

ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อการรับรู้
และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นางสาวปิยนุช เตชะกาญจนกิจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

EFFECTS OF DRINKING WATER PACKAGING WITH ECO-FRIENDLY DESIGN
ON CONSUMER'S PERCEPTION AND PURCHASING DECISION

MISS PIYANUCH TECHAKANJANAKIT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Communication Arts Program

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม
	ต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
โดย	นางสาวปิยนุช เตชะกาญจนกิจ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของภาคการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ปิยนุช เตชะกาญจนกิจ : ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม
ต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (EFFECTS OF DRINKING WATER
PACKAGING WITH ECO-FRIENDLY DESIGN ON CONSUMER'S PERCEPTION
AND PURCHASING DECISION) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. ดร. วรวรรณ องค์กร
ครุฑรักษา, 203 หน้า

การวิจัยเรื่อง “ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อการรับรู้ และการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาผลของการใช้สีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีบรรจุภัณฑ์
ตัวอย่างทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ บรรจุภัณฑ์ที่สีเขียวผลิตจากวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม, บรรจุภัณฑ์ที่สีฟ้า
ผลิตจากวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม, บรรจุภัณฑ์ที่สีเขียวผลิตจากวัสดุปกติ และบรรจุภัณฑ์ที่สีฟ้าผลิตจาก
วัสดุปกติ โดยศึกษาผลของตัวแปรดังกล่าวที่มีต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทำ
การวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง 2 ช่วงอายุ คือ 15-33 ปี (Gen-Y) และ 34-47 ปี (Gen-X) จำนวนทั้งสิ้น
240 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2556

ผลการวิจัย พบว่า สีของบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ในขณะที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และการตัดสินใจซื้อต่อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผลิตจาก
วัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าวัสดุปกติ นอกจากนั้นเมื่อทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ในด้าน
ของสีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตควบคู่กันไป พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ
โดยสีเขียวและวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้และการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิติต

ปีการศึกษา 2555 ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

548 46769 28 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : PACKAGING DESIGN / GREEN PACKAGING / ECO-FRIENDLY /

EXPERIMENTAL RESEARCH

PIYANUCH TECHAKANJANAKIT : EFFECTS OF DRINKING WATER

PACKAGING WITH ECO-FRIENDLY DESIGN ON CONSUMER'S PERCEPTION

AND PURCHASING DECISION. ADVISOR : ASST. PROF. WORAWAN

ONGKRUTRAKSA, Ph.D., 203 pp.

This current experimental study was 2x2 factorial design. Its objectives were to examine the main and the interaction effects of two colors (Green and Blue) of environmental drinking water packaging to consumer's perception and purchasing decision. By 4 variables such as green with eco material / blue with eco material / green with normal material and blue with normal material. The experimental participants were two hundred and forty persons, grouping by two period of ages. First of all fifteen to thirty three years old (generation Y) and thirty four to forty seven years old (generation X) in February 2012.

The results presented that only color of packaging were not significant while eco-design had effects on consumer's perception and purchasing decision. Moreover, the interaction of colors and materials hypothesis showed that green and eco material of drinking water packaging had the most effect both of perception and purchasing decision.

Field of Study: Communication Arts Student's Signature

Academic Year: 2012Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะประสบความสำเร็จไปไม่ได้ หากข้าพเจ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือทั้งทางตรงและทางอ้อมจากอาจารย์ ครอบครัว และเพื่อนๆที่รักทุกคน ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.วรวรรณ องศ์ครุฑรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า, รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่คอยช่วยเหลือ, แนะนำ, ออกความคิดเห็น, ให้ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม จนข้าพเจ้าแก้ไขงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ออกมาอย่างสมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยให้กำลังใจ อดทนและเลี้ยงดูให้ข้าพเจ้าเติบโตและใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างสมบูรณ์แบบ อีกทั้งยังอุ้มชูให้ลูกสาวคนนี้รักเรียน และมองไปในอนาคตข้างหน้าได้อย่างชัดเจนว่าควรจะทำต่อไปอย่างไร ขอขอบคุณพี่ชายของข้าพเจ้าที่คอยเป็นห่วง, ถามไถ่ และให้กำลังใจอยู่เสมอในฐานะของคนที่อาบนำร้อนมาก่อน

ขอบคุณเพื่อนๆสนิทขลุ่ยปทุมวันทีรักสำหรับมิตรภาพ 15 ปีที่ก่อตัวขึ้นเรื่อยๆแต่จะนิ่งและเนิ่นนานตลอดไป ขอขอบคุณเพื่อนๆวารสารศาสตร์ฯ มธ.ทุกคน ความทรงจำในรั้วมหาวิทยาลัยของพวกเราเป็นอีกหนึ่งแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้ามีแรงที่จะก้าวเดินตามความฝันต่อไป ขอขอบคุณพี่บอยรุ่น 1 น้องป๊อปรุ่น 1 น้องรีรุ่น 3 สำหรับความช่วยเหลือและความห่วงใย ขอขอบคุณเพื่อนๆรุ่น 2 ภาคใน ลี, ฝ้าย, พิท, บুম ฯลฯ สำหรับความช่วยเหลือ และความห่วงใยที่คอยไถ่ถาม

สุดท้ายขอขอบพระคุณอาจารย์ และบุคลากรคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมไปถึงคอยช่วยเหลือข้าพเจ้าในทุกๆด้านที่ผ่านมา ขอขอบพระคุณจริงๆค่ะ

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
	กิตติกรรมประกาศ	ฉ
	สารบัญ	ช
	สารบัญตาราง	ฅ
	สารบัญรูปภาพ	ฉ
	สารบัญแผนภาพ	ค
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
	ปัญหำนำวิจัย	10
	ขอบเขตของการวิจัย	10
	สมมติฐานการวิจัย	11
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	11
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
	1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์	13
	2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	56
	3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	86
	4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	104
	แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคที่จะนำมาใช้เป็นกลุ่มทดลองตัวอย่าง	128
	สมมติฐานการวิจัย	135
3	ระเบียบวิธีวิจัย	136
	รูปแบบการทดลอง	136
	ตัวแปรอิสระ	147

บทที่	หน้า
3	ตัวแปรตาม 148
	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ 151
	ผู้เข้าร่วมการทดลอง 152
	การให้เครื่องมือในการทดลอง 152
	สถานที่ในการทำวิจัย 153
	ขั้นตอนการทำวิจัย 154
	การประมวลผล วิเคราะห์ และการนำเสนอข้อมูล 155
4	ผลการวิจัย 156
	ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการทดลอง
	ระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
	ของผู้บริโภคและผลการวิจัยเบื้องต้น 157
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหลัก (Main effect) ของตัวแปรต่างๆ
	ที่มีต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 166
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 171
	สรุปผลการวิจัย 172
	การวิเคราะห์และอภิปรายผล 173
	ข้อจำกัดในงานวิจัย 180
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต 180
	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 181
	รายการอ้างอิง 182
	ภาคผนวก ก 193
	ภาคผนวก ข 199
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 203

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงตัวอย่างของรูปทรงและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและจดจำเป็นอย่างดี	31
2.2	แสดงการใช้สีเพื่อสื่อถึงความหมาย	35
2.3	แสดงประเภทของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค	118
3.1	แสดงการออกแบบงานวิจัยเพื่อทดสอบผลของการออกแบบสีและรูปร่าง ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคตามสมมติฐาน	153
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลอง	158
4.2	แสดงลักษณะของการออกแบบงานวิจัย	159
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเอาใจใส่สิ่งแวดล้อม ของผู้เข้าร่วมการทดลอง	159
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของผู้เข้าร่วมการทดลอง	160
4.5	แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นของสีที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ..	161
4.6	แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นของสีที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	162
4.7	แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมดของสีที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	163
4.8	แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นของวัสดุที่ใช้ในการผลิตต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	164
4.9	แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นของวัสดุที่ใช้ในการผลิตต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ..	165

ตารางที่	หน้า
4.10	แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 166
4.11	แสดงผลการวิจัยในเรื่องของการใช้สีและวัสดุที่ใช้ในการผลิต ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค 168
4.12	แสดงผลการวิจัยในเรื่องของการใช้สีและวัสดุที่ใช้ในการผลิต ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 169
4.13	แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมดในเรื่องของการใช้สีเขียวและวัสดุที่ใช้ ในการผลิตแบบ Eco-crush ต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 169

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1.1	แสดงโครงการด้านกล้าถวายเป็นของบริษัทปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. 4
2.1	แสดงภาชนะบรรจุภัณฑ์ทำด้วยกระดาษ 37
2.2	แสดงภาชนะบรรจุภัณฑ์ทำด้วยพลาสติก 39
2.3	แสดงพลาสติกชนิดบิสเตอร์แพค 41
2.4	แสดงตัวอย่างฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือฉลากเขียวของประเทศต่างๆ 68
2.5	แสดงตัวอย่างฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมตามประเภทสินค้าต่างๆทั่วโลก 70
2.6	แสดงถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงของGeneration X .. 130
2.7	แสดงถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงของGeneration Y .. 132
2.8	แสดงถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงของGeneration B .. 133

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1	แสดงถึงความกังวลของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อน 1
1.2	แสดงถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน 2
2.1	แสดงองค์ประกอบของบรรจุมัณฑน์ 21
2.2	แสดงความสัมพันธ์ของบรรจุมัณฑน์กับศาสตร์แขนงต่างๆ 23
2.3	แสดงรูปภาพแสดงส่วนประกอบเบื้องต้นของรูปแบบ 48
2.4	แสดงการเปรียบเทียบลำดับขั้นตอนความต้องการของ Maslow กับลักษณะผู้บริโภค ตามแนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของ Roper/ S.C. Johnson Segmentation 79
2.5	แสดงขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ 87
2.6	แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้ 89
2.7	แสดงขั้นตอนของการเลือกรับรู้ข้อมูล 90
2.8	แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 106
2.9	แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 111
2.10	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 113
2.11	แสดงแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ 120
2.12	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ 126
5.1	แสดงกราฟแท่งของการรับรู้และการตัดสินใจซื้อบรรจุมัณฑน์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ... 174
5.2	แสดงผลกระทบของสื่อที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค 177
5.3	แสดงนวัตกรรมของงานวิจัยเกี่ยวกับบรรจุมัณฑน์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม 179

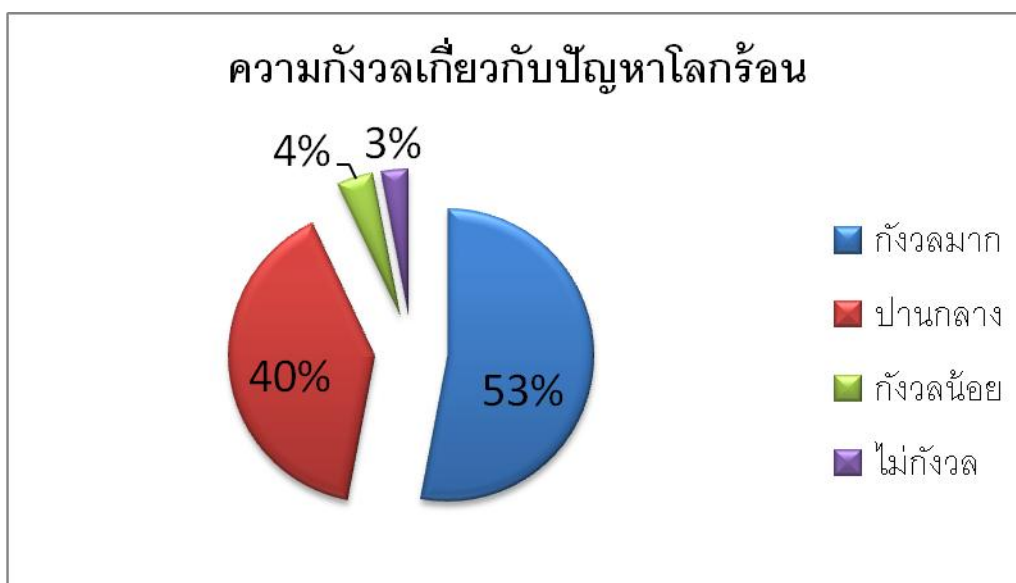
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

จากกระแสข่าวและเรื่องราวของภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ทำให้เกิดการตื่นตัวของทุกภาคส่วนของโลก ไม่ว่าจะเป็นมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกา ประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลกอย่างประเทศจีน (“รายชื่อประเทศเรียงตามจำนวนประชากร,” 2556) ซึ่งมีจำนวนประชากรคิดเป็นเกือบ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมดของโลก (19.19%) หรือแม้แต่ประเทศที่ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความเป็นระเบียบ ตื่นตัว และใส่ใจสิ่งแวดล้อมอยู่เสมออย่างประเทศญี่ปุ่นก็ตระหนักถึงปัญหาของภาวะโลกร้อนที่กำลังเกิดขึ้นเช่นกัน

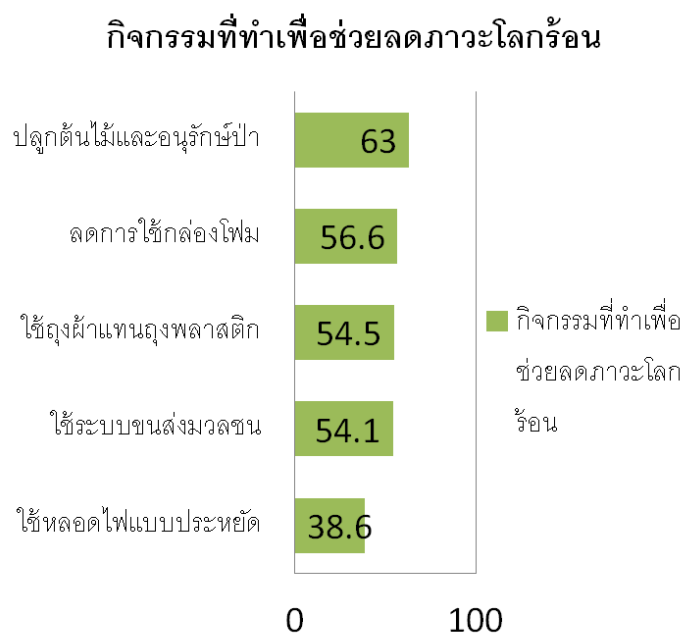
แผนภาพที่ 1.1 แสดงถึงความกังวลของประชาชนเกี่ยวกับปัญหาโลกร้อน



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ “สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน พ.ศ. 2553,” 2553

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ผลสำรวจเกี่ยวกับความกังวลเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชน (แผนภาพที่ 1.1) พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 96.9 มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาภาวะโลกร้อน (โดยมีความกังวลมาก ร้อยละ 52.7, กังวลปานกลาง ร้อยละ 39.9, กังวลน้อย ร้อยละ 4.3 และไม่กังวล ร้อยละ 3.1) (“สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน พ.ศ. 2553,” 2553) ในส่วนของกิจกรรมที่ทำเป็นบางครั้ง เพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน ได้แก่ การช่วยกันปลูกต้นไม้ และอนุรักษ์ป่า ร้อยละ 63, การลดการใช้กล่องโฟม ร้อยละ 56.6, การใช้ถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก ร้อยละ 54.5, การเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชนแทนการใช้รถส่วนตัว ร้อยละ 54.1 และการใช้หลอดไฟแบบประหยัด ร้อยละ 38.6 (แผนภาพที่ 1.2) นอกจากนี้ ยังมีประชาชนประมาณ 73.3 เปอร์เซ็นต์ที่ระบุว่า ไม่เคยตั้งอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศน้อยหรือมากกว่า 25 องศาเซลเซียสอีกด้วย

แผนภาพที่ 1.2 แสดงถึงกิจกรรมที่ทำเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ “สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน พ.ศ. 2553,” 2553

ทั้งนี้จากกระแสการรับรู้ และความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ดังกล่าว ทำให้องค์กร และหน่วยงานต่างๆ เกิดกระแสการตื่นตัวในการสร้างกิจกรรม หรือรณรงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวและเกิดปฏิกิริยาที่ร่วมกันลด ละ เลิก หรือเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ มากมาย ดังจะเห็นได้จากการที่หลากหลายหน่วยงานทั้งผู้ผลิต ที่มีการจัดโครงการการผลิตถุงผ้า หรือ Shopping bag ที่ใช้ในการซื้อของ เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกและเพิ่มการสะสมแต้มเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลด หรือสะสมแต้มเพื่อนำไปแลกกับของรางวัลมากมาย ทั้งจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำอย่าง Tops ซูเปอร์มาร์เก็ต, Tesco lotus เป็นต้น จากผลสำรวจของ ACNielsen Global Consumer มีการรายงานว่าคนไทยมีการตอบรับกระแสการช่วยลดโลกร้อนมากกว่าชาติอื่นๆ ในเอเชีย คือมากถึง 26% ตามมาด้วยอินเดีย 16% และออสเตรเลีย 13% (“วัยรุ่นไทย กับ Green Marketing,” 2552)

นอกจากนี้หลายหน่วยงานที่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่คืนกำไรและทำประโยชน์เพื่อสังคมก็มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อปลูกกระแสให้คนหันมาสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น โครงการล้านกล้าถวายเป็นของขวัญของบริษัทปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท. โดยมีการเปิดตัวแคมเปญส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรในทุกๆ ปี โดยอาศัยสื่อในยุคปัจจุบันอย่างสื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำเว็บไซต์ www.milliontreesforking.com โดยมีเป้าหมายเพื่อปลูกจิตสำนึกเชิงชุมชนคนไทยรุ่นใหม่ให้ตระหนักถึงภาวะโลกร้อนและเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม 1 ล้านกล้าถวายเป็นของขวัญ ซึ่งเป็นการรณรงค์แจกต้นไม้ให้แก่ทุกคน คนละ 1 ต้น เพื่อช่วยกันปลูกต้นไม้เพิ่มสร้างโอโซนให้กับชั้นบรรยากาศ นอกจากนี้ยังสามารถให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเขียนคำถวายพระพรแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทั้งผ่านทางใบโพธิ์สีทอง หรือผ่านทางออนไลน์ก็ได้เช่นกัน (Marketing oops!, 2553: ออนไลน์)

นอกจากนี้อีก 1 โครงการที่ใช้ชื่อว่า “ค่ายเยาวชนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ของกลุ่มธุรกิจกระดาษในเครือซีเมนต์ไทย หรือ เอสซีจี เปเปอร์ ซึ่งเป็นโครงการนำร่องในการปลูกฝังทัศนคติและจิตสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชนไทย และกระตุ้นให้เยาวชนเล็งเห็นความสำคัญของการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมกันรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การเริ่มต้นปลูกฝังสำนึกเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้นจำเป็นต้องเริ่มตั้งแต่เยาวชนมือเล็กๆ ที่จะเติบโตไปเป็นกำลังหลักต่อไปในอนาคต

“ค่ายเยาวชนรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” จึงไม่ใช่แค่การเข้าค่ายเพื่อปลูกต้นไม้สร้างป่า แต่คือการหวังผลในระยะยาวจากการปลูกต้นไม้ และสร้างป่าให้เข้าไปอยู่ในหัวใจของเด็กๆ ที่ได้เข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการอีกด้วย (Marketeer, 2551: ออนไลน์)

รูปภาพที่ 1.1 แสดงโครงการล้านกล้าถวายพ่อของบริษัทปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ปตท.



ที่มา: Retrieve December 20, 2012 from

<http://www.marketingoops.com/digital/campaigns/ptt-king/>

จะเห็นได้ว่าจากกระแสการลดโลกร้อนทำให้เกิดกิจกรรม และการตอบรับอย่างมากมาย จากหลากหลายแหล่ง ทำให้เห็นถึงความใส่ใจและการร่วมมือกันของจากประชาชน, หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนต่างๆ นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งกระแสของผู้ประกอบการที่มีการเปลี่ยนแปลงและให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตสินค้าหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยลดปัญหาภาวะเรือนกระจก ไม่ว่าจะเป็นบรรจุ

ภัณฑ์ที่ทำจากขยะมูลฝอย หรือบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายง่ายขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายยากจำพวกโฟม พลาสติก หรือบรรจุภัณฑ์สังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้น

กระแสการตื่นตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) แท้ที่จริงแล้วไม่ได้เพิ่งเริ่มต้นขึ้นภายในปีหรือสองปีที่ผ่านมา หากแต่มีการรณรงค์ และการผลิตผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมออกมาในระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยมีตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์จากกระดาษชานอ้อย ภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อว่า “BIO” ที่มีให้เลือกมากกว่า 70 แบบ ทั้งจาน ชาม ถาด ถ้วยน้ำ และกล่องมีฝาปิด ซึ่งสามารถใช้บรรจุอาหารได้ทั้งร้อนและเย็นอีกด้วย (Essential, 2554) นอกจากนี้ “พรานทะเล” ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปพร้อมรับประทานก็เป็นอีก 1 ตัวอย่างที่รณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารพร้อมรับประทานที่มีการลดการใช้ชามพลาสติกที่บรรจุสินค้า โดยใช้กลยุทธ์ราคาเข้ามาช่วยผ่านการลดราคาสินค้าลงไม่ต่ำกว่า 10-15% ซึ่งพรานทะเลได้เริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นข้าวต้ม โดยใช้คอนเซ็ปต์ว่า “ข้าวต้มลดโลกร้อน” การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้ จะช่วยให้เกิดการลดการใช้พลาสติกลง 63% หรือประมาณ 63 ตันต่อปี เทียบเท่ากับการประหยัดพลังงานไฟฟ้าโดยการปิดหลอดไฟนีออน 3,000 ดวงตลอดระยะเวลา 1 ปีเต็ม

ในส่วนของเครื่องผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเบทาโกร (Betagro) ได้มีการดำเนินตามหลักยุทธศาสตร์สีเขียว และยึดมาตรฐาน ISO 14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เกี่ยวกับระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและชีวอนามัยของพนักงาน ยึดตามหลักปฏิบัติ Safety Health & Environment (SHE) นอกจากนี้เครือเบทาโกรยังได้รับอนุมัติให้ใช้ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon footprint) บนผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ จากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) โดยมีศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ (MTEC) เป็นที่ปรึกษา (Essential, 2554)

ด้านไวตามิลค์ ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผู้นำตลาดของไทยก็ได้รับการรับรองจากองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) ด้วยเช่นกัน โดยไวตามิลค์ยูเอชที ยังเป็น

ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มรายแรกของประเทศไทยที่ได้รับสัญลักษณ์ ฉลากลดคาร์บอน (Carbon reduction label) ซึ่งเป็นฉลากที่แสดงถึงความสามารถของผู้ผลิตที่ได้มีการพัฒนากระบวนการผลิตจนสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการผลิตลงได้ถึง 20% (Essential, 2554) และไวตามิ้ลค์ยังถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์รายแรกๆ ที่เลือกบรรจุอยู่ในกล่องของ Tetra Pak รุ่นที่ได้รับการรับรองจาก FSC (Forest Stewardship Council) หรือสถาบันรับรองมาตรฐานป่าไม้ สัญลักษณ์ FSC เป็นการรับรองว่าผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ได้เลือกใช้ไม้จากป่าปลูกเชิงพาณิชย์ที่มีการควบคุมและจัดการด้วยความรับผิดชอบ ซึ่งป่าไม้ที่ได้ผ่านเกณฑ์ของ FSC นี้ มีเพียง 6% ของป่าไม้ทั้งหมดเท่านั้น

จากตัวอย่างที่กล่าวมาเพียงบางส่วนข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตและผู้ประกอบการมีความสนใจและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณการใช้สารประกอบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม, การผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมหลัก และการเกิดภาวะเรือนกระจกซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนอีกด้วย

บรรจุภัณฑ์ “สีเขียว” (2553) ได้พูดถึงบทความที่กล่าวไว้ว่า บริษัท Kraft Foods แห่งประเทศออสเตรเลีย มีส่วนในการเป็นผู้นำในเรื่องของการนำแนวคิดด้านบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ (www.packagingcovenant.org.au) โดยมีการทำเว็บไซต์และจัดทำเอกสารที่เรียกว่า Eco-toolbox เพื่อเป็นแนวทางสำหรับฝ่ายออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตน ได้นำมาใช้เพื่อนำไปสู่บรรจุภัณฑ์ที่เป็น “สีเขียว” ได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดย Eco-toolbox ของ Kraft Foods ได้กำหนดปัจจัยสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไว้ 4 ประการดังนี้คือ

1. บรรจุภัณฑ์ที่จะใช้จะมีปริมาณหรือมีจำนวนน้อยที่สุดหรือยัง โดยยังคงความต้องการพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ในด้านต่างๆ ไว้ เช่น ความสามารถป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย สามารถใช้กับกระบวนการผลิตหรือสายการผลิตในปัจจุบันได้ สามารถป้องกันสินค้าในระหว่างการจัดส่งไปจนถึงผู้บริโภค ผลด้านการตลาดและภาพลักษณ์สินค้า การยอมรับของลูกค้า สามารถให้ข้อมูล

เกี่ยวกับตัวสินค้าได้ มีความปลอดภัยต่อการใช้งาน ถูกต้องตามกฎระเบียบหรือกฎหมายที่กำหนดไว้ ฯลฯ เป็นต้น

2. การนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น สามารถนำมารีไซเคิลได้, สามารถนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงสะอาดให้พลังงานกลับคืนมาได้, การนำกลับมาใช้ซ้ำได้หลายรอบ, สามารถกำจัดได้ง่ายหรือย่อยสลายได้ตามธรรมชาติโดยไม่สร้างมลภาวะ

3. ผลกระทบทางด้านการตลาด และการยอมรับของผู้บริโภค โดยเน้นไปที่มีการใช้วัตถุดิบที่ไม่เป็นที่นิยมของตลาดหรือผู้บริโภคหรือไม่ เช่น พลาสติกที่ย่อยสลายได้ยาก หรือ ชิ้นส่วนที่ต้องผลิตจากการใช้สารที่ทำลายชั้นโอโซนในบรรยากาศ เป็นต้น

4. ผลกระทบด้านอื่นๆ เช่น เรื่องของสารพิษ สารอันตรายที่อาจเจือปนหรือปนเปื้อนมากับวัตถุดิบ การให้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องเป็นไปตามกฎหมาย และ ข้อควรระวังอื่นๆ เกี่ยวกับเรื่องของการรักษาสุขภาพแวดล้อมโดยทั่วไป

นอกจากนี้นักวิชาการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างมีความเห็นพ้องกันว่า การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพราะแม้ว่าต้นทุนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางตรงจะมีเพียง 5-13% ของต้นทุนผลิตภัณฑ์รวม แต่ผลสืบเนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างต้นทุนถึง 60-80% การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco Design) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการผลิตสินค้า โดยเป็นกระบวนการที่ผนวกแนวคิดด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในขั้นตอนการออกแบบ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์สมรรถนะทางด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์, การจัดการซากที่หมดอายุ, การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ต้นทุน กระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ และการตลาด เป็นต้น (สันทนา อมรไชย, 2554)

หลักการพื้นฐานของการทำ Eco Design คือ การนำหลัก 4R ซึ่งได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และการซ่อมบำรุง (Repair) มาประยุกต์ใช้ใน

ทุกช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ คือตั้งแต่การวางแผนผลิตภัณฑ์, การออกแบบ, การผลิต การนำไปใช้ และการทำลายหลังการใช้เสร็จ

Eco Design เป็นแนวทางหนึ่งในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากแนวทางอื่นๆ ที่เป็นที่ยู่อัจกักันดี ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีสะอาด (Cleaner Technology; CT) หรือวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment; LCA) ซึ่งในประเทศไทยพบว่า ปัจจุบันมีหน่วยงานของรัฐ องค์กรอิสระ และสถาบันการศึกษาหลายแห่งที่มีโครงการศึกษาและการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้าน Eco Design มากขึ้น ตลอดจนการเผยแพร่ความรู้และสนับสนุนให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถนำ Eco Design มาผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (“ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ตอนที่ 3 : Eco Design,” 2554: ออนไลน์)

ล่าสุดผลิตภัณฑ์สายน้ำดื่มก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ และมีการทำการตลาดเพื่อการแข่งขัน โดยมีหัวใจหลักในการเปิดตัวกับ “น้ำดื่มที่พิชิตใจมาเพื่อโลก” ซึ่งแนวคิดหลักอยู่ที่การลดการใช้พลาสติกในการผลิต และทำการเปลี่ยนรูปแบบของตราสินค้า รูปแบบของตัวอักษรสีของบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่เบา บาง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากข้อมูลพบว่าไทยเป็นประเทศที่ 6 ที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยบรรจุภัณฑ์สำหรับ “น้ำทิพย์” ที่ใช้เทคโนโลยี Eco-crush นี้ นอกจากใช้พลาสติกน้อยแล้ว เมื่อทิ้งเป็นขยะก็กินเนื้อที่น้อยมาก เพราะสามารถบิดและขยายให้เหลือก้อนเล็กได้ ต่างจากขวดน้ำดื่มพีอีทีทั่วไป (Brandage, 2555: ออนไลน์)

“น้ำทิพย์” ได้เปิดตัวขวดน้ำแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า Eco Crush ซึ่งออกแบบให้สามารถบิดตัวขวดได้เมื่อเต็มหมด เพื่อช่วยลดพื้นที่และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บขยะรีไซเคิล พร้อมกับใช้ฝาขวดที่มีขนาดสั้นลง เพื่อลดการใช้ทรัพยากร ช่วยลดน้ำหนัก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดสามารถนำไปรีไซเคิลได้ ขวด Eco Crush ที่เห็นนั้นยังใช้นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์พีอีทีแบบเบาพิเศษ ผลิตโดยเครื่องจักรใหม่ที่สามารถลดการใช้วัตถุดิบพลาสติกลดลงถึง 35% เมื่อเทียบกับขวดแบบเดิมนับเป็นขวดพีอีทีที่มีน้ำหนักเบาที่สุดในประเทศไทย (น้ำหนัก 10.7 กรัม สำหรับขวดขนาด 550

มิลิลิตร) เรียกว่าใช้พลาสติกน้อยลง แต่คุณภาพและความคงทนของขวดยังคงเป็นไปตามมาตรฐานสูงสุดของโคคาโคลา (Brandage, 2555: ออนไลน์)

จากข้อมูลล่าสุดปี 2554 ระบุว่าตลาดน้ำดื่มมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 18,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 10-15% (มากกว่าปกติที่ประมาณ 10% ต่อปี) เมื่อตลาดน้ำดื่มมีอัตราการผลิตสูงกว่าปกติ น้ำทิพย์จึงหวังว่าจะขึ้นเป็นเบอร์หนึ่งของตลาดน้ำดื่มภายในไม่กี่ปี จากเดิมที่รั้งตำแหน่งเพียงแค่อันดับ 5 อันดับแรกของกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้าสิงห์, ช้าง, คริสตัล, เนสท์เล่ และน้ำทิพย์ เพราะอย่างน้อยก็มีตัวอย่างจากการเปิดตัวขวดEco-crush ทั้งในญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน และเวียดนาม ที่เปิดตัวมาก่อนหน้าไทยและทำให้โคคาโคลาเติบโตจนมีส่วแบ่งตลาดน้ำดื่มในประเทศนั้นๆ เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในญี่ปุ่นที่ขึ้นเป็นเบอร์หนึ่งในตลาดหลังเปิดตัวเพียง 6 เดือน

โดยในรอบ 34 ปีที่ผ่านมาครั้งนี้คือครั้งที่น้ำทิพย์ได้เปลี่ยนโฉมเต็มรูปแบบ กับแนวคิด Eco-friendly ที่หวังจะทำให้ประสบความสำเร็จตามที่วางไว้ ในขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงของน้ำทิพย์ก็น่าจะสร้างให้ตลาดเกิดความคึกคักและทำให้ผู้บริโภคคิดถึงสินค้ากลุ่มน้ำดื่มมากขึ้น รวมทั้งนึกถึงน้ำทิพย์ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง โดยน้ำทิพย์ต้องการทำการตลาดโดยเน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมเต็มร้อยซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยที่พบว่า ทุกวันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากที่เคยเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตัวสินค้าและราคา ก็เพิ่มคุณสมบัติด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของตัวผลิตภัณฑ์เข้าไปด้วยเสมอในการตัดสินใจซื้อสินค้า ยิ่งสินค้าที่มีราคาและคุณสมบัติใกล้เคียงกันก็จะยิ่งทำให้เลือกได้ง่ายขึ้น (“ไม่มีชื่อ”, 2554)

ทั้งนี้จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงสี และวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ว่ามีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร ในหัวข้อวิจัยที่ว่า “ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัญหานำวิจัย

1. สีและวัสดุที่ใช้ผลิตในบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
2. สีและวัสดุที่ใช้ผลิตในบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงผลกระทบหลัก (Main effect) ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างสีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) ในรูปแบบของวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research design) แบบ 2x2x2 กล่าวคือ 2 (ประเภทของลักษณะของบรรจุภัณฑ์คือ สีและวัสดุที่ใช้ในการผลิต) x2 ช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง (คือ ช่วงอายุ 15-33 ปี (Gen Y) และช่วงอายุ 34-47 ปี (Gen X)) โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน จำนวนทั้งสิ้น 240 คน x2 (การรับรู้และการตัดสินใจซื้อ) ในลักษณะการจัดการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory experiment) โดยใช้แบบสอบถามเชิงวิจัยประกอบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่าง ที่มีการให้ทริทเมนต์ที่แตกต่างกันในกลุ่มตัวอย่างของการทดลองประกอบกับแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก

สมมติฐานการวิจัย

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. สีที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
3. สีที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
5. วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. สีและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
7. สีและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นิยามศัพท์

การออกแบบ (Design) การสร้างสรรค์ คิด รู้จักเลือกใช้วัสดุ และประดิษฐ์ผลงาน ออกมาเพื่อทำตามความต้องการ โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ อาจหมายรวมถึงการปรับปรุงแบบ ผลงานหรือสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม และดูมีความแปลกใหม่ขึ้น โดยคำนึงถึงการใช้สอย ความสวยงาม หรือวัตถุประสงค์หลักของผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มและปกป้องสินค้าไปยังผู้บริโภค ช่วยส่งเสริมสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า สร้างความดึงดูดใจผู้บริโภค รวมไปถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ด้วย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์อาจถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งก็ได้เช่นกัน

วัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) วัสดุที่เกิดจากสิ่งของสิ่งเดียว หรือสิ่งของมากกว่า 2 สิ่งขึ้นไปมารวมกัน เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง มีประโยชน์ในการผลิตสิ่งของ หรือวัตถุให้ตรงตามกับคุณประโยชน์พื้นฐานของวัตถุดิบแบบ เช่น ไม้ กระดาษ แก้ว พลาสติก เป็นต้น

สี (Color) ลักษณะความเข้มของแสงที่ปรากฏแก่สายตาให้เห็นเป็นสี โดยผ่านกระบวนการรับรู้ด้วยตา ผ่านประสาทสัมผัสด้วยการมองเห็น สีแบ่งออกเป็น 3 สีหลักที่เรียกว่าแม่สีคือ สีเขียว สีแดง และสีน้ำเงิน โดยสีอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นคือการนำเอาแม่สีมาผสมเข้าด้วยกัน

การรับรู้ (Perception) การที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก มือ ได้เกิดอายตนะทั้ง 5 นั่นคือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส แล้วส่งผลไปยังกระบวนการทางสมอง ส่งผลให้ตีความออกมาเป็นความรู้สึก และการรับรู้

การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision) พฤติกรรมการตัดสินใจ หลังจากที่ถูกบริโภคเกิดกระบวนการทางด้านความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และทำให้เกิดพฤติกรรม (Conation) ซึ่งขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ผลิตต้องการให้เกิดแก่ผู้บริโภคนั้นก็คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุสำคัญต่อการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อการรับรู้ และการตัดสินใจของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ และการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของสินค้าที่ขาดไม่ได้ และนับได้ว่ามีบทบาททางการตลาดมานาน หากแต่ในอดีตไม่ค่อยมีใครให้ความสำคัญมากนัก เพราะจริงๆ แล้วนอกจากหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์จะมีหน้าที่ในการห่อหุ้ม ปกป้อง หรือรักษาสภาพให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปร่างหรือรูปทรงต้นตำหรับของสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทและหน้าที่ในด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าและส่งเสริมหรือข้อความไปยังผู้บริโภคอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดการใช้พลาสติก เช่น น้ำดื่มบรรจุขวดที่ใช้ขวดพลาสติกชีวภาพ (Eco-crush) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทมากขึ้น และนับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางทางการสื่อสารที่สำคัญ ดังนั้นเพื่อเพิ่มความเข้าใจให้มากขึ้นในบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อย่างละเอียด

ความหมายของบรรจุกัณฑ์

ในส่วนของ การให้ความหมายของคำว่า “บรรจุกัณฑ์” Briton และ Neil (1972) ได้กล่าวไว้ว่า มีการให้คำนิยามศัพท์ของคำว่าบรรจุกัณฑ์ไว้หลากหลายความหมาย แต่สามารถแบ่งออกเป็นความหมายกว้างๆได้ 2 อย่างคือ 1.) บรรจุกัณฑ์ คือ ศิลปะ, วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีในการเตรียมการของสินค้าสำหรับการขนส่งและการขาย และ 2.) บรรจุกัณฑ์ คือ การสร้างความมั่นใจในการขนส่งสินค้าได้อย่างปลอดภัยไปยังผู้บริโภคสุดท้าย เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายโดยรวมน้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการให้คำนิยามเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์อีกความหมายหนึ่งซึ่งเป็นการอธิบายเพิ่มเติมโดยกล่าวถึงตัวบรรจุกัณฑ์ไว้ว่า บรรจุกัณฑ์จะต้อง “ปกป้องสิ่งที่ต้องการจะขาย และขายสิ่งที่ต้องการจะปกป้อง” ซึ่งอาจหมายความว่า บรรจุกัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายด้วยเช่นกัน โดยความหมายนี้นับว่าเป็นความหมายที่สำคัญที่สุดที่เพิ่มเติมเข้าไปในทั้ง 2 ความหมายหลักข้างต้นที่กล่าวมา

Danton (1990) ได้ให้คำนิยามของคำบรรจุกัณฑ์เอาไว้เช่นเดียวกันว่า บรรจุกัณฑ์เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มและปกป้องสินค้าไปยังผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้บรรจุกัณฑ์ยังสามารถทำหน้าที่ในการช่วยส่งเสริมสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ Predergast และ Pitt (1996) ซึ่งกล่าวไว้ว่า หน้าที่ของบรรจุกัณฑ์ขั้นพื้นฐานคือการปกป้องสินค้าในระหว่างการเคลื่อนย้ายผ่านช่องทางการขนส่ง

Gerhman (1987, as cited in Shimp, 2003) กล่าวว่า ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุกัณฑ์กับสินค้านั้น บรรจุกัณฑ์ก็คือตัวสินค้า เพราะถือว่าบรรจุกัณฑ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้าที่ทำหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุสินค้าที่อยู่ภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค

บรรจุกัณฑ์สามารถมีหน้าที่ได้หลายอย่างทั้งการปกป้องสินค้า การขนส่ง และการกักเก็บสินค้าให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม (Lee และ Lye, 2003) โดยบทบาทขั้นต้นของบรรจุกัณฑ์คือการสร้างความแตกต่างบนชั้นวางสินค้าให้เหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ George (2005) ยังบอกไว้อีกว่าใน

บางครั้งบรรจุภัณฑ์ก็คือสิ่งเดียวกับสินค้า และบรรจุภัณฑ์ไม่ใช่สิ่งที่ปกป้องสินค้า แต่เป็นเหมือนหนทางที่ช่วยเหลือให้สินค้ามียอดขายเพิ่มมากขึ้น (Rundh, 2009)

Underwood (2003) และ Underwood และ Klein (2002) ได้จัดให้บรรจุภัณฑ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งของสินค้า ซึ่ง Olson และ Jacoby (1972) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes) แต่เป็นความสัมพันธ์ภายนอก ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าในทางกายภาพเช่นคุณสมบัติทางด้านราคา ตราสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ Keller (1993, 1998) กลับมองว่า บรรจุภัณฑ์นับว่าเป็นคุณสมบัติที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-related attributes) เพราะบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าแต่ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการใช้งาน เช่น ราคา หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User-image) ในขณะที่คุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้ากลับหมายถึงองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของสินค้า หรือตัวกำหนดประสิทธิภาพของการใช้งานของสินค้ามากกว่า

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

นอกจากบรรจุภัณฑ์จะมีความหมายรวมถึง ผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้าแล้วนั้น Kotler (2003) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2534) ได้เพิ่มเติมไว้อีกว่าบรรจุภัณฑ์สามารถจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Individual package/ Primary package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับสินค้าโดยตรง ทำหน้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้หน่วยเดียว เป็นสิ่งห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ชั้นในสุดโดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน โดยมีการกำหนดรูปร่างลักษณะต่างๆ ให้มีความเฉพาะ เช่น เป็นขวด กระป๋อง ถุง หรือหลอด เป็นต้น

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Inner package/ Secondary package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง โดยรวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกแต่ละหน่วยเข้าด้วยกัน ทำหน้าที่รักษาและป้องกันมิให้สินค้าเสียหายทั้งจากความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกในการขายปลีกย่อย รวมทั้งทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กล่องกระดาษแบบแข็ง พลาสติกหดรัด เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด หรือบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Outer package/ Shipping package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการขนส่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรักษาและป้องกันความเสียหายขณะขนย้ายสินค้าเป็นจำนวนมาก ซึ่งลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ก็ได้แก่ ลัง หีบบรรจุสินค้า ตู้คอนเทนเนอร์ ที่มีการบรรจุสินค้าไว้ภายใน และภายนอกจะบอกข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเช่น รหัสสินค้า ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

แต่ถ้าหากแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ของประเภทสินค้ามาเป็นตัววัด สามารถแบ่งออกเป็นดังนี้คือ 1.) สินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด (Existing products) โดยการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทนี้จะทำให้เกิดความน่าสนใจและสร้างช่องทางทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น การปรับเปลี่ยนขนาดและรูปร่างขวดของเครื่องดื่มเพื่อง่ายและสะดวกในการพกพา เป็นต้น 2.) การขยายชนิดสินค้า (Product extension) บรรจุภัณฑ์จะสามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับชนิดสินค้าใหม่ในตลาดได้ โดยยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเดิมเอาไว้ เช่น แชมพูโดฟ (Dove) และแชมพูซันซิล (Sunsilk) เป็นต้น 3.) สินค้าใหม่ (New product) จะสร้างความแปลกใหม่จากการเพิ่มนวัตกรรมและเทคโนโลยีในการผลิตบรรจุภัณฑ์ หรืออาจใช้กลยุทธ์ความคุ้นเคยจากผู้บริโภคเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการผลิตก็ได้ 4.) สินค้าที่เปลี่ยนแปลงใหม่ (Radical product) คือมีการสร้างบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ขึ้นมา โดยไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบเดิมของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เลย (Stewart, 1996)

นอกจากนี้ ประชิด ทิถบุตร (2532) ; สัมบุญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ และภาณุมาศ ทองธนากุล (2546) ได้แบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์หลายแบบ เช่น การจัดประเภทของบรรจุภัณฑ์

ตามวัสดุที่ใช้ผลิต การเลือกใช้วัสดุใดมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงสินค้าที่อยู่ข้างในด้วย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว เช่น ขวดแก้ว ข้อดีของบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วคือ ไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีกับอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ชั้นใน มีความโปร่งใส สามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน และยังทำให้สินค้าดูมีคุณภาพ ดังนั้นจึงนิยมนำมาบรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร แต่ปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้แก้วลดลง เนื่องจากมีน้ำหนักมาก แดกหักง่าย และไม่สะดวกในการขนส่ง (Stewart, 1996)

2. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากไม้และเยื่อไม้ โดยบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะมีความไวต่อความชื้นและอากาศ พับขึ้นรูปได้ง่าย ทึบแสง แต่ปิดผนึกความร้อนไม่ได้ เช่น กล่องหรือลังกระดาษ เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ สามารถทำจากโลหะทั้ง 2 ประเภท คือเหล็กกับอลูมิเนียม โดยเหล็กจะมีข้อเสียคือไวต่อความชื้น ขึ้นสนิมได้ง่าย ส่วนอลูมิเนียมจะมีข้อดีคือไม่ขึ้นสนิม ทนทานต่อน้ำมัน และนำกลับไปใช้ใหม่ได้ (Recycle) แต่มีราคาแพง

4. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก โดยแยกเป็นพลาสติกแบบรูปทรง (Rigid) เช่น ขวดพลาสติก และพลาสติกอ่อนนุ่ม (Flexible) เช่น ฟิล์มพลาสติก เป็นต้น จุดเด่นที่ทำให้พลาสติกเริ่มเป็นที่นิยมคือ น้ำหนักเบา โปร่งแสง กันความชื้นได้ และสามารถขึ้นรูปทรงได้ตามที่ต้องการ แต่ข้อเสียคือย่อยสลายยาก และสร้างมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อม

จะเห็นได้ว่าหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์นั้น นอกจากจะใช้สำหรับห่อหุ้มสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีประโยชน์ในด้านต่างๆ อีก เช่น หน้าที่ในการจำหน่ายแจกจ่ายสินค้า (Dispensing) ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต้องคำนึงถึงความสะดวกในการใช้สินค้าหรือเก็บสินค้า หน้าที่ในการเก็บสินค้า (Storage) ซึ่งก็เป็นอีกหน้าที่หนึ่งที่มักถูกมองข้าม แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของบรรจุภัณฑ์ สิ่งนี้จึงถูกมองเห็นว่ามีคุณค่าขึ้นมา การเก็บรักษาในที่นี้ หมายถึงการเก็บบรรจุภัณฑ์หลังจากเกิดการซื้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ถูกต้องเหมาะสมตามจุดประสงค์ เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค สิ่งนี้มีความสำคัญทั้งต่อผู้ใช้และผู้ขาย หน้าที่อีกประการหนึ่งก็คือการจัดการบรรจุภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ (Effective pack handling) การสร้างให้บรรจุภัณฑ์มี

ประสิทธิภาพนั้นก็ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่จะต้องคำนึงถึง รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้นสำคัญ สำหรับการขนส่งจากร้านค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ตั้งแต่การขนส่งจากโรงงานผลิตไปจนถึง บ้านของผู้บริโภค นอกจากหน้าที่ต่างๆ เหล่านี้แล้ว การกำจัดบรรจุภัณฑ์ (Product disposal) ก็ นับเป็นอีกหน้าที่หนึ่งในการเพิ่มคุณค่าให้กับบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากคุณสมบัติในเรื่องนี้มีน้อยมาก แต่ก็ยังคงมีความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อม การทำลายบรรจุภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้วนั้น ต้องไม่ ส่งผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมและไม่ควรรายกต่อการทำลายหรือเน่าสลาย ดังนั้น การสร้างบรรจุ ภัณฑ์จึงต้องทำบรรจุภัณฑ์ให้ทำลายได้ง่ายหรือสามารถนำบรรจุภัณฑ์นั้นๆ กลับมาใช้ได้อีกด้วย (Stewart, 1996)

โดยสรุปแล้วบรรจุภัณฑ์ จึงหมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้อง ค้ำครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิด ผลประโยชน์ในทางการค้า การบริโภค และที่สำคัญไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย (ประชิด ทิถบุตร, 2531)

ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์นับได้ว่าเป็นมีความสำคัญทั้งในด้านของเศรษฐกิจ การขนส่ง และการจำหน่าย สินค้าทุกประเภท เพราะสินค้าแทบทุกชนิดต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อด้วยกันทั้งนั้น นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอก รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไว้ให้นานที่สุด และก่อให้เกิดความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนเพิ่มคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ (Twedit, 1968) และสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดย ประชิด ทิถบุตร (2532) ได้กล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์เอาไว้ดังต่อไปนี้

1. การบรรจุและคุ้มครองป้องกัน (Containment and protection) หน้าที่หลักของบรรจุ ภัณฑ์ที่ดีจะต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและการคุ้มครองสินค้า ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะต้องได้รับการ ออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการนำเสีย ภัยรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายเร็ว เช่น กลักเก็บฟิล์มถ่ายภาพป้องกันไม่ให้เนื้อฟิล์มถูกแสง เบียร์ที่

บรรจุในกระป๋องอลูมิเนียมเพื่อรักษาคุณภาพของสี กลิ่น และรสชาติของเบียร์ไว้ให้นานๆ เป็นต้น

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์จะต้องทำให้ผู้บริโภคระบุตัวสินค้าได้อย่างทันที โดยการใช้ตัวบ่งชี้ เช่น ชื่อการค้า (Trade name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะและประเภทของสินค้า เพราะผู้บริโภคมักต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัด สีที่โดดเด่นแตกต่าง และลักษณะตัวอักษรที่ขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย ผู้บริโภคสามารถมองหาได้ง่ายเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Predergast และ Pitt (1996) ที่กล่าวไว้ว่า ในส่วนของการตลาด บรรจุภัณฑ์ต้องมีการสร้างกระบวนการดึงดูดจุดสนใจของลูกค้าจากข้อความบนบรรจุภัณฑ์ ณ จุดขาย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ที่จุดขายจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วจนสายตาของผู้บริโภคมองข้ามผ่านไปทีสินค้านั้นๆ ของ บรรจุภัณฑ์ที่ขึ้นใหม่ที่มีความโดดเด่นจะทำให้เป็นที่สังเกตและจดจำของผู้บริโภคเหนือคู่แข่ง โดยมีองค์ประกอบของกราฟฟิกที่เป็นตัวสร้างจุดเด่น (Herrington และ Capella, 1995)

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) บรรจุภัณฑ์จะต้องอำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ในแง่ของการผลิตและการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องมีความคงทนแข็งแรง สามารถวางซ้อนกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ สำหรับการค้าปลีกนั้น บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดและรูปร่างที่พอเหมาะ สะดวกในการเรียงซ้อนกันบนชั้นวางสินค้าหรือจัดแสดง และสำหรับผู้บริโภคนั้นหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในการอำนวยความสะดวกเป็นในแง่ของการใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งแตกต่างกันตามความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของมนุษย์ เช่น เหมาะกับการจับ ถือ หิ้ว หรือปลอดภัยในการใช้งาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (Consumer appeal) มีองค์ประกอบหลายอย่างที่ทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ เช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร รูปแบบ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่ปรากฏเป็นบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดนั้นก็คือสิ่งที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคนั่นเอง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องออกแบบให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับ

ความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดหลากหลาย เหมาะสมกับงบประมาณหรือขนาดการใช้ของผู้บริโภค หรือการใช้สีสັນและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวาระโอกาสและเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสมสมัย (Contemporary period) และรับรู้ว่าจะนำสินค้าไปใช้ในโอกาสที่เหมาะสมอย่างไร

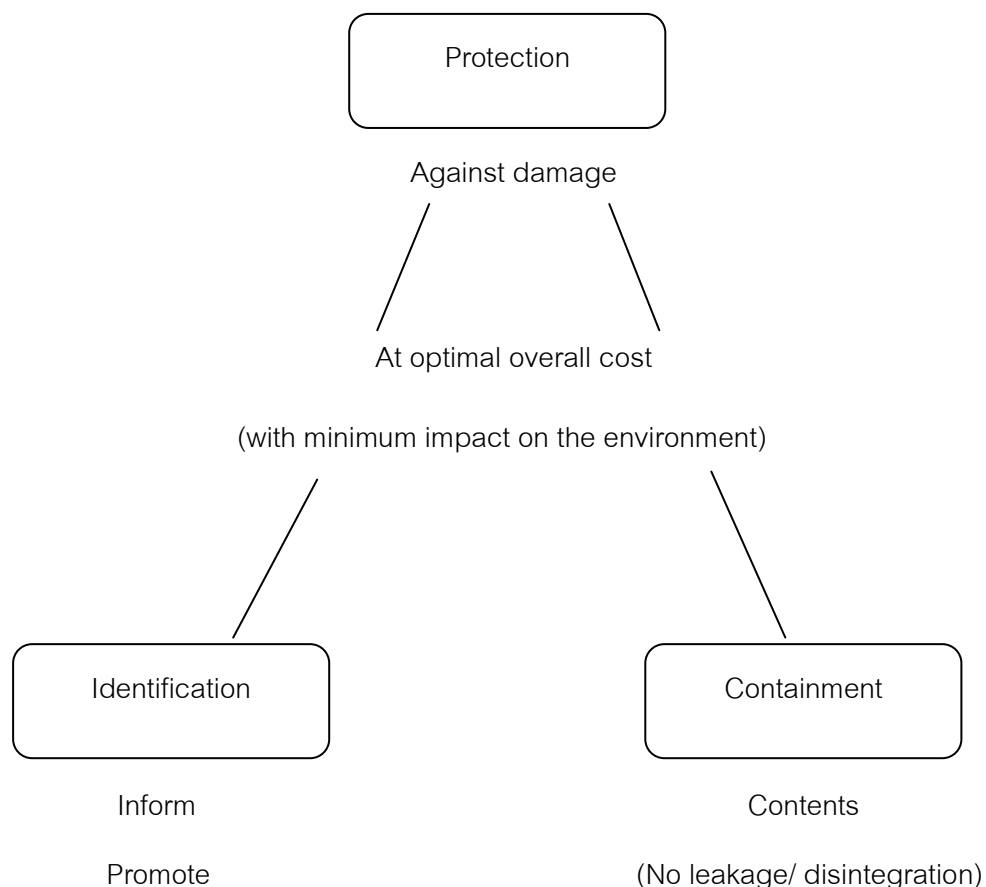
ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนั้นอาจใช้การเอื้ออำนวยความสะดวกในการนำไปใช้ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การรวมผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุดหรือบรรจุรวมกัน (Unit packaging) เป็นหน่วยละ 2, 4, 6 หรือ 12 ชิ้น ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการขนย้ายสินค้า และสร้างความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเกิดการเปรียบเทียบราคา นอกจากนี้ในบางครั้งบรรจุภัณฑ์ยังสามารถเปลี่ยนหน้าที่เป็นภาชนะเพื่อบรรจุอย่างอื่นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เดิมหมดแล้วได้อีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกได้ว่าได้รับของแถม (Premium) ที่มีประโยชน์เพิ่มมาได้ เช่นขวดแยมเบสท์ฟู้ด ที่เมื่อรับประทานหมดแล้วสามารถนำมาเป็นแก้วน้ำได้ เป็นต้น

5. บทบาททางด้านเศรษฐกิจ (Economy) หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ก็คือ การเป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าบรรจุภัณฑ์เป็นต้นทุนในการผลิตประเภทหนึ่ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ราคาของวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ (Cost of packaging materials), ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Cost of manufacturing the package), ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of storage and shipping), ราคาของเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุ (Cost of equipment used to manufacturer and fill package) และราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of associated labor) เป็นต้น

ทั้งนี้ได้สอดคล้องกับแนวความคิดที่ให้ไว้โดย Stewart (1996) ว่าหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถสรุปเอาไว้ได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังแผนภาพที่ 2.1 คือ 1.) บรรจุภัณฑ์ เป็นบทบาทขั้นพื้นฐานในการรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่สุด โดยการปกป้องสินค้าจากการทำลายต่างๆ เช่น สภาพอากาศ แดดที่เรี่ย ของเสีย ตลอดจนภัยอันตรายต่างๆที่จะมีส่วนในการทำลายผลิตภัณฑ์ 2.) บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อส่งไปถึงยังผู้บริโภค ดังนั้นหีบ

ห่อของบรรจุภัณฑ์ควรจะง่ายต่อการขนส่ง ไม่ควรแตกหักง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือสร้างความรำคาญและก่อประโยชน์สูงสุดให้กับผู้บริโภค 3.) บรรจุภัณฑ์ เป็นการแสดงตัว หรือการระบุ (Identification) ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร โดยต้องสามารถบอกได้ถึงวิธีการใช้ โดยการระบุสินค้าสามารถหมายถึงขนาด รูปร่าง สี สัน และอื่นๆ โดยต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและมีผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

แผนภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Cost-effective packaging : the fundamentals)



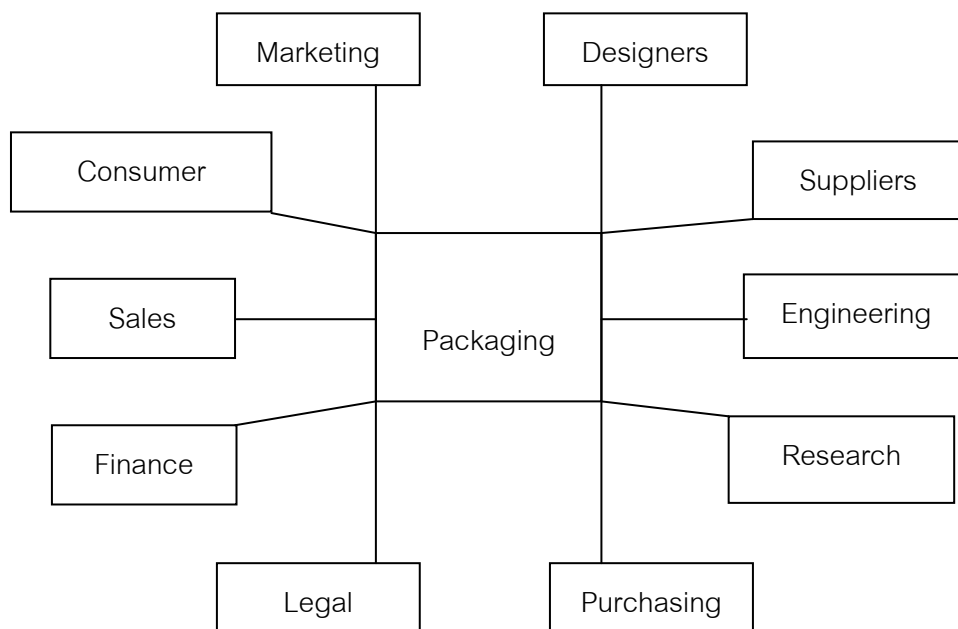
ที่มา : Steward B.,(1996). Packaging as an Effective Marketing Tool, London, Kogan Page Limited,p. 5.

นอกจากนี้ Briston และ Neil (1972) ยังเพิ่มเติมการจำแนกบทบาทของบรรจุภัณฑ์ ออกเป็น 2 รูปแบบคือ 1.) บทบาทในส่วนของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End consumer) และบทบาทในส่วนของอุตสาหกรรมบรรจุและการเติม (Packaging / filling line) โดยในส่วนของผู้บริโภคทั่วไป บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์จะเน้นหนักในด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านความสะดวกในการเปิดและการใช้งาน และด้านการกำจัดทิ้งเมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว สำหรับในส่วนของอุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตและการขนส่งสินค้าเป็นหลัก

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีความสวยงามควบคู่ไปกับประโยชน์ใช้สอย และมีความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Designers) จึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) และการตลาด (Marketing) เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม มีประโยชน์ใช้สอยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันบรรจุภัณฑ์ยังเกี่ยวข้องกับฝ่ายกฎหมาย (Legal) เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่ในการชักจูงใจให้ซื้อสินค้า ทำให้ทุกประเทศจำเป็นต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับฉลากและบรรจุภัณฑ์ เพื่อควบคุมการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เหมาะสมและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

นอกจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องกับหลากหลายสาขาดังที่กล่าวมาแล้ว สาขาที่มีความสำคัญมากเป็นพิเศษคือด้านการจัดซื้อ (Purchasing) ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณและต้นทุนในการผลิต โดยส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบ การเลือกใช้วัสดุ และการตั้งราคาสินค้า ส่วนในด้านการตลาด (Marketing) จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีประสิทธิภาพ สร้างความดึงดูดใจ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า และก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยสามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายและการสร้างตราสินค้าในระยะยาว (Briston และ Neil, 1972) ดังตัวอย่างในแผนภาพที่ 2.2

แผนภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับศาสตร์แขนงต่างๆ



ที่มา : Briston, J., & Neil, T. (1972). Packaging management. Essex, UK: Gower Press, p.3.

หากกล่าวในแง่ของการสื่อสาร บรรจุภัณฑ์อาจเปรียบเสมือนสื่อที่สำคัญที่สุดในการสื่อสาร เนื่องจาก 1.)บรรจุภัณฑ์มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ เพราะผู้บริโภคจะได้เห็นบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งที่มีการซื้อและระหว่างการใช้สินค้า 2.) บรรจุภัณฑ์นับได้ว่าเป็นสื่อที่ปรากฏต่อหน้าผู้บริโภคทุกครั้งในช่วงเวลาที่สำคัญ คือช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย และ 3.) บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลจำเป็นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (Behaeghel & Peter, 1991, as cited in Rettie & Brewer, 2000)

นอกจากนี้ Lewis (1997) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ แล้ว บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย (A free advertising medium) ทั้งนี้เมื่อบรรจุภัณฑ์นั้นจัดแสดงอยู่ในร้านค้าก็เท่ากับว่ามันได้ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาสินค้าไปในตัว ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงเท่ากับศูนย์ (Media cost is zero) เพราะถูก

รวมอยู่ในต้นทุนการผลิตสินค้าแล้วนั่นเอง Duncan (2002) ได้ให้ความเห็นว่า บรรจุกฎบัตรเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Cost effective) เพราะนอกจากจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่โฆษณาแล้ว บรรจุกฎบัตรยังเป็นสื่อที่มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก กล่าวได้ว่า บรรจุกฎบัตรเป็นป้ายโฆษณาขนาดย่อมๆ ที่มีผู้บริโภครับเห็นเป็นจำนวนมากศาลในแต่ละวัน ทั้งในขณะที่ที่อยู่บนชั้นแสดงสินค้าในร้านค้า หรืออยู่ในระหว่างการใช้งานที่บ้าน

อาจกล่าวเพิ่มเติมได้ว่า บรรจุกฎบัตรเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง จึงทำให้มีการใช้บรรจุกฎบัตรเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด โดยความสำคัญและบทบาทหน้าที่ของบรรจุกฎบัตรจะมีการกล่าวถึงกันต่อไป

บทบาทของบรรจุกฎบัตรทางการตลาด

นอกจากบรรจุกฎบัตรจะทำหน้าที่โดยตรง คือปกป้อง หรือห่อหุ้มสินค้าให้ปลอดภัยแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้อีกด้วย จะเห็นได้จากการที่ Nickles และ Jolson (1976) ได้เสนอให้บรรจุกฎบัตรหรือ Packaging เป็น P ตัวที่ 5 ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) จาก 4P เดิมที่มีอยู่แล้ว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ในขณะที่ Danton (1990) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ บรรจุกฎบัตรกับส่วนผสมทางการตลาด และแสดงความคิดเห็นเอาไว้ว่า อุตสาหกรรมบรรจุกฎบัตรเป็นตลาดธุรกิจขนาดใหญ่และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการออกแบบบรรจุกฎบัตรให้มีรูปลักษณะใหม่ๆ จึงสำคัญและมีประโยชน์หลากหลายด้าน เช่น ช่วยเพิ่มยอดขาย กระตุ้นการบริโภคให้เพิ่มมากขึ้น สร้างความโดดเด่นของสินค้าทั้งบริเวณจุดขายและภายในที่พักรักษา สร้างการรับรู้ของผู้บริโภค และสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า ส่งเสริมสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด และส่งเสริมการขายต่างๆ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงบรรจุกฎบัตรให้เข้ากับวาระและเทศกาลต่างๆ ยังสามารถช่วยในเรื่องของการขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การเก็บรักษา และความสะอาดในการจัดวางสินค้า ณ จุดขายอีกด้วย

ส่วนศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ได้เสนอแนวคิดในเรื่องบทบาทของบรรจุภัณฑ์ต่อการสื่อสารการตลาดว่ามีทั้งหมด 7 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุและป้องกันไม่ให้นมเสีย
2. บรรจุภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานสินค้า (Usage) เช่น อาหารกระป๋องที่มีฝาดึงสำหรับเปิดใช้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ที่เปิดกระป๋อง
3. บรรจุภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบุถึงตราสินค้า วัสดุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สีสັນและรูปร่าง
4. บรรจุภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป
5. บรรจุภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการจัดสรรส่วนแบ่งทางการตลาด (Market segmentation) ซึ่งหมายถึงการจัดการหรือการสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันออกไป เพื่อให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เช่น กล่องขวดलयน้ำรักเพื่อชายกลุ่มเด็ก กล่องขวดलयทันสมัยเพื่อชายกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น
6. บรรจุภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand image) เช่น บรรจุภัณฑ์ซึ่งใช้สีสັນและขวดलयใส ก็สามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือองค์กรเกิดเป็นภาพของบุคคลที่ทันสมัย สดใส เป็นวัยรุ่น เป็นต้น
7. บรรจุภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเรียกร้องความสนใจในการขายด้วยรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self service) เช่น การขายในร้านค้าปลีกและในห้างสรรพสินค้าซึ่งการขายประเภทนี้จะไม่ มีพนักงานขายเป็นผู้เสนอขาย แต่กลับเป็นผู้บริโภคที่จับจ่ายใช้สอยสินค้านั้นๆเอง โดยอาจมีบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคเสมือนเป็นพนักงานขาย เป็นต้น

นอกจากนี้เมื่อกล่าวถึงความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด Smith (1998) ได้สรุปถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการสื่อสารการตลาดไว้ 6 ประการ คือ

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
2. ชักจูงและแนะนำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า ไม่ว่าจะจากการจดจำเรื่องราวของโฆษณาได้ หรือจากบรรจุภัณฑ์เอง โดยที่ตัวบรรจุภัณฑ์เหมือนเป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง ที่ประกาศด้วยตัวเองว่า “ซื้อฉันสิ!!”
3. สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่เกี่ยวข้องไปสู่ผู้บริโภค
4. บรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความภักดีต่อตัวสินค้า (Loyalty) เพราะบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ เช่น ดูดีเมื่อวางอยู่บนโต๊ะ หรือสามารถมองหาได้ง่าย เป็นต้น
5. แนะนำให้ผู้ใช้เข้าถึงวิธีการใช้สินค้าและคุณสมบัติที่ได้รับ
6. ให้รายละเอียดกับผู้ใช้ในแง่ที่เป็นส่วนกำหนดต่างๆ เช่น ข้อคำเตือน แหล่งที่ผลิต หรือส่วนประกอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

Kotler (2000) ได้สรุปถึงบทบาทของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อในทางการตลาดโดยเกิดจากคุณสมบัติต่างๆของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

การบริการตนเอง (Self service)

จากการเติบโตและการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมากมาย ทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนของสินค้าแบบบริการตนเอง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซึ่งมีสินค้ามากถึง 15,000 หน่วย ในขณะที่ลูกค้าจะมองผ่านสินค้าจำนวน 300 หน่วยต่อนาที โดยอาจกล่าวได้ว่า 53% ของการซื้อสินค้านั้นเป็นลักษณะการซื้อแบบได้รับแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างทันที ซึ่ง Russel และ Lane (2002) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ (Recognition) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความดึงดูดใจจากองค์ประกอบต่างๆ โดยมีความ

เป็นเอกลักษณ์ท่ามกลางสินค้าที่มากมาย ทั้งนี้ Kotler (2003) ยังเพิ่มเติมอีกว่า สินค้าที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีอยู่เป็นจำนวนมาก และผู้บริโภคมีเวลาตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างน้อย รวมถึงไปถึงพฤติกรรมที่ซื้อมักเป็นการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchase) แต่เป็นการซื้อที่ได้รับแรงกระตุ้น (Impulse buying) ให้เกิดการตัดสินใจแบบทันทีทันใด เช่น การตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นได้ภายใน 5 วินาที (Last five-second commercials) ดังนั้นสินค้าที่จะขายได้ มักเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วยคุณสมบัติที่เกี่ยวกับการขาย เช่น สามารถดึงดูดความสนใจ, อธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค หรือสร้างความประทับใจแก่ภาพรวมของสินค้าทั้งหมด

ผู้บริโภคมีฐานะมั่งคั่งมากขึ้น (Consumer affluence)

เพราะผู้บริโภคมีอำนาจในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก และสินค้าที่มีรูปลักษณะที่สวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านต่างๆ ทั้งด้านการใช้สอย และด้านสุนทรียศาสตร์ โดยผู้บริโภคต้องการการตอบสนองเหล่านี้จากบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้จะมีมูลค่าเพิ่ม (Added value) และส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้ เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านความสะดวกในการใช้งาน รูปลักษณะ ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และความภูมิใจในบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร (Company and Brand image)

บรรจุภัณฑ์นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงองค์กรและตราสินค้าได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท The Campbell Soup ซึ่งแสดงบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็น เฉลี่ย 76 ครั้งต่อปี เน้นไปที่สีขาวและสีแดงจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของซूपแคมป์เบลล์ไปโดยปริยาย โดย Keller (1993) ได้อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์นั้นเป็นหนึ่งในคุณลักษณะ (Attributes) ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related attributes) ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า

(Brand associations) ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งคุณลักษณะนี้สามารถนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด

นวัตกรรมที่สามารถพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Innovation opportunity)

นวัตกรรมที่ถูกใช้ผลิตร่วมกับนวัตกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นสามารถนำประโยชน์มาสู่ผู้บริโภคและนำกำไรมาสู่ผู้ผลิตอย่างมหาศาล เช่น นวัตกรรมที่สบู่เหลวที่เป็นแบบหัวบีบ ทำให้สะดวกต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจและทดลองซื้อไปใช้ เป็นต้น นอกจากนี้นวัตกรรมทางด้านนวัตกรรมยังมีส่วนในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการนวัตกรรมที่มีวิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ธุรกิจที่มีการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมนวัตกรรมอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ นวัตกรรมน้ำหอม หรือนวัตกรรมเครื่องสำอางค์ ที่ดึงดูดผู้บริโภคโดยการออกแบบขวดและตลับให้มีความแตกต่าง และบ่งบอกความเป็นผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

โดย Deasy (2000) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมจะสามารถสื่อสารตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า รวมไปถึงคุณสมบัติอื่นๆ ไปสู่ผู้บริโภคได้นั้น การรับรู้ถึงนวัตกรรมของผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ใน 7 ขั้นตอน คือ

1. รับรู้ ณ จุดขาย (Point of purchase)
2. รับรู้จากการส่งสินค้าถึงบ้าน (Transporting the product to home)
3. รับรู้จากการจัดเก็บสินค้าภายในบ้าน (Home storage)
4. รับรู้เมื่อเปิดสินค้า (When open)
5. รับรู้เมื่อต้องจัดการหรือบริโภคสินค้า (When dispensing or consuming)
6. รับรู้เมื่อทำการบริโภคสินค้าไม่หมดและต้องเก็บไว้บริโภคครั้งต่อไป (During reclosing/ restoring)
7. รับรู้เมื่อบริโภคสินค้าหมดและต้องทิ้งบรรจุภัณฑ์นั้น (At disposal)

จะเห็นได้ว่า บรรจุกฎภัณฑ์มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากมาในปัจจุบัน ทั้งในด้านของหน้าที่พื้นฐานคือ การบรรจุ การคุ้มครองป้องกัน และการอำนวยความสะดวกแล้ว ยังมีบทบาททางการตลาดมากมาย เช่น เป็นตัวบ่งชี้ผลิตภัณฑ์, สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า, ดึงดูดใจผู้บริโภค และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ นอกจากนี้บรรจุกฎภัณฑ์ยังมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคตั้งแต่จุดขายจนถึงภายในบ้าน ตลอดจนกระทั่งใช้สินค้าทั้งหมดและต้องกำจัดบรรจุกฎภัณฑ์นั้นทิ้งไป จนอาจจะกล่าวได้ว่า บรรจุกฎภัณฑ์นับว่ามีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเลยทีเดียว

องค์ประกอบของบรรจุกฎภัณฑ์

Shimp (2000) กล่าวว่า บรรจุกฎภัณฑ์สามารถสื่อสารความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆได้ เช่น สี การออกแบบ รูปร่างหรือรูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้ และรายละเอียดบนฉลาก สิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็นโครงสร้างของบรรจุกฎภัณฑ์ (Packaging structure) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) และ Deas (2000) ที่กล่าวไว้ว่า บรรจุกฎภัณฑ์จะสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้กับผู้ผลิตสินค้านั้นๆได้ จะต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆของบรรจุกฎภัณฑ์ ซึ่งถ้าหากองค์ประกอบเหล่านี้มีความสอดคล้องและลงตัว บรรจุกฎภัณฑ์ก็จะสามารถสื่อความหมายเพื่อประโยชน์ทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น

โดยนักการตลาดจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างบรรจุกฎภัณฑ์ในโอกาสดังต่อไปนี้ คือ เมื่อมีการออกสินค้าตัวใหม่, การแปลงโฉมให้กับสินค้าเดิม, เปลี่ยนตำแหน่งของตราสินค้า, เปลี่ยนกลุ่มตลาดเป้าหมาย, เมื่อมีการลดราคาสินค้า, เมื่อมีกฎหมายใหม่ที่ให้ระบุข้อความบนบรรจุกฎภัณฑ์ และเมื่อมีเทคโนโลยีในการผลิตวัสดุของบรรจุกฎภัณฑ์ชนิดใหม่เกิดขึ้นมา แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องอาศัยลักษณะพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลักด้วย (Nancarrow, Wright และ Brace, 1998) โดย Shimp (2000) ได้แบ่งองค์ประกอบของบรรจุกฎภัณฑ์ไว้ดังนี้

รูปทรง หรือรูปร่าง (Shape and form)

รูปทรงเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญของสินค้า และมีส่วนทำให้สินค้ามีคุณค่า เพราะการออกแบบรูปทรงของสินค้าต้องมาจากการใช้งานพื้นฐาน ทั้งการถือ การเท และการจัดเก็บ นอกจากนี้รูปทรงยังมีส่วนสนับสนุนคุณค่าให้กับสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า บางตราสินค้ามีการออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น เพื่ออำนวยความสะดวกจดจำ เช่น ขวดเครื่องดื่ม Coca-Cola ทั้งนี้การสื่อความหมายผ่านทางรูปทรงของบรรจุภัณฑ์นั้นมีความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ความหมายทางตรงอาจจะเป็นแง่ของการใช้งานและการปกป้องสินค้า ในขณะที่ความหมายทางอ้อมเป็นเรื่องของความรู้สึกและการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า (Smith, 1998) สอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า รูปทรงมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก และมีการแฝงความหมายโดยนัยอยู่ โดยทรงกลมหรือเส้นโค้งจะให้ความรู้สึกที่อ่อนหวานเป็นผู้หญิง ในขณะที่เส้นเฉียงคมและมีมุม ให้ความรู้สึกถึงความเข้มแข็งเป็นผู้ชาย นอกจากนี้รูปทรงหรือรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ยังมีผลต่อการรับรู้ปริมาณการบรรจุด้วยเช่นกัน (Volumn of container) โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่ารูปทรงที่สูงกว่าจะมีปริมาณการบรรจุมากกว่ารูปทรงที่เตี้ยกว่า แม้ว่าทั้งสองรูปทรงจะมีปริมาณบรรจุเท่ากันก็ตาม

รูปทรงหรือรูปร่างที่เป็นชัดเจนยังสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร และส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ เช่น เมื่อพูดถึง Coca-Cola ผู้บริโภคก็จะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ขวด Contour (ขวดที่มีลักษณะเอวคอด) หรือช็อคโกแลตตรา Toblerone กับบรรจุภัณฑ์ทรงสามเหลี่ยม และมันฝรั่งตรา Pringles กับบรรจุภัณฑ์กระบอกทรงสูง เป็นต้น รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์นี้มีประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ในทันที และเป็นข้อได้เปรียบที่ตราสินค้ามีเหนือคู่แข่ง ในปัจจุบันจึงมีการจดสิทธิบัตรให้รูปทรงหรือรูปร่างของบรรจุภัณฑ์เป็นกรรมสิทธิ์ของตราสินค้า เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบซึ่งอาจทำให้ตราสินค้าสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ไป (Stewart, 1996)

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างของรูปทรงและรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและจดจำเป็นอย่างดี

Product	Characteristic shape
Coca-Cola	Waisted Bottle
Perrier water	Bottle with distinctive shape and color
Bovril extract	Squat jar
Bonne Maman jam	Jam-jar shaped jar and gingham lid
Haig Dimple whiskey	Dimpled triangular glass bottle
Imperial Leather soap	Lozenge-shaped pack, following soap
Toblerone chocolate	Triangular pack
Pringles crisps	Tube containing crisps
H&S shampoo	Long-necked bottle
Kikomansa soy sauce	Decanter-shaped glass bottle
Edam cheese	Red wax sphere

ที่มา : Stewart (1995). Packaging as an effective marketing tool. London: Pira International, p. 79

ขนาด (Size)

การสื่อสารผ่านขนาดของบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การให้น้ำหอมเป็นของขวัญแก่คนรักมักจะไม่บรรจุในขวดใหญ่ขนาด 2 ลิตร เป็นต้น ในปัจจุบัน สินค้ามากมายจะมีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน

กลุ่มต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นขนาดจึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้กำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งสองทางขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2000)

งานวิจัยของ Wansink (1996) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นสามารถเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าให้มากขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 7 ถึงร้อยละ 43 โดยเฉพาะในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายซึ่งทำให้มีราคาต่อหน่วยถูกลงมากกว่าการซื้อตามราคาปกติ ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า แม้ว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อปริมาณการใช้สินค้า แต่การซื้อสินค้ายังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ความถี่และปริมาณการใช้สินค้าต่อครั้ง ความสะดวกและสถานการณ์เมื่อต้องการใช้สินค้า เช่น ต้องการเครื่องดื่มขนาด 2 ลิตรสำหรับงานจัดเลี้ยง แต่ต้องการสินค้าที่มีขนาดเล็กพกพาได้สะดวกเมื่อเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดด้านพื้นที่เก็บของในบ้าน รวมไปถึงวันหมดอายุของสินค้าซึ่งทำให้ต้องรีบใช้สินค้าให้หมดไปโดยเร็วและไม่เหมาะที่จะซื้อคราวละมากๆ ทั้งหมดเหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะกำหนดสินค้าและปริมาณการใช้สินค้าที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย

Silayoi และ Speece (2004) กล่าวว่าในความแตกต่างของกราฟฟิกและสีของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณภาพและรูปร่างมีความเกี่ยวข้องกับการใช้งานมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคยอมรับว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Prendergast และ Marr (1977) ที่กล่าวว่าหากปราศจากความคุ้นเคยในตราสินค้าแล้วนั้น บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าจะมีความคุ้นเคยมากในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันต่ำ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูป ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่กว่าจะมีคุณค่ามากกว่า และสังเกตได้ง่ายกว่า

สี (Color)

Shimp (2000) สอดคล้องกับ Russell และ Lane (1999) กล่าวว่า สีสามารถสื่อถึงคุณภาพ รสนิยม และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ Dichter (1964, as cited in Assael, 1998) ได้ทำการ

วิจัยเรื่องอิทธิพลของสีต่อการรับรู้รสของผู้บริโภค โดยใช้กาแฟชนิดเดียวกันบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ารสและกลิ่นของกาแฟมีความแตกต่างกัน โดยรู้สึกว่าการที่บรรจุในกระป๋องสีน้ำตาลเข้มมีความเข้มข้นมากกว่ากาแฟที่บรรจุในกระป๋องสีแดง สีน้ำตาลเงิน และสีเหลือง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการแทนค่าสีเป็นสัญลักษณ์ของรสชาติที่รับรู้ โดยสีที่มีค่าความเข้มจะแสดงถึงการมีรสที่เข้มไปด้วย ในขณะที่สีอ่อน เช่น สีเหลือง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่า รสกาแฟมีความอ่อนลงและไม่เข้มข้น ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วทั้งหมดเป็นกาแฟชนิดเดียวกัน

สี นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก เพราะเมื่อมนุษย์เห็นสีแล้ว จะมีการแปลเป็นความหมายให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นในใจ นอกจากนี้สียังมีอิทธิพลทางกายภาพอีกด้วย เช่น มีการศึกษาว่า สีแดงมีส่วนช่วยในการกระตุ้นความดันโลหิต ในขณะที่สีน้ำเงินให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น ดังนั้นสีจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดย Shimp (2000) และ Schiffmann และ Kanuk (2000) ได้ชี้ให้เห็นถึงตัวอย่างของการใช้สีเพื่อสื่อความหมายดังตารางที่ 2.2 ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่ออารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การใช้สีโทนขาวดำหรือโทนสีเงินสีทองควบคู่ไปกับวัสดุที่เป็นมันวาว ยังสามารถเพิ่มความหรูหรา และทำให้สินค้าดูมีราคาและคุณภาพสูงอีกด้วย

การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างมีความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งอย่างไรก็ตาม คนจากต่างวัฒนธรรมที่ต่างกันก็จะมี การรับรู้และความเชื่อมโยงที่แตกต่างกันในเรื่องของสี ซึ่งมีการพัฒนามาจากความเชื่อมโยงพื้นฐานในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น การใช้สีโดยเฉพาะจะจางกับตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือการออกแบบสินค้าจากตลาดหนึ่งไปสู่ตลาดหนึ่งภายใต้การรับรู้ในเรื่องของสี การผสมของสีที่เกิดการรับรู้ในแต่ละสถานที่ (Madden และคณะ, 2000)

การรับรู้เรื่องสีนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ซึ่งเป็นเรื่องของบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดย Mueller (1996) ได้อธิบายความหมายของวัฒนธรรมเอาไว้ว่า เป็นสิ่งที่คนในสังคมมีส่วนร่วมกัน ทั้งในเรื่องของความรู้, ศิลปะ, ความเชื่อ, ศีลธรรม และประเพณี ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนในสังคมยอมรับนับถือปฏิบัติร่วมกัน โดยเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งเช่นเดียวกับบริบททางวัฒนธรรมอื่นๆ สีจึงเป็นระบบสัญลักษณ์หนึ่งที่คนในสังคมยอมรับความหมายร่วมกัน ความหมายของสีแต่ละในสังคมจึงมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สีแดง ในประเทศจีนถือเป็นสิริมงคล แต่สำหรับประเทศในแถบทวีปแอฟริกา สีแดงหมายถึงภูติผีและความโชคร้าย เป็นต้น ในทางการตลาด การเลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ Grossman และ Wisenblit (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคยังคงเรียนรู้เกี่ยวกับการเชื่อมโยงของสี ซึ่งเป็นตัวนำที่ทำให้เกิดการประเมินสีในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

เมื่อผู้บริโภคอ่านฉลากอย่างละเอียดจะสังเกตผลิตภัณฑ์มากมายบนชั้นวางสินค้าจากสี โดย Silayoi และ Speece (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะสร้างความคุ้นเคยและการระลึกตราสินค้าได้จากสี ในขณะที่ผู้บริโภคมพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแบบเฉพาะเจาะจง บรรจุภัณฑ์ที่มีสีคล้ายคลึงกับความคุ้นเคยจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์อื่น

Mueller (1996) ยังได้เพิ่มเติมเอาไว้อีกว่า สียังมีบทบาทในการกำหนดประเภทของสินค้า ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติสากล เช่น สีแดงหมายถึงสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ สีเขียวหมายถึงสินค้าประเภทผักผลไม้ เป็นต้น ในบางกรณีการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามธรรมเนียมดังกล่าว แต่การใช้สีที่แตกต่างไปจากธรรมเนียมปฏิบัติก็อาจจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2.2 แสดงการใช้สีเพื่อสื่อถึงความหมาย

สี	ความหมาย
สีแดง	สื่อถึงความกระฉับกระเฉง การกระตุ้น พลัง ความมีชีวิตชีวาและความร้อน
สีส้ม	เป็นสีที่ทำให้เจริญอาหาร จึงมักนำไปใช้กับสินค้าประเภทอาหาร
สีเหลือง	เป็นสีที่สะดุดตามากที่สุด สื่อถึงความอบอุ่น การระวังภัย และความสดใหม่
สีเขียว	สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ สุขภาพ ความสงบ มีความหมายถึงพืชผักและธรรมชาติ สินค้าที่มีส่วนผสมของพืช เช่น มินต์หรือเมนทอลจึงนิยมใช้สีเขียว นอกจากนี้สีเขียวยังหมายถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าประเภทไขมันต่ำหรือปลอดไขมัน
สีน้ำเงิน	สื่อถึงความเยือกเย็น และความสดชื่น นอกจากนี้สีน้ำเงินยังมักนำไปใช้กับสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์ซักผ้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
สีขาว	สื่อถึงความสะอาด ความบริสุทธิ์ และความอ่อนโยน
สีดำ	สื่อถึงปัญญา พลังอำนาจและความลึกลับ
สีเงิน สีทอง	สื่อถึงความหรูหรา ความมีระดับ

ที่มา : Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). Consumer behavior (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 121.

เนื่องจากสีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลทางจิตวิทยาต่อมนุษย์ จึงมักถูกใช้ในการสื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการจดจำ และเชื่อมโยงสีไปถึงตัวสินค้า จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นไปในที่สุด ในปัจจุบันจึงมีการใช้สีเป็นสัญลักษณ์เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ตัวอย่างเช่น สีเขียวกับธนาคารกสิกรไทย, สีแดงกับ Coca-cola, สีฟ้ากับ Dtac ฯลฯ การใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการดึงดูดความ

สนใจ การสร้างอารมณ์ และความรู้สึกนั้น ผู้ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

วัสดุ (Material)

วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยเสริมคุณค่าของสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นในแง่ของการรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า เช่น เหล้าไวน์ที่บรรจุในขวดแก้วจะให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเหล้าไวน์ที่บรรจุในขวดพลาสติก เป็นต้น นอกจากนี้การเลือกใช้วัสดุยังเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการของเทคโนโลยีการผลิต ที่ทำให้เกิดวัสดุใหม่ๆ สำหรับใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น พลาสติก โฟม และพอยล์ เป็นต้น ในทางการตลาด การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์จึงไม่ใช่เรื่องของต้นทุนเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังต้องคำนึงถึงบทบาทในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนของจิตใต้สำนึก โดยวัสดุแต่ละประเภทให้ความรู้สึกต่างกันไป เช่น โลหะให้ความรู้สึกถึงความแข็งแรง ความยั่งยืน และความเยือกเย็น, พลาสติกให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย ความเบา ความสะอาด และในบางครั้งก็อาจทำให้ความรู้สึกว่าราคาถูกได้เช่นกัน, วัสดุที่อ่อนนุ่ม เช่น ผ้ากำมะหยี่ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้หญิง ในขณะที่ไม่ให้ความรู้สึกถึงความหนักแน่น เป็นผู้ชาย และพอยล์ให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มีคุณภาพ (Shimp, 2000)

ชนิดของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ มี 5 ประเภท คือ (การเลือกใช้วัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะกับสินค้า, 2550: ออนไลน์)

1. เยื่อ และกระดาษ

นับได้ว่าเยื่อและกระดาษนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์มากที่สุด และมีแนวโน้มใช้มากยิ่งขึ้น สืบเนื่องจากการรณรงค์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและกระดาษที่ใช้แล้ว สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย (Recycle) กระดาษเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้จากการ

ปลอกปาทแทน โดยกระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภทและสามารถพิมพ์ ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม อีกทั้งยังสามารถเคลือบ หรือประกบติดกับวัสดุชนิดอื่นได้ดี นอกจากนี้ ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ เนื่องจากพับได้จึงเกิดความสะดวกและประหยัด ค่าใช้จ่ายในการขนส่งอีกด้วย ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากเยื่อ และกระดาษได้แก่ กล่องกระดาษแข็ง กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษ เป็นต้น

รูปภาพที่ 2.1 แสดงภาชนะบรรจุภัณฑ์ทำด้วยกระดาษ



ที่มา: Retrieve October 16, 2012 from <http://www.cmfpe.ac.th/packaging/unit2.htm>

ภาชนะบรรจุภัณฑ์ทำด้วยกระดาษ มีดังนี้

1. ถุงกระดาษ มี 2 ประเภท

1.1 ใช้กระดาษที่ใช้แล้วได้แก่กระดาษหนังสือพิมพ์มาพับเป็นถุงใช้ทั่วไป เมื่อใช้บรรจุอาหารหมักพืชมักมีโอกาสปนเปื้อนกับอาหารได้ง่าย

1.2 ถุงกระดาษสีน้ำตาล ทำจากกระดาษเหนียว (Kraft Paper) ผลิตเป็นอุตสาหกรรมมีหลายชนิดเช่นถุงปูนมีหลายชั้น หรือซองสีน้ำตาลบรรจุเอกสาร เป็นต้น กระดาษประเภทนี้ถ้าไม่ผ่านการฟอกจะเป็นสีน้ำตาล ถ้าฟอกจะเป็นสีขาว

2. กล่องกระดาษแข็ง

2.1 กระดาษไม่เคลือบ

2.2 กระดาษเคลือบ

3. กล่องกระดาษลูกฟูก

กล่องกระดาษลูกฟูกเป็นกล่องที่สามารถออกแบบ ให้มีรูปทรงให้เหมาะกับตัวสินค้าได้ง่าย การจัดเก็บ และการขนส่งก็สะดวกสบายเพราะสามารถพับเก็บได้ มีสินค้าหลายชนิดนิยมใช้กล่องประเภทนี้เช่น ลังเบียร์ ลังผลไม้ เป็นต้น

2. พลาสติก

พลาสติกเป็นวัสดุที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก คุณสมบัติของพลาสติก คือ มีน้ำหนักเบาป้องกันการซึมผ่านของอากาศ และก๊าซได้ระดับหนึ่งสามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา มีคุณสมบัติหลายอย่างที่สามารถเลือกใช้งานที่เหมาะสมได้ พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนอีกด้วย ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากพลาสติกได้แก่ ฟิล์มพลาสติกรั้วรูปขวด ถาด กล่อง และโฟม ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยพลาสติก

พลาสติกเป็นสารสังเคราะห์จำพวกโพลีเมอร์ มีหลายชนิดและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป เช่นกันการซึมของน้ำ อากาศ ไนมัน ทนต่อความเย็น และความร้อน ทนต่อกรด หรือด่างไม่เป็นตัวนำไฟฟ้า และความร้อน มีลักษณะอ่อนและแข็ง หรือมีหลายรูปทรง เป็นต้น

รูปภาพที่ 2.2 แสดงภาชนะบรรจุภัณฑ์ทำด้วยพลาสติก



ที่มา: Retrieve October 16, 2012 from <http://www.crnfe.ac.th/packaging/unit2.html>

พลาสติกแบ่งตามรูปแบบได้ 2 ประเภทคือ

1. **ฟิล์มพลาสติก** คือพลาสติกที่เป็นแผ่นบางๆ ใช้ห่อ หรือทำถุง เช่น

1.1 ถุงเย็น ทำมาจากพลาสติกชนิด พอลิเอทิลีน(PE) ชนิดความหนาแน่นต่ำ (LDPE) ใช้บรรจุของเย็นสามารถบรรจุอาหารแช่แข็งได้

1.2 ถุงร้อน ทำมาจากพลาสติกชนิด พอลิโพรพิลีน(PP) มีลักษณะใสมากหรือ พอลิเอทิลีน(PE) ชนิดความหนาแน่นสูง(HDPE) ก็ได้

1.3 ถุงหูหิ้ว ทำมาจากพลาสติกชนิด พอลิเอทิลีน(PE) ชนิดความหนาแน่นต่ำ (LDPE) และเป็นพลาสติกที่ใช้แล้วนำมาหลอมใช้ใหม่

1.4 ถุงซิปล เป็นถุงที่มีปากถุงล็อคได้ทำมาจากพลาสติกชนิด พอลิเอทิลีน (PE) ชนิดความหนาแน่นต่ำ(LDPE)

1.5 ถุงพลาสติกหลายชั้นประกบติดกัน บางครั้งเป็นพลาสติกชนิดต่างๆ บางครั้งเป็นพลาสติกกับแผ่นอลูมิเนียม เรียกว่า ลามิเนต (Laminate) ใช้บรรจุอาหารที่สามารถอุ่นด้วยการนำถุงลงต้มในน้ำเดือดได้ ถุงที่สามารถป้องกันไม่ให้อากาศเข้าได้เลย ถุงที่สามารถกันชื้น กันไขมันและกันแสงได้ เป็นต้น

1.6 พลาสติกหดรูป(Shrink Film) พลาสติกชนิดนี้ จะหดตัวเมื่อได้รับความร้อน ตัวอย่างเช่นพลาสติกหุ้มห่อกล่องนมที่แพ็คขายแบบ 6 กล่อง เป็นต้น หรือฉลากที่ใช้ระบบการพิมพ์ลงบนฟิล์มชนิดนี้ เช่น ฉลากของขวดโค้ก เป็นต้น

2. ภาชนะพลาสติก

2.1 ขวดพลาสติก

2.1.1 ขวดทำจากพอลลิไวนิลคลอไรด์(PVC) ใช้บรรจุน้ำมัน น้ำผลไม้

2.1.2 ขวดทำจากพอลลิเอทิลีน (PE) ชนิดความหนาแน่นสูงใช้บรรจุนม น้ำดื่ม ยา สารเคมี ผงซักฟอก เครื่องสำอาง

2.1.3 ขวดทำจากพอลลิเอสเตอร์ (PET) ใช้บรรจุน้ำอัดลม เบียร์

2.2 ถ้วยพลาสติก ถ้วยไอศกรีม

2.3 ถาดและกล่องพลาสติกแบบมีฝาและไม่มีฝา นิยมใช้บรรจุอาหารสำเร็จรูป และกึ่งสำเร็จรูป

2.4 สกินแพ็ค (Skin pack) และบรีสเตอร์แพ็ค(Blister pack) เป็นภาชนะพลาสติกที่ทำจากแผ่นพลาสติก ที่ขึ้นรูปด้วยความร้อนแล้วนำมาประกบหรือประกบกระดาษแข็ง ซึ่งแผ่นพลาสติกดังกล่าวทำมาจากพอลลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) ตัวอย่างเช่น เครื่องเขียน แปรงสีฟัน เป็นต้น

รูปภาพที่ 2.3 พลาสติกชนิดบิสเตอร์แพค (Brister pack)



ที่มา: Retrieve October 16, 2012 from <http://www.cmfpe.ac.th/packaging/unit2.html>

3. แก้ว

นับเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพเมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆ และยังสามารถรักษาคุณภาพภายในไว้ได้ดีมาก ข้อดีของแก้วคือ ความใสและทำเป็นสีต่างๆ ได้ สามารถทนแรงกดได้สูง แต่เปราะแตกง่าย ในกระบวนการบรรจุสามารถบรรจุได้ด้วยความเร็วสูง ในด้านสิ่งแวดล้อมแก้วสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง อาจมากถึง 100 ครั้งและสามารถนำมาหลอมใช้ใหม่ได้ง่าย (Recycle) สิ่งที่ต้องระวังในเรื่องการบรรจุคือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาดและต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้าตัวอย่าง

ภาชนะบรรจุที่ทำด้วยแก้ว

1. ขวดปากแคบ ใช้บรรจุอาหารชนิดที่เป็นของเหลว ได้แก่ เครื่องดื่ม และเครื่องปรุงรสที่เป็นน้ำต่างๆ

2. ขวดปากกว้าง ใช้บรรจุอาหารชนิดที่เป็นชิ้น และอาหารแห้ง

4. โลหะ

โลหะที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ มี 2 ชนิด คือ

4.1 เหล็กเคลือบดีบุก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อม และสภาวะอากาศ การลงทุนในการผลิตไม่สูงนักและไม่ซับซ้อน สามารถบรรจุอาหารได้ดีเนื่องจากสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน ในแง่ของสิ่งแวดล้อมสามารถแยกออกจากขยะได้ง่ายโดยใช้แม่เหล็ก

4.2 อลูมิเนียม มักใช้ในรูปอลูมิเนียมเปลว หรือกระป๋อง มีน้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับความแข็งแรง ทนต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซ แสง และกลิ่นรสได้ดีเยี่ยม ในรูปของอลูมิเนียมเปลว มักใช้ควบกับวัสดุอื่นซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากความเงาแวบของอลูมิเนียม

5. ไม้

เป็นวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ที่น้อยมาก เพราะเกิดการรณรงค์เรื่องตัดไม้ทำลายป่าและนับวันจะมีการใช้น้อยลงมากเพราะสามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนไม่ได้ แต่ที่พบเห็นอยู่บ้างได้แก่ ลังไม้ เชน ตะกร้า เป็นต้น

ภาชนะบรรจุภัณฑ์ทำด้วยไม้

1. ไม้ไผ่ เป็นวัสดุที่หาได้ง่าย ส่วนใหญ่ทำเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ได้แก่ เชน ตะกร้า ซึ่งมีข้อเสียคือรับแรงกดทับได้ไม่มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในเกิดความเสียหายได้ง่าย เช่น ผักผลไม้ ผลิตภัณฑ์เซรามิกที่แตกหักง่าย เป็นต้น

2. ไม้เบญจพรรณ ในปัจจุบันหาค่อนข้างยากแต่ก็ยังมีอยู่บ้าง ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ยังพอจะมีให้เห็นบ้าง ได้แก่ ลัง กระบะ โครงไม้บรรจุเครื่องจักร เป็นต้น

นอกจากองค์ประกอบ 4 อย่างข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว Smith (1998) ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์เอาไว้อีกคือ

การออกแบบกราฟฟิก (Graphic design)

การออกแบบกราฟฟิก คือการนำเอาองค์ประกอบ เช่น ตัวอักษร ภาพ ฯลฯ มาจัดวางเข้าไว้ด้วยกันโดยใช้หลักการออกแบบ ในลักษณะ 2 มิติที่มีด้านกว้างและด้านยาว เพื่อเป็นการสื่อสารข้อความที่มีความเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Armston, 1997) ในขณะที่ Meggs (1998) กล่าวว่า การออกแบบกราฟฟิกเป็นการแสดงออกซึ่งความคิด ที่สามารถสื่อสารด้วยการผสมผสานองค์ประกอบ ซึ่งองค์ประกอบด้านภาพ (Visual) สามารถแยกได้เป็นภาพถ่าย ภาพกราฟฟิก และภาพประกอบ

โดย Sonsino (1990) ได้เพิ่มเติมไว้อีกว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้องค์ประกอบต่างๆ เช่น สี ภาพประกอบและตัวอักษร เช่น ตราสินค้ามาประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อจุดประสงค์ในการขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับผู้บริโภค และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้การใช้แบบของตัวอักษรและภาพต่างๆบนบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องสอดคล้องไปกับการใช้สีอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งสีจะทำให้เกิดความรู้สึกน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น (Meggs, 1998) นอกจากนี้ Meyers และ Lubliner (1998) ได้เพิ่มเติมว่า การออกแบบกราฟฟิกการสื่อสารทางภาพ (Visual) เป็นการตกแต่งพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ มีจุดประสงค์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการขายสินค้า ถือว่าการออกแบบกราฟฟิกเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอีกด้วย

Rettie และ Brewer (2000); Underwood, Klein และ Burke (2001) และ Underwood และ Klein (2002) ได้จำแนกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในเชิงโครงสร้าง (Structure) เอาไว้ ทั้งนี้ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ยังสามารถจำแนกได้เป็น

- 1.) องค์ประกอบทางด้านภาษา (Verbal component) หมายถึง ส่วนที่เป็นตัวอักษรที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ชื่อตราสินค้า และข้อความบรรยายสรรพคุณต่างๆ
- 2.) องค์ประกอบทางด้านภาพ (Visual component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นภาพที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปภาพประกอบของสินค้า หรือผู้แสดงสินค้า (Endorser)

ซึ่งสอดคล้องกับ Stewart (1996) ที่ได้ให้หลักเกณฑ์เกี่ยวกับการสร้างบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์จะต้องมีลักษณะจูงใจชวนให้มอง (Visual appeal) นั่นคือ บรรจุภัณฑ์นั้นควรมีลักษณะเด่นเหนือกว่าบรรจุภัณฑ์อื่นๆบนชั้นวางสินค้าเดียวกัน มีการให้ข้อมูลต่างๆของสินค้า (Information) บรรจุภัณฑ์ควรมีเสน่ห์ดึงดูดใจและดึงดูดความสนใจ (Emotional appeal) เพื่อเสริมภาพของสินค้าให้มีคุณค่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังต้องสะดวกในการใช้สอยอีกด้วย (Easy of handling)

Duncan (2002) กล่าวว่า ตัวอักษรและภาพมีหน้าที่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand message) ที่แตกต่างกัน โดยปกติแล้ว ภาพมักจะถูกออกแบบมาให้มีหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และชักจูงให้ผู้บริโภคอยากอ่านข้อความที่เป็นตัวอักษรซึ่งเป็นส่วนที่ทำหน้าที่บอกรายละเอียดของสินค้า

Keller (1998) กล่าวว่า องค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง รูปร่าง ขนาด สี วัสดุ ฯลฯ จะก่อให้เกิดเป็นคุณประโยชน์ (Benefits) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นคุณประโยชน์ทางด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic) และด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) โดยคุณประโยชน์ทางด้านสุนทรียะอาจเกิดจากการที่บรรจุภัณฑ์มีขนาด รูปทรง วัสดุที่ใช้ สี ข้อความ และรูปภาพประกอบ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีสีหรือภาพประกอบที่เหมาะสม ก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอย เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทนแรงกระแทก หรือบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการเปิดและหยิบใช้ นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมยังสามารถทำให้สินค้าที่อยู่ภายในมีคุณภาพและอายุการใช้งานยาวนานขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์ผักและผลไม้กระป๋องที่ทำให้ผลไม้ที่อยู่ภายในคงความสดกรอบไว้ได้นาน เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ทั้งสองประการได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ในด้านความสวยงามหรือประโยชน์ใช้สอย ก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตราสินค้า เกิดเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภครับตราสินค้าไปในที่สุด

จากการวิจัยของ Dean, Engel และ Talarzyk (1972) เกี่ยวกับอิทธิพลของคำกล่าวอ้าง (Copy claims) บนบรรจุภัณฑ์ที่เน้นคำว่า “ใหม่” (Newness) และ “ปรับปรุงใหม่” (Improve) ที่มี

อิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพบว่า คำกล่าวอ้างไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับคำกล่าวอ้างเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือกับคำกล่าวอ้างนี้น้อยลง ดังนั้นบรรจุกฎบัตรควรมีข้อความบนบรรจุกฎบัตรที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและการใช้ข้อความแบบใดมากเกินไปก็อาจทำให้ความเชื่อถือของผู้บริโภคลดลงได้เช่นกัน

ในการออกแบบบรรจุกฎบัตร นักออกแบบควรต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้ คือ ขนาดของบรรจุกฎบัตร (Size) เช่น ใหญ่ กลาง เล็ก หรือขนาดพกพา เป็นต้น ความมีเอกลักษณ์ของบริษัท (Corporate identity) ในเรื่องของสี สัน รูปแบบ และการออกแบบต่างๆ เป็นต้น ขั้นตอนของการพิมพ์ (Print process) การใช้ภาพถ่ายและการสร้างภาพจากคอมพิวเตอร์ จำนวนสีที่ใช้ หรือคุณภาพของการผลิต เป็นต้น การใช้สี (Color coding) การใช้สีมีหลายประเภทและหลายวิธี การใช้สีให้ตรงกับสินค้าต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญ เช่น หลอดไฟควรใช้สีน้ำเงิน เนื้อวัวหรือเนื้อหมูก็ควรใช้สีแดง เป็นต้น (Stewart, 1996)

องค์ประกอบต่างๆของบรรจุกฎบัตรไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ รูปร่าง ขนาด สี สัน การออกแบบตราสินค้า ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทั้งด้านกายภาพและด้านจิตวิทยา การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีขนาด รูปร่าง และสี สันที่แตกต่างและโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2534)

ในบางกรณีบรรจุกฎบัตรยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า ในการออกแบบให้ส่งเสริมประโยชน์ใช้สอยหรือเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้สินค้า หรือบรรจุกฎบัตรที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อีกครั้งได้ด้วยวิธีการรีไซเคิล (Recycle) หรือนำไปใช้อีกครั้ง (Reuse) นอกจากนี้บรรจุกฎบัตรบางชนิดยังสามารถใช้เป็นของแถม (Premium) ที่พัฒนามาเป็นการสะสม เช่น กระป๋องน้ำอัดลมที่มีรูปดาวที่ต้นขึ้นชอบ หรือกระเป๋าผ้าที่ช่วยลดการสร้างมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

Silayoi และ Speece (2004) บอกว่าคุณภาพของสินค้ามักจะถูกมองจากรูปลักษณ์ภายนอกของบรรจุกฎบัตร ถ้าการสื่อสารเกี่ยวกับบรรจุกฎบัตรมีคุณภาพสูง ผู้บริโภคจะยอมรับว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพสูงตามไปด้วย นอกจากนี้ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลในด้านลบ สิ่งๆที่ผู้บริโภค

ยอมรับคือถ้าพวกเขาไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น พวกเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี เพราะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเองที่ดี และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าบรรจุภัณฑ์เป็นตัวช่วยที่ดีในการเลือกซื้อของ การสื่อสารทางกราฟฟิกในสินค้าทั้งที่มีความเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำนั้น กราฟฟิกและสีล้วนนับว่าเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดในปัจจัยทั้งหมด และสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมาก ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบิสกิตไขมันต่ำที่มีสีของบรรจุภัณฑ์สีอ่อนๆมากกว่าสีเข้มสดใส ต่างจากของเด็กเล่นที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อที่มีสีสดใส และหากจะซื้อขนมทานเล่นและน้ำผลไม้ ผู้บริโภคจะเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และมีข้อมูลบนฉลากที่ครบถ้วน ชัดเจน

ในส่วนของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จะสะท้อนบุคลิกของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่โดดเด่นบนภาพลักษณ์ของสินค้า กราฟฟิกที่เป็นจุดสนใจจะกลายเป็นหนึ่งในภาพลักษณ์ของสินค้า และผู้บริโภคจะใช้กราฟฟิกนั้นเพื่อตัดบรรจุภัณฑ์อื่นๆที่ไม่ใช่ออกไป จนเจอบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ (Silayoi และ Speece, 2004)

โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบทางด้านรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อผู้บริโภคในด้านตัวเลือกของสินค้า โดยมีกราฟฟิกและสีเป็นผลกระทบหลัก บรรจุภัณฑ์นับได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยแต่ละองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าคุณลักษณะที่ดีที่สุดที่จะใช้ในการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ คือองค์ประกอบด้านภาพ ประเภทกราฟฟิก ขนาดและรูปร่าง หรือสี (Silayoi และ Speece, 2004) นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังนับได้ว่ามีบทบาทที่ยิ่งใหญ่ในตัวเลือกของสินค้า และแน่นอนว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดีสามารถผลักผู้บริโภคให้ไกลจากการซื้อสินค้าได้อีกด้วย บรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อน “สินค้าอุปโภคบริโภค” ในตลาด และมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อดีของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค (Czinkota และ Ronkainen, 2007)

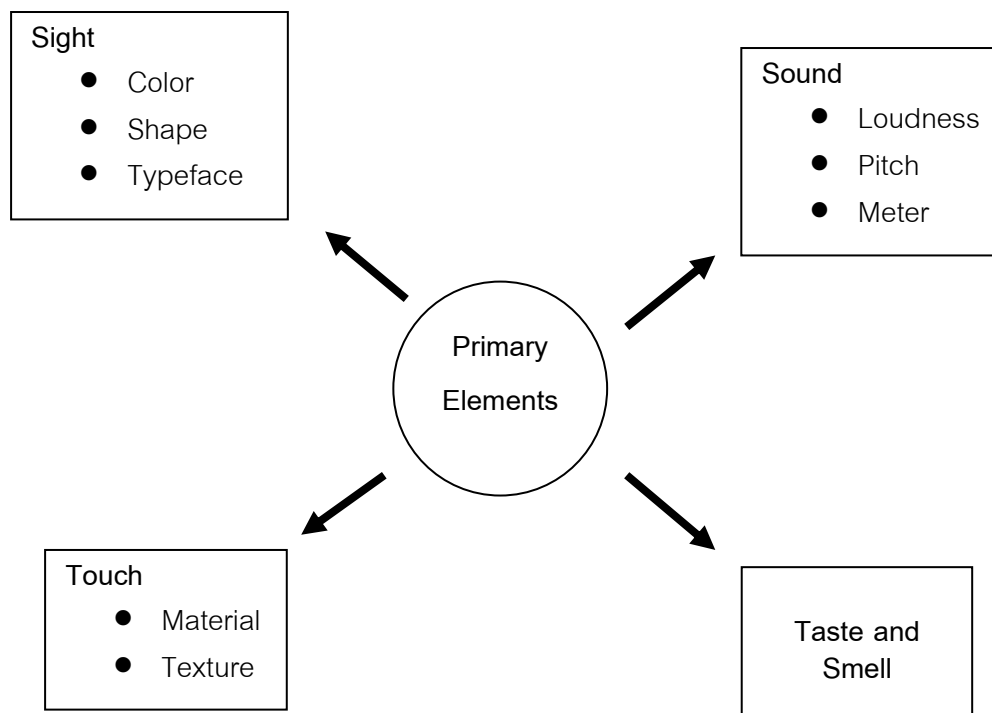
ในหลากหลายสินค้า รูปร่างของบรรจุภัณฑ์กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความสำเร็จในเชิงการตลาด ในขณะที่ขนาด และสีเป็นส่วนผสมที่สำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น (Wansink, 1996; Raghurir และ Greenleaf, 2006)

Rundh (2009) ได้สรุปเอาไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทั้งหมดแบ่งออกเป็น ผลกระทบภายใน และผลกระทบภายนอก โดยปัจจัยทั้งหมดส่งผลกระทบต่อกระบวนการออกแบบที่แยกแยะตามประเภท โดยวัสดุที่ใช้ รูปร่าง และขนาดของบรรจุภัณฑ์ สี พื้นผิว กราฟฟิก และกระบวนการทางนวัตกรรมเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญขององค์ประกอบทางบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัสดุ การออกแบบ และความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องรูปแบบ (Style)

Schmitt และ Simpson (1990) ได้กล่าวถึงรูปแบบ (Style) ว่าสามารถสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและความสัมพันธ์ทางจิตใจและอารมณ์แก่ผู้บริโภคได้ รูปแบบสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าต่างๆได้ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคจำแนกประเภทของสินค้าต่างๆที่เกี่ยวข้อง ช่วยแบ่งประเภทย่อยในสินค้าประเภทเดียวกัน และสามารถปรับส่วนผสมทางการตลาดให้เข้ากับตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ส่วนประกอบเบื้องต้นของรูปแบบมีอยู่ 4 ประการด้วยกันคือ การมองเห็น (Sight) การได้ยินเสียง (Sound) การสัมผัส (Touch) การลิ้มรสและการดมกลิ่น (Taste and Smell) ดังในแผนภาพที่ 2.3 ซึ่งแสดงถึงส่วนประกอบเบื้องต้นของรูปแบบ และในแต่ละประการก็ยังประกอบด้วยส่วนย่อยอื่นๆอีก เช่น ในเรื่องการมองเห็น ก็ประกอบไปด้วยสี รูปร่าง และตัวอักษรต่างๆ เป็นต้น เรื่องเสียงก็ประกอบด้วยความหนักเบา จังหวะและมาตราความดัง เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.3 รูปภาพแสดงส่วนประกอบเบื้องต้นของรูปแบบ (Primary Elements)



ที่มา : Schmitt และ Simonson (1990). Marketing Aesthetics (9th ed.). New York: The Free Press, p.86.

