. Chave. 1996: 6-7)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (L. Mun. 1971: 77)

ทัศนคติ เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้น ๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์ และการกระทำ (ขงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานต์. 2531: 179)

ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน, 2540) จากการค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่าน ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาทั้งหมด พอที่จะสรุปความหมายของทัศนคติได้ดังนี้

ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่คนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่

เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

องค์ประกอบของทัศนคติ

Henry Assael (1995) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและ อารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ แนวโน้มในการกระทำ หรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึก (การประเมินค่าตราสินค้า) ความรู้ความเชื่อในตราสินค้า ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (ความตั้งใจซื้อสินค้า)

ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้สิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes)

John C. Mowen และ Michael Minor (1998) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคล และมีความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นกับภาพพจน์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของห้างร้าน องค์กร ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบแล้ว ก็ยากที่นักการตลาดจะเปลี่ยนแปลง การมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทหรือสินค้านั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ดังนั้นการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ผู้บริโภคมีได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยกระบวนการเรียนรู้เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitude) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคลโดยทั่วไป ผู้บริโภคมีการปฏิบัติต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อย และประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะเป็นเช่นนั้นก็ตาม มิได้หมายความว่าสิ่งจูงใจเป็นเครื่องชี้นำพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย สินค้าที่มีมาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

คุณสมบัติของทัศนคติของผู้บริโภค (Properties of Consumer Attitudes)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกว่ามีหน้าที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิบัติการ (Readiness to Act) ทัศนคติเป็นตัวก่อกำเนิดปฏิบัติการของผู้บริโภค ความนึกคิดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภท และประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทัศนคติจึงทำหน้าที่จูงใจผู้วางแผนให้มีความนึกคิด เป็นไปในทิศทางที่ได้รับทราบวางแผนไว้ ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลาอันยาวนานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. ทัศนคติมีแนวทาง (Consumer Attitudes Have Direction) ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะใช้รับมือกับโจทย์ทางการตลาดทั้งในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิบัติการ (react) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ทัศนคติในทางไม่ดีจะก่อปฏิบัติการในทางตรงกันข้าม

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความมั่นคงเข้มแข็ง (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่ได้ทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางไปในทางที่ดีหรือไม่ดีนั้น ยังไม่เพียงพอ ยังมีความรู้สึก (Degree of feeling) ในบางระดับที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคไม่ว่าแนวทางของทัศนคติจะเป็นไปในทางใด

4. ทักษะแสดงโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) ทักษะของผู้บริโภคแสดงถึงโครงสร้างซึ่งมีความสำคัญมากในการที่จะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคง่ายขึ้น โครงสร้างในที่นี้ หมายถึง การมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายอย่าง แต่ทว่า ทักษะที่เขารู้สึกต่อ “การซื้อ” ในสถานการณ์หนึ่ง มักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกันกับที่เขาได้เคยรู้สึกในสถานการณ์การซื้อในครั้งก่อน ๆ มาบ้างไม่มากนักน้อย โครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับ เป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในบางครั้งอาจกระทำไม่ได้โดยที่ผู้บริโภคสังเกตพฤติกรรมทั่วไปของเขาเอง

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร (Completeness of Attitudes Varies) ทักษะของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เราเรียกว่าเป็น "ความสมบูรณ์" แม้ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่เขาก็มักจะเหมาเอาว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง และปฏิบัติตามนั้น

6. ทักษะผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ ซึ่งหมายถึง การที่ทัศนคติเป็นไปในทางบวก (ชอบ) ทางลบ (เกลียด) หรือเป็นกลาง (เฉย ๆ) โดยบุคคลอาจชอบน้ำขวดบางยี่ห้อและไม่ชอบบางยี่ห้อ และบางยี่ห้ออาจรู้สึกเฉย ๆ

7. ทักษะอาจแตกต่างกันด้วยเรื่องของการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของแต่ละคน ความต้านทานมีตั้งแต่ระดับที่ทัศนคติปลอดจากการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ไปจนถึงมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงสูง การต้านทานของทัศนคติมีความสำคัญมากในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุก และตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) โดยกลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

8. ทักษะบางประเภทเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทักษะบางอันอยู่ได้อย่างมั่นคง ในขณะที่ทัศนคติอื่น ๆ อาจมีความมั่นคงน้อยมาก เช่น ทักษะที่เกิดมาจากการประสบการณ์โดยตรงกับผลิตภัณฑ์มักจะยึดถือได้อย่างมั่นใจและมั่นคงกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทักษะที่เกิดหลังจากที่ดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกัญญา

ข้อมูลเอกสารและงานวิจัยด้านบรรจุกัญญาที่มีผู้รู้ นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุกัญญาได้ให้คำนิยามศัพท์ของคำว่า บรรจุกัญญา ไว้หลายลักษณะ เช่น ประชิด ทิณบุตร (2531,

หน้า 11) ได้ให้ความหมายบรรจุภัณฑ์ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยสินค้าที่มีการปกปิดห่อหุ้มสินค้าที่บรรจุไว้ด้านใน โดยมีฉลากและข้อมูลทางการขายปรากฏไว้ นอกจากนี้ Pathak (1996, P.10) นักออกแบบชาวสิงคโปร์ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการตลาดไว้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักและมีความสำคัญต่อการศึกษา เพื่อเป็นกุญแจไขเข้าสู่ยุทธศาสตร์การตลาดสำหรับ Coleman, Lipuma, Segal & Morrill (1994, P.6) ซึ่งเป็นนกลุ่มผู้ศึกษาวิจัยชาวสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ในมุมมองที่เน้นความสำคัญของตราสินค้าที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ว่าบรรจุภัณฑ์สามารถกระตุ้นผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีและถูกต้อง โดยบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนอง และรักษาคุณภาพสินค้าไว้ได้เป็นอย่างดี

จากการรวบรวมความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของบรรจุภัณฑ์ได้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปลักษณะกล่อง หรือหีบห่อ หรือภาชนะบรรจุที่เป็นหน่วยสำหรับบรรจุสินค้าภายใน มีหน้าที่ปกป้องสินค้า สร้างจุดเด่น อำนวยสะดวก และสามารถสื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อได้

ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถแยกได้ 3 ประการ คือ

1. ด้านการช่วยปกป้องคุ้มครองสินค้าที่บรรจุภายใน
2. ด้านการสื่อสาร ในปัจจุบันการสื่อสารที่ดีทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าใจและทราบข้อมูลของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น
3. ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

ความสำคัญดังกล่าวจะสามารถเป็นไปได้จะต้องมีกระบวนการในการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ดังที่ ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2543, หน้า 77) ได้ให้แนวคิดการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้

1. ความสำคัญของสินค้า โดยการศึกษาข้อมูลประเภทสินค้า และคุณสมบัติ

ทางกายภาพ ส่วนประกอบและส่วนผสม

2. ความสำคัญและความต้องการของผู้ซื้อ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อที่ชัดเจน ทำให้การหาข้อมูลและวิจัยตลาดได้ชัดเจน

3. ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ทำให้ช่วยเสริมคุณค่าของสินค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

สำหรับ สุภร เสรีรัตน์ (2540, หน้า 4) ได้กล่าวว่า ธุรกิจควรทุ่มเทความพยายามของการทำกำไร โดยตอบสนองความต้องการที่พอใจของผู้บริโภค

1. หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถสื่อสารและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ

ไม่ว่าจะนำไปวางจำหน่ายที่ใด จะต้องแสดงความโดดเด่นทั้งรูปร่าง สีและขนาด โดย ประชิต ทิณ บุตร (2531, หน้า 11- 12) ได้เสนอหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้ 2 หลักการดังนี้

1.1 การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง ขนาด ปริมาณบรรจุ และวัสดุ ให้มีความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการผลิต มีหลักการออกแบบดังนี้

1.2 การกำหนดข้อมูลเบื้องต้น เช่น ข้อกำหนดของสินค้า กำหนดวัสดุ

1.3 การกำหนดหน้าที่และความต้องการของผู้ซื้อ เช่น สินค้าต้องการอะไรจากบรรจุภัณฑ์ ผู้ซื้อต้องการอะไรจากบรรจุภัณฑ์ เพื่อกำหนดรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์และความต้องการของผู้ซื้อควบคู่กันไปด้วย

2. การออกแบบกราฟฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารให้ข้อมูลต่อผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความทรงจำ โดยการจัดวางภาพ ตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมายการค้าและตราสินค้า ให้มีความกลมกลืนและสวยงาม ดูเด่นสะดุดตา มีหลักดังต่อไปนี้

2.1 หลักการสร้างสรรค์ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพื่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจในการใช้สินค้าและสร้างความเชื่อถือและศรัทธาในคุณภาพของสินค้า

2.2 หลักการผลิตที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้ซื้อ โดยใช้แนวโน้มการตลาดเพื่อออกแบบให้ถูกต้องตามกลุ่มผู้ซื้อ

2.3 หลักการกำหนดข้อมูลและจัดวางข้อมูล ภาพประกอบการใช้สีให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มผู้ซื้อ

3. ขั้นตอนและวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบดังกล่าวมีขั้นตอนและวิธีการออกแบบ ดังที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2542) กำหนดไว้ในเอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหาร ดังนี้

3.1 ขั้นตอนและวิธีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

3.1.1 ศึกษาข้อมูลวัสดุ รูปสินค้าและประเภทของสินค้า เพื่อกำหนดวัสดุบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมตามขนาด ปริมาณบรรจุ และมีรูปร่างสอดคล้องกับสินค้าให้ความปกป้องคุ้มครองสินค้าให้มีคุณภาพคงเดิม และสามารถขนย้ายแล่อำนวยความสะดวกต่อผู้ซื้อได้

การกำหนดรูปร่าง รูปร่างให้สอดคล้องเหมาะสมกับวัสดุบรรจุภัณฑ์ และสินค้าที่บรรจุด้านใน เพื่อสร้างความมั่นใจและเอื้อประโยชน์ในการหยิบจับ

การกำหนดสีเพื่อสร้างลักษณะเด่น ความทรงจำ และแสดงเอกลักษณ์

การกำหนดสีต้องใช้หลักจิตวิทยาและข้อบังคับตามมาตรฐานอาหารและยา รวมทั้งแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการและความนิยมของผู้ซื้อในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน

4. ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิกของบรรจุภัณฑ์

การตั้งชื่อสินค้าหรือยี่ห้อ ต้องมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับประเภทสินค้าที่บรรจุด้านใน บางครั้งอาจใช้ชื่อกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหรือชื่อประเภทของอาหารที่มีลักษณะเด่น การตั้งชื่อสินค้าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความทรงจำเพื่อแสดงถึงสินค้าและสื่อความหมายให้เข้าใจได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

การออกแบบตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า จะต้องมัลักษณะสามารถสื่อความหมายตามชื่อสินค้า สามารถออกแบบเป็นภาพตัวหนังสือ ภาพประกอบ หรือออกแบบเป็นภาพตัดทอนรายละเอียด การใช้รูปวาดนามธรรม

การจัดวางรายละเอียดข้อมูล ควรให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับจากด้านหน้าหรือด้านบนก่อน จากนั้นใช้ด้านข้างทั้งสองเก็บข้อมูลที่เหลือ ด้านหลังและด้านล่างเก็บข้อมูลที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

การออกแบบลวดลายและเส้นจะต้องให้สอดคล้องสินค้า โดยการแสดงเป็นลักษณะภาพเหมือนจริง ภาพถ่าย หรือภาพวาดลายเส้น ที่สามารถสื่อความหมายของสินค้าได้อย่างชัดเจน

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กิติพงษ์ ผู้มีคุณ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อดัชมิลล์ รองลงมานิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยี่ห้อยาคูลท์ เมื่อไม่มีนมเปรี้ยวจำหน่ายส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำผลไม้ โดยวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพื่อรับประทานเอง เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเพราะรสชาติอร่อย สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มคือโทรทัศน์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มทุกวันโดยดื่มเป็นประจำ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อและในแต่ละครั้งซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวในปริมาณ 2 ขัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