การมองเห็น (Sight) คือองค์ประกอบประการแรกซึ่งมีทั้งในเรื่องของสี (Color) รูปร่าง (Shape) และรูปแบบตัวอักษร (Typeface) มนุษย์ใช้สายตาในการมองภาพและจดจำสิ่งต่างๆ การใช้รูปร่างเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความโดดเด่นให้แก่สินค้าและเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างรูปร่างของสินค้าคือ ขนาด เกล็ดมุม และสัดส่วน ความมีสมมาตร ในเรื่องของพื้นผิวเป็นส่วนประกอบในการสร้างความสวยงามให้สินค้า ส่วนสีนั้นก็เป็นส่วนที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของตราสินค้า นักการตลาดใช้สีในส่วนต่างๆของสินค้า เช่น ตราสินค้า ตัวสินค้า งานโฆษณา และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Schmitt และ Simonson, 1990) นอกจากนี้ Schmitt และ Simonson (1990) ได้กล่าวถึงด้านของประสาทสัมผัส (Touch) ไว้ด้วยอีกว่า เป็นอีก 1 ในประสาทสัมผัสที่สามารถรับรู้ได้จากวัสดุที่

ใช้ในการผลิต และมิติของพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมต่อกัน และสื่อได้ถึงความรู้สึกขั้นต้น เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้องค์ประกอบทั้ง 2 อย่างในช่วงต้นที่กล่าวมา อาจสร้างความชอบ ฟังพอใจ หรือแม้กระทั่งสร้างให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงไปเลยก็เป็นไปได้เช่นกัน

ความสำคัญของการใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจ การสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันไปในแต่ละโทนสี เช่น โทนสีร้อน แสดงความเข้มแข็ง แรกกล้า แฝงไว้ด้วยพลังกระตุ้น แสดงความจริงจัง มีเสน่ห์ น่าตื่นเต้น เร้าใจ ได้แก่ สีในโทนเหลือง ส้ม แดง และน้ำตาล ส่วนโทนสีเย็น แสดงความมีชีวิตชีวา กระฉับกระเฉง มีระดับ กระตุ้น ความรู้สึกได้น้อยกว่าโทนสีร้อน แต่สามารถดึงดูดสายตาผู้ดูได้นานกว่า เป็นต้น สีมีประโยชน์ต่างๆ มากมายในด้านการสร้างตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด นอกเหนือจากการจดจำชื่อและรูปร่างของสินค้าแล้ว คนส่วนมากมักจะจดจำในเรื่องของสีที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า โดยมีหลักว่า ต้องเลือกใช้สีที่สะดุดตาและแตกต่างจากคู่แข่ง เลือกใช้สีที่ตัดกันและเลือกใช้สีบนรูปร่างที่จดจำได้ง่าย สีสามารถสร้างความชัดเจน เข้าใจง่าย จากการเลือกใช้สีของภาพและตัวอักษรบนสีพื้น นอกจากนี้สียังสามารถบ่งบอกได้ถึงประเภทของสินค้าและระดับของสินค้า สามารถกระตุ้นความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้า ซึ่งอาจจะนำไปสู่การกระตุ้นการขายได้อีกด้วย ดังนั้น สีจึงมีประโยชน์ในด้านต่างๆ มากมาย (นิวิษฐา จิรภิญโญ, 2540: 15)

Deasy (2002) ได้กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนสินค้าตัวหนึ่ง จึงมีผลสะท้อนและกระทบต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารผ่านทางน้ำหนัก สี กราฟฟิก และโครงสร้างต่างๆ ในด้านของ Barber และ Almanzz (2006) และ Rocchi และ Stefani (2005) ได้เขียนเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องของการศึกษาฉลากบนขวดไวน์ไว้ว่า ผู้บริโภคไวน์จะมีผลกระทบต่อบรรจุภัณฑ์โดยรวม รวมไปถึงฉลาก รูปร่าง ขนาด และสีของขวดไวน์ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับสี (Color)

Magarinos (1981, as cited in Caivano, 1998) ได้กล่าวไว้ว่า สีนั้นเกิดมาพร้อมมนุษย์ สีไม่ได้เป็นเพียงลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนประกอบทางเคมีของวัตถุต่างๆ อีกด้วย

สีทำให้เราแยกความแตกต่างระหว่างคนเป็นและคนตายได้ สัตว์สามารถพรางตัวด้วยสีเพื่อเอาชีวิตรอดจากผู้ล่าได้ บางทีสีแรกที่มีมนุษย์รู้จักก็คือ สีของเลือดและสีของพื้นดิน

สีเป็นคุณลักษณะของแสงที่มนุษย์รับรู้ด้วยตาและเรียกชื่อเป็นสีต่างๆตามแต่ลักษณะนั้นๆ (“Color theory: Overview...”, 2006) ซึ่งสีถือเป็นการแสดงออกได้ประการหนึ่ง สื่อสารทั้งทางกายและทางจิต (ปิยานันต์ ประสารราชกิจ, 2543) Lauer และ Pentak (2000) กล่าวว่า สีนั้นเป็นความคิดรวบยอดที่เป็นนามธรรมหรือความคิด เช่น ความถูกต้อง บาป ความบริสุทธิ์ หรือความฉลาดกลัว สีนั้นไม่ได้สื่อถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น ต้นหญ้า สายน้ำ หรือแม้แต่แสงแดด สีเป็นสื่อทางนามธรรม จิตใจ โดยสีแต่ละสีนั้นมีความหมายอันหลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทและการใช้

ผลกระทบของสีต่างๆที่มีต่อสภาพแวดล้อมและการเป็นอยู่ของเรา เทียบได้กับบุคลิกภาพของตัวเราเลยทีเดียว สีอาจทำให้คนดูสูงขึ้นหรือเตี้ยลง ผอมลงหรืออ้วนขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสีนั้นๆ (Birren, 1977) ซึ่งสอดคล้องกับ Arnston (1998) ที่ว่า สีมีพลังในการกระตุ้นการตอบสนองของอารมณ์ผู้มองแตกต่างกันเฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นผู้ดูแต่ละคนหรือผู้ดูอีกมากมาย และเรื่องจิตวิทยาของสียังเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของแต่ละบุคคล พื้นฐานการศึกษา ประสบการณ์ส่วนตัวของคนนั้นๆ

สีมีบทบาทต่อชีวิตของเราอย่างมาก มีผลต่อความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งของต่างๆหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ (Siple และ Springer, 1983 และ Davidoff, 1991) อีกทั้งสียังช่วยให้นักธุรกิจแยกแยะสิ่งต่างๆได้ (Sargent, 1964)

Baird และ Turnbull (1987) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของสีไว้หลักๆ 5 ประเภทดังนี้

สีสามารถดึงดูดความสนใจได้ นับได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของสี การใช้สีที่ขัดแย้งกันถือเป็นพื้นฐานของการสร้างความน่าสนใจ ด้วยการใช้องค์ประกอบสีแบบต่างๆ เช่น การใช้สีคู่ประกอบ (Complementary scheme) ซึ่งเป็นการแบ่งวงจรสีออกมาเป็นส่วนที่ตรงข้ามกัน เป็นสีสองกลุ่มคือ สีร้อน และสีเย็น เป็นต้น การสร้างความขัดแย้งของสี (Contrast) นั้นมีวิธีทำได้อยู่ 4 วิธีง่ายๆ คือ สี tint บนพื้นหลังสีเทากลางมากกว่าการใช้สีเข้มตามปกติ การใช้สีร้อนจะทำให้เห็นได้ชัดเจน

กว่าสี่เย็น ความแตกต่างของความมืดหรือสว่างมีผลมากกว่าการใช้ความแตกต่างของสี เช่น สีน้ำเงินกับสีเหลือง และการใช้พื้นหลังสีเข้ม จะทำให้สีอ่อนกว่าปรากฏชัดเจนขึ้น

สีมีผลทางด้านจิตวิทยา สีร้อนและสีเย็นสามารถทำให้เกิดทั้งความเป็นทางการและไม่เป็นทางการได้ สีแดงหมายถึงชีวิตและอารมณ์ที่หลากหลาย หากมองในแง่ของชีวิตนั้นจะเป็นชีวิตที่ตื่นเต้น มีแรงปรารถนา และมีความสุขสนุกสนาน ส่วนสีฟ้าในโทนเย็นนั้นจะสร้างความแตกต่าง การสงวนตัว ความสงบเงียบ สีเขียวนั้นหมายถึงสีแห่งธรรมชาติ ส่วนสีม่วงหมายถึงความมั่งคั่ง ความโอ้อ่า และสีขาวคือความบริสุทธิ์

สีมีส่วนในการสร้างความเชื่อมโยง ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติที่มนุษย์เราเมื่อรับรู้สิ่งใดมาแล้ว จะทำการเชื่อมโยงไปยังสิ่งที่ตนเองเคยรับรู้มา เช่น สีแดงอาจเชื่อมโยงกับแอปเปิ้ลที่เป็นผลไม้ อย่างไรก็ตามยังไม่มี การเชื่อมโยงใดที่สามารถระบุได้แน่ชัด การตัดสินใจของมนุษย์บางครั้งก็อาจ เชื่อมโยงไม่ได้มากนัก

สีทำหน้าที่ในการสร้างการจดจำ โดยมีส่วนในการอธิบายบางสิ่งที่มีความเชื่อมโยงกับสีนั้นๆ เช่น สีม่วงเปลือกมังคุด ก็ทำให้คนสามารถเข้าใจในสีๆเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการจดจำสีนั้นสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี สีทำให้คนสามารถจดจำหนังสือที่อ่านได้มากขึ้น ดังนั้นการสร้างโฆษณาจึงควรรู้ใช้สีในการสร้างการจดจำและการตระหนักรู้ของเนื้อหาและตอกย้ำสีนั้นๆในการรณรงค์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

สีสามารถสร้างบรรยากาศที่น่าพอใจได้ สำหรับการใช้สีในการสื่อสารนั้นหากมีการใช้สีแบบผิดๆก็อาจส่งผลเสียมากกว่าการไม่ใช้สีใดๆเลย เพราะสีนั้นสามารถดึงดูดความสนใจแรกได้ แต่สีก็ควรทำให้ผู้อ่านสามารถใช้เวลาในการจ้องมองและอ่านเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้นานๆ นอกจากนี้เรื่องสีแล้วยังต้องอาศัยการใช้หลักการออกแบบเรื่องความสมดุล ความขัดแย้ง สัดส่วน จังหวะ เอกภาพ และความกลมกลืนมาเพื่อช่วยให้งานมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

และด้วยคุณสมบัติที่สีมีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์อย่างมาก ดังนั้นการใช้สีที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมากมาย โดยการศึกษาเรื่องของสีมีดังนี้

ความหมายและการรับรู้ของสี

ปิยานันต์ ประสารราชกิจ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องของจิตใจและความรู้สึกนึกคิดว่าเป็นเรื่องที่ลึกซึ้งและสลับซับซ้อน การตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจเกิดขึ้นจากหลายๆตัวแปร ในเรื่องของสีก็เช่นกัน ได้มีนักจิตวิทยาผู้สนใจทดลองเกี่ยวกับอิทธิพลของสีต่อมนุษย์ไว้หลายแง่มุม เช่น การบำบัดจิตด้วยสี (Chromotherapy-Color therapy) เป็นการบำบัดด้วยนักปฏิบัติที่เชี่ยวชาญในการสร้างสมดุลของพลังงานในร่างกายที่ไม่สมดุล โดยใช้เครื่องมือเป็นอันมณีสีต่างๆ เทียนสี ไม้เท้าสี แท่งปริซึม หรือผ้าสี การอาบน้ำและการสวมแว่นสี สีต่อการพัฒนาการทางร่างกายวัยต่างๆสีที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และบุคลิกภาพ

โดยสิ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถรับรู้เกี่ยวกับสีได้นั้น ก็คือ ความเชื่อมโยงของสี ซึ่ง Arnston (1998) ได้กล่าวถึง การเชื่อมโยงของสี (Color association) ไว้ว่า ในความทรงจำของมนุษย์นั้นมีส่วนในการรับรู้สีของเราด้วยเช่นกัน หากว่าความทรงจำวัยเด็กที่มีต่อคุณแม่ที่ให้ความรักแก่เรา ท่านชอบใส่ชุดสีฟ้า ต่อมาหากเรามองสีฟ้า เราก็จะรู้สึกดีเมื่อมองสีฟ้า จะรู้สึกถึงความอบอุ่น เป็นมิตร ถึงแม้ว่าสีฟ้าจะเป็นสีโทนเย็นก็ตาม

เมื่อเชื่อมโยงกับสิ่งใกล้ตัวเราแล้ว ยังมีการเชื่อมโยงของสีกับวัฒนธรรมอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการใช้วลีเปรียบเปรยเป็นเรื่องของสี เช่น Yellow-bellie coward ที่แปลว่าขี้ขลาดตาขาวในภาษาไทย หรือคำว่า Feeling Blue ที่มีความหมายถึงความโศกเศร้า หดหู่ เป็นต้น นอกจากนี้จะเห็นได้จากพิธีแต่งงานที่เจ้าบ่าว เจ้าสาวจะใส่ชุดสีขาวเพื่อแสดงถึงความบริสุทธิ์ ในพิธีศพเราก็ใส่ชุดดำ ซึ่งเป็นสีของความโศกเศร้า แต่อย่างไรก็ตามในแต่ละประเทศ ก็ต่างมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น หากประเทศอินเดียนั้นจะต้องใส่ชุดสีขาวในพิธีศพ และใส่ชุดสีเหลืองในวันแต่งงาน เป็นต้น

อาจไม่มีทฤษฎีใดๆที่สามารถกำหนดความหมายที่ชัดเจนของสีแต่ละสีได้ ขึ้นอยู่กับบริบทของสี วัฒนธรรม ความเชื่อ หรือประสบการณ์ของคนนั้น สีส่วนใหญ่จะมีความหมายในตัวเองอยู่หลายอย่าง แต่ความหมายของสีต่อไปนี้จะมีความหมายที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด (Sargent, 1964) Arcadurina (n.d., อ้างถึงใน โกสุม สายใจ, 2540) กล่าวว่า สีที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของ

มนุษย์ที่แตกต่างกัน คนที่มีความชื่นชอบแต่ละสีนั้นจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของเราอย่างไร ความหมายของสีมีผลต่อการตีความของมนุษย์ที่หลากหลายด้าน โดย Birren (1977) กล่าวว่า สีต่างๆเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์ (Symbolic colors) ดังนั้นจะยกตัวอย่างสีดังต่อไปนี้

Birren (1977) ให้คำนิยามสีฟ้าว่าหมายถึง ท้องฟ้า สวรรค์ และน้ำ แสดงถึงความร่มเย็น สบาย สะอาด เป็นสีของท้องฟ้าและน้ำ เป็นตัวแทนของความสงบนิ่ง และความเจียม (Graham, 2002) สีฟ้าอ่อน เป็นสีของความอดทนช่วยให้จิตใจกระชุ่มกระชวย บรรเทาความเศร้าและช่วยกล่อมจิตใจให้เบิกบาน ทั้งยังอาจช่วยลดอุณหภูมิของร่างกายและความดันโลหิตได้เล็กน้อย ช่วยบรรเทาความเจ็บปวดและทำให้รู้สึกเย็นสบาย (โกสุม สายใจ, 2540)

สีเขียว เป็นสีที่มีความหมายใกล้เคียงกับสีฟ้า (Graham, 2002) สีเขียว อาจหมายถึงน้ำ เป็นสีของใบไม้ สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ แต่อาจหมายถึงความหวัง ฤดูใบไม้ผลิ การเริ่มต้นชีวิตใหม่ อาหาร แต่ในความหมายทางร้ายคือ สีแห่งความอิจฉาริษยา (Sargent, 1964) หรืออาจหมายถึงยาพิษได้ด้วย สีบเนืองมาจากในสมัยโบราณ สารหนู (Arsenic) มีสีเขียวนั่นเอง (Birren, 1977) อีกทั้งในปัจจุบันสารพิษจำนวนมากมักมีสีเขียว เพื่อแยกความแตกต่างของยาพิษกับแป้งฝุ่น นอกจากนี้สีเขียวยังหมายถึงความความกลัวอีกด้วย ถ้าใช้สีเขียวปริมาณมากจะทำให้รู้สึกสมบูรณและช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของประสาทตาและกล้ามเนื้อ ทำให้สงบ Luscher (1977) กล่าวว่า คนที่ชอบสีเขียวจะพยายามแสดงความสามารถ ชอบแสดงออก สำหรับคนที่ไม่ชอบอาจจะเป็นไปได้ว่า เป็นคนกลัวปัญหาในชีวิตประจำวัน (Arcadurina, n.d., อ้างถึงในโกสุม สายใจ, 2540)

Garber & Hyatt (2003 as cited in Bottomley & Doyle, 2006) ได้อ้างอิงว่าผู้ตรวจสอบร้านขายของชำ (Grocery store auditor) ได้แนะนำว่าสีขั้นต้นของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ระบุรสชาติของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย โดยจะยกตัวอย่างมา 2 สี นั่นคือ สีน้ำเงิน เป็นสีที่มีความเชื่อมโยงกับการมีอำนาจ ผู้บริหารระดับสูงมักใช้รถยนต์สีน้ำเงินกรมท่า ชุดสูทสีน้ำเงินและสัญลักษณ์ของบริษัท สีน้ำเงินกลางนั้นมักทำให้เรานึกถึงความสะอาดและความซื่อสัตย์ เนื่องจากเป็นสีที่ทำให้เรารู้สึกเย็นและสงบ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมักใช้สีน้ำเงินเป็นสีของพื้นหลังเพราะเป็นสีที่สื่อถึงความ

สงบเยียบและมีความหมายในทางที่ดี ยิ่งสีน้ำเงินเข้มก็ยิ่งแสดงถึงคุณภาพที่ซ่อนอยู่เท่านั้น (Arnston, 1998)

ส่วนสีเขียว เป็นสีที่เชื่อมโยงไปถึงสภาพแวดล้อม ความสะอาดและความเป็นธรรมชาติ สื่อได้ถึงความผ่อนคลายและความเย็น ดังนั้นสีเขียวจึงเป็นสีที่ผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับเมนอนทอล หรือมินต์ นิยมใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น บุหรี่หรือสเมนอนทอล หรือเครื่องดื่มที่ไม่ใช่น้ำอัดลม เป็นต้น ในการทดลองของ Jacob และคณะ (1991) พบว่าประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่นและอเมริกานั้น เห็นพ้องต้องกันว่า สีเขียวเหมาะกับการทำฉลากบนผลิตภัณฑ์ประเภทผัก และสีเหลืองก็เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทลูกกวาด แต่สำหรับกล่องสบู่, บุหรี่ และยาแก้ปวดนั้นยังไม่มีข้อสรุปในเรื่องสีที่ตรงกันแต่อย่างใด

สีแต่ละสีย่อมสื่อถึงความหมายได้อย่างหลากหลาย แสดงความรู้สึกหรือสร้างอารมณ์ต่างๆให้ผู้ดูมีอารมณ์ร่วมหรือคล้ายตามกับผลงานนั้นๆ นอกจากผลงานจะมีการจัดองค์ประกอบที่มีความสวยงามสื่อความหมายแล้ว การใช้สีสันทันทีจะต้องคำนึงถึงความหมายของสีกับสิ่งที่ต้องการจะสื่ออีกด้วย เช่น ภาพที่มีความโศกเศร้ามักใช้สีม่วงอมเขียว แต่ถ้าเป็นภาพที่มีความรู้สึกเบิกบานจะใช้สีเหลืองอมชมพู เป็นต้น (โกสุ่ม สายใจ, 2540)

Madden และคณะ (2000) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้สี และความหมายของสีจากตัวแทนประชากรทั้งหมด 8 ประเทศพบว่า สีที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใน 5 ประเทศชื่นชอบ ก็คือ สีน้ำเงิน การตีความของสีนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่ผู้บริโภคเคยมีมาก่อน กลุ่มของสีที่สะดุดตา คือ สีน้ำเงิน เขียวและขาว กับกลุ่มสีดำและสีน้ำตาล นั่นคือ ผู้บริโภคจาก 8 ประเทศนั้นมีความรู้สีกว่าสีดังกล่าวมีความหมายใกล้เคียงกับกลุ่มสีอื่นๆคือ สีม่วงใกล้เคียงกับสีทอง ส้มและเหลือง ในขณะที่สีแดงนั้นเป็นสีที่มีแนวโน้มที่ไม่อยู่ในกลุ่มใดๆ โดยกลุ่มสีน้ำเงิน สีเขียวและสีขาว มีความหมายไปในทางสันติสุข ความอ่อนโยนและสงบ บางประเทศหมายถึงความสวยงาม และความสุภาพ

ประโยชน์ของสีนั้นนอกจากทำให้เราแบ่งแยกสิ่งต่างๆได้แล้ว ยังสามารถนำเอาคุณลักษณะของสีที่มีผลต่อการมองของเราใช้ในการลวงตาหรือสร้างคุณค่าให้กับวัตถุได้หลากหลายวิธี สีอ่อนมักทำให้รู้สึกกว้างใหญ่ขึ้น ในขณะที่สีเข้มหรือสีมืดทำให้รู้สึกแคบหรือ

เด็กลง และเป็นสีที่สามารถเพิ่มน้ำหนักให้กับวัตถุต่างๆได้, สีสว่างจะทำให้วัตถุดูเบาขึ้น ส่วนสีเข้มจะทำให้วัตถุดูหนักมากขึ้น (Trunbull และ Baird, 1987), สีนวล (Tint) หรือผสมสีขาว จะทำให้ความรู้สึกสะอาดตา น่าใช้ น่าจับต้องมากกว่าสีแท้หรือสีเข้ม, ภาชนะหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีเดียวจะดูสะอาดตากว่าภาชนะหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้หลายสี และสีแท่นั้นให้พลังสดใสแข็งแกร่งมากกว่าสีที่ถูกผสมแล้ว เช่น สีแดงจะดูมีพลังมากกว่าสีชมพู (สีแดงผสมขาว) และสีน้ำตาล (สีแดงผสมดำ) นอกจากนี้สีที่อยู่ในโทนร้อน เช่น สีแดง ส้ม ม่วงแดง จะให้พลังมากกว่าสีที่ให้ความรู้สึกเย็น เช่น สีฟ้า น้ำเงิน และเขียว เป็นต้น ส่วนสีที่ผสมดำจะให้ความรู้สึกแน่นมากกว่าสีที่ผสมสีขาว

จากงานวิจัยของ Bottomley และ Doyle (2006) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสีที่สามารถสร้างความหมายให้กับสัญลักษณ์ได้ด้วยการทดลอง โดยใช้สินค้าที่มีลักษณะเน้นประโยชน์ใช้สอย (Functional products) และสินค้าที่มีลักษณะเน้นอารมณ์ความรู้สึกในการซื้อ (Sensory-Social products) กับสีของสัญลักษณ์ (Logo) ของตราสินค้านั้นว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งสีที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้แบ่งเป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงประโยชน์ใช้สอย (Functional color) และสีที่ให้อารมณ์ความรู้สึก (Sensory-Social color) โดยมาตรวัดที่ใช้สำหรับแบ่งประเภทของสินค้าและสีนั้นใช้มาตรวัดที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Leclerc และคณะ (1994) มาใช้เพื่อวัดว่าสีใดหรือสินค้าใดที่ให้ความรู้สึกถึงประโยชน์ใช้สอย (Functional) และให้อารมณ์ความรู้สึก (Sensory-Social) มากที่สุด โดยใช้ 7-Point semantic differential scales เพื่อเลือกสินค้าจากแบบจำลอง FCB Grid ทั้งหมด 40 ประเภท มาเป็นสินค้าที่มีลักษณะดังกล่าวประเภทละ 6 สินค้า รวมเป็น 12 สินค้า ส่วนการคัดเลือกสีนั้นก็ใช้มาตรวัดแบบเดียวกัน โดยได้สีที่มีลักษณะแต่ละแบบประเภทละ 4 สี คือ สีที่ให้ความรู้สึกถึงประโยชน์ใช้สอย (Functional color) คือ สีเทา, ดำ, น้ำเงิน และเขียว ในขณะที่สีที่ให้อารมณ์ความรู้สึก (Sensory-Social color) คือ สีแดง, เหลือง, ชมพูและม่วง โดยผลงานวิจัยเชิงทดลองชิ้นนี้พบว่า สินค้าที่มีลักษณะเน้นประโยชน์ใช้สอยก็จะเหมาะกับสีแบบมุ่งประโยชน์ใช้สอยมากกว่า นั่นคือสีน้ำเงิน และแน่นอนว่าสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกก็จะเหมาะกับสีที่ให้อารมณ์ความรู้สึก คือสีแดง

Guildford และ Smith (1959, as cited in Sharpe, 1975) พบว่า ผู้หญิงมีความชื่นชอบสีแดงมากกว่าสีน้ำเงิน ชอบสีเหลืองมากกว่าสีส้มเล็กน้อย แต่ผู้ชายมีความชื่นชอบสีน้ำเงินมากกว่า

สีแดง และชอบสีส้มมากกว่าสีเหลือง ส่วนสีเหลืองอมเขียวนั้นพบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความชื่นชอบน้อยที่สุด นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีฟันที่มีสีฟันมากกว่าเพศชาย

มีการทำสำรวจทางการตลาดของ BuzzBack เกี่ยวกับเจดสีส่วนตัวที่สะท้อนความเป็นตนเองมากที่สุด โดยใช้สีทั้งหมด 44 สี โดยสีที่เพศชายเลือกมากที่สุดคือ Palace Blue และสีที่เพศหญิงเลือกมากที่สุดสองอันดับคือ สี Fiery Red และ สี Sunshine (สีเหลืองส้ม) (Schiffman และ Kanuk, 2007)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมถือว่าสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) และแนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ยึดหลักว่า งานขององค์กรคือการพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (Kotler, 1994)

การนำเอาแนวคิดเรื่องการตลาด หรือการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์เข้ากับประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมานานแล้ว โดยนักวิจัย นักวิชาการ และนักการตลาด ได้เรียกการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมไว้แตกต่างกัน คือ Environmental marketing, Ecological marketing และ Green marketing แต่ทั้งหมดนั้นล้วนมีความหมายอย่างเดียวกัน เพียงแต่มีจุดเน้นที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ Environmental marketing เน้นการทำตลาดที่สนับสนุนความร่วมมือของบุคคลและสังคมในการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่วน Ecological marketing เน้นการทำตลาดที่ส่งเสริมทั้งการอุปโภคบริโภคที่เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ไปพร้อมๆ กับการดูแลรักษาระบบนิเวศ, การรักษ ปริมาณของการบริโภค, การรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างผลกำไรให้กับองค์กร ในขณะที่ Green marketing เน้นการตลาดที่ทำการปรับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้ผลิตให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาหรือการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ซึ่งการปรับตัวนี้เป็น การปรับตัวด้านระบบการผลิตของอุตสาหกรรม

รวมถึงการสร้างกลุ่มผู้บริโภคให้ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม และสร้างข้อผูกพันระหว่างผู้ผลิตผู้บริโภค และภารกิจในการรักษาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันกับการรักษาฐานการตลาด (Kilbourne, 1995) ซึ่ง คำนียามของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ความพยายามของนักการตลาดที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้จะต้องมุ่งความสำคัญที่ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย หรือผู้บริโภคแล้ว ยังต้องรักษาหรืออนุรักษ์ความเป็นอยู่ของ ผู้บริโภค สังคม และภาวะความรับผิดชอบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยอาจทำให้เกิดการ แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคอย่างเดียว (Stanton และ Futrell, 1987)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หรือการตลาดสีเขียว (Green marketing) เป็นการตลาดที่ คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของสังคม แนวคิดนี้เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ในปีค.ศ. 1990 เป็นต้นมา (Ottman, 1992) โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ กลายมาเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดคำนึงถึงและดำเนินการ ตัวอย่างของการตลาดที่ เน้นในเรื่องสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยลดการใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากโฟมหรือพลาสติก และหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติมากขึ้น การงดใช้สาร CFC ที่ทำลายชั้นบรรยากาศ การลดปริมาณการใช้ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงที่ สั่งเคราะห์ขึ้นทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น ยกตัวอย่างกรณีของแมคโดนัลด์ ในปี 1970 ได้ค้นพบว่า การใช้โฟมบรรจุอาหาร สามารถทำให้อาหารคงความร้อนและใช้ต้นทุนที่ถูกลงซึ่งในยุคนั้น ประชากรโลกยังมีไม่มาก จึงมีพื้นที่ให้ฝังกลบขยะ แต่ต่อมาในปี 1990 ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้เพิ่ม มากขึ้น โฟมได้กลายเป็นสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม แมคโดนัลด์จึงได้เปลี่ยนมาใช้กระดาษแทนโฟม เพื่อช่วยลดมลภาวะของโลก

Ottman (1992) กล่าวว่า การให้คำจำกัดความของคำว่า ผลิตรภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะปลอดสารพิษ ทำมาจากวัสดุที่มาจากธรรมชาติ และลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ แต่ที่กล่าวมาไม่มีอะไรที่เรียกว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง เพราะว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปก็จำเป็นที่จะต้องใช้ทรัพยากรในการผลิต ผลกระทบที่ตามมาทำให้เกิดของเสีย และสร้างมลภาวะ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นตอนกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การขนส่ง จนไปถึงการบริโภค ดังนั้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น จะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ

D. Ropers และ B. Ropers (1990) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร หรือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น ได้ถูกให้คำจำกัดความไว้อย่างกว้างๆว่า คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อโลก ไม่ทำลายแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ และหรือสามารถที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ อย่างไรก็ตาม Ottman (1992) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เป็นการยากที่จะบอกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำลายหรือไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสภาพแวดล้อมและประเภทของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น แบตเตอรี่ถ้าหากสามารถนำมาชาร์จและทำให้ใช้ใหม่ได้ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่ถ้าหากเป็นประเภทที่ใช้แล้วทิ้งจะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทำลายสิ่งแวดล้อม ในรัฐนิวเจอร์ซีย์ ซึ่งเป็นรัฐที่อยู่ทางฝั่งตะวันออกของประเทศสหรัฐอเมริกา มีปัญหาเรื่องที่ดินแพง และไม่มีที่เพียงพอสำหรับมาทำเป็นที่ฝังกลบขยะ ดังนั้นผู้บริโภคในรัฐนี้จึงหันมาใช้ผ้าอ้อมธรรมดาที่ต้องซักล้างเองแทนการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ซึ่งถือเป็นการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

Ottman (1992) กล่าวว่า การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักและเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมต่างๆที่ถูกทำลายลง ในส่วนของเทคโนโลยีก็มีการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่ได้ชื่อว่าเป็นอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในวันนี้ อาจยังไม่ใช่วิธีการผลิตที่สามารถอนุรักษ์ได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพราะในอนาคตมนุษย์อาจสามารถค้นพบ

วิธีการใหม่หรือพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม

Coddington (1993) ได้กล่าวถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental marketing) ว่า คือ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่แสดงให้เห็นถึงการควบคุมดูแลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาความรับผิดชอบต่อในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และยังเป็นโอกาสในการสร้างความเติบโตขององค์กร

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ยังหมายถึงการที่นักการตลาดใช้ความพยายามในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ นอกเหนือจากที่มุ่งให้ความสำคัญที่ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดยังต้องรักษาหรืออนุรักษ์คุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค สุขภาพของสังคม และแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (Stanton และ Futrell, 1987)

McDaniel และ Rylander (1993) ยังได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ว่า เป็นการใช้ความพยายามของนักการตลาดที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยวางเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคซึ่งคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม McDaniel (1993) ยังได้เพิ่มเติมอีกว่า เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นอกจากจะมุ่งให้ความสำคัญที่ลูกค้าและการแข่งขันแล้ว ยังต้องมุ่งให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

นอกจากนี้ Polonsky (1994) ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) นั้นประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆที่ถูกสร้างและออกแบบขึ้นเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองของความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่า สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติจะต้องถูกทำลายน้อยที่สุด โดยส่วนมากผู้คนมักมองว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเรื่องของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการโฆษณา (Advertising) ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green product) เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม มีความหมาย

ที่กว้าง และสามารถนำมาใช้ได้กับสินค้าอุปโภค (Consumer goods) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial goods) รวมถึงบริการ (Service) (Ingram, D. Durst & P. Durst, 1989)

Ward (2000) ยังได้กล่าวถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่า เป็นกระบวนการในการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่อยู่บนพื้นฐานของคุณประโยชน์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

American Marketing Association (AMA) (2008, as cited in Babylon translation, 2009) ได้กล่าวถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมว่า คือการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสภาวะแวดล้อม ดังนั้นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการรวมกิจกรรมต่างๆอย่างกว้างๆทั้งการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนกระบวนการผลิต และการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

จากความหมายของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในมุมมองต่างๆจะเห็นได้ว่าการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในเชิงธุรกิจนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอนของกิจกรรมทางการตลาด ตั้งแต่กระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวางแผนการตลาดและการโฆษณา เป็นต้น จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่นักการตลาดจะดำเนินการดังกล่าวให้อยู่ในแนวทางที่ถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับพยายามในการค้นหาและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคควบคู่กันไป เนื่องจากประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมนี้เป็นโอกาสทางการตลาด สำหรับนักการตลาดที่จะนำไปใช้ในการส่งเสริมการขาย หรือเป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม แต่หากผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสนี้เป็นเพียงช่องทางในการแสวงหาผลประโยชน์เพื่อให้ได้กำไรมากกว่าคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมในการปฏิบัติเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมก็ย่อมไม่ใช่วิถีทางการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น มีคุณค่าต่อสังคมและคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค เพราะสามารถช่วยให้สภาพสิ่งแวดล้อมมีความสะอาดและน่าอยู่ขึ้น รวมถึงผู้บริโภคเองก็จะได้รับประโยชน์จากการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดแหล่งน้ำเน่าเสียจะทำให้ไม่มีมลภาวะทางอากาศที่เป็นพิษ หรือการลดปริมาณขยะก็จะสามารถทำให้สภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัยดีขึ้น รวมถึงไม่เป็นการก่อให้เกิดเชื้อโรค ซึ่งสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

โดยผู้ผลิตจะได้รับผลกระทบเชิงบวกต่อยอดขายและกำไรจากการใช้ประเด็นความใส่ใจ
สิ่งแวดล้อมมาเป็นจุดจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ส่วนผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปจะได้รับคุณภาพ
ชีวิตและสวัสดิภาพทางสังคมที่ขึ้น (Coddington, 1993)

แนวความคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินการทางการตลาดเป็นความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายของการแลกเปลี่ยน
ในสิ่งที่เป็นที่ต้องการระหว่างนักการตลาด กับผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มี
วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาดเพื่อใช้เป็นหลักในการดำเนินกิจกรรมต่างๆทาง
การตลาดทั้งหมด 6 แนวคิด หรือ 6 ยุคสมัย (Kotler, 2003) แนวความคิดแรกคือแนวความคิด
ทางด้านการผลิต (Production concept) เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุด โดยในการดำเนินธุรกิจจะเน้น
ที่การผลิตหรือความสามารถของการผลิตเป็นหลัก ยึดหลักในการพัฒนาการผลิตอย่างมี
ประสิทธิภาพด้วยต้นทุนต่ำ และมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์
ได้ง่ายและราคาไม่แพง ต่อมาคือยุค แนวคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) ในยุคนี้
ผู้บริโภคเริ่มมองหาสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุด หรือใช้งานได้ดี
ที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะใหม่ๆอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ผลิตจึงหันไปเน้นที่การผลิตสินค้าที่มี
คุณภาพมากกว่าการผลิตสินค้าปริมาณมากเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง

ในยุคต่อมา คือยุคแนวความคิดทางการขาย (Selling concept) ในยุคนี้ มุ่งให้
ความสำคัญที่ความพยายามในการขาย และการทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค
ซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับผู้ขายมากกว่าความต้องการของผู้ซื้อ เริ่มมีการนำเทคนิคในการ
ขายเข้ามาช่วยเพื่อให้สินค้าของตนขายได้มากกว่าคู่แข่ง และผู้บริโภคก็มักที่จะซื้อสินค้าที่มีการ
ส่งเสริมการตลาด ต่อมาคือยุค แนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) เน้นถึงความ
ต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าการเพิ่มคุณค่าในสินค้าของตนเองให้
เหนือกว่าคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand

loyalty) แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงกำไรด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงเน้นไปที่การพัฒนาสินค้าและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

Kotler (2003) ได้ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างแนวคิดทางการขายและทางการตลาดว่า แนวความคิดการขายจะเริ่มต้นที่ความต้องการขายของผู้ขาย และถูกปรับเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเสนอขายโดยมุ่งหวังกำไรจากยอดขาย ส่วนแนวความคิดทางการตลาด จะมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงผสมผสานกิจกรรมต่างๆทางการตลาด เพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่าต่างๆให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกำไรจากความพึงพอใจของผู้บริโภค แนวคิดด้านการตลาดมีปัจจัยหลักอยู่ 4 ประการคือ 1.) ตลาดเป้าหมาย (Target market) คือ การกำหนดและเลือกตลาดที่เป็นเป้าหมายให้ชัดเจน จากนั้นจึงกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และเครื่องมือทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย 2.) ความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs) คือ การทำความเข้าใจในความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคที่แท้จริง 3.) การตลาดแบบผสมผสาน (Intergrated marketing) คือ การที่ทุกแผนกในบริษัททำงานประสานกันโดยนำส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ 4.) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เป็นจุดมุ่งหมายสุดท้ายของแนวคิดด้านการตลาดเพื่อให้องค์กรธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งก็คือการทำกำไรผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยุคที่ 5 คือ แนวคิดทางด้านผู้บริโภค (Customer concept) เป็นยุคที่ผู้ผลิตเน้นถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นรายบุคคล โดยใช้วิธีนำเสนอสินค้า หรือบริการและข่าวสารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคจะต้องอาศัยรวบรวมข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคแต่ละราย ทั้งด้านลักษณะทางประชากร และลักษณะทางด้านจิตวิทยา รวมทั้งความถึงพอใจที่มีต่อสื่อและการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะสร้างผู้บริโภคให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของตนเอง

ในปัจจุบันนี้นับได้ว่าเป็นยุคสมัยที่สิ่งแวดล้อมกำลังเสื่อมโทรมและถูกทำลายลง ทรัพยากรธรรมชาติก็เริ่มที่จะหมดสิ้นไป อีกทั้งประชากรของโลกก็เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจต่างๆถูกมองว่าเป็นต้นเหตุแห่งวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การผลิตอาหารโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ทางชีวภาพ การผลิตเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ น้ำมันและก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ การทำให้ปริมาณขยะเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้เกิดแนวความคิดทางด้านการตลาดสมัยใหม่ขึ้น ในยุคที่ 6 คือ แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing concept) เป็นแนวคิดที่ยึดหลักว่างานของนักการตลาด คือ การคำนึงถึงความจำเป็น ความต้องการและความสนใจของตลาดเป้าหมาย การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง รวมทั้งการดูแลใส่ใจสิ่งแวดล้อม แนวความคิดทางด้านการตลาดเพื่อสังคมเป็นการกระตุ้นให้นักการตลาด หันมาสนใจและพิจารณากำหนดนโยบายทางการตลาดในสามประเด็นหลักด้วยกัน คือ ผลกำไรของกิจการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผลประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและนิเวศวิทยา การกินดีอยู่ดีและสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค สิทธิมนุษยชน รวมไปถึงเรื่องการใช้แรงงานเด็กและสตรี เป็นต้น ซึ่งถือเป็นแนวคิดที่นักการตลาดทั่วโลกยอมรับและนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดยุคปัจจุบัน

แนวโน้มของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบต่อการค้าและการดำเนินงานทางธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากปัจจุบันมีกระแสความกดดันจากผู้บริโภคและหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งมีการกำหนดมาตรการต่างๆขึ้นมาบังคับใช้เป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจต่างๆต้องหันมาให้ความสนใจกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Coddington, 1993)

สาเหตุหลักที่ทำให้องค์กรต่างๆเริ่มเข้าสู่การทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งได้แก่ กฎหมายข้อบังคับ (Legislation), แรงกดดันจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholder pressures), โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic opportunities) และแรงผลักดันด้านจริยธรรม (Ethical motives)

1. องค์กรดำเนินการตลาดภายใต้ข้อบังคับและกฎหมายเนื่องจากไม่ต้องการที่จะมีต้นทุนเพิ่มในกระบวนการผลิตที่เกิดจากการทำผิดกฎหมาย (Bansal และ Roth, 2000)

2. แรงกดดันจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร จากการที่กลุ่มเหล่านี้มีความใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมจึงเกิดเป็นกระแสให้องค์กรและธุรกิจต่างต้องปรับตัวในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามนโยบายหรือกฎหมายของภาครัฐ การใส่ใจในขั้นตอนของกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายด้วยการขนส่งและการกำจัดขยะจากการผลิตให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ห่วงใยต่อสภาวะแวดล้อม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่นำกลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิและกลุ่มทุติยภูมิ ในกลุ่มแรกคือกลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับองค์กรมาก ได้แก่ พนักงาน, ผู้ถือหุ้น, ผู้ให้เครดิต, ผู้ขายวัตถุดิบ, ลูกค้า, ผู้ค้าปลีก, ผู้ค้าส่ง และคู่แข่ง (Bansal และ Roth, 2000) ส่วนกลุ่มทุติยภูมินั้นเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับรองลงมา อันได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น, หน่วยงาน, ภาครัฐส่วนท้องถิ่น, รัฐบาลต่างประเทศ, กลุ่มนักกิจกรรมเพื่อสังคม, สื่อมวลชน และกลุ่มส่งเสริมธุรกิจ (Post, Lawrence และ Weber, 1999)

3. ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจ องค์กรพบว่า การดำเนินนโยบายโดยยึดหลักของการรักษาดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง สามารถช่วยสร้างกำไรและเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคด้วย

4. แรงผลักดันด้านจริยธรรม องค์กรมองเห็นว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ถูกต้องในการปฏิบัติ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมบทบาทขององค์กรต่อสังคม

Coddington (1993) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกด้วยว่า สิ่งแวดล้อมนั้นจำเป็นที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือทั้งจากภาครัฐและผู้บริโภค เนื่องจากปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกำลังมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเป็นเรื่องที่ถูกฝ่ายเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งสิ้น

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) ประกอบด้วยกระบวนการค้นหา ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้ง ค้นหาหรือวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ธุรกิจของบริษัท และความมีจิตสำนึกในการดำเนินการให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ที่สุด ทั้งในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และหน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว นักการตลาดจึงต้องทำการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ ในการสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การ ประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการจัดทำลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer affairs)

Coddington (1993) ได้กล่าวถึงเครื่องมือและกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 การโฆษณาส่งเสริมสังคม (Public service announcements) เป็นการให้ความรู้ เรื่องสิ่งแวดล้อมแก่สาธารณชน และเป็นวิธีการที่ดีสำหรับการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจถึงความใส่ใจต่อ สิ่งแวดล้อม และหลีกเลี่ยงการเกิดความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรที่อาจมองว่าองค์กร ต้องการที่จะขายสินค้ามากกว่าทำเพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางในการเพิ่ม ความตระหนักรู้ของสาธารณชนต่อประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การโฆษณาเพื่อ สื่อสารถึงวิธีการอนุรักษ์แหล่งน้ำและป่าไม้ โดยไม่ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร เพียงแต่ระบุว่าองค์กรของเราเป็นผู้สนับสนุนการกระทำดังกล่าว

1.2 การโฆษณาภาพลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental image advertising) การโฆษณาภาพลักษณ์มี 2 แบบ คือ การโฆษณาทางตรง และการโฆษณาทางอ้อม การโฆษณา ทางตรงคือ การประกาศอย่างโจ่งแจ้งว่าองค์กรนั้นทำเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง อาทิเช่น จัด กิจกรรมปลูกต้นไม้ หรือเก็บขยะตามชายหาด ซึ่งก่อให้เกิดผลดีน้อยกว่าการโฆษณาทางอ้อม