บุษบา ไชยอุปละ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูนเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 398 คน ข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซื้อผลิตภัณฑ์นมประเภทนมมากที่สุด มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อบริโภคเอง อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มีการซื้อเพื่อรับประทานเป็นประจำ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven และมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน บ่อยที่สุด จ่ายเงินซื้อครั้งละไม่เกิน 30 บาท ชื่อนมยี่ห้อโฟร์โมสต์ ชื่อไอศกรีมยี่ห้อวอลล์ ชื่อนมเปรี้ยว และโยเกิร์ตยี่ห้อ ดัชมิลล์มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ เครื่องหมายรับรอง อย. ความสะอาด และคุณค่าสารอาหารเช่น แคลเซียมสูง ไขมันต่ำ ฯลฯ ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นม ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์นมและ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ หาซื้อง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีจำหน่ายใกล้บ้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก คือ รับเปลี่ยนสินค้ากรณีเกิดปัญหา การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อื่นๆ และมีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าตามปริมาณที่กำหนด

ธนสิทธิ์ ธนสนธิ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นผลิตภัณฑ์

ที่มีผลลากเชิวยมาก่อน จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ t-test ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 – 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานหรือเจ้าหน้าที่บริษัท มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อฉลากเขียวของกระทรวงอุตสาหกรรม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับฉลากเขียว พบว่าผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากเขียวมีความรู้ความเข้าใจไม่ต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากเกี่ยวกับความหมายและวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว แต่ความรู้เกี่ยวกับหลักการคัดเลือกและข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจน้อยทัศนคติด้านความรู้สึกเกี่ยวกับฉลากเขียว ผู้บริโภคที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวมีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว มีระดับความรู้สึกต่อฉลากเขียวในภาพรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และมีความรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุดกับข้อความที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวจะทำให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมกันมากขึ้นทัศนคติด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับฉลากเขียว ผู้บริโภคที่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวส่วนใหญ่ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวที่บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวปัจจุบันไม่แน่ใจว่ามีฉลากเขียวที่บ้านและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนในครอบครัวหรือคนที่รู้จักพิจารณาในการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว นอกจากนี้ยังคิดว่าจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป และเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว เพราะประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม

อำไพ ยิ้มอยู่ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้ระดับปานกลางว่าบรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อสุขภาพอนามัยในการบริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าพลาสติกย่อยสลายได้ผลิตจากส่วนประกอบของแป้งข้าวโพด แป้งมันสำปะหลัง ข้าว และชานอ้อย

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยมีความรู้สึกต่อส่วนประสมทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุด โดยมีความรู้สึกดีต่อปัจจัยย่อยเรื่องการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้มีส่วนช่วยลดปัญหาขยะ และลดปัญหาโลกร้อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เรื่องบรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้มีอย่างทั่วถึงครอบคลุมและต่อเนื่อง

องค์ประกอบของทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการบริโภคบรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมระดับสนับสนุน มีแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนมากที่จะแนะนำให้คนใกล้ชิดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้ และมีแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนที่เป็นผู้มีความมุ่งมั่นอย่างมากในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกย่อยสลายได้

สมรัฐ บุรีรัตน์ (2552) ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภควัยรุ่นที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 300 ราย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 3,000 บาท