เนื่องจากผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าเป็นการปฏิบัติที่ไม่ยั่งยืนและไม่จริงจัง เป็นเพียงแค่การแสดงให้เห็นว่าองค์กรนั้นทำเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่างจากการโฆษณาทางอ้อมที่เป็นการโฆษณาโดยไม่ได้กล่าวถึงการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทอย่างโจ่งแจ้ง เช่น เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง และแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากการปฏิบัติขององค์กรในการนำเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการวางแผนและการผลิต และถือเป็นกลยุทธ์ที่แนบเนียนมากกว่า

การโฆษณาภาพลักษณ์ถือเป็นการโฆษณาที่มีความเสี่ยงมากที่สุดเพราะว่าอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจองค์กร เนื่องจากผู้บริโภคอาจคิดว่าองค์กรเพียงแต่ต้องการโฆษณาเพื่อขายสินค้า โดยนำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากล่าวอ้าง แต่ไม่ได้ดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรช่วยเสริมให้องค์กรดูดีขึ้นจากการโฆษณาทางอ้อมมากกว่าการโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา และจะดียิ่งขึ้นหากเป็นการโฆษณาภาพลักษณ์ที่ให้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น “เราได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ X ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยการใช่วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ในการทำบรรจุภัณฑ์” ซึ่งจะเกิดผลดีกว่าการกล่าวว่า “บริษัท X ห่วงใยสิ่งแวดล้อม” เนื่องจากการกล่าวอ้างถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมในแบบทั่วไปจะพบกับปัญหาที่เกี่ยวกับการการดูถูกได้ง่ายกว่า เพราะเป็นสิ่งที่กล่าวอย่างกว้างๆใครจะพูดอย่างไรก็ได้

1.3 ฉลาก (Labeling) ข้อควรระวังในการใช้ฉลากเพื่อการโฆษณาสิ่งแวดล้อม คือ 1) ไม่ควรกล่าวอ้างในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เกินจริง 2) ควรที่จะระบุข้อความถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมให้ชัดเจนมากที่สุด เพื่อไม่ทำให้ผู้บริโภคตีความหรือเข้าใจผิดได้ ยกตัวอย่างกรณี เมื่อใช้คำว่า “รีไซเคิล” โดยปราศจากการอธิบายอย่างชัดเจน อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ได้ทั้งหมด แต่ถ้าหากกล่าวว่าผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์นี้ บรรจุส่วนประกอบหรือผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างน้อย 30% ก็จะสามารถลดการตีความหรือการเข้าใจผิดได้มาก และ 3) ปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือกฎควบคุมอย่างเคร่งครัด

ฉลากสินค้า (Labels) โดยปกติแล้วมีประโยชน์ในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และผู้ขาย โดยทั่วไปฉลากจะประกอบด้วย ฉลากแสดงตราสินค้า (Brand labels) ฉลากแสดงคุณภาพของสินค้า (Grade labels) และฉลากแสดงรายละเอียดของสินค้า (Descriptive labels) (วีรพงศ์ มาลัย, 2543) นอกจากนี้ยังมีฉลากประเภทให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เรียกว่า ฉลากเขียว (Green label or Eco-label) คือ ฉลากที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ยกเว้นผลิตภัณฑ์ประเภทยา เครื่องดื่ม และอาหาร ฉลากเขียวเริ่มใช้เป็นครั้งแรกในประเทศเยอรมันตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 และได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคชาวเยอรมันอย่างดี ปัจจุบันประเทศต่างๆมากกว่า 20 ประเทศได้มีการจัดทำโครงการฉลากเขียว สำหรับประเทศไทยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand Business Council for Sustainable Development, TBCSD) ได้ริเริ่มโครงการฉลากเขียว เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2536 และได้รับความเห็นชอบและร่วมมือจากกระทรวงอุตสาหกรรม, กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี เพื่อสิ่งแวดล้อม และองค์กรเอกชนอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้มีการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรม จึงนับว่าเป็นโครงการที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐบาล เอกชน และองค์กรกลางต่างๆ โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (สสท.) ทำหน้าที่เป็นเลขานุการ ซึ่งหลักการในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฉลากเขียวมีดังนี้ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2551)

1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และให้คุณประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม
3. มีวิธีการตรวจสอบที่ไม่ยุ่งยากและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางสิ่งแวดล้อม ตามที่กำหนดไว้ในข้อกำหนด
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตมีแนวทางและเทคโนโลยีการผลิตที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

ข้อดีของการมีฉลากเขียวติดอยู่บนผลิตภัณฑ์ (ลดโลกร้อนด้วยฉลากสีเขียว, 2551) คือ

1. เป็นเครื่องหมายแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้น เน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะได้เลือกซื้อถูกต้องตามวัตถุประสงค์
2. ในส่วนผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายจะได้รับผลประโยชน์ในแง่กำไรเนื่องจากมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ผลักดันให้ผู้ผลิตรายอื่นๆต้องแข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตนในด้านเทคโนโลยี โดยคำนึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการยอมรับของประชาชน และส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจแก่ผู้ผลิตในระยะยาว

รูปภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมหรือฉลากเขียว (Green label or eco-label) ของประเทศต่างๆ



ที่มา : Retrieve December 6, 2012 from

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9550000003323>

ดังนั้นฉลากเขียวจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยรักษารวมชาติผ่านทางการผลิตและการบริโภคของประชาชน ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศต่างๆได้มีการจัดทำโครงการฉลากเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green label or Eco-label) ขึ้น รวมถึงประเทศไทยด้วย ดังที่แสดงให้เห็นในรูปภาพที่ 2.1

Ottman (1992) กล่าวว่า นักการตลาดที่ดีควรที่จะช่วยให้ผู้บริโภคลดต้นทุนในการแสวงหาข้อมูล โดยการใช้สื่อต่างๆในการให้ข่าวสารความรู้ เพื่อที่จะเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคซึ่งกลยุทธ์ที่ได้แนะนำคือ การใช้ฉลากสินค้า เนื่องจากผลการสำรวจโดย Roper Organization for the consumer goods company และ S.C. Johnson & Son, Inc หรือที่มีชื่อเรียกว่า Roper/S.C. Johnson Segmentation ในปี 1992 พบว่า ร้อยละ 95 ของผู้บริโภคกลุ่ม True-Blue Greens (กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) อ่านฉลากสินค้าเสมอ ในขณะที่ร้อยละ 54 ของผู้บริโภคทั่วไปอ่านฉลากบนสินค้าในบางครั้ง นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบอีกว่า ร้อยละ 29 ของผู้บริโภค ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะเห็นโฆษณาหรือป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ ที่ระบุข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือสามารถย่อยสลายได้ และจากการสำรวจของ Cambridge Reports/ Research International ในปี 1991 พบว่าร้อยละ 47 ของผู้บริโภคอ่านข้อมูลบนฉลากของผลิตภัณฑ์เพื่อศึกษาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่

ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถระบุสัญลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละสินค้า ให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่ลดการทำอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถระบุได้จาก ISO 14020 ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างผลกระทบแต่อย่างใดต่อสิ่งแวดล้อม (Tang, Fryxell และ Chow, 2008)

Coddington (1993) กล่าวว่า องค์การธุรกิจจัดให้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจน้อยที่สุด ดังผลวิจัยของ Roper และ Johnson, The Hartman Group ในปี 1990 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ชอบแหล่งข้อมูลที่มีความซับซ้อน เจาะลึก อาทิเช่น ข้อมูลจากกลุ่มนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัย หรือจากกลุ่มนักวิจัย และจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

แตกต่างกันจะมีการเปิดรับแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่น่าเชื่อถือแตกต่างกันด้วย กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงรู้สึกไว้วางใจมากต่อข้อมูลจากกลุ่มผู้วิจัยและมหาวิทยาลัย ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมีความเชื่อถือข้อมูลหรือข่าวที่มาจากวิทยุและโทรทัศน์

รูปภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมตามประเภทสินค้าต่างๆทั่วโลก (Green label or eco-label in product line)



ที่มา : Retrieve December 6, 2012 from <http://www.3mbuildingfilm.com/>

1.4 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product-related advertising) ในส่วนนี้ Coddington (1993) ได้แนะนำหลักเกณฑ์ในการใช้โฆษณาประเภทนี้ไว้ดังนี้

1.4.1 ต้องนำเสนอข้อความที่ครบถ้วนในการกล่าวถึงทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา นักการตลาดจะต้องนำเสนอข้อมูลที่ทำให้เข้าใจอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อย่างไรบ้าง

1.4.2 เมื่ออธิบายถึงเรื่องทางด้านวิทยาศาสตร์ หรือศัพท์เฉพาะที่เป็นข้อมูลทางเทคนิค นักการตลาดจะต้องสามารถอธิบายให้ชัดเจนเป็นพิเศษเท่าที่สามารถทำได้ และใช้ภาษาง่ายๆ ไม่ซับซ้อน

1.4.3 รักษาความต่างระหว่างการโฆษณาภาพลักษณ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าหากนำมาใช้รวมกันในการโฆษณาเดียวจะทำอย่างระมัดระวังมากที่สุด และข้อความที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ควรจะเป็นข้อความที่รองหรือด้อยกว่าข้อความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารออกไป

1.4.4 นักการตลาดต้องทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคทำเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคกำลังมองหาหนทางที่จะช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ดังนั้นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอแนวทางเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อม

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเป็นการมุ่งหวังผลในระยะสั้น คือมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ โดยการส่งเสริมการขายเป็นลักษณะของการสร้างความแตกต่างในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง กล่าวคือ การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือคนกลางซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้นหรือเพิ่มจำนวนมากขึ้น การส่งเสริมการขายประกอบด้วยเครื่องมือการจูงใจต่างๆที่ทำให้เกิดผลระยะสั้น ยกตัวอย่างเช่น แจกตัวอย่างสินค้า, คุปองคืนเงินสด, ของแถม, การลดราคาสินค้า หรือการชิงรางวัล เป็นต้น (Kotler, 2003) ปัจจุบันแนวโน้มการใช้การส่งเสริมการขายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆเริ่มน้อยลง ดังนั้น นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อไปในอนาคต ซึ่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental promotion objectives) คือ

1. เพื่อสร้างความตระหนักรู้และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติเพื่อสิ่งแวดล้อม
2. สร้างการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่แข่งขันในเรื่องผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้ใส่ใจต่อสภาวะแวดล้อม ให้กลายมาเป็นการแข่งขันผลิตภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
3. รักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตที่อุทิศตนให้กับการปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำมาซึ่งความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

3. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) แนวคิดที่ดีที่สุดในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม คือการยึดหลักการ “การสื่อสารที่ยั่งยืน” (Sustainable communications) ซึ่งเป็นแนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่ต้องมีความต่อเนื่อง เปิดกว้าง และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่ต้องมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องควรที่จะวางเป้าหมายไปที่ผู้รับสารดังต่อไปนี้

1. **ผู้ถือหุ้น (Stakeholders)** เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจนโยบายและการดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทร่วมกัน
2. **ผู้ขาย (Vendors)** เพื่อให้ผู้ขายเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต และสามารถถ่ายทอดข้อมูลดังกล่าวไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้
3. **ชุมชนผู้อาศัย (Community residents)** เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมนโยบายขององค์กรที่ดำเนินการตลาดโดยคำนึงถึงผลกระทบของสภาพแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัย ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

4. กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Allied environmental group) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจขององค์กรในการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อม ทำให้กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และส่งเสริมสนับสนุนการกระทำขององค์กร

5. สื่อ (Media) การประชาสัมพันธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างต่อเนื่องจำเป็นต้องวางเป้าหมายไปที่สื่อ เนื่องจากสื่อเป็นผู้นำเสนอข่าวสารและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ต่อนโยบายการดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร

6. องค์กรมีหน้าที่ควบคุมหรือออกกฎหมาย (Regulatory agencies) เพื่อแสดงให้เห็นว่าองค์กรได้ทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมตามกฎหมายที่ที่สังคมกำหนด

7. สมาคมอุตสาหกรรม (Industry associations) การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้สมาคมอุตสาหกรรมทราบถึงนโยบายและการดำเนินการขององค์กรรวมทั้งยังเป็นการสร้างให้สมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมต่างๆ เกิดจิตสำนึกและความร่วมมือกันดูแลสิ่งแวดล้อม

8. กลุ่มผู้บริโภค (Consuming public) ถือเป็นกลุ่มผู้รับสารที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร และมีความต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่มีผลกระทบต่อตัวเขา

เรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสนใจการตอบสนองของความต้องการและอำนวยความสะดวกนี้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมักเกิดความเคลือบแคลงใจว่าองค์กรธุรกิจเป็นผู้เอาเปรียบสังคม หรือเป็นผู้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ธุรกิจปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงการดำเนินการเพื่อสังคมขององค์กรมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างคุณค่าขององค์กรแล้ว ยังเป็นการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4. การจัดทำลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer affair) บริษัทใหญ่หลายแห่งได้ตั้งแผนกลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer affairs department) ขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางรับคำติชม และการร้องเรียนของผู้บริโภค

เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท องค์กรต้องมีความเป็นมืออาชีพในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เช่น มีเทคนิคในการจัดการกับการประท้วงของผู้บริโภค รวมถึงความวิตกกังวลของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับการดำเนินการเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท องค์กรควรมีคำตอบให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน เนื่องจากการไม่มีคำอธิบายหรือคำตอบให้กับผู้บริโภค สามารถก่อให้เกิดความเสียหายต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดต้องร่วมกับแผนกลูกค้าสัมพันธ์ สร้างความน่าเชื่อถือ และตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อีกทั้งบุคลากรที่ทำหน้าที่ติดต่อกับผู้บริโภคควรจะมีใจใส่ในการให้คำตอบเมื่อผู้บริโภคมีการสอบถามถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมที่บริษัทดำเนินการ

การจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (The classification of green consumer)

นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา ได้เริ่มปรากฏลักษณะของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยในประเทศสหรัฐอเมริกา แนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นถูกขับเคลื่อนครั้งแรกโดยกลุ่มที่เกิดในยุค Baby Boomers (ค.ศ. 1946-1964) ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพดี ควบคู่ไปกับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เขามีความปรารถนาที่จะปกป้องคุณภาพชีวิตและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คงอยู่สำหรับลูกหลานของพวกเขา ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่ทำให้เกิดกระแสในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้มีการศึกษาสูงฐานะดี และมีพฤติกรรมในการบริโภคและเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีพลังอำนาจในการซื้อสูง อีกทั้งยังให้การสนับสนุนองค์กรธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ช่วยสร้างโอกาสและความเติบโตทางการตลาดให้กับองค์กรธุรกิจ หากองค์กรธุรกิจตนเพื่อสิ่งแวดล้อมตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับเขา (Ottman, 1992)

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green consumer) มักถูกให้คำจำกัดความว่าเป็นบุคคลที่ปฏิบัติตนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือบุคคลซึ่งเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (D & B Rpoers, 1990)

Shrum, McCarty และ Lowrey (1995) ได้ให้คำจำกัดความถึงผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green consumer) ว่าเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยคำว่าสิ่งแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อาทิเช่น อากาศ พื้นดิน และน้ำ เป็นต้น

ในปี 1992 Roper Organization for the consumer goods company และ S.C. Johnson & Son, Inc หรือที่มีชื่อเรียกว่า Roper/ S.C. Johnson Segmentation (Ottman, 1992; Coddington, 1993) ได้ทำการกำหนดและแบ่งกลุ่มลักษณะประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีระดับในการอุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **True-Blue Greens** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยึดมั่นกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อในการพิทักษ์และอาศัยอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีที่ทำในการหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทที่มีความไม่ชัดเจนในการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคอื่นๆ และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิด และมักพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป เป็นกลุ่มที่มีอายุมากที่สุด อายุเฉลี่ย 42 ปี มีฐานะร่ำรวยและส่วนมากแต่งงานแล้ว มีบุตรอายุต่ำกว่า 13 ปี มีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ในแถบตะวันออก ตะวันตก และแถบกลางประเทศก่อนไปทางตะวันตก มีจำนวน 20% ของประชากรทั้งหมด ซึ่ง 6 ใน 10 คน เป็นผู้หญิง และมีความเชื่อว่าตนเองสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้

2. **Greenback Greens** เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เงินในการแสดงออกถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนับสนุนกลุ่มนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยการให้เงินมากกว่าการเสียสละเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความยินดีอย่างมากที่จะใช้จ่ายไปกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แม้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป 15% แต่พวกเขาไม่ต้องการการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีจำนวน 5% ของประชากรทั้งหมด ประมาณ 52% ของกลุ่มนี้เป็นผู้ชาย อยู่ในวัยหนุ่มสาว อายุเฉลี่ย 35 ปี เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี

ที่สุดจากจำนวนกลุ่มทั้งหมด และส่วนใหญ่เป็นพนักงานประจำที่อาศัยอยู่ทางบริเวณชายฝั่งตะวันตก

3. Sprouts ประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดอยู่ในกลุ่มนี้ (31% ของประชากรโดยรวม) คนกลุ่มนี้ต้องการให้มีกฎหมายควบคุมและปกป้องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความเชื่อว่าพวกเขาอาจไม่สามารถที่จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมได้ พวกเขามีการเข้าร่วมกิจกรรมปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และเกิดความไม่แน่ใจเมื่อถูกบังคับให้เลือกระหว่างสิ่งแวดล้อมกับเศรษฐกิจ เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะและมีการศึกษาที่ดี

4. Grouzers ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมเพียงเล็กน้อย และเชื่อว่าผู้บริโภคคนอื่น ๆ ก็มีพฤติกรรมเช่นเดียวกันกับตนเอง โดยมองว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ควรเป็นฝ่ายที่แก้ไขปัญหาต่างๆมากกว่าผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้นมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มากเกินไป ทั้งที่มีความคล้ายคลึงกันและมีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ไม่แตกต่างกันนัก พวกเขามีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยค่อนข้างต่ำ อีกทั้งมีความรู้สึกสับสน และไม่รับรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีความคิดว่า สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาของคนอื่น ไม่ใช่เรื่องของตนเอง ดังนั้นบุคคลผู้ก่อปัญหาควรเป็นผู้ที่แก้ไขปัญหาของตนเอง ซึ่งคนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 9% ของจำนวนประชากรทั้งหมด

5. Basic Browns เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มีจำนวน 35% ของประชากรทั้งหมด เป็นผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจต่อการรับรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมน้อย คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อยู่ในกลุ่มผู้ใช้แรงงาน มีการศึกษาและฐานะค่อนข้างต่ำ อาศัยอยู่แถบใต้ของประเทศ อีกทั้งมีความเชื่อพื้นฐานว่าบุคคลแต่ละคนไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้มากมายนัก และเชื่อว่าตนเองนั้นไม่มีความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้

โดยสรุปแล้ว True-Blue Greens เป็นกลุ่มที่มีส่วนร่วมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ในระดับลึกต่อการอุทิศตนเพื่อสิ่งแวดล้อม และเป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นักการตลาดคาดหวังว่า จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มใหญ่ในอนาคต

เกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่ม True-Blue Greens มีพฤติกรรมการนำกระป๋องและขวดกลับมาใช้ใหม่, อ่านฉลากที่มีข้อความหรือสัญลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, นำกระดาษหนังสือพิมพ์มารีไซเคิล และใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เป็นประจำ นักการตลาดคาดหวังว่ากลุ่ม True-Blue Greens จะมีพลังในการกดดันกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อกลุ่ม Greenback Greens และ Sprouts ให้หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้บ้าง

ด้วยกระแสความใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กลุ่ม True-Blue Greens มีปริมาณเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว คือจาก 11% เป็น 20% ในปีค.ศ. 1990-1992 นักการตลาดจำนวนมากได้กำหนดให้กลุ่มนี้เป็นตลาดเป้าหมายของตน เพราะมีข้อได้เปรียบอยู่ 4 อย่าง อันดับแรก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ จึงมีคุณค่าพอในการลงทุนและติดตาม อันดับที่สอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงสมควรที่จะลงทุนพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับเขา อันดับที่สาม กลุ่มนี้สามารถสร้างผลกำไรได้สูงเพราะประกอบด้วยผู้บริโภคที่ร่ำรวย ฐานะมั่นคง และมีระดับการศึกษาที่สูง และข้อสุดท้าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีการยอมรับนวัตกรรมใหม่หรือสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย ดังนั้นจึงถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและเป็นผู้นำให้กลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ปฏิบัติตาม (Banerjee, Gulas, & Iyer, 1994)

นอกจากนี้ Shamdasani, Chonlin, และ Richmond (1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นมีความเชื่อว่า บุคคลแต่ละคนมีศักยภาพในการปกป้องสิ่งแวดล้อม ดังนั้นพวกเขาจึงมีความรู้สึกว่หน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อมไม่ควรที่จะละทิ้งให้เป็นหน้าที่ของรัฐบาล, องค์กรธุรกิจ, นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และนักวิทยาศาสตร์เพียงเท่านั้น

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมแต่ละกลุ่ม ตามการแบ่งประเภทของ Roper/ S.C. Johnson Segmentation ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น Coddington (1993) มาเปรียบเทียบ ดังที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.4

Maslow (1954, as cited in Solomon, 2007) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ ออกเป็น 5 ระดับ จากความต้องการระดับต่ำสุดไปจนถึงความต้องการระดับสูงสุด ความต้องการระดับแรกคือ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) ได้แก่ อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ในระดับที่

สอง คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ได้แก่ ความปลอดภัย การปกป้อง ความมั่นคง ระดับที่สาม เป็นความต้องการทางด้านสังคม (Belongingsness) ได้แก่ ความรัก การมีส่วนร่วมและการยอมรับ ในระดับที่สี่ คือ ความต้องการการยกย่อง (Ego needs) ได้รับความเคารพนับถือ และในระดับสุดท้ายระดับที่ห้า คือ ความปรารถนาของตนเองที่จะประสบความสำเร็จ (Self-actualization) เป็นความต้องการที่เน้นการเติมเต็มให้กับความปรารถนาที่ตั้งไว้ (Self-fulfillment) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่าความต้องการระดับที่ต่ำกว่า จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการระดับสูงกว่าจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการใหม่ในระดับที่สูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลก็จะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนองความต้องการนั้น (Solomon, 2007)

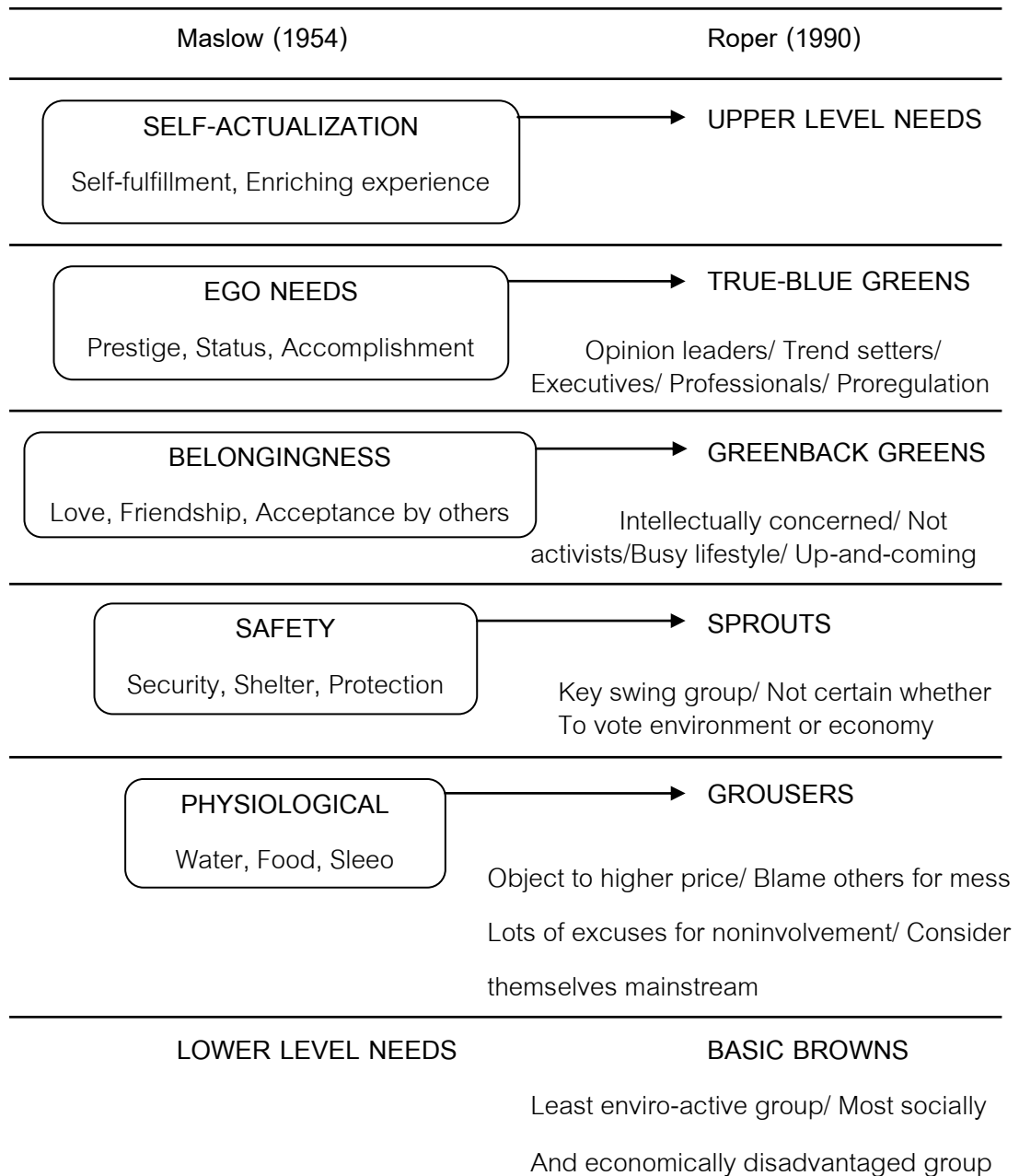
หากพิจารณาตามลำดับขั้นของ Maslow กลุ่ม True-blue Greens นั้นจัดอยู่ในขั้นที่เป็นความต้องการสูงสุด (Self-actualization) เป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้นำความคิด ความต้องการขั้นต้นของเขาได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจแล้ว จึงอยากทำเพื่อผู้อื่นบ้าง มีพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ

กลุ่ม Greenback Greens จัดอยู่ในลำดับขั้นของความต้องการความปลอดภัยและการยกย่อง (Ego needs) การที่กลุ่มนี้มีสถานภาพที่ดีและเหนือกว่าบุคคลอื่น จึงทำให้ความต้องการสนับสนุนเรื่องสิ่งแวดล้อมโดยให้ความช่วยเหลือด้านการเงิน เพื่อให้เห็นถึงฐานะทางการเงินและความมีน้ำใจ

กลุ่ม Sprouts เป็นกลุ่มที่ต้องการความรัก การมีส่วนร่วมและการยอมรับจากผู้อื่น (Belongingsness) จึงมีพฤติกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง คือมักจะร่วมกิจกรรมการอนุรักษ์เพื่อให้ได้การยอมรับจากสังคมหรือแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองนั้นได้ทำสิ่งที่เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้อื่นรัก แต่ถ้าจำเป็นต้องเลือกระหว่างสิ่งแวดล้อมกับเศรษฐกิจจะเกิดความลังเล จึงไม่เต็มใจที่จ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ชอบที่จะมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า

แผนภาพที่ 2.4 แสดงการเปรียบเทียบลำดับขั้นตอนความต้องการของ Maslow กับ
ลักษณะผู้บริโภคตามแนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของ Roper/ S.C. Johnson

Segmentation



ที่มา : Adapted from Coddington, W. (1993) Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer. New York: McGraw-Hill, p.87. และ Solomon, M. R. (2004). Consumer behavior: Buying, having and being (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 126.

ในกลุ่ม Grouzers และ Basic Browns มีฐานะอยู่ในระดับที่ต่ำถึงปานกลาง จึงมีความต้องการในการตอบสนองขั้นพื้นฐานก่อนเป็นอันดับแรกเพื่อความอยู่รอด (Physiological needs) และความปลอดภัย (Safety needs) ไม่ค่อยมีความกระตือรือร้นในการร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมองว่าธุรกิจควรเป็นฝ่ายแก้ปัญหามากกว่าผู้บริโภคและไม่เชื่อว่าตนเองจะสามารถแก้ไขปัญหาสีสิ่งแวดล้อมได้ เนื่องจากต้องดำเนินชีวิตเพื่อความอยู่รอดของตนเองก่อน เพราะมีฐานะค่อนข้างต่ำ

Ottman (1991) ยังได้ทำการจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของสหรัฐอเมริกา ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มพิทักษ์โลก (Planet passionates) จัดอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภคที่อยากจะรักษาให้ประเทศอเมริกาสวยงาม และมักที่จะนำขวด, กระจก และหนังสือพิมพ์กลับมารีไซเคิล
2. กลุ่มรักษาสุขภาพ (Health fanatics) เป็นกลุ่มคนอเมริกาที่บริโภคแต่อาหารที่ปลอดสารพิษ และเลือกซื้ออาหารที่ปลอดสารเคมีเท่านั้น
3. กลุ่มรักสัตว์ (Animal lovers) เป็นกลุ่มมีมนุษยธรรม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อเครื่องสำอางค์ที่ไม่มีการทดลองในสัตว์ ปราศจากความโหดร้ายในการทารุณ และเข้าร่วมการต่อต้านการใช้เชื้อขนสัตว์

Chitra (2007) ได้ทำการวิจัยเพื่อจำแนกประเภทของผู้บริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศอินเดีย ซึ่งผลวิจัยพบว่าสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. Aspirants เป็นกลุ่มที่มีความตระหนักรู้ในความไม่สมดุลของระบบนิเวศวิทยา และผลกระทบของการทำลายสิ่งแวดล้อม คนกลุ่มนี้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีความรู้สึกว่าการทำลายสิ่งแวดล้อมนั้นมีคุณค่าสมควรแก่ราคาที่จ่าย ผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่บริเวณในเมือง เป็นพนักงานบริษัท และมีสมาชิกครอบครัวจำนวน 4 คน

2. Addicts เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น เพราะรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจได้เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ และมักจะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแก่ผู้อื่นเสมอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเป็นนักธุรกิจ

3. Adjusters ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป และรู้สึกมีความสุขไปกับผลิตภัณฑ์ใดก็ตามที่สามารถเติมเต็มความต้องการของพวกเขาได้ เป็นกลุ่มที่ไม่มุ่งเน้นไปที่ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษและไม่ยึดติดว่าจะต้องซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมทั้งไม่ยึดติดกับราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป

4. Avoiders เป็นกลุ่มที่รู้สึกถึงความไม่สมดุลของระบบนิเวศวิทยาที่เกิดขึ้น และคิดว่าบุคคลแต่ละคนรวมทั้งตนเองไม่สามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีหนึ่งที่ไม่ได้ให้คำสัญญาในการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง และราคาค่อนข้างแพง อีกทั้งยังรู้สึกว่าการกล่าวอ้างว่าไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ได้แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป และผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย และประกอบอาชีพทำธุรกิจ โดยส่วนมากมาจากชนบทและมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน

งานวิจัยนี้พบว่า กลุ่ม Avoiders และ Adjusters มีจำนวนน้อยกว่า กลุ่ม Aspirants ซึ่งเป็นสัญญาณแสดงให้เห็นว่าการตลาดเห็นว่า ความใส่ใจเรื่องความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่วนหนึ่งควรถูกบรรจุไว้ในแผนการตลาด

ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

Ottman (1992) กล่าวว่า แม้ระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคเหล่านี้มีลักษณะความต้องการและแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกันดังนี้

1. ความต้องการข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมย่อมต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความต้องการข้อมูลในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือแหล่งขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. ความต้องการการควบคุม จากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่รุนแรงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องการให้มีมาตรการ หรือเกณฑ์บางอย่างที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลากหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคเหล่านี้จึงตอบสนองต่อคำกล่าวอ้างต่างๆที่แสดงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม, เป็นมิตรต่อโลก, รีไซเคิล, ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม, สามารถย่อยสลายได้ หรือผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เป็นต้น

3. ความต้องการสร้างความแตกต่าง ผู้บริโภคต้องการสร้างตนเองให้แตกต่างจากผู้บริโภคคนอื่นด้วยการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแก้ไขปัญหาสภาวะแวดล้อมให้ดีขึ้น โดยการสนับสนุนสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. ความต้องการคงสภาพวิถีการดำเนินชีวิต แม้ผู้บริโภคจะเต็มใจสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ถ้าต้องแลกกับการเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นและได้รับความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตน้อยลง ผู้บริโภคมักจะเลือกที่จะรักษารูปแบบการดำรงชีวิตเดิมๆไว้

จากงานวิจัยของ Ottman (1992) พบว่า ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกหรือมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นบุคคลที่สนใจแสวงหา และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่าเป็นการลดผลกระทบต่อทางลบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษาดี มีฐานะมั่นคง มีอายุระหว่าง 30-49 ปี มีลูกอายุ 6 ปีขึ้นไป และเป็นคนที่รับเอาแนวคิดในการมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ตั้งแต่วัยหนุ่มสาว อีกทั้งยังสามารถถูกกระตุ้นได้จากความปรารถนาที่จะปกป้องสุขภาพของตนเองและบุตรหลาน และการกระทำที่สามารถพิทักษ์โลกไว้เพื่อคนรุ่นหลัง รวมถึงยังเป็นคนที่สามารถมีอิทธิพลในชุมชน อีกทั้งยังมีความเป็นไป

ได้ที่จะเป็นนักกรณรงค์ สามารถที่จะระดมคนที่เป็นกลุ่มเพื่อนมาชุมนุมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น สังคมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งพลังอำนาจในการซื้อและศักยภาพในการมีอิทธิพลกลุ่มเพื่อนนั้น ทำให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายที่น่าปรารถนาที่สุดสำหรับนักการตลาด ซึ่งการวิจัยหลายชิ้นได้มีผลสรุปที่ตรงกันว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นบุคคลที่มีการศึกษาที่ดี และมีรายได้มั่นคง อีกทั้งผู้หญิงมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ชาย และมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากกว่า (Coddington, 1993)

นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับ Laroche, Bergeron, และ Forleo (2001) ที่ศึกษาลักษณะของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ที่พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเพศหญิง แต่งงานแล้ว และมีบุตรอย่างน้อยหนึ่งคน

Shamdasani, Chonlin, และ Richmond (1993) ยังได้ทำการศึกษาลำรวจถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่ใส่ใจกับไม่ใส่ใจต่อระบบนิเวศวิทยา ในประเด็นของการรับรู้เกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผลวิจัยพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในหมู่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green consumers) และผู้บริโภคที่ไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Non-Green consumer) โดยผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจะมีการรับรู้และตระหนักถึงทางเลือกต่างๆ เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งใช้เวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นานขึ้น และพยายามที่จะรับเอาวิธีการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้

จากผลสรุปการศึกษาของ Shrum, McCarty, และ Lowrey (1995) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Green consumer) จะเป็นผู้นำทางความคิด และเป็นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าอย่างรอบคอบระมัดระวัง รวมถึงเป็นผู้แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเจ้าของสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมค่อนข้างที่จะมีความเคลือบแคลงสงสัยในการโฆษณา เพราะฉะนั้น นักการตลาดควรที่จะระมัดระวังเอาใจใส่ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ดีจากการใช้ข้อความที่สื่อสารออกมาในลักษณะกำกวม หรือทำให้เข้าใจผิดในการกระทำเพื่อสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ Bloom และ Paul (2004) กล่าวว่า ผลวิจัยโดยทั่วไปเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคชอบที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่ถ้าผู้บริโภคถูกบังคับให้ทำการเลือกระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมแทบจะทุกครั้ง ผู้บริโภคจะเลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพที่ค่อนข้างต่ำกว่าหรือไม่ได้มีการทำเพื่อสิ่งแวดล้อมตามที่ได้นำเสนออย่างแท้จริง แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยก็พบว่าแนวโน้มของผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายในคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก็มีเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ดังนั้นในการวางเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม นักการตลาดต้องตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ในแนวทางที่แตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป โดยคำนึงถึงลักษณะที่แตกต่างทางด้านจิตวิทยา รวมถึงการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ปรับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ และหรือสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรใหม่ให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของเขา (Banerjee และ Lyer, 1993)

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้นการพิจารณาทางด้านวัฒนธรรมและด้านเศรษฐกิจยังเป็นตัวแปรของประเด็นหลักในการเลือกซื้ออีกด้วย (Bhate และ Lawler, 1997; Prothero, 1990) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวอังกฤษจะเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ผู้บริโภคชาวแคนาดา มักจะทำในทางเดียวกัน หากเพียงแต่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและการรักษาคุณภาพของสินค้าด้วย (McDougall, 1993) ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นพบว่า การทำแบบสำรวจทางโทรศัพท์เปิดเผยว่า 25% ของผู้ตอบคำถามอ้างว่า จะหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นทั่วไปจากบริษัท เพราะอย่างน้อยผลิตภัณฑ์พวกนั้นก็ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Freeman และ Dagnoli, 1990) แต่จากการสังเกตจะเห็นว่าในประเทศญี่ปุ่น ปัญหาทางสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดถึงขั้นร้ายแรง (McClure, 1991) และในประเทศอื่นแถบทวีปเอเชีย ผู้บริโภคจะสนใจเป็นพิเศษในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะประเทศยากจนและกำลังพัฒนา

ในปี 1991 ประเทศสิงคโปร์เปิดเผยว่าเกือบทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าพวกเขาต้องการรู้ว่าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้จากที่ไหน (Shamdasani และคณะ, 1993) ส่วนงานวิจัยที่สำรวจประชากรมากกว่า 5,000 คนในฮ่องกงพบว่ามากกว่าครึ่งนี้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตร และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย (ECCO, 1996)

ผลจากการวิจัยของ Tang, Fryxell และ Chow (2008) พบว่า มีหลักฐานอย่างชัดเจนในการจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีการใช้สื่อตัวอักษรเป็นหลัก (ค่าใช้จ่ายต่อคน 92.2 ดอลลาร์ฮ่องกง หรือประมาณ 465 บาท) และเมื่อมีการใช้ทั้งสื่อตัวอักษรและสื่อรูปภาพควบคู่กันไปแล้ว จะมีอัตราของการจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น (99.6 ดอลลาร์ฮ่องกงต่อคน หรือประมาณ 500 บาท)

ในปัจจุบันนี้ สิ่งแวดล้อมสามารถเป็นตัวที่สร้างความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดประสบการณ์ความพึงพอใจส่วนบุคคลโดยการพัฒนาและก่อให้เกิดความรู้สึกพื้นฐานดี ๆ จากสิ่งแวดล้อม (Ritov และ Kahnemann, 1997) นอกจากนี้ Belz และ Dyllik (1996) ยังบอกอีกว่า การแสดงออกถึงการบริโภคตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคกล้าแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงความรู้สึกห่วงใยที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

79% ของผู้บริโภคชาวอเมริกามีความตระหนักในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ 82% บอกว่าพวกเขาเป็นผู้บริโภคที่มีการนำสินค้ากลับมาใช้ใหม่ (Recycle) 83% บอกว่าพวกเขาเปลี่ยนนิสัยในการจ่ายใช้สอยเพื่อช่วยป้องกันสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และ 67% เต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น 5-10% เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Coddington, 1990)

ในปี 1992 54% ของผู้บริโภคชาวอเมริกาจะอ่านฉลากข้างผลิตภัณฑ์ก่อนว่ามีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่, 57% จะทำการค้นหาว่าบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาจะซื้อนั้นผลิตจากวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่หรือไม่ และ 34% บอกว่าพวกเขาจะต่อต้านและไม่สนับสนุนบริษัทที่ละเลยและเพิกเฉยต่อสิ่งแวดล้อม (Roper, 1992)

Ginsberg และ Bloom (2004) กล่าวว่าในหลายปีมานี้ ผู้บริโภคจะมีความสนใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยผลวิจัยชี้ว่าผู้บริโภคมีการจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดลอมมากขึ้น ซึ่งค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายต่อครัวเรือนในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดลอมเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจากปี 2002 ถึง 2006

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

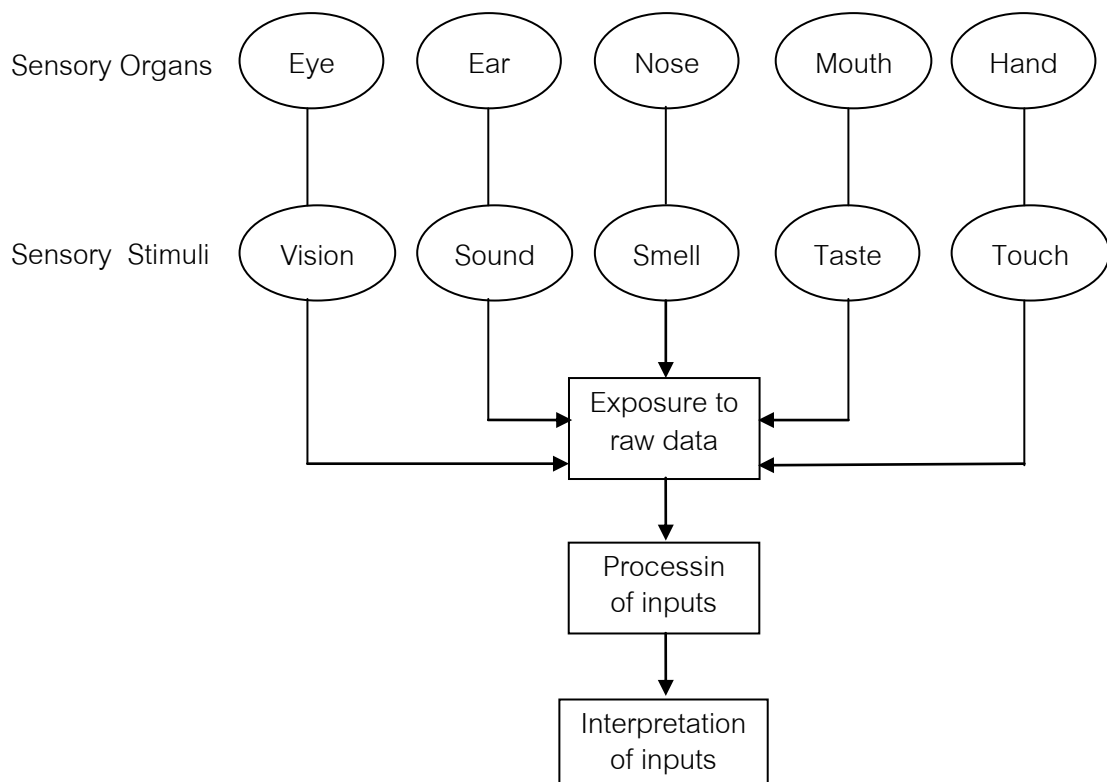
การเรียนรู้ของมนุษย์มีความแตกต่างกันไปในแต่ละคน โดยมนุษย์สามารถเรียนรู้ได้ทั้งจากประสาทสัมผัสทั้งห้า แล้วผ่านกระบวนการรับรู้ ผ่านกระบวนการคิด จดจำ และแปรรูปแบบออกมาเป็นความหมายต่างๆ โดยอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนที่เผชิญมา โดยกระบวนการที่นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการเรียนรู้ก็คือ “กระบวนการการรับรู้”

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก เลือกรสร บริหาร จัดการ และรวมไปถึงการตีความหมาย โดยในที่นี้หมายถึงภาพรวมของสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าด้านสภาพแวดลอมของแต่ละคนที่อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน หรือบางครั้งแม้แต่คนเดียวกันยังมีการรับรู้ที่ต่างกันได้ หากเกิดการรับรู้ที่ขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน (Hanna และ Wozniak, 2001) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (1998) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึงวิธีการที่คนเรามองโลกที่อยู่รอบๆตัวตามการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนมีกลไกการรับรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ อันได้แก่ การเลือกรสร (Selection) การรวบรวมข้อมูล (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องเฉพาะตัวบุคคลนั้นๆ และขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล การให้คุณค่าและความคาดหวัง นอกจากนี้การรับรู้ยังรวมถึงกระบวนการที่สิ่งเร้าทั้งหลายกระตุ้นการรับสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคน คือ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การสัมผัส และการได้กลิ่น (MacInnis, 2000)

Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้สัมผัสกับสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม โดยผู้บริโภคจะแสดงความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้า และเกิดการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส และส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้ (Inputs) ไปยังสมองเพื่อประมวลผลและตีความหมาย ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.5

แผนภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ (An overview of the perceptual process)



ที่มา : Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 105.

ทั้งนี้ ประสาทสัมผัสทั้งห้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าต่างๆที่อยู่รอบตัว โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ผ่านการมองเห็น (Vision) การดมกลิ่น (Smell) การรับรส (Taste) การได้ยินเสียง (Sound) และการสัมผัส

(Touch) โดยกว่าร้อยละ 80 ของการรับรู้ของบุคคลเกิดจากการมองเห็น และเมื่อสูญเสียการมองเห็น เช่น อยู่ในที่มืด บุคคลก็จะหันไปพึ่งพาประสาทสัมผัสด้านอื่นๆมากขึ้น (Hanna และ Wozniak, 2001) ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้สิ่งต่างๆผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เขาจะเห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้านานาชนิดเรียงรายอยู่บนชั้นวางสินค้า จะได้ยินพนักงานขายกล่าวบรรยายสรรพคุณของสินค้า และอาจจะได้ทดลองดมกลิ่นจากสินค้าตัวอย่าง หรือชิมรสสินค้า และได้พิจารณาสินค้าด้วยการสัมผัสเพื่อตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

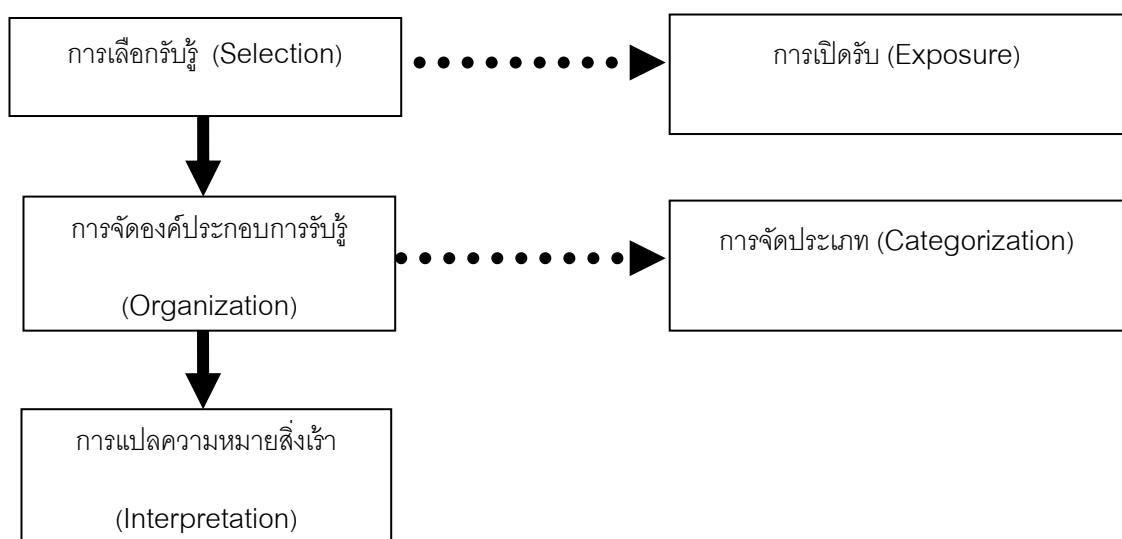
Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่าในแต่ละวัน ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimuli) เข้ามามากมาย โดยสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. สิ่งเร้าด้านสิ่งแวดล้อม คือ สิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อคนคนนั้น เช่น วัฒนธรรม สังคม ครอบครัว ศาสนา กลุ่มอ้างอิง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้สมาชิกของสังคมแต่ละสังคมต้องปฏิบัติตาม หรือถูกควบคุมให้มีพฤติกรรมไปตามแนวทางของสังคมนั้น เช่น วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะประพฤติตนตามกลุ่มอ้างอิงต่างๆ โดยเฉพาะดารา นักร้อง นักกีฬา ดังนั้นการนำคนเหล่านี้มาเป็นตัวแทนหรือใช้ในการประชาสัมพันธ์ ก็สามารถเป็นสิ่งเร้าที่เรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้

2. สิ่งเร้าด้านการตลาด คือ สิ่งเร้าในลักษณะของการสื่อสารรูปแบบต่างๆที่นักการตลาดได้ออกแบบขึ้น เพื่อให้ส่งผลและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1.) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary/ Intrinsic stimuli) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบทางกายภาพต่างๆของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ สี สันบรรจุภัณฑ์ การจัดร้าน เป็นต้น 2.) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary/ Extrinsic stimuli) คือสิ่งเร้าที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดที่มีหลากหลายรูปแบบ โดยนักการตลาดมุ่งหวังให้สิ่งเร้าเหล่านั้นเกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ ตลอดจนสิ่งเร้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าต่างๆที่กล่าวมานี้เข้าถึงผู้บริโภคโดยผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสทางหน่วยรับความรู้สึก (Sensory receptors) ซึ่งก็คือประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่รับรู้ปัจจัยต่างๆที่รับมา

อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีสิ่งเร้าทางการตลาดมากมายที่ผ่านเข้ามาในชีวิตแต่ละวันของผู้บริโภค แต่จริงๆ แล้วผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าเพียงบางอย่างเท่านั้น โดย Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า การรับข้อมูลจนก่อให้เกิดการรับรู้ นั้น ผู้บริโภคต้องมีความสนใจในสิ่งเร้า นั้นก่อน จึงจะเกิดการรับรู้ได้ ผู้บริโภคไม่ได้เกิดการรับรู้ต่อทุกสิ่งเร้าที่เข้ามาหรือเกิดขึ้นรอบข้าง แต่จะเลือกการรับรู้เฉพาะบางเรื่องเท่านั้น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับรู้ (Selection) การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Organization) และการแปลความหมายสิ่งเร้า (Interpretation) ตามที่แสดงในแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process)

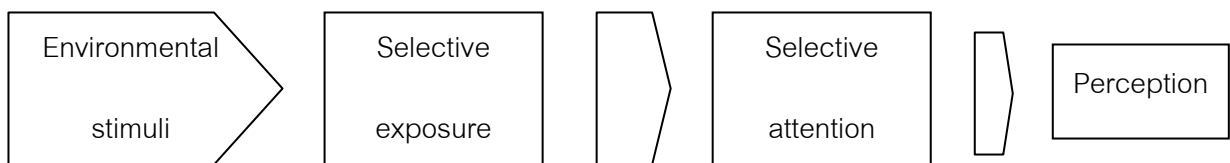


ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p.218.

อย่างไรก็ดี ในความเป็นจริง ผู้บริโภคจะถูกรายล้อมด้วยสิ่งเร้าจำนวนมหาศาลในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ สินค้าที่ตั้งเรียงรายในร้านค้า ผู้คน ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรายรอบตัว ซึ่งเกินกำลังความสามารถที่บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าทั้งหมดทุกอย่างได้ ทำให้

ผู้บริโภคมีการคัดเลือก หรือกลั่นกรองสิ่งเร้าที่ไม่จำเป็นออกไป และเลือกรับรู้แต่สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนเท่านั้น การเลือกรับรู้ (Perceptual selectivity) สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ เช่น การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ซึ่งหมายถึง การเลือกเปิดรับแต่ข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญ ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น และการเลือกสนใจ (Selective attention) ซึ่งหมายถึง การเลือกเอาใจใส่เฉพาะข้อมูลที่สนใจ และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับระบบความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนของการเลือกรับรู้ข้อมูล (Perceptual selectivity)



ที่มา : Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 110.

จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้าที่ไม่จำเป็นถูกกลั่นกรองออกไปโดยกระบวนการเลือกเปิดรับ และการเลือกสนใจ โดยในแต่ละวันผู้บริโภคจะเปิดรับสารโฆษณาจำนวนมากในระหว่างเปิดรับชมโทรทัศน์ กระบวนการเลือกรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคใช้วิธีต่างๆ ในการหลีกเลี่ยงสารโฆษณา (Advertising avoidance) เช่น เปลี่ยนช่อง, ทำให้โทรทัศน์ไม่มีเสียง (Mute) หรือแม้แต่หันเหความสนใจไปที่อื่น เป็นต้น นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อให้สารโฆษณาก้าวผ่านกระบวนการเลือกรับรู้นี้เข้าไปให้ได้ ซึ่งกลวิธีที่นักโฆษณา

ใช้ เช่น การออกอากาศสารโฆษณาในช่วงเวลาเดียวกันทุกช่องสถานี (Roadblocking) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหลักเล็งเห็นที่จะเปิดรับสารโฆษณาด้วยการเปลี่ยนช่อง (Zapping) รวมถึงการออกแบบสารโฆษณาให้มีจุดดึงดูดความสนใจ (Appeals) ในลักษณะต่างๆ เช่น การใช้จุดดึงดูดเรื่องเพศ (Sex Appeals) จุดดึงดูดในเรื่องอารมณ์ขัน (Humor Appeals) ในลักษณะต่างๆ เช่น การใช้มุขตลกขำขัน หรือการใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความกลัว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสารโฆษณา (Hanna และ Wozniak, 2001; Wells, Burmet, & Moriarty, 2000)

การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งเร้าจำนวนมาก และผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่กำลังหาซื้อรถยนต์ก็จะสนใจโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์มากเป็นพิเศษ หรือคนที่สนใจเรื่องแฟชั่นก็จะให้ความสนใจกับโฆษณาเสื้อผ้า เป็นต้น เหล่านี้เป็นหลักพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยกระบวนการเลือกรับรู้มี 2 ขั้นตอน

1. การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับจะเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จากสิ่งเร้าจึงทำให้เกิดความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมียึดต่อสิ่งเร้า นั้น การเปิดรับอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้านั้นหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่สำคัญ ซึ่งการเปิดรับของผู้บริโภคอาจเกิดจากความบังเอิญหรือด้วยความตั้งใจก็ได้ เช่น ผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อสินค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้าแต่ได้ยินเสียงประกาศตามสายเรื่องโปรโมชั่นสินค้าลดราคาในเวลาเดียวกันด้วย เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Attention) คือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ หรือตั้งใจเปิดรับข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง โดยสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นมักจะสามารดึงดูดความสนใจได้ดี ซึ่งการตั้งใจรับข้อมูลของผู้บริโภค อาจเป็นความตั้งใจที่ถูก

วางแผนไว้แล้ว (Planned attention) ว่าต้องการซื้อสินค้าจำเป็นอะไรบ้าง แล้วจึงมุ่งไปที่แผนกที่ขายสินค้านั้นโดยตรง

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่าในบางครั้งการรับข้อมูลอาจเกิดจากความตั้งใจอย่างกะทันหัน (Spontaneous attention) คือการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลโดยไม่ได้คิดมาล่วงหน้าว่าต้องการซื้ออะไร แต่อาจมีสิ่งเร้าบางอย่างผ่านเข้ามาโดยบังเอิญ และเป็นสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีที่น่าสนใจ จึงตั้งใจเปิดรับข้อมูลที่ผ่านเข้ามาอย่างกะทันหันนั้นต่อไป ดังนั้นนักการตลาดควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดของนักการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยการหาวิธีการในการดึงความสนใจของผู้บริโภคผ่านยุทธวิธีในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ

Assael (1998) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์ และลักษณะนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้คนสองคนมีการรับรู้ต่อโฆษณา บรรจุมัณฑน์ หรือสินค้าชิ้นเดียวกันไม่เหมือนกัน

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่าสิ่งที่มีที่นักการตลาดต้องคำนึงเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ คือ

1. ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้า (Stimulus factors of perception)

สิ่งเร้ามีคุณสมบัติทางกายภาพหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น คุณสมบัติประเภทองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัส (Sensory elements) ได้แก่ สี กลิ่น รส เสียง และสัมผัส ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามพัฒนาและออกแบบคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าและบริการที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันสะดุดตา และสีแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง เมื่อวางอยู่ในร้านแล้วโดดเด่น ทำให้สะดุดตาผู้บริโภคที่กำลังเลือกซื้อสินค้า

ตัวอย่างการศึกษาเรื่องการรับรู้รสของ Alliso และ Uhl (1964, cited in Assael, 1998) พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ายี่ห้อที่ใช้ในการทดลอง 3 ชนิด มีรสชาติเหมือนกันและไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของเบียร์ทั้ง 3 ชนิดได้ แต่เมื่อแสดงตราสินค้ากำกับแล้วพบว่าผู้บริโภคจะแสดงความชื่นชอบเป็นพิเศษต่อตราสินค้าที่เขาซื้อเป็นประจำ เช่นเดียวกับ Hoyer และ MacInnis (2001) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ประเภทของดนตรีที่เปิดในซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยดนตรีที่มีจังหวะเร็วทำให้ผู้บริโภคมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เร็วขึ้น และจะช้าลงเมื่อดนตรีมีจังหวะช้า ทั้งนี้โดยดนตรีจังหวะช้าส่งผลให้ยอดขายของร้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถใช้เวลาในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

นอกจากนี้คุณสมบัติประเภทองค์ประกอบด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural elements) อันได้แก่ ขนาด (Size) ตำแหน่ง (Position) ความขัดแย้ง (Contrast) และความแปลกใหม่ (Novelty) ก็มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่มักจะสังเกตเห็นได้ง่าย, ตำแหน่งของโฆษณาที่อยู่ใน 10 หน้าแรกของนิตยสาร หรืออยู่ในส่วนครึ่งบนของหน้ามักได้รับความสนใจ, การใช้ภาพสีจัดจ้านบนพื้นขาวโพลน, หรือการใช้วิธีโฆษณาที่แปลกใหม่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน เหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้นมากขึ้น (Assael, 1998) ซึ่งตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติต่างๆของสิ่งเร้ามีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

บรรจุกัณฑ์ก็จัดเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง โดยที่บรรจุกัณฑ์สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น อิทธิพลของบรรจุกัณฑ์ที่มีต่อการรับรู้ด้านปริมาณ ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้บิดเบือนไปจากความเป็นจริง (Misperception) ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักจะคิดว่าบรรจุกัณฑ์ทรงสูงมีปริมาณบรรจุมากกว่าบรรจุกัณฑ์ทรงเตี้ย (Raghubir และ Krishna, 1999) หรือสินค้าที่อยู่ในบรรจุกัณฑ์ทรงกลมจะมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่อยู่ในบรรจุกัณฑ์ทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส (Kridler, Ragubir และ Krishna, 2001 cited in Wansink และ Ittersum, 2003) ทั้งนี้ที่ความจริงแล้ว บรรจุกัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณบรรจุที่เท่ากัน ผลที่เกิดขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง นำไปสู่การบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยไม่รู้ตัว (Over-consumption) (Wansink และ Ittersum, 2003)

2. ปัจจัยทางด้านบุคคล (Individual factors of perception)

คือ ลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งมีผลต่อการตีความหมาย ปัจจัยบุคคลสามารถพิจารณาได้หลายอย่าง เช่น ความต้องการ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคาดหวัง ความทรงจำ บุคลิกภาพ การมองตัวเอง กฎ รูปแบบการดำเนินชีวิตและจิตใจ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เพื่อการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกัน

นอกจากนี้การเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการเลือกเปิดรับ (Selective perception) และเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) สินค้าที่เกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของตนเอง หลังจากมีการรับสิ่งเร้าเข้ามาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การจัดองค์ประกอบการเรียนรู้ (Perceptual organization) คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกันให้เป็นระเบียบ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ และขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ คือ การแปลความหมายของสิ่งเร้า (Perceptual interpretation) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจว่า สิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร หลังจากนั้นในการแปลความหมายผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ในอดีตที่มีอยู่ในหน่วยความทรงจำมาใช้ในการแปลความหมายของสิ่งเร้านั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ต่างกัน ดังนั้นการแปลความหมายของสิ่งเร้าก็ย่อมแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น คนที่สูบบุหรี่จะหลีกเลี่ยงการรับรู้โฆษณาณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ หรือบิดเบือนโทษของการสูบบุหรี่ให้เบาลง ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ระบบความคิดความเชื่อของเขาเกิดความขัดแย้ง เป็นต้น (Hanna และ Wozniak, 2001)

หลังจากเลือกรับรู้ข้อมูลที่สนใจแล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังมีอีกหนึ่งขั้นตอน นั่นคือการตีความหมายข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องทำการจัดระเบียบข้อมูลก่อน

การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual organization) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เกิดเป็นภาพรวม เพื่อให้สะดวกต่อการประมวลผลและการตีความหมายข้อมูล โดยมีการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ราคาสินค้า ช่องทางการจัด

จำหน่าย บุคลิกตราสินค้า เอกลักษณะตราสินค้า ฯลฯ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าขึ้นในใจ
ผู้บริโภค (Assael, 1998)

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึงการจัดระเบียบข้อมูลว่า ผู้บริโภคมักจะรวบรวม
สิ่งที่รับรู้เข้าด้วยกันเป็นกลุ่มก้อนหรือมองในภาพรวม ตามทฤษฎี Gestalt psychology ซึ่งอธิบาย
ว่า บุคคลจะรับรู้ข้อมูลในรูปแบบของภาพรวมที่มีความหมาย มากกว่าการรับรู้ข้อมูลที่ละหน่วย
ย่อย โดยทฤษฎีการรับรู้ของ Gestalt มีหลักการหลักๆทั้งหมด 4 ประการดังต่อไปนี้

Closure หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพรวมที่สมบูรณ์ของวัตถุ แม้ว่าวัตถุ
นั้นจะมีส่วนขาดหายไปก็ตาม โดยบุคคลจะเติมสิ่งที่ขาดหายไปเพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์
หลักการนี้มักถูกใช้ในการโฆษณา โดยผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับภาพโฆษณาที่มี
บางส่วนขาดหายไป

Grouping หมายถึง การที่บุคคลมักจะรับรู้ข้อมูลที่รวมกลุ่มกันเป็นก้อน (Chunking)
มากกว่าข้อมูลที่เป็นส่วนย่อย ทั้งนี้เพื่อทำให้ง่ายต่อการประมวลผลและการจดจำ ตัวอย่างเช่น
ผู้บริโภคมักจะจัดกลุ่มหมายเลขโทรศัพท์เป็นกลุ่มก้อนๆละ 3-4 ตัวเลข เพื่อง่ายต่อการจดจำ เช่น
02-123-4567 เป็นต้น

Proximity หมายถึง แนวโน้มในการจับกลุ่มวัตถุที่มีความสอดคล้องหรืออยู่ใกล้กันเข้า
ด้วยกัน เช่น เราอาจจัดสินค้าประเภทน้ำเปล่าให้อยู่ในกลุ่มของเครื่องดื่มกระหาย หรืออยู่ใน
กลุ่มของเครื่องดื่มที่ไม่ให้พลังงานก็ได้โดยการวางตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางในร้านค้า

Context หมายถึง สภาพแวดล้อมที่อยู่รายรอบวัตถุ โดยบุคคลจะมีการรับรู้วัตถุเดียวกัน
ต่างกันออกไปเมื่อวัตถุนั้นปรากฏอยู่ในบริบทแวดล้อมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ชาวที่ปรากฏใน
หนังสือพิมพ์รายวันท้องถิ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ บุคคลยังมีการรับรู้วัตถุตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างหรือวัตถุกับฉากหลัง
(Figure and ground) กล่าวคือ รูปร่าง (Figure) เป็นองค์ประกอบหลักซึ่งมีความเด่นชัดมากกว่า
ฉากหลัง (Ground) ซึ่งเป็นองค์ประกอบรอง โดยผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้องค์ประกอบใดเป็นรูปร่าง

และองค์ประกอบใดเป็นฉากหลัง ซึ่งจะทำให้การรับรู้ที่ได้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ในทางโฆษณา หลักการนี้หมายถึง การที่ภาพสินค้าหรือจุดสนใจของสารโฆษณาต้องมีความโดดเด่นออกจาก องค์ประกอบที่เป็นฉากหลังอย่างชัดเจน

เมื่อผู้บริโภคมีการจัดระเบียบข้อมูลแล้ว ก็จะสามารถตีความข้อมูลที่รับรู้เกิดเป็น ความหมาย การตีความ (Perceptual interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้

Randall (2000) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของบุคคลมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความ เชื่อ และทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้แต่ละคนมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกัน โดย Assael (1998) สรุปว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกัน ได้แก่ ความสามารถในการจัดประเภท และการเชื่อมโยงสิ่งเร้า

ความสามารถในการจัดประเภท (Perceptual categorization) หมายถึง การจัดกลุ่มสิ่ง ที่ คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดย Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า ในการจัด ประเภทนั้น บุคคลจะพิจารณาลักษณะที่สิ่งเหล่านี้มีร่วมกันเพื่อรวมกลุ่มให้เป็นประเภทเดียวกัน การจัดประเภทยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทของสินค้าได้ง่ายขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้า นวัตกรรม (Innovation) โดยจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าชนิดนี้ควรจะอยู่ในหมวดสินค้า ประเภทใด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคพบกับสินค้าที่ไม่รู้จัก ก็จะมีการพิจารณาจากลักษณะของสินค้า เช่น ทำจากแปง และมีลักษณะเป็นเส้นๆ พิจารณาจากตำแหน่งสถานที่ที่พบสินค้าในร้านค้า เช่น พบบนชั้นวางเครื่องปรุงอาหาร และพิจารณาข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์ จนในที่สุดก็จะสามารถระบุได้ ว่า สินค้านี้ควรจัดอยู่ในหมวดสินค้าประเภทพาสต้า เป็นต้น โดยผู้บริโภคอาจแบ่งกลุ่มของสินค้า แบบกว้างๆตามประเภทของสินค้า เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ฯลฯ หรืออาจแบ่งกลุ่ม ย่อย เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า เป็นต้น ซึ่งในกลุ่มย่อยนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภท ต่างๆได้อีกตามความแตกต่างด้านราคา คุณภาพสินค้า ตราสินค้า และโอกาสในการใช้สินค้า

ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) หมายถึง ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้าอื่น โดยเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีต ปกติแล้วผู้บริโภค

ที่ใช้สินค้าใดเป็นประจำมักจะสังเกตเห็นความแตกต่างเล็กน้อยระหว่างตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่น หรือผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างเมื่อผู้ผลิตมีการปรับเปลี่ยนสินค้า ทั้งในด้านคุณภาพ ปริมาณ หรือองค์ประกอบทางกายภาพอื่นๆ ของสินค้า เช่น การปรับเปลี่ยนสีและขนาดของบรรจุภัณฑ์ หรือปริมาณการบรรจุ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะบุคคลมีระดับขีดความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้า (Threshold level) ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล คนที่มี Threshold level ในระดับสูงจะสามารถรับรู้ความแตกต่างของสิ่งเร้าได้รวดเร็วกว่าคนทั่วไป เช่น ในการผลิตน้ำหอม จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกลิ่น ซึ่งสามารถรับรู้ความแตกต่างของกลิ่นได้มากมายหลายชนิด เป็นผู้ทดสอบกลิ่นหอม เป็นต้น

Assael (1998) กล่าวว่า ในการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง ผู้บริโภคจะมีระดับของความแตกต่าง (Differential threshold) ซึ่งใช้เป็นหลักในการวัดความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าทั้งสอง โดยผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างที่อยู่ต่ำกว่าระดับต่ำสุดที่จะสังเกตเห็นความแตกต่าง (Just-noticeable difference—JND) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะไม่สังเกตเห็นความแตกต่าง เมื่อผงซักฟอกตราสินค้า A ลดราคาต่ำกว่า 10 บาท ดังนั้นราคา 10 บาทจึงเป็นระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภคคนนั้นจะสังเกตเห็นความแตกต่าง นักการตลาดนิยมนำหลักการของ JND ไปใช้เมื่อไม่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านราคา ขนาดบรรจุ และการเปลี่ยนแปลงภาพสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ หรือโลโก้สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจส่งผลถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ได้

ในทางกลับกัน เมื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สิ่งเร้าที่ต้องมีลักษณะเด่นที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างได้ในทันที ตัวอย่างเช่น เมื่อต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการลดราคาสินค้า ก็ต้องทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ถึงความแตกต่างด้านราคา หรือเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่า มีการเพิ่มขนาดของบรรจุ หรือ ส่วนผสมที่สำคัญ ก็ต้องแสดงให้เห็นชัดเจนในโฆษณาและบนบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ระดับของการสังเกตเห็นความแตกต่าง (JND) ของสิ่งเร้าแต่ละชนิดไม่เท่ากัน ตามหลักการของ Weber's law ซึ่งกล่าวว่า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นกว่าย่อมต้องการเปลี่ยนแปลงในระดับที่มากกว่าจึงจะ

สามารถสังเกตเห็นความแตกต่างได้ ดังนั้น สินค้าราคา 500 บาทย่อมต้องการการเปลี่ยนแปลงในระดับที่มากกว่าสินค้าราคา 100 บาท กล่าวคือ ถ้าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการลดราคาสินค้าแล้วนั้น สินค้าราคา 500 บาทต้องลดราคาลงในสัดส่วนที่มากกว่าสินค้าราคา 100 บาท ความสำคัญของการรับรู้ตามหลักการของ Weber's law ทำให้องค์กรที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภค เช่น องค์กรอาหารและยา (อย.) มีการกำหนดสัดส่วนขนาดของตัวอักษรที่ปรากฏบนฉลากสินค้า และข้อความโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสินค้าบุหรี่ยี่ห้อ ซึ่ง อย. กำหนดให้ต้องมีข้อความคำเตือนเกี่ยวกับโทษของบุหรี่ต่อสุขภาพให้มีขนาดตามสัดส่วนที่กำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นข้อความดังกล่าวได้ (Assael, 1998)

ในทางการตลาด ความสามารถในการจำแนกสิ่งเร้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้ามีความแตกต่างกันในด้านใดบ้าง เช่น ราคา, คุณภาพ, บุคลิกภาพตราสินค้า ฯลฯ

การเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Perceptual inference) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิดเข้าด้วยกัน โดย Alba และ Hutchinson (1987, cited in Hanna & Wozniak, 2001) อธิบายว่า บุคคลจะมีการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า หรือองค์กร เข้ากับความรู้อหรือประสบการณ์ดั้งเดิมที่บุคคลมีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ เช่น จากการเรียนรู้ในอดีตทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า หรือภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตีความว่า สินค้าราคาสูง หรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมักจะมีคุณภาพที่ดี ทำให้เกิดความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงก็คือสินค้าคุณภาพดี ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่านาฬิกา Rolex และรถ Mercedes-Benz เป็นสินค้าคุณภาพดี เป็นต้น

ความสามารถในการเชื่อมโยงสิ่งเร้า (Stimulus generalization) กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งเร้าสองชนิดมีความคล้ายคลึงกัน (Contiguous) และผลจากสิ่งเร้าหนึ่งสามารถไปแทนที่สิ่งเร้าอีกชนิดหนึ่งได้ ในขณะที่การจำแนกความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจและประเมินตราสินค้าหนึ่งออกจากตราสินค้าอื่น การเชื่อมโยงจะทำให้ผู้บริโภคสามารถลด

ระยะเวลาและขั้นตอนที่ใช้ในการประเมินผล เพราะไม่จำเป็นต้องประเมินสิ่งเร้าที่ละชนิด เช่น ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) จะใช้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่เคยได้รับในอดีตเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้ไม่จำเป็นต้องประเมินตราสินค้าในแต่ละคุณสมบัติตั้งแต่ต้น (Assael, 1998)

การใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่สำคัญในทางการตลาด คือ การขยายตราสินค้า (Brand leveraging) ซึ่งหมายถึง การใช้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกับสินค้าในเครือ เพื่อขยายคุณค่าของตราสินค้าเดิมไปยังตราสินค้าใหม่ผ่านทาง การเชื่อมโยง ทำให้ผู้บริโภคขยายความพึงพอใจในตราสินค้าเดิมไปยังตราสินค้าใหม่ เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้า Coke ใน Diet Coke และการเชื่อมโยงตราสินค้า Nestle, Nestea และ Nesvita เป็นต้น

D. Aaker (1991) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าใหม่ตั้งแต่เริ่มต้นเป็นสิ่งที่ยากลำบาก ทั้งยังจำเป็นต้องใช้เวลา และงบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าใหม่เข้ากับตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดีอยู่แล้ว หรือการขยายตราสินค้า (Brand leveraging) จึงเป็นวิธีช่วยลดขั้นตอนต่างๆลงได้ นอกจากนี้ การขยายตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจคุณสมบัติหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าใหม่ได้ในทันที เช่น เมื่อเชื่อมโยงชื่อ Hershey กับสินค้าประเภทนมซึ่งเป็นสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ทันทีว่า สินค้าใหม่นี้มีรสช็อคโกแลต อีกทั้งยังสามารถสื่อถึงคุณภาพของสินค้าได้เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภครับรู้จากตราสินค้า Hershey เป็นต้น

อนึ่ง การเชื่อมโยงตราสินค้าจะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้าทั้งสองมีคุณสมบัติสอดคล้องกัน แต่ถ้าคุณสมบัติที่ใช้ในการเชื่อมโยงไม่สอดคล้องกันแล้ว การเชื่อมโยงก็อาจไม่เป็นผลหรืออาจส่งผลเสียถึงตราสินค้าเดิมได้ เช่น ถ้าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์เป็นสินค้าชั้นสูง เช่น Porche ถูกเชื่อมโยงกับสินค้าจักรยาน ผู้บริโภคก็จะเกิดการรับรู้ถึงความไม่สอดคล้อง และอาจเกิดความรู้สึกว่าผู้ผลิตใช้ประโยชน์จากตราสินค้าเพื่อที่จะขายสินค้าในราคาสูง เป็นต้น

D. Aaker และ Keller (1990) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับการเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านั้นมีศักยภาพ หรือมีทักษะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทใหม่ (Transferability of skills and assets) เช่น ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้ายาสีฟัน Colgate มีความสามารถที่จะขยายตราสินค้าไปยังแปรงสีฟัน Colgate และน้ำยาล้างปาก Colgate ได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะยอมรับการเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน (Complementarity) เช่น ผู้บริโภคยอมรับตราสินค้าไฟแช็ค Harley-Davidson เนื่องจากไฟแช็คมีความเกี่ยวเนื่องกับรถจักรยานยนต์ เป็นต้น

การขยายตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (D. Aaker, 1991) ประเภทแรกคือ การขยายตราสินค้าในสินค้าประเภทเดียวกัน (Line extension) เช่น การขยายตราสินค้า Coke ไปยัง Diet Coke และการขยายตราสินค้าข้ามประเภท (Category extension) เช่น การขยายตราสินค้าปากกา Bic ไปยังไฟแช็ค Bic ทั้งนี้ Park, Milberg และ Lawson (1991) ได้ศึกษาพบว่าความสำเร็จของการขยายตราสินค้าภายในสินค้าประเภทเดียวกัน (Line extension) เกิดจากการที่สินค้ามีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน (Similarity) กล่าวคือ Coca-Cola สามารถขยายตราสินค้าไปยัง Diet Coke ได้ เพราะตราสินค้าทั้งสองมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ทำให้เกิดการถ่ายทอดตราสินค้า (Name transferability) เช่น มีคาร์บอนเหมือนกัน, มีลักษณะเป็นโคล่า, มีสีเข้มเหมือนกัน ฯลฯ ในขณะที่การขยายตราสินค้าข้ามประเภท (Category extension) เกิดจากการที่ตราสินค้ามีแนวคิดที่สอดคล้องกัน (Concept consistency) เช่น ตราสินค้า Bic สามารถขยายตราสินค้าจากปากกาไปยังไฟแช็คแบบใช้แล้วทิ้งได้ แม้ว่าสินค้าทั้ง 2 ประเภทจะไม่มี ความคล้ายคลึงกัน หากแต่ปากกาและไฟแช็คมีแนวคิดร่วมกันคือ การใช้แล้วทิ้ง (Disposability) และเมื่อตราสินค้าไม่มีแนวคิดที่สอดคล้องกันแล้ว การเชื่อมโยงตราสินค้าก็จะไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะผู้บริโภคจะไม่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าหนึ่งไปสู่อีกสินค้าหนึ่งได้ เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้า Bic กับน้ำหอมจะไม่บังเกิดผลสำเร็จ เพราะสินค้าทั้ง 2 ประเภทไม่มีความสอดคล้องกัน

นอกเหนือจากการขยายตราสินค้าแล้ว นักการตลาดยังใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยตราสินค้าใหม่ หรือตราสินค้าของร้านค้าปลีกที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก มักจะตั้งชื่อคล้ายกับ

ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ใดๆก็ดี ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ได้มีมาตรการป้องกันด้วยการจดสิทธิบัตรให้ชื่อตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกรรมสิทธิ์ของตราสินค้า และห้ามไม่ให้มีการลอกเลียนแบบ (D. Aaker, 1991)

เนื่องการรับรู้ของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการ ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า, ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล และปัจจัยแวดล้อม โดย Assael (1998) ได้ชี้แจงว่า สิ่งเร้า (Stimuli) หมายถึง การสื่อสารด้วยวิธีการใดๆไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย ทางการมองเห็น หรือเสียง และตัวอักษร ที่สามารถมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล และสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ก็คือสิ่งเร้าทางกายภาพหรือการสื่อสารใดๆที่ถูกออกแบบมาให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวสินค้าและองค์ประกอบต่างๆของสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ และรูปลักษณ์ทางกายภาพของสินค้า จัดเป็นสิ่งเร้าขั้นปฐมภูมิ (Primary/ Intrinsic stimuli) ในขณะที่การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆจัดเป็นสิ่งเร้าขั้นทุติยภูมิ (Secondary/ Extrinsic stimuli) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสินค้าผ่านทางการใช้ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่นใดที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า เช่น ราคา สถานที่จำหน่ายสินค้า และพนักงานขาย เป็นต้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งเร้าใด และมีวิธีการตีความสิ่งเร้านั้นอย่างไรบ้าง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสิ่งเร้านั้น และความสามารถของบุคคลในการรับรู้สิ่งเร้า ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Hanna และ Wozniak (2001) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้คือว่า **ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational influences on perception)** ก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้เช่นกัน ซึ่งปัจจัยด้านสถานการณ์คือ สถานการณ์สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การสื่อสารทั้งหมดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. สถานการณ์ทางกายภาพ (Physical surroundings) คือ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อจัดแต่ละองค์ประกอบให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค
2. สถานการณ์ทางสังคม (Social surroundings) คือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต่างๆในกระบวนการรับรู้

3. บทบาทที่ได้รับ (Task definition) คือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ตอนนั้น
4. เวลา (Time perspective) ระยะเวลาหรือช่วงเวลาที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน
5. สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent state) คือ สถานการณ์ทั้งทางกายภาพและจิตวิทยาที่เกิดขึ้น ก่อนที่จะเกิดการรับรู้ว่าเป็นอย่างไร

Kakka และ Lutz (1981, cited in Hanna และ Wozniak, 2001) กล่าวว่า ปกติแล้ว กิจกรรมการจับจ่ายซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่างๆ ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมจึงหมายถึง สถานการณ์แวดล้อมที่ซึ่งเกิดการซื้อสินค้า การใช้สินค้า และการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่จำหน่ายสินค้า การบริการของร้านค้า ผู้คนที่อยู่รอบข้างขณะซื้อสินค้า กิริยาของพนักงานขาย สภาพภูมิอากาศ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า เหตุผลและกาลเทศะในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงเหตุการณ์ก่อนหน้าการซื้อสินค้า และสภาวะอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในวันที่ฝนตกเฉอะแฉะ และมีลูกค้าจำนวนมากในร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าคิวรอนานจนเกิดความหงุดหงิด ก่อให้เกิดการรับรู้ในด้านลบต่อร้านค้า เป็นต้น

นอกจากทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว การรับรู้ยังมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าหรือบริการด้วย ซึ่งภาพลักษณ์มีบทบาทมากในการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งไม่สามารถเน้นความแตกต่างทางกายภาพได้ โดย Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อบริษัท ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ร้านค้า หรือทั้งหมด โดยแหล่งที่มาของภาพลักษณ์นั้น คือ ข้อมูลที่เกิดจากการรับรู้จากแหล่งต่างๆ เช่น การบอกต่อจากเพื่อน เป็นการซื้อสินค้าและบริการโดยตรงจากผู้ใกล้ชิดและทดลองใช้มาแล้ว ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคน

มีการจดจำและตอบสนองแตกต่างกันไป Martneau (cited in Hanna & Wozniak, 2001) กล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์รวมของทัศนคติทั้งหมด ความหมายเชิงจิตวิทยาทั้งหมด และความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึก ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดการวาดภาพของสิ่งใดสิ่งหนึ่งในใจของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามอย่างยิ่งที่จะให้สินค้าของตนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจของผู้บริโภคด้วยการสื่อสารการตลาด

โดยสรุป กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ทั้งนี้ การรับรู้มีความสำคัญ ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ และตอบสนองกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ สำหรับในบริบทของผู้บริโภค การรับรู้ที่มีความสำคัญก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในทางบวก สร้างให้เกิดความเข้มแข็งของตราสินค้าและความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว เพื่อผู้บริโภคจะได้พัฒนาความชอบต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด

ในกรอบของแนวคิดทางด้านการรับรู้เชิงจิตวิทยา งานวิจัยโดยทั่วไปมักแสดงว่ารูปภาพ (Visual) สามารถทำให้เกิดการจดจำ (Memorized) และการระลึก (Recalled) ได้มากกว่าตัวอักษร (Words) (Kaplan และคณะ, 1968; Liberman และ Culpepper, 1965; Lutz และ Lutz, 1978; Paivio, 1969; Pavio และคณะ, 1968a; Sampson, 1970; Scott, 1967) รูปภาพเกิดผลกระทบที่โดดเด่นที่สุด ทฤษฎีสามารถอธิบายถึงการสื่อสิ่งพิมพ์ทางโฆษณาที่ทำให้เกิดการจดจำได้ การระลึกได้ และนำไปสู่กระบวนการการรับรู้ของผู้บริโภคไปสู่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบฉลากสินค้าโดยส่วนมากมักเน้นไปที่การใช้รูปภาพในการสื่อสารเท่านั้น

งานศึกษาหลายชิ้นให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบฉลากสินค้าของยา (Grahn, 1979; Holt และคณะ, 1990; Morrell และคณะ, 1989) หนึ่งในชิ้นงานที่มีความเกี่ยวข้องถูกนำมาใช้โดย Sansingry และ Cady (1997) ในฉลากสินค้าเหนือเคาน์เตอร์ หรือ OTVC (Over-the-counter)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อไปจนถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจนั้น โดย Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรูปแบบหนึ่งของการแก้ปัญหา ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาวะการณ์ในความเป็นจริง (Reality) กับ สภาวะการณ์ในความต้องการ (Ideal) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งเป็นหนทางแก้ไขปัญหาและนำมาซึ่งความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Peter และ Olson (1996) ซึ่งได้ให้ความเห็นไว้ว่า ผู้บริโภคใช้กระบวนการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีเป้าหมายที่ต้องการจะทำให้สำเร็จ และผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นเมื่อเป้าหมายยังไม่บรรลุผลที่ต้องการ ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจเพื่อเลือกทำพฤติกรรมอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

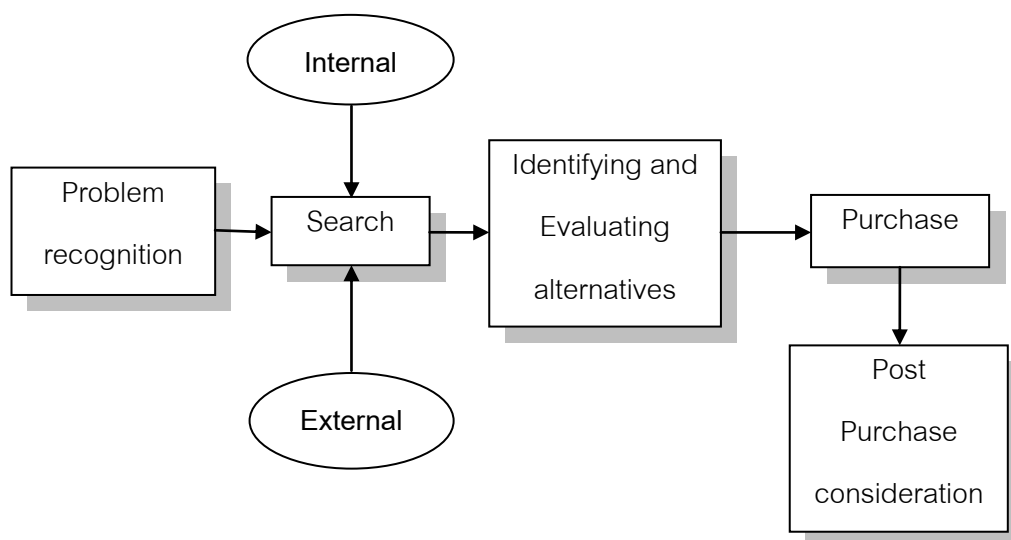
การตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง กระบวนการทางความคิดและตัดสินใจที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งอย่าง และต้องตัดสินใจไปในทางใดทางหนึ่งเท่านั้น เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หรือกิจกรรม (Schiffman and Kanuk, 2010) หากกล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) เราจะเห็นภาพของบุคคลๆหนึ่งซึ่งกำลังทำการประเมินคุณลักษณะ (Attributes evaluation) ของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ หรือบริการอย่างตั้งอกตั้งใจและทำการเลือกตัวเลือกที่สามารถแก้ไขการตระหนักถึงความต้องการส่วนบุคคล (Need recognition) ในราคาที่ถูกที่สุด ถึงแม้ว่าการตัดสินใจทั่วไปจะอิงตามการประเมินคุณลักษณะและราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่ก็จะมีบางครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพียงเพราะเหตุผลทางอารมณ์ หรือเพราะสินค้าหรือบริการนั้นทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีก็ได้ (Hawkins and Mothersbaugh, 2010)

Hanna และ Wozniak (2001) และ Solomon (1999) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.8) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (*Problem recognition*) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสถานะที่ต้องการจะเป็นในอุดมคติ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและความจำเป็นในการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น รถยนต์น้ำมันหมดบนทางด่วน หรือการที่บุคคลไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง เป็นต้น โดย Solomon (1999) อธิบายเพิ่มเติมว่า ลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นมี 2 ลักษณะ คือ 1.) ปัญหาที่เกิดจากสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ (*Need recognition*) เช่น การที่สินค้าหมด การซื้อสินค้าแล้วไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ หรือการเกิดความต้องการใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การซื้อบ้านใหม่เป็นเหตุให้ต้องการเครื่องเรือนใหม่ๆ เป็นต้น และ 2.) ปัญหาที่เกิดจากสถานะที่ต้องการจะเป็นในอุดมคติ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าที่แตกต่างจากของตนเองหรือสินค้าที่ดีกว่าเดิม ทำให้เกิดการตระหนักถึงโอกาส (*Opportunity recognition*) เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นเพื่อนมีสินค้าที่ดีกว่าของตน เป็นต้น

2. การหาข้อมูล (*Information search*) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ก็จะต้องหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การหาข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เพียงพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ในการหาข้อมูลผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลภายใน หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งอยู่ในรูปของความทรงจำ (*Internal search*) หรืออาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูล (*Source*) ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ อาจเป็นแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (*Marketer-dominated*) เช่น โฆษณาและบรรจุกฎบัตร รวมถึงแหล่งข้อมูล ณ จุดขายอื่นๆซึ่งมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลและชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคอาจเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่ไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด เช่น ข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จัก (*Word-of-mouth*) และแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเป็นทางการ (*Objective product source*) เช่น หนังสือคู่มือผู้บริโภคต่างๆ เป็นต้น (Engel, Blackwell, และ Miniard, 1995)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages of the consumer decision process)



ที่มา: Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 294.

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว ก็ถึงขั้นตอนที่จะต้องประเมินตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ (Schiffman และ Kanuk, 2000) สอดคล้องกับ Engel และคณะ (1995) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคอาจประเมินทางเลือกจากรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด ทั้งนี้เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกที่ต้องพิจารณา (Evaluative criteria) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละสินค้า ตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจใช้คุณสมบัติในด้านความเร็ว ความประหยัดน้ำมัน และราคาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัวเลือก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม วิธีการประเมินทางเลือกอาจแตกต่างกันไป

ตามลักษณะของการตัดสินใจ โดย Solomon (1999) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบซับซ้อน (Extended problem solving) จะพิจารณาตัวเลือกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบทำเป็นนิสัย (Habitual decision) อาจจะไม่พิจารณาตัวเลือกอื่นใดนอกเหนือจากตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) โดย Assael (1998) กล่าวว่า หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ทั้งนี้ในบางสถานการณ์ ความชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่เนื่องจากตราสินค้านั้นมีราคาแพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นที่ชบน้อยกว่าเพราะมีราคาต่ำกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกอื่นๆก็อาจทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่บังเกิดขึ้น Greenleaf และ Lehmann (1995, cited in Assael, 1998) ได้ระบุเหตุผลต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอพฤติกรรมการซื้อออกไป ได้แก่ 1.) ผู้บริโภคไม่มีเวลาตัดสินใจ 2.) ผู้บริโภคไม่ชอบการซื้อสินค้านั้น 3.) ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อสินค้านั้นจะไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น 4.) ผู้บริโภคกังวลว่าการตัดสินใจซื้ออาจผิดพลาดหรือกังวลว่าสินค้าที่ซื้อมาจะใช้งานได้ไม่ดีพอ และ 5.) ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าจะมีราคาถูกลง หรืออาจจะมีสินค้าที่ดีกว่าเข้าสู่ท้องตลาดในอนาคต

5. การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase evaluation) หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะประเมินประสิทธิภาพของสินค้านั้นจากการใช้สินค้า เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด และผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่ภายหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ในขณะที่ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่น่าพอใจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก และยังบอกต่อชื่อเสียงของตราสินค้านั้นไปยังบุคคลอื่น (Negative word-of-mouth) ทำให้ยอดขายสินค้าตกต่ำลงในที่สุด (Assael, 1998)

ที่ได้กล่าวไปนั้น คือ ขั้นตอนทั้ง 5 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาจนกระทั่งถึงการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งครอบคลุมขั้นตอนทางความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ของผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นรากฐานของความคิดทางการตลาดในยุคปัจจุบันที่มุ่งให้ความสำคัญไปที่การผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก จึงต้องมีการศึกษาความคิดทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำมาวางแผนการตลาดผลิตสินค้าที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค (Schiffman และ Kanuk, 2007)

Solomon (2004) ได้ให้คำนิยามของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่าหมายถึง กระบวนการที่มีการเลือก (Select), การซื้อ (Purchase), การใช้ (Use) หรือการกำจัด (Dispose) ในเรื่องของสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อความจำเป็น (Needs) และความปรารถนา (Desires) ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น ในขณะที่ G. Belsh และ M. Belsh (2004) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการ และกิจกรรมต่างๆที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเพื่อค้นหา (Searching), คัดเลือก (Selecting), ซื้อ (Purchasing), ใช้ (Using), ประเมินผล (Evaluating) และกำจัด (Disposing) สินค้าและบริการเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความปรารถนา (Desires) ซึ่งในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนมากมาย เช่น การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ การเปรียบเทียบสินค้า หรือในบางครั้งผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจซื้ออย่างง่ายดาย เพราะการส่งเสริม ณ จุดขายของสินค้านั้น

ในส่วนของ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจโดยรวมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการครอบครอง (Acquisition), บริโภค (Consumption) และกำจัด (Disposition) สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการในช่วงเวลาที่จะต้องตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา อาจกล่าวได้ว่า เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจะศึกษาว่าคนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้อย่างไร อยากรู้ก็ตาม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังรวมถึงการใช้ (Use) การเข้าร่วมกิจกรรม ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภค ต่อสินค้าและบริการด้วย

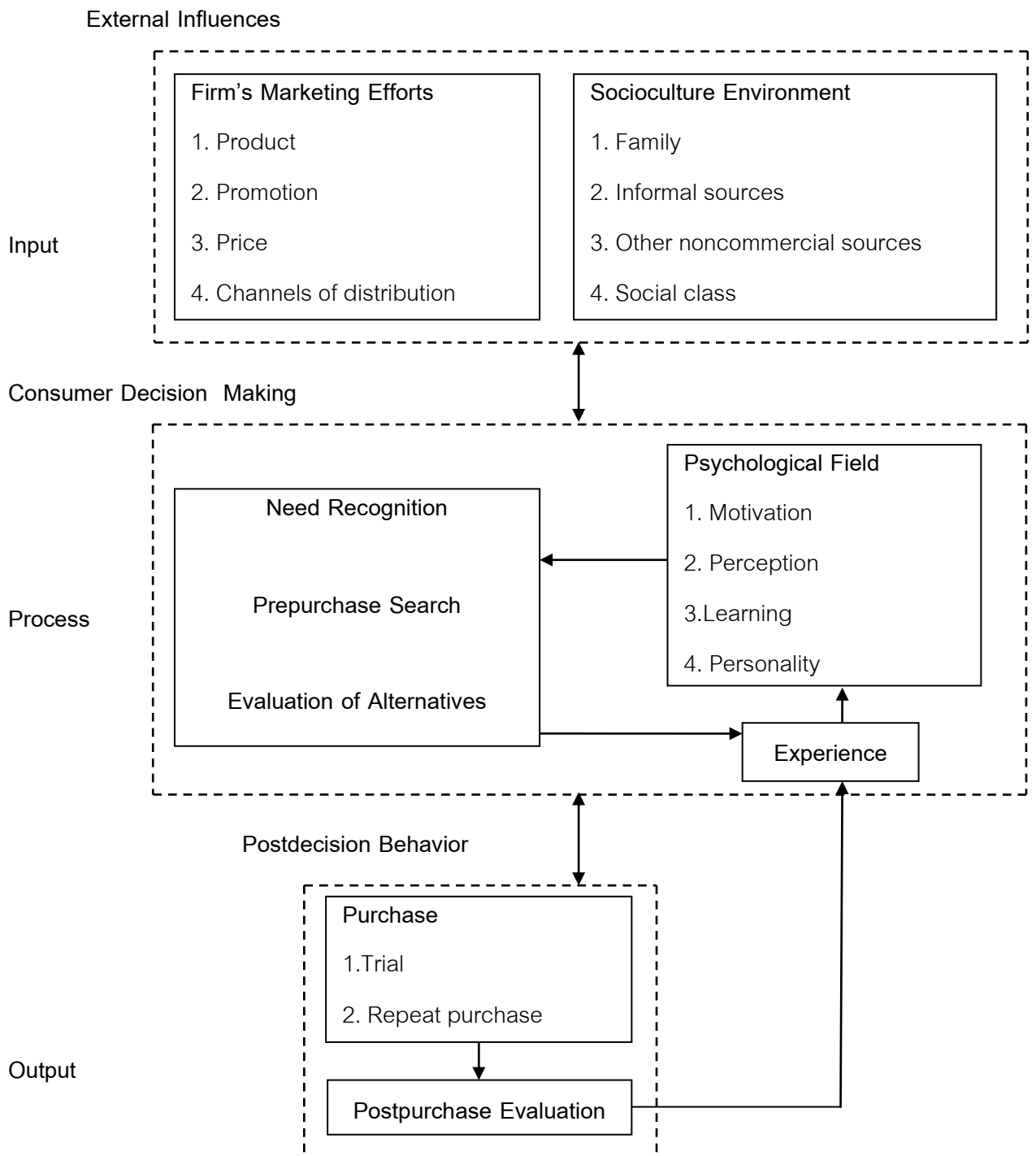
ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักการตลาดจะไม่ได้เจาะจงไปที่การซื้อเพียงเท่านั้น แต่หมายถึงกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดจะต้องวางแผนกลยุทธ์หรือสร้างกิจกรรมที่น่าดึงดูดใจ เพื่อที่จะพยายามเข้าไปมีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ว่าการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับนักการตลาด แต่ในกระบวนการของการบริโภคสินค้า (Consumption) ของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ควรที่จะละเลย เพราะพฤติกรรมจะสะท้อนถึงสิ่งที่นักการตลาดหรือองค์กรของสินค้านำเสนอ (Offering) ให้กับผู้บริโภค (Hoyer และ MacInnis, 2001)

การครอบครอง (Acquiring) เป็นพฤติกรรมหนึ่งแสดงถึงการซื้อ ผู้บริโภคจะจ่ายเงินไปกับสิ่งที่พวกเขาสนใจได้อย่างไร การครอบครองยังหมายถึงรวมถึง การได้รับ (Obtaining) สินค้าและบริการมา เช่น จากการเช่า (Leasing), การค้า (Trading) หรือการยืม (Borrowing) ด้วย กระบวนการบริโภคลำดับต่อมา คือการใช้ (Using) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคครอบครองสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว การใช้สินค้าหรือบริการถือเป็นแกนสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ การใช้จะก่อให้เกิดสัญลักษณ์สำคัญที่บอกเป็นนัยกับผู้บริโภคว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างไร หรือการใช้สินค้าอาจจะบ่งบอกถึงลักษณะของผู้ใช้ และความรู้สึกว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการทำความเข้าใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ของนักการตลาดได้ นอกจากนี้ การใช้สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมอื่นๆของผู้บริโภคได้ เช่น ความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อาจทำให้มีการบอกเล่าประสบการณ์ที่เลวร้ายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นไปสู่บุคคลอื่น ซึ่งบางครั้งการบอกต่อ (Word-of-mouth) ในเชิงลบอาจส่งผลให้สินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถดำรงอยู่ในตลาดได้เลยก็เป็นได้ หรือบางครั้งผู้บริโภคสามารถร้องเรียนไปถึงบริษัทเจ้าของสินค้า หรือตัวแทนต่างๆเกี่ยวกับความไม่พึงพอใจภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นต้น ลำดับสุดท้ายคือ การกำจัด (Disposing) นั้นหมายถึง ผู้บริโภคจะกำจัดสิ่งที่ถูกนำเสนอซึ่งได้เข้าครอบครองมาก่อนหน้านี้ได้อย่างไร พฤติกรรมกำจัดเป็นสิ่งที่สำคัญที่

จะต้องนำไปประยุกต์ใช้สำหรับนักการตลาด การแบ่งขนาดของตลาดควรจะต้องมีความใส่ใจถึงสภาพแวดล้อม และองค์กรเจ้าของสินค้าจะต้องมีการจ่ายพิเศษสำหรับการทำให้สินค้าที่ถูกกำจัดและไม่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม (Hoyer และ MacInnis, 2001)

Solomon (2004) ได้ให้มุมมองเพิ่มเติมเกี่ยวกับการบริโภคว่า เป็นการกระทำอย่างหนึ่งของคนในการที่จะบริโภควัตถุในหลายๆทาง ซึ่งการบริโภคนั้นมีทั้งประสบการณ์ ความคิด และการบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และวัตถุที่จับต้องได้ (Tangible objects) โดยสามารถแบ่งแยกชนิดของกิจกรรมการบริโภคออกได้เป็น 4 รูปแบบ ลำดับแรกคือ การบริโภคในฐานะที่เป็นรูปแบบของประสบการณ์ (Consuming as experience) คือ ปฏิบัติการของอารมณ์ต่อการบริโภควัตถุ ซึ่งรวมถึงการตอบสนองของความพึงพอใจที่ได้รับจากการเรียนรู้ ลำดับต่อมา คือ การบริโภคเป็นรูปแบบของการผสมผสาน (Consuming as integration) หมายถึง การเรียนรู้ และการจัดการสำหรับการบริโภควัตถุนั้นของผู้บริโภคเพื่อที่จะแสดงออกถึงตัวตน หรือสังคม เช่น การเข้าร่วมชมการแข่งขันฟุตบอลของทีมที่ชื่นชอบแทนที่จะนั่งดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้านจะเป็นการผสมผสานประสบการณ์ของผู้บริโภคเข้ากับทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบได้อย่างสมบูรณ์แบบ เป็นต้น ลำดับที่สาม การบริโภคสามารถช่วยจัดแบ่งประเภท (Consuming as classification) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงวัตถุนั้นกับตัวตน หรือสังคมของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลจะชื่อของที่ระลึกเกี่ยวกับทีมที่ชื่นชอบเพื่อบ่งบอกว่าเขาเป็นแฟนพันธุ์แท้ของทีม เป็นต้น และสุดท้าย การบริโภคในฐานะที่เป็นรูปแบบของการแสดง (Consuming as play) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้เป้าหมายของการบริโภค ในการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง และผสมผสานตัวตนเข้ากับกลุ่มที่เขาอยู่ เช่น ผู้ที่เข้าไปชมการแข่งขันฟุตบอลจะให้อารมณ์ร่วมกันเมื่อทีมที่ชื่นชอบสามารถทำประตูได้ ซึ่งถือเป็นมิติที่แตกต่างของการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันมากกว่าการติดตามการแข่งขันอยู่ที่บ้านโดยลำพัง (Solomon, 2004)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



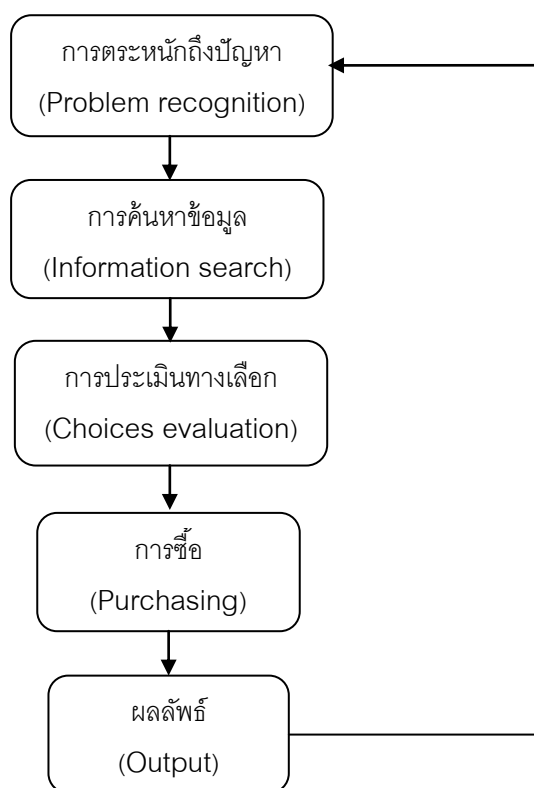
ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 16.

ทฤษฎีของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหลายทฤษฎีจะมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์บนความคิดที่ว่า การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการซื้อสินค้าหรือบริการก็เพื่อเหตุผลที่จะได้รับประโยชน์สูงสุดอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจนั่นเอง แต่การศึกษาวิจัยในภายหลังพบว่า ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว และไม่ใช้เพียงครอบครัว เพื่อน หรือนักการตลาดเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ยังรวมถึงอารมณ์ (Mood), สถานการณ์ (Situation) และความรู้สึก (Emotion) ที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะผสมผสานกันเป็นรูปแบบที่ครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสะท้อนมุมมองของการรับรู้ (Cognitive) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 3 ช่วงที่ประสานเข้าด้วยกันได้อย่างชัดเจน (Schiffman และ Kanuk, 2007) ตามแบบจำลองในแผนภาพที่ 2.9 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นช่วงของการป้อนข้อมูล (Input stage) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการจดจำได้ (Recognition) ถึงความต้องการในสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ข้อมูลทางการตลาดที่องค์กรเจ้าของสินค้านำเสนอ เช่น ตัวสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้านั้น และอิทธิพลจากกลุ่มสังคมภายนอก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่จะเข้าไปมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อนบ้าน แหล่งสารที่ไม่ได้เป็นการค้า กลุ่มสังคมวัฒนธรรม ซึ่งการป้อนข้อมูลเหล่านี้เข้าไปจะสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ และผู้บริโภคมีการใช้สินค้าที่พวกเขาซื้อไปอย่างไร **ขั้นต่อมาจะเป็นช่วงของกระบวนการ (Process stage)** ที่ให้ความสำคัญไปที่ผู้บริโภคที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ในขั้นนี้จะศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล อันได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation), การรับรู้ (Perception), การเรียนรู้ (Learning), บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitudes) ว่าได้มีผลกระทบเกิดขึ้นอย่างไรเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลภายนอกที่ถูกป้อนเข้ามาในขั้นแรก ต่อการตระหนักถึงความต้องการในสินค้านั้นของผู้บริโภค การหาข้อมูลก่อนซื้อ และการประเมินทางเลือก ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะส่งผลต่อคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ยังคงอยู่ในตัวของผู้บริโภคนั่นเอง และ**ขั้นสุดท้ายเป็นช่วงของผลผลิต (Output stage)** ของ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมภายหลังการตัดสินใจสองส่วนที่สัมพันธ์กัน นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) การซื้อสินค้าราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป อาทิ แชมพูยี่ห้อใหม่ การส่งเสริมการขายโดยใช้คูปองอาจจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อไปทดลองใช้ ซึ่งการทดลองนี้ถือเป็นขั้นของการสำรวจพฤติกรรมการซื้อว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินสินค้าอย่างไรจากการได้ทดลองใช้โดยตรง ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังจากการใช้ก็อาจจะกลับมาซื้อซ้ำ (Re-purchase) อีก ดังนั้น การซื้อซ้ำของผู้บริโภคในสินค้าราคาต่ำ และไม่มีความทนทานนั้นก็เป็นการแสดงถึงการยอมรับในสินค้านั้น ในขณะที่การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง และค่อนข้างทนทาน เช่น คอมพิวเตอร์ ในขั้นของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการยอมรับสินค้านั้นมากกว่า (Schiffman และ Kanuk, 2007)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process)



ที่มา: Solomon, M. R. (2011). Consumer Behavior: Buying, having, and being (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

จากแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) ข้างต้น ในส่วนของขั้นกระบวนการ (Process) สามารถใช้แนวคิดของ Solomon (2011) เรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ มาช่วยในการขยายความให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ดูแผนภาพที่ 2.10)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)

ผู้บริโภคจะตระหนักถึง “ปัญหา” เมื่อพบว่าสิ่งที่ตนเองมีอยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ และการที่จะตอบสนองความต้องการนั้นจำเป็นต้องแก้ไขปัญหา ยกตัวอย่าง 2 สถานการณ์ที่เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม (1) ผู้บริโภคคนหนึ่งจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มเพราะรู้สึกกระหายน้ำเมื่ออยู่นอกบ้าน ปัญหาในสถานการณ์นี้เรียกว่า การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) ในขณะที่ผู้บริโภค (2) รู้สึกกระหายน้ำ แต่ได้เตรียมน้ำดื่มก่อนออกมาจากบ้านและดื่มน้ำมาระหว่างทางจนใกล้จะหมด หากเพียงแต่มีแก้วน้ำประจำตัวมาด้วย เพียงแค่หาร้านขายน้ำแล้วเติมน้ำเพิ่ม ก็จะช่วยให้ได้น้ำมาดื่มดับกระหายในราคาที่ถูกลง เนื่องจากไม่ต้องใช้แก้วใหม่จากทางร้าน ปัญหาในสถานการณ์นี้เรียกว่า การตระหนักถึงโอกาส (Opportunity recognition) กล่าวโดยสรุปของข้อแตกต่างระหว่าง 2 สถานการณ์คือ หนึ่งเพื่อความจำเป็น และสองช่วยลดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

Solomon (2011) กล่าวว่าไว้ว่าเป็นกระบวนการในการสำรวจข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อประกอบการตัดสินใจหลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา เช่น ข้อมูลทางเลือก ตราสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ไปสู่การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search)

เมื่อผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากภายในความทรงจำ (Internal search in memory) เพื่อตรวจสอบว่ามีข้อมูลเพียงพอแล้วหรือยังสำหรับการตัดสินใจ หากไม่เพียงพอก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) (Engel, Blackwell และ Miniard, 1995)

การค้นหาข้อมูลยังเป็นขั้นตอนหนึ่งในขั้นตอนที่สำคัญในการหาเหตุผล เพื่อประกอบการตัดสินใจ และนำไปสู่การซื้อในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (Solomon, 2011)

ผู้บริโภคจะต้องเก็บข้อมูลข่าวสารหรือทำการค้นหาก่อนที่จะประมวลผล ข้อมูลต่างๆ สามารถเก็บได้จากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ โฆษณา (Advertising), พนักงานขาย (Sellers) คำพูดปากต่อปาก (Word-of-mouth) และแหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง (Neutral sources) เช่น หนังสือ Consumer reports, นิตยสารฉลาดซื้อ และข้อมูลจากการค้นหาออนไลน์ (Online searching) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ตัดสินใจซื้อครั้งใหญ่จนกว่าจะได้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์เสียก่อน ทั้งนี้เว็บไซต์ กระดานข้อความ หรือบล็อกต่างๆยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากมายในปัจจุบันว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าไว้วางใจ (Trusrtworthy) และเชื่อถือได้ (Reliable) มากกว่าแหล่งข้อมูลจากสื่อดั้งเดิม (Assael, 2004)

ประเภทของการค้นหาข้อมูล

ตามแนวคิดของ Assael (2004) จำแนกประเภทของการค้นหาข้อมูลภายนอกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลต่อเนื่องแบบทางตรง (Directed ongoing search) เป็นการค้นหาข้อมูลที่มีลักษณะความเกี่ยวพันแบบถาวร (Enduring involvement) เช่น การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ก็จะค้นหาข้อมูลตามสื่อที่เกี่ยวกับการรักษาโลก โลกสีเขียว หรือสนใจอ่านบทความที่เกี่ยวกับการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่องในลักษณะนี้เป็นการหาข้อมูลแบบ “ทางตรง” (Directed) เพราะมีขอบเขตที่แน่นอนชัดเจนในการค้นหา
2. การหาข้อมูลการซื้อเฉพาะแบบทางตรง (Directed purchase-specific search) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยลักษณะความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (Situational involvement) มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการค้นหาอยู่บ้างแล้ว และจะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมระหว่างการตัดสินใจซื้อ

3. การหาข้อมูลการซื้อเฉพาะแบบทางอ้อม (*Non-directed purchase-specific involvement*) เป็นการค้นหาข้อมูลที่มีลักษณะความเกี่ยวพันแบบสถานการณ์เช่นเดียวกัน (*Situational involvement*) แต่จะมีมากในผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง เพื่อรู้ถึงรายละเอียดของคุณสมบัติ ราคา และตราสินค้า

4. การหาข้อมูลแบบเฉื่อย (*Low involvement*) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยที่ผู้บริโภคจะใช้เวลาแค่เพียงสั้นๆ เช่น การอ่านข้อมูลโฆษณาการข้างกล่องผลิตภัณฑ์ธัญพืช หรือการสนใจฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมในผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม เป็นต้น

ปัจจัยของการค้นหาข้อมูล

Assael (2004) ได้จำแนกประเภทของปัจจัยของการค้นหาข้อมูลไว้ทั้งหมด 9 ประเภท ดังนี้

1. ความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคสูง (*High consumer involvement*) ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง จะรับข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า และจะมากยิ่งขึ้นถ้าหากว่าภาพลักษณ์ของตนเอง (*Self-images*) ไปผูกติดกับภาพลักษณ์ของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีความดึงดูดทางอารมณ์ (*Emotional appeal*) หรือมีความสนใจต่อเนื่อง (*Ongoing interest*)

2. การรับรู้ความเสี่ยงสูง (*High perceived risk*) ยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูงเท่าไร ปริมาณในการหาข้อมูลจะยิ่งมากขึ้น และใช้เวลานานขึ้นเท่านั้น ผู้บริโภคจึงค้นหาข้อมูลจากสื่อที่เป็นกลาง (*Neutral media*) เช่น นิตยสาร *Consumer reports* และสื่อบุคคล เช่น เพื่อนสนิท เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการลดความเสี่ยงอีกชั้นหนึ่ง

3. ความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์ (*Product uncertainty*) หากผลิตภัณฑ์ที่มีความไม่แน่นอนในตัวเลือกตราสินค้ามากเท่าใด และผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้าใดดีที่สุด ยิ่งทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

4. ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีน้อย (Little product knowledge and experience) ในการศึกษาการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย พบว่าผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นกว่าปกติ และผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาก่อนจะลดปริมาณการค้นหาข้อมูลลง อย่างไรก็ตามหากมีประสบการณ์เชิงลบกับผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน ก็อาจจะเพิ่มปริมาณ และเวลาที่ใช้ในการค้นหาเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน
5. จุดมุ่งหมายชัดเจน (Clear goal) การหาข้อมูลจะมีมากเมื่อผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคพุ่งเป้าความสำคัญไปที่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้อย่างมีสมาธิ
6. มีเวลา (Less time pressure) ความกดดันภายใต้เวลาที่จำกัด จะลดปริมาณการหาข้อมูลลง และหากมีเวลามากขึ้นปริมาณการหาข้อมูลจะเพิ่มขึ้น แต่จะเป็นเช่นนี้เฉพาะกับระดับความเกี่ยวพันสูงมากกว่าความเกี่ยวพันต่ำ
7. ราคาสูง (High price) ราคาที่สูงจะทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลที่มากขึ้น ซึ่งถูกค้นพบว่าเป็นจริงในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสตรี เครื่องใช้ไฟฟ้า และรถยนต์ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะราคาที่สูงขึ้น หมายถึง ความคุ้มค่าที่ได้จากการเปรียบเทียบข้อมูลที่สูงขึ้นตาม ดังนั้นผู้บริโภคจึงลดความพยายามให้กับการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง
8. ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (More product differences) หากผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน หรือมีตราสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะทำการค้นหาและเข้าร้านค้ามากขึ้น
9. ต้นทุนประสิทธิผลของการค้นหา (Cost-effectiveness of information search) อีกปัจจัยของการค้นหาข้อมูล คือ ต้นทุน ซึ่งมีทั้งหมด 2 ชนิด ได้แก่ 1.) ต้นทุนตัวเงิน (Monetary cost) ยกตัวอย่างเช่น ความบอยในการค้นหาที่มีความเกี่ยวพันกับต้นทุนตัวเงินที่ต้องใช้ในการเดินทางไปยังร้านค้า 2.) ไม่ใช่ต้นทุนตัวเงิน (Non-monetary cost) คือ ต้นทุนเกี่ยวกับเวลาที่เสียไปสำหรับการเดินทาง, การเลือกซื้อ, การอ่านโฆษณา หรือการขอความเห็นจากเพื่อน ฯลฯ ทั้งสอง

สิ่งมีความเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล ต้นทุกอีกชนิดหนึ่งคือ ด้านจิตวิทยา ในกรณีของผู้ที่ไม่ชอบการดูและซื้อสินค้า

ประเภทของแหล่งข้อมูล

ผู้บริโภคสามารถใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูล ดังที่ Assael (2004) แบ่งกลุ่มออกเป็น 2 มิติ (ดูได้จากตารางที่ 2.3) คือ 1.) มิติด้านแหล่งข้อมูลของบุคคล (Personal) และไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal) และ 2.) มิติด้านแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-controlled) และไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (Non-marketer-controlled)

ตารางที่ 2.3 แสดงประเภทของแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

	Personal	Non-personal
Marketer Controlled	<ul style="list-style-type: none"> ● Seller ● Telesales ● Exhibition ● Email 	<ul style="list-style-type: none"> ● Advertisement ● In-home media ● Sales promotion ● Packaging ● Advertising on internet
Non-marketer Controlled	<ul style="list-style-type: none"> ● Word-of-mouth ● Expertise ● Experiences consumer ● Chatroom 	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicity ● Neutral sources ● Infomediaries ● BOTS

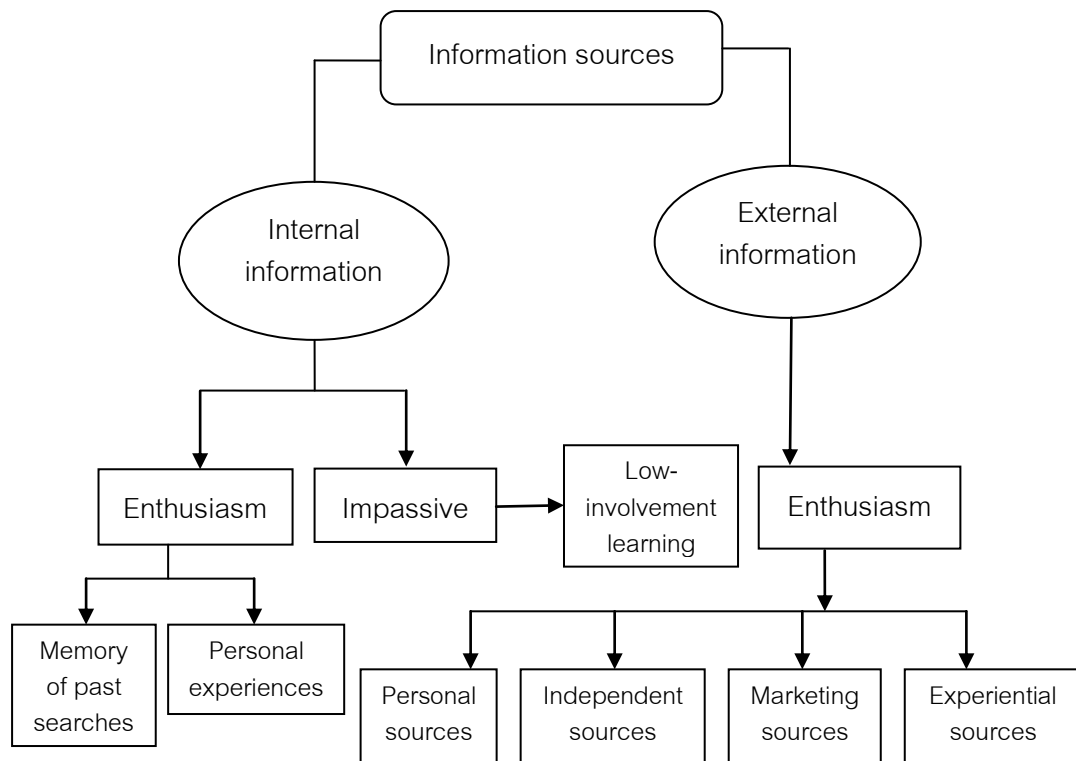
ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer Behavior: A Strategic Approach. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) ส่งผลกระทบต่อการใช้แหล่งข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-controlled) นั้นดูเหมือนว่าจะมีความสำคัญในขั้นแรกๆของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หลัก แต่เมื่อไปถึงขั้นตอนท้ายๆของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด (Non-marketer-controlled) มากกว่า โดยเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นของเพื่อนและประสบการณ์ส่วนบุคคล ในขั้นตอนการหาข้อมูลของการซื้อครั้งหนึ่ง ผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลจากทั้ง 2 มิติ 4 ประเภทแหล่งข้อมูลก็เป็นได้

อย่างไรก็ตาม Hawkins และ Mothersbaugh (2010) กลับมองประเภทของแหล่งข้อมูลด้วยมิติของข้อมูลภายใน (Internal information) และข้อมูลภายนอก (External information) มากกว่า ดังปรากฏในแผนภาพที่ 3.1 ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของแหล่งข้อมูลได้ 2 มิติ 7 แหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.) ความทรงจำของการค้นหาในอดีต (Memory of past searches)
- 2.) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experiences)
- 3.) การเรียนรู้แบบเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement learning)
- 4.) แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น เพื่อน ครอบครัวและบุคคลอื่นๆ
- 5.) แหล่งอิสระ (Independent sources) เช่น นิตยสาร กลุ่มผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ
- 6.) แหล่งข้อมูลการตลาด (Marketing sources)
- 7.) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การทดลองใช้สินค้า

แผนภาพที่ 2.11 แหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Hawkins, D.L. & Motherbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior: Building marketing strategy (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่ได้หลังจากทำการค้นหาข้อมูล เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นที่ 1 โดยจะทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะ คุณสมบัติ ราคา ฯลฯ ของสินค้า เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนถัดไป

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Product choice)

ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เพื่อเลือกวิธีการแก้ไขปัญหา โดยพิจารณาถึงสถานที่และวิธีการซื้อด้วย

ขั้นที่ 5 ผลลัพธ์ (Outcomes)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดนี้ ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์หลังการบริโภค ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ และจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

การตัดสินใจของผู้บริโภคถูกชักจูงและเกิดขึ้นด้วยปัจจัยหลายอย่าง Engrel, Blackwell และ Miniard (1995) แบ่งประเภทเป็น 3 หมวดหมู่ดังนี้ 1.) ความแตกต่างระหว่าง (Individual differences) 2.) อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) และ 3.) กระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological processes)

1. ความแตกต่างส่วนบุคคล (Individual differences)

1.1 ทรัพยากรผู้บริโภค (Consumer resources) ทุกคนจะต้องนำทรัพยากรสามสิ่งเข้ามาประกอบการตัดสินใจทุกครั้ง นั่นคือ เวลา (Time), เงิน (Money) และการเปิดรับข้อมูลและความสามารถในการประมวลผล (Information reception and processing capabilities)

1.2 ความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกบันทึกในความทรงจำซึ่งบันทึกทุกอย่างเกี่ยวกับการหาได้ (Availability) และลักษณะพิเศษ (Characteristics) ของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อที่ไหน ชื่อเมื่อไหร่ ใช้อย่างไร เป็นต้น การให้ความรู้เป็นจุดมุ่งหมายหลักอย่างหนึ่ง

ของการโฆษณา เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้ภาวะการตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อน (Extended problem solving)

1.3 ทศนคติ (Attitudes) คือ พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกำหนดด้วยอิทธิพลของ ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้า ทศนคตินั้นเป็นการประเมินองค์ประกอบโดยภาพรวม ซึ่งผันแปรไปในเชิงบวกถึงเชิงลบ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ถึงกระนั้นการเปลี่ยนแปลงทศนคติก็เป็นจุดประสงค์ขั้นพื้นฐานของการโฆษณา

1.4 แรงจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาและนักการตลาดมีผลการวิจัยมากมาย รองรับว่าแรงจูงใจมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจอย่างเห็นได้ชัด

1.5 บุคลิกลักษณะ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Personality, values, lifestyle) ของแต่ละบุคคลส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อ เป็นความ ต่างทางลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ที่ทำให้เกิดลักษณะพิเศษ (Triat), ค่านิยม (Values), ความเชื่อ (Belief) และแบบแผนของพฤติกรรม (Behavior pattern) ที่จำแนกส่วนแบ่งทางการตลาด (Market segment)

2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental influences)

2.1 วัฒนธรรม (Culture) ถูกใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอ้างอิงถึง ค่านิยม (Values), ความคิด (Idea), วัตถุ (Artifact) และสัญลักษณ์ที่สำคัญอย่างอื่นที่ช่วยให้ บุคคลสื่อสาร (Communicate), ตีความ (Interpret) และประเมินผล (Evaluate) ในฐานะของ สมาชิกในสังคม

2.2 ระดับชนชั้นทางสังคม (Social class) คือ การแบ่งแยกบุคคลที่มีความ เหมือนกันทางค่านิยม (Values), ความสนใจ (Interest) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งแบ่งแยก โดยสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic) ระดับชนชั้นทางสังคมมักจะก่อให้เกิด ความแตกต่างทางพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การแต่งกายที่ชื่นชอบ รูปแบบของรถที่ขับ เหล้าที่เสิร์ฟ เป็นต้น

2.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal influences) ในฐานะของผู้บริโภค พฤติกรรมของพวกเรามักได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่ใกล้ชิด เรามักได้รับแรงกดดันให้ทำตามปทัสถาน (Norm) และสิ่งที่บุคคลอื่นคาดหวัง โดยให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะต่อการเลือกซื้อสินค้า อิทธิพลเหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร เพื่อจะได้เป็นเหมือนกับคนอื่นในกลุ่มอ้างอิง (Reference group) และเมื่อเราค้นหาคำแนะนำจากบุคคลอื่น บุคคลนั้นจะทำหน้าที่เป็นผู้มีอำนาจ (Influential) หรือผู้นำทางความคิด (Opinion leader)

2.4 ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยแรกในสังคมที่มีความใกล้ชิดต่อตัวบุคคลมากที่สุด เป็นผู้อบรม เลี้ยงดู สั่งสอน กำหนดค่านิยมและทัศนคติ ดังนั้นครอบครัวจึงส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก

2.5 สถานการณ์ (Situation) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง แต่ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ก็ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวและคาดการณ์ไม่ได้ เช่น การลดยแพพพนักงาน เป็นต้น

3. กระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological processes)

3.1 การประมวลข้อมูลข่าวสาร (Information on processing) การสื่อสารเป็นส่วนสำคัญที่สุดของกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นการที่ผู้บริโภครับ (Receive), ประมวลผล (Evaluate), เปลี่ยนแปลง (Transform), ลด (Reduce), จัดเก็บ (Store) และกู้คืน (recover) ข้อมูลข่าวสารทั้งหลายจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2 การเรียนรู้ (Learning) เป็นประสบการณ์สำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของความรู้และพฤติกรรม แม้ว่าทฤษฎีการเรียนรู้จะเป็นที่รู้จักในปี 1930 แต่ก็ยังใช้ได้จนถึงปัจจุบัน

3.3 การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude and behavior change) เป็นกระบวนการสำคัญทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานในการกำหนดการตัดสินใจ

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัจจัยนำเข้าซึ่งเป็นปัจจัยจากภายนอก พบว่าแหล่งอ้างอิงที่ไม่แสวงหากำไร เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่บทบาทของการโฆษณาถูกลดความสำคัญลงเรื่อยๆ ประกอบกับการเข้ามาของสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมีเวทีในการแสดงออกและถูกนำมาใช้มากขึ้น การสื่อสารไม่จำเป็นต้องยึดติดกับรูปแบบและช่องทางเดิมๆอีกต่อไป เช่น การตลาดแบบหาแนวร่วม (Crowdsourcing), การตลาดแบบไวรัส (Viral marketing) หรือ การตลาดแบบบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

Assael (2004); Engel, Blackwell และ Miniard (1995); Hawkins และ Motherbaugh (2010); Peter และ Olsen (2010); Schiffman และ Kanuk (2010); และ Solomon (2011) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ในภาพรวมกว้างๆซึ่งมีชื่อเรียกแตกต่างกัน ได้แก่ การตัดสินใจ (Decision making), การแก้ปัญหา (Problem solving), พฤติกรรมการตอบสนอง (Response behavior), พฤติกรรมการเลือก (Choice behavior) และพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) ดังนั้นเพื่อเป็นการเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำว่า “การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision making)” เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มได้ 3 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. การตัดสินใจแบบเคยชิน (*Routine/ Habitual/ Nominal*) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้ามาก่อน โดยไม่จำเป็นต้องเป็นตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง เพียงแค่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันก็ถือว่าเคยมีประสบการณ์มาแล้ว โดยมากมักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เพราะมีความเสี่ยงต่ำในการซื้อซ้ำหรือตัดสินใจผิดพลาด อีกประการหนึ่งคือ เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำ จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลหรือตัดสินใจอย่างละเอียดใหม่อีกครั้ง เพราะฉะนั้นผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ด้วยความสะดวกเคยชิน

2. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited) หมายถึง รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่จำกัดความพยายามในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยถึงปานกลางเท่านั้น มีการหาข้อมูลโดยใช้เวลาที่ไม่นาน ประเมินตัวเลือกเพียงไม่กี่ทางเลือก เพื่อเพิ่มความเร็วในการตัดสินใจ รูปแบบการตัดสินใจอย่างจำกัด มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้ารุ่นใหม่เพื่อทดแทนของเดิมที่มีอยู่แล้ว

3. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Extended/ Extensive/ Complex) หรือ การตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อน หรือ การตัดสินใจซื้อแบบสลับซับซ้อน หรือ การซื้อที่ต้องแก้ไขปัญหาอย่างมาก หรือ การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง หรือ การแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ ตามแต่ที่นักวิชาการต่างสำนักกันจะเรียก มีความหมายว่า เป็นการขยายขอบเขตของการค้นหาข้อมูลทั้งจากการค้นหาภายใน (Internal search) และการค้นหาภายนอก (External search) ตามด้วยการประเมินผลของตัวเลือกหลายๆทาง ทั้งก่อนและหลังการซื้อ อีกทั้งการตัดสินใจรูปแบบนี้จะตอบสนองต่อการซื้อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement)

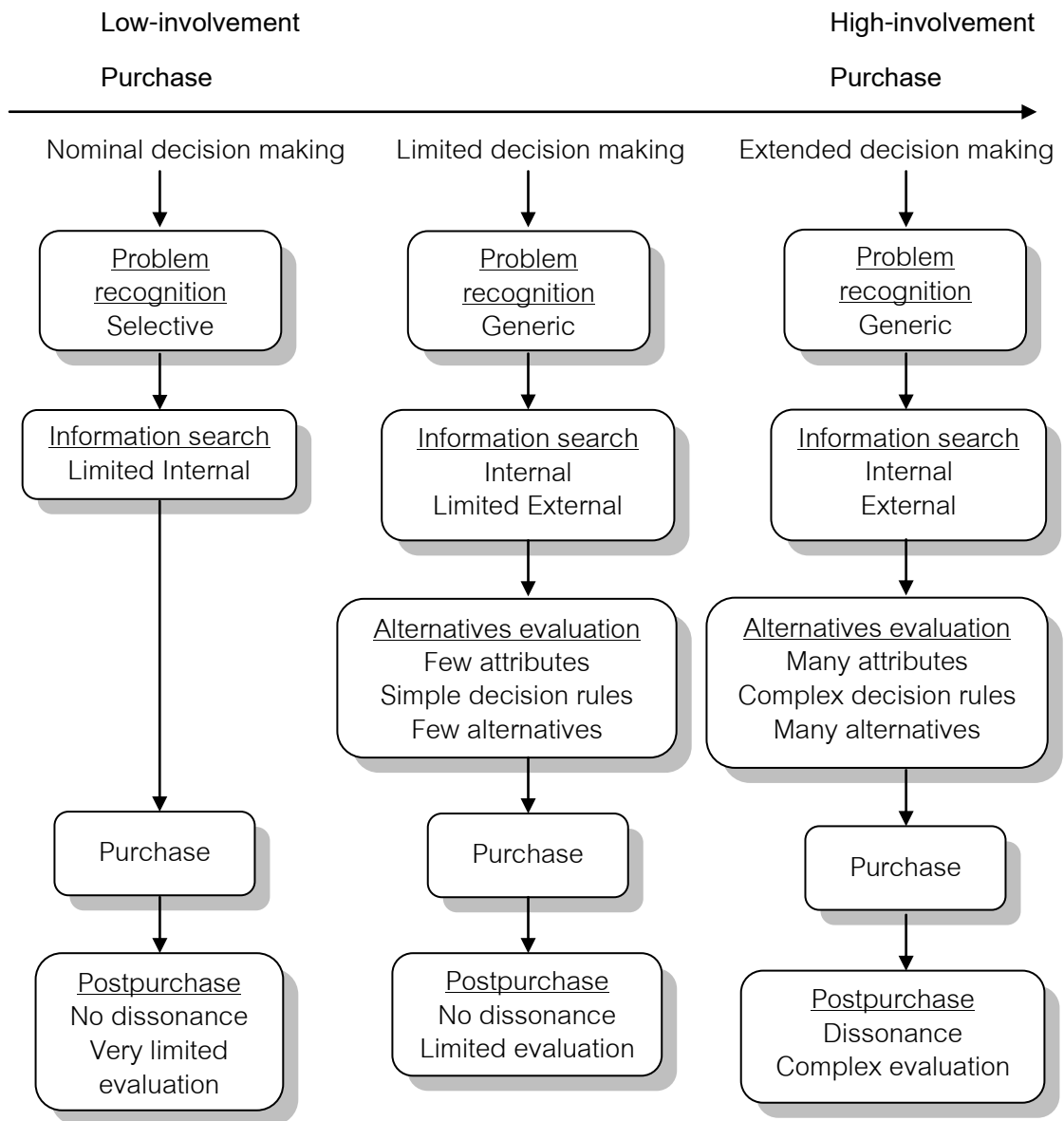
Sproles และ Kendall (1986) ได้เสนอรูปแบบการตัดสินใจ 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Perfectionism/ High-quality consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด นิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจด้วยรูปแบบอื่นๆ

2. แบบเน้นตราสินค้า (Brand consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงตราสินค้าเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจจากชื่อเสียงของตราสินค้า และราคาของผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงเป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านอกจากนี้ยังนิยมเลือกสินค้าที่มียอดขายติดอันดับและมีการโฆษณา

3. แบบทันสมัย (Novelty-fashion consciousness) คือ การตัดสินใจที่อิงกับกระแสความนิยม ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้จะคอยติดตามความเปลี่ยนแปลงของโลกเพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยอยู่เสมอ

แผนภาพที่ 2.12 กระบวนการตัดสินใจซื้อของแต่ละรูปแบบการตัดสินใจ



ที่มา: Hawkins, D. L. & Motherbaugh, D.L. (2010). Consumer Behavior: Building marketing strategy (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.

4. แบบเน้นความเพลิดเพลินและความสุข (Recreation/ Hedonistic consciousness)

คือ การตัดสินใจที่เน้นการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความเพลิดเพลินและความสุข เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสุขเมื่อได้ใช้จ่าย และมองว่าการซื้อเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขเพลิดเพลินและสนุกสนาน โดยผู้บริโภคจะมีความสุขกับการได้เดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse/ Careless consciousness) คือ การตัดสินใจของ

ผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็ว โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบและละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน (Unplanned purchase) ซึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละครั้ง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยสนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปจำนวนเท่าใด แต่จะมาเสียใจในภายหลังว่าการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนมาก่อนทำให้รู้สึกเสียใจมากซึ่งไม่ควรจะเกิดขึ้น

6. แบบเน้นราคา (Price consciousness) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ

และคำนึงถึงราคาของสินค้า และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่ลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (Value for money)

7. แบบสับสน (Confusion by overchoice) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสน

กับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากเกินไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเองและตัดสินใจเลือกสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อตราสินค้า (Habit/ Brand loyalty) คือ การ

ตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

Shimp (1996) ได้นำรูปแบบการตัดสินใจของ Sproles และ Kendall (1986) มาจัดเรียงใหม่และแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian decision-making) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบคือ แบบเน้นคุณภาพ (Perfectionism/ High-quality consciousness) และแบบเน้นราคา (Price consciousness)

2. แบบเน้นสังคม (Social/ Conspicuous decision making) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือ แบบเน้นตราสินค้า (Brand consciousness) แบบทันสมัย (Novelty-fashion consciousness) แบบเน้นความเพลิดเพลินและความสุข (Hedonic/ Recreation consciousness) และแบบซื้อความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/ Brand loyalty)

3. แบบไม่ปรารถนา (Undesirable decision making) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบตามใจตนเอง (Impulse/ Careless consciousness) และแบบสับสน (Confusion by overchoice)

Wesley และคณะ (2006) ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ในหลายๆสถานการณ์ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามรูปแบบของการตัดสินใจซึ่งเพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถใช้ 2-3 รูปแบบในการตัดสินใจ และมีน้อยมากที่ใช้ทั้งหมด 8-10 รูปแบบ หรือใช้เพียงรูปแบบเดียวในการตัดสินใจ

ดังนั้น ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาใน 3 องค์ประกอบหลักของผู้บริโภค ที่เป็นองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาและเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ และรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคที่จะนำมาใช้เป็นกลุ่มทดลองตัวอย่าง

มติชนรายวัน, 2554: ออนไลน์ ได้เขียนถึงการระบุช่วงปีเกิดของ Generation เหล่านี้ว่าเป็นไปตามมาตรฐานสังคมอเมริกัน ซึ่งแตกต่างออกไปบ้างจากสังคมตะวันตกอื่น ๆ เช่น อังกฤษ แคนาดา และออสเตรเลีย (“Gen-B, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z คืออะไร?”, 2553)

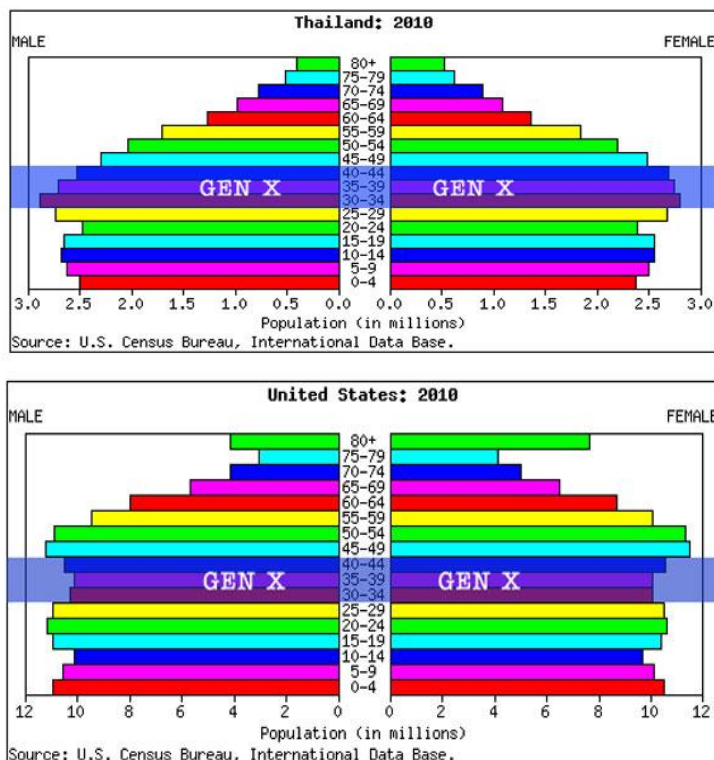
1. “Gen-X” (Generation X) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 อายุ 34-47 ปี เป็นลูกของ Gen-B คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ Gen X ประมาณ 16-17 ล้านคน (ดูรูปภาพที่ 2.6) คิดเป็นประมาณ 11% ของประชากรทั้งหมด (“NationalMaster,” 2553) คนกลุ่ม Gen X เรียกอีกอย่างว่า Baby Bust (ตรงข้ามกับ Baby Boom) หรือ พวักัยบี้ – Yuppie (Young Urban Professionals) (สมพร, 2553)

คนในวัย Gen X มีลักษณะพฤติกรรมชอบความเรียบง่ายและไม่เป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work-life balance) มีแนวคิดและการทำงานในลักษณะรู้ทุกอย่างทำทุกอย่างและตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร ในขณะเดียวกันก็มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ดี มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติง เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง จัดเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจและความทะเยอทะยานเพราะเกิดมาในยุคที่การแข่งขันทางความคิดสูง แต่ด้วยเอกลักษณ์ประจำวัยที่คนรุ่นนี้รักอิสระ คนวัย Gen X จึงสามารถจัดสรรเวลาทำงานและเวลาพักผ่อนให้ได้ลงตัว และมีแนวคิดเรื่องการยืดชีวิตสไตล์และเลื่อนเวลาการแต่งงานออกไปมากขึ้น (ทิพวัลย์ สนิธิธาวร, 2553 : ออนไลน์)

คนกลุ่ม Gen X ไม่ชอบการสื่อสารอย่างเป็นทางการมากนัก มักชอบการประชุมในกลุ่มเล็กและนอกสถานที่ รวมทั้งมักจะสื่อสารทาง E-mail มากกว่าสื่อสารผ่านกระดาษ (บุญชัย พงศ์รุ่งทรัพย์, 2552 : ออนไลน์) การทำงานหรือการประชุมจะเน้นการประชุมที่เห็นหน้ากัน โดยคนวัย Gen X นั้นเปิดรับต่อทั้งการประชุมหรือทำงานทางไกลผ่านสื่อต่างๆ แต่ถ้าจำเป็นต้องนั่งประชุมด้วยกันนั้นก็เน้นการประชุมในกลุ่มขนาดเล็กและมีประสิทธิภาพ โดยคน Gen X จะไม่ชอบการประชุมที่ยาวนาน (พลุ เดชะรินทร์, 2551 : ออนไลน์) พวกเขาจะชอบการเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องมีการแลกเปลี่ยนความรู้และวิธีการกับบุคคลอื่นๆ ไม่ใช่เรียนรู้ในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว โดยจะต้องมีการออกไปดูงานนอกสถานที่ มีการทำสถานการณ์จำลอง และบทบาทสมมติ เพื่อให้สามารถเข้าใจเนื้อหาและฝึกปฏิบัติได้ในเวลาเดียวกัน

ในด้านการใช้จ่ายเงินนั้นกลับมีความรอบคอบในการใช้จ่ายเงินตรามาก ในงานวิจัยจัดว่าเป็นกลุ่มที่ใช้เงินเป็น อะไรที่ไม่จำเป็นจริงๆก็ไม่ซื้อ แต่อะไรที่จำเป็นถึงจะแพงแค่ไหนก็ควักเงินจ่ายได้โดยไม่ลังเล และเพราะความระมัดระวังในการจัดการรายรับรายจ่ายนั้น การเข้ามาของเทคโนโลยีก็ได้ทำให้คนรุ่นนี้ถึงกับเพื่อคลังนั่งเล่นคอมพิวเตอร์ข้ามวันข้ามคืนเหมือนเด็กรุ่นใหม่บางคน แต่เขาจะใช้เพื่อการทำงานและเพื่อความสะดวกสบายเท่านั้น

รูปภาพที่ 2.6 แสดงถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงของ Generation X



ที่มา: Retrieve January 7, 2013 from <http://www.sara-dd.com/index.php>

2. “Gen-Y” (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2541 อายุ 15-33 ปี เป็นลูกเป็นหลานของกลุ่ม Generation B และ Generation X เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับความสงสัย (Why generation) และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาด้วยความเพียบพร้อม และความสับสน ในปี พ.ศ. 2553 คาดว่ามีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ Gen Y ประมาณ 10 ล้านคน (ดูรูปภาพที่ 2.7) คิดเป็นประมาณ 16% ของประชากรทั้งหมด (NationalMaster, 2553 : ออนไลน์)

ความเพียบพร้อมอันมาจากฐานะที่มั่นคงของ “Gen X” และ “Gen B” ทำให้คน “Gen-Y” รุ่นนี้เกิดมาในสังคมที่เจริญก้าวหน้าไปพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปไม่หยุดหย่อน ซึ่งสร้างความสะดวกสบายยิ่งกว่าที่คนรุ่นก่อนๆ ได้รับ อีกทั้งคนรุ่นนี้มักเกิดมาเป็นลูกคนเดียว พ่อแม่

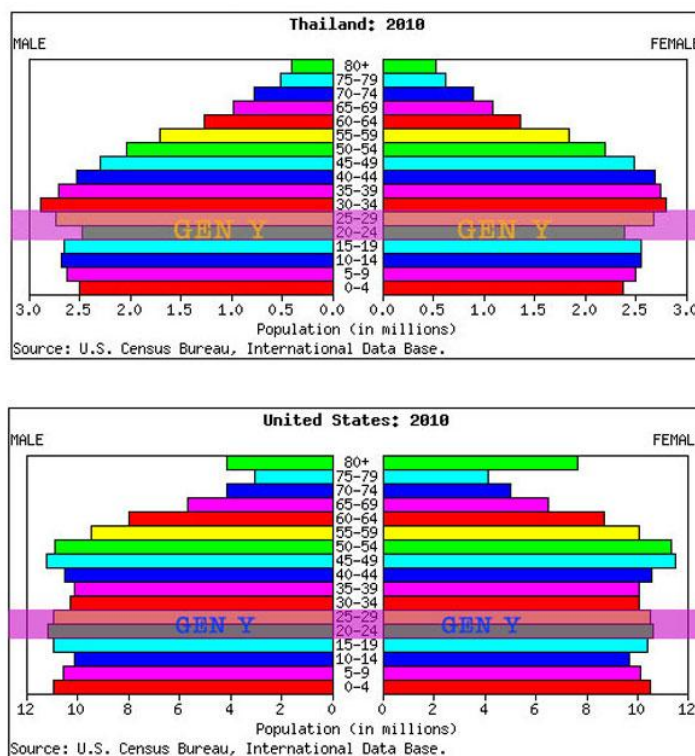
(Gen X) จะให้ความดูแล ทะนุถนอม และให้ความสำคัญกับลูกมากๆ เมื่อลูก “Gen Y” ร้องจะเอาๆ พ่อแม่ “Gen X” ก็จะนำมาประเคนให้ทันที ซึ่งตรงนี้จะสร้างนิสัยเสียหลายๆอย่างโดยลักษณะเด่นๆก็คือ ความใจร้อน เอาแต่ใจ เชื้อมั่นในตัวเองสูง และชอบเป็นที่สนใจของคนรอบข้าง ในขณะที่รุ่นพ่อแม่ปู่ย่าตายายเติบโตมาในครอบครัวใหญ่ ญาติพี่น้องเยอะ ซึ่งคนรุ่นนี้จะรู้จักการเสียสละ และความอดทนรอมากกว่า

ส่วนความสับสนนั้น อาจมาจากครอบครัวของ “Gen Y” เสียเอง เพราะในขณะที่ “Gen B” บอกให้ประพฤติอยู่ในกรอบที่ควรจะเป็น แต่ “Gen X” กลับตามใจ และส่งเสริมให้ลูกเป็นตัวของตัวเอง “Gen Y” จึงตัดสินใจอย่างเด็ดเดี่ยว วิ่งเข้าร้านเจาะหู เจาะปาก เจาะจมูก เจาะลิ้น เป็นการประทัดแทน เหมือนเป็นหนึ่งในวิธีที่แสดงถึงความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใครในคนรุ่นนี้ หรือเป็นวิธีเรียกความสนใจของคนรอบข้างอย่างหนึ่ง

และด้วยความที่ “Gen Y” เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีข่าวสารที่เปิดกว้างยิ่งกว่า “Gen X” คนรุ่นนี้จึงมีความเป็นตัวของตัวเอง และมีความเป็นอิสระมากเพราะข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ทำให้ “Gen Y” มีความรู้ยัดลงสมองมากกว่าคนรุ่นก่อนๆในวัยเดียวกัน จึงเป็นรุ่นที่มีความคิดสร้างสรรค์อันบรรเจิดจนคาดไม่ถึง ก็ใครจะไปนึกว่า วันที่อากาศร้อนที่สุดในประเทศไทย ยังมีเด็กไทยบางคนใส่เสื้อคอปกหรือเสื้อกันหนาวขนสัตว์มาเดินย่านใจกลางเมือง หรือวันที่อากาศหนาวที่สุดในรอบ 40 ปี ก็ยังสามารถเห็นเด็กไทยนั่งกระโปรงสั้น พร้อมเสื้อกันหนาวผ้าบางมาเดินกลางถนน (“Gen-B, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z คืออะไร?” 2553)

เพราะความเป็นอิสระอย่างไร้ขอบเขต ทำให้คนรุ่นนี้ไม่มีกรอบความคิด หรือเรียกว่าไม่มีข้อจำกัดทางความคิด ชอบความท้าทาย ไม่สนใจระเบียบเก่าๆ หากไม่มีเหตุผลเพียงพอจะมาตอบข้อสงสัยได้ว่าทำไมพวกเขาต้องอยู่ในกฎระเบียบนั้นๆก็อย่าหวังจะบีบบังคับให้ “Gen Y” ยอมทำตามได้ ตรงกันข้ามพวกเขากลับพร้อมและพอใจที่จะแหกกฎซะมากกว่า กล้าคิดกล้าแสดงออก และสภาพสังคมในยุคนี้ก็มีพื้นที่ให้คนเหล่านี้ได้แสดงตัวตนออกมามากมาย อย่างเช่น ในอินเทอร์เน็ต นิตยสาร ถนนคนเดิน รายการโทรทัศน์ ฯลฯ ทั้งหมดทั้งมวลนี้ก็ยิ่งส่งเสริมให้ “Gen Y” ถูกคนรุ่นเก่ามองเอาว่า ไร้สาระ น่ารำคาญ และไม่มีมารยาทด้วย

รูปภาพที่ 2.7 แสดงถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงของ Generation Y



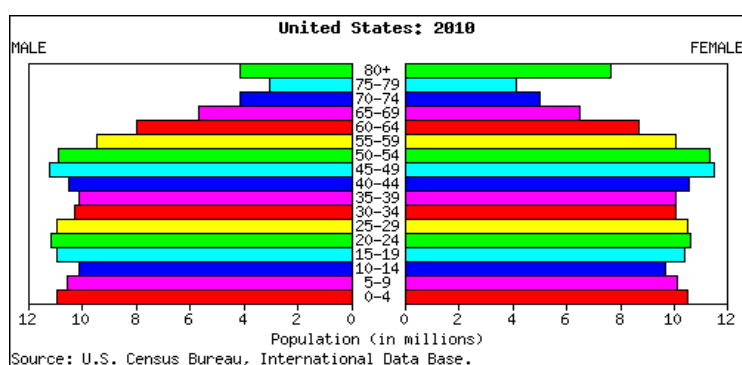
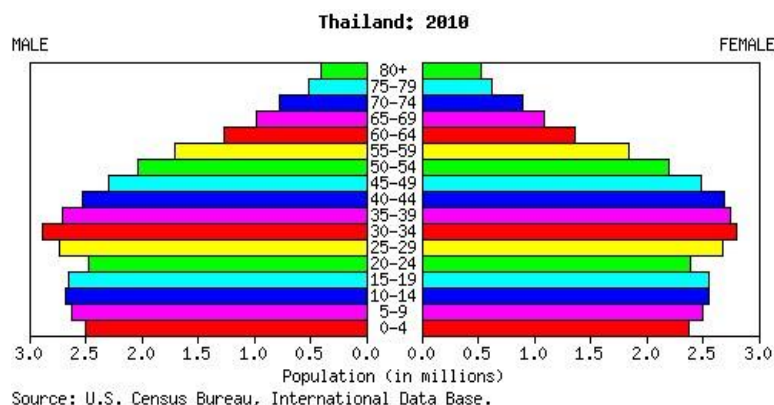
ที่มา: Retrieve January 7, 2013 from <http://www.sara-dd.com/index.php>

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มทดลองโดยแบ่งตามปีเกิดและอายุดังกล่าว โดยดูจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนตามช่วงอายุนั้นๆ ประกอบกับการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนใน Gen-X และ Gen-Y นั้นมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ มีพฤติกรรมซื้อ หรือการเปิดรับข้อมูลที่ไว กระชับ ชัดเจน และตัดสินใจไวกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งตรงตามกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาในครั้งนี้

โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยไม่ได้เลือกกลุ่มทดลองที่มีช่วงอายุมากกว่า 47 ปีขึ้นไป สืบเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่ม Gen B จะมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจาก 2 กลุ่มข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าผลวิจัยที่ได้รับออกมาอาจมีความผิดพลาดหรือคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้

“Gen-B” (Generation B) หรือ The Baby Boomers เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 ที่ปัจจุบันจะมีอายุอยู่ในระหว่าง 48-68 ปี จากรายงานทะเบียนราษฎรพบว่าในปี พ.ศ. 2551 มีประชากรไทยอยู่ในกลุ่มอายุ Gen B ประมาณ 13.3 ล้านคน (ดูรูปภาพที่ 2.8) คิดเป็น 21.1% (กระทรวงมหาดไทย, 2551 อ้างถึงใน Markerteer, 2552 : ออนไลน์)

รูปภาพที่ 2.8 แสดงถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงของ Generation B



ที่มา : Retrieve January 7, 2013 from <http://www.sara-dd.com/index.php>

Him, 2551: ออนไลน์ ได้จำกัดคำนิยามของ Generation B เขาไว้ว่า เป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กติกา อดทน ให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลา นานกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างเนื้อสร้างตัว มีความทุ่มเทกับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่เปลี่ยนงานบ่อยเนื่องจากมีความจงรักภักดีกับองค์กรอย่างมาก แต่เป็นกลุ่มคนที่มีความคิดยึดติดกับอะไรเดิมๆ ไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง หากมีการปฏิบัติพฤติกรรมอะไรแล้วค่อนข้างยากที่จะเปลี่ยน เช่น ชอบทานอาหารที่มีรสชาติเดิมๆ หรือไปสถานที่ที่ตัวเองชอบไปมากกว่าไปเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมองเห็นว่ากลุ่ม Gen B อาจเป็นกลุ่มทดลองที่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อที่มีความยึดติด หรือยึดมั่นในสิ่งเดิมๆ ที่ตนเองชอบมากกว่าการเปิดรับอะไรที่แปลกใหม่ (“พฤติกรรมการบริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M,” 2553: ออนไลน์)

ปาริชาติ นัคเรศ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลของสี่บรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าประเภทของสี่ขอบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห่าวหาญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นเมื่อทดสอบผลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสี่และประเภทของสินค้า ก็พบว่าประเภทของสี่บรรจุภัณฑ์และประเภทของสินค้าส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยของลัดดา ไศภนรัตน์ (2546) ก็พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยของตราสินค้ามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่อย่างใด และการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบจะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ

เกี่ยวกับตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อไปในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อนำเสนอคู่กับระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ

โดยสรุปความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการดังกล่าวข้างต้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. สีที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
3. สีที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
5. วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. สีและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค
7. สีและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research design) แบบ 2x2x2 factorial design ในลักษณะการจัดการทดลองในห้องวิจัยที่เตรียมไว้ (Laboratory experiment) ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) สูง เพราะมีการควบคุมและคัดเลือกตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งเหตุและผลของตัวแปรควบคุมในงานวิจัยได้ การวิจัยเชิงทดลองนี้ ต้องการศึกษามูลของสี และวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Color and material of drinking water packaging with eco-friendly on consumer's perception and purchasing decision) โดยสาเหตุที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research design) นี้เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงผลกระทบหลัก (Main effect) ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างลักษณะของสีและวัสดุที่ใช้การผลิตที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรายละเอียดของรูปแบบการทดลองมีดังต่อไปนี้

รูปแบบการทดลอง

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีรูปแบบการทดลอง แบบ 2x2x2 factorial design กล่าวคือ 2 (ประเภทของลักษณะของบรรจุภัณฑ์คือ สีและวัสดุที่ใช้ในการผลิต) x2 ช่วงอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง จำนวนทั้งสิ้น 240 คน (คือช่วงอายุ 15-33 ปี (Gen Y) และช่วงอายุ 34-47 ปี (Gen X)) แบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 กลุ่มๆ ละ 30 คน x2 (การรับรู้และการตัดสินใจซื้อ) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการออกแบบการทดลองเชิงสถิติ (Statistic design) ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถควบคุมและวิเคราะห์ตัวแปรต่างๆ ได้ในทางสถิติ โดยการออกแบบการทดลองครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables)

ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variables)

สีของบรรจุภัณฑ์ (Color of packaging)

สีที่จะใช้ในการทดลองครั้งนี้ ทำการเลือกโดยสังเกตจากบรรจุภัณฑ์ประเภทน้ำดื่มในท้องตลาดเป็นหลัก รวมไปถึงข้อมูลที่บ่งบอกถึงความหมาย และสีที่ใช้ในเชิงจิตวิทยาว่าสีใดให้ความรู้สึกแบบไหน และมีความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างไร ดังนั้นจึงเลือกใช้ 2 สีหลักดังต่อไปนี้

1. **สีเขียว (Green)