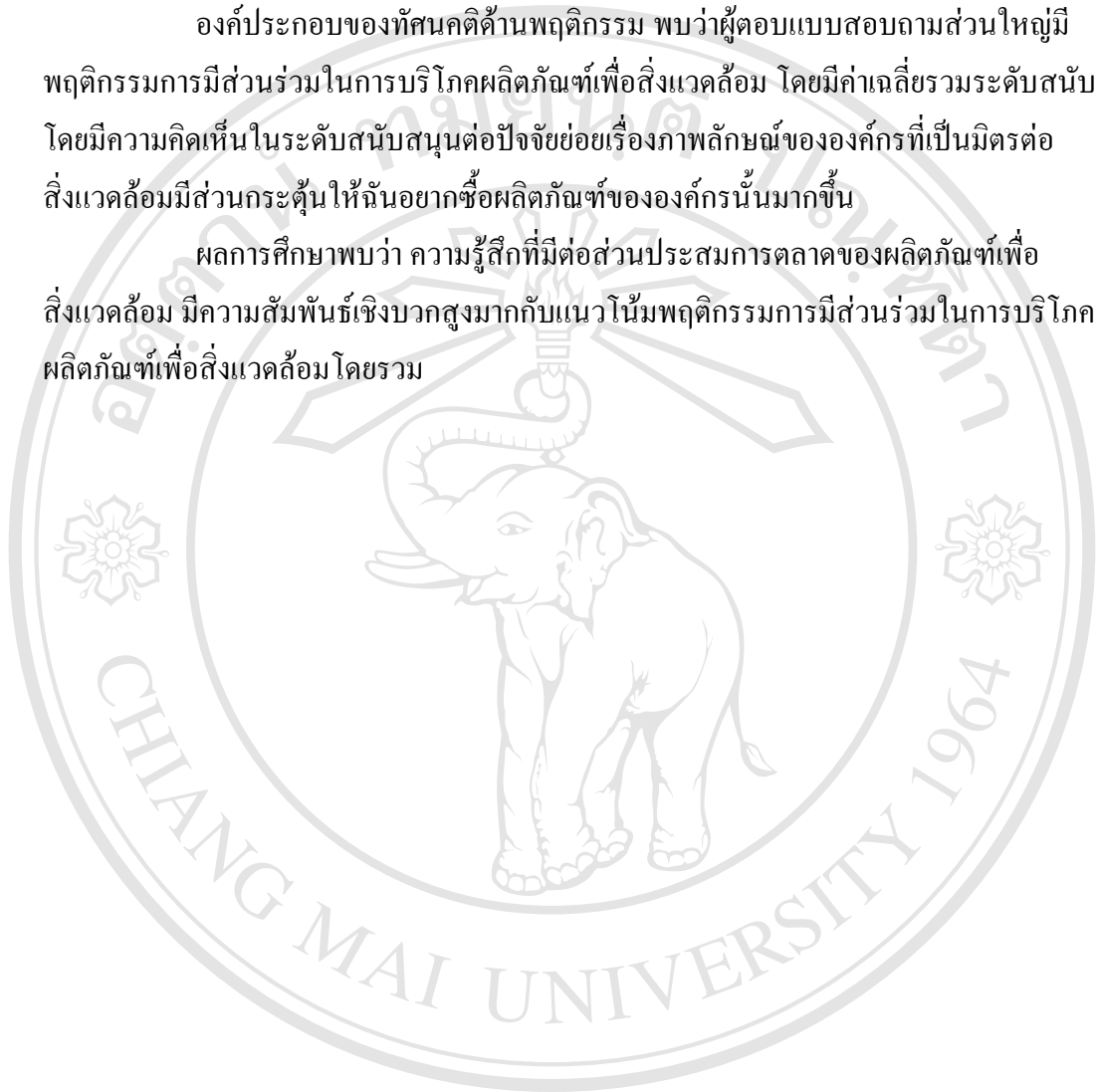
องค์ประกอบของทัศนคติด้านความเชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมีความเชื่อสูง ซึ่งเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยเรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้มนุษย์มีทรัพยากรใช้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตมากกว่าความรู้เรื่องอื่นๆ

องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมในระดับรู้สึกชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด โดยมี

ความคิดเห็นในระดับรู้สึกชอบต่อปัจจัยย่อยเรื่องฉันรู้สึกดีต่อองค์กรที่จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมระดับสนับสนุน โดยมีความคิดเห็นในระดับสนับสนุนต่อปัจจัยย่อยเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีส่วนกระตุ้นให้ฉันอยากซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นมากขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงมากกับแนวโน้มพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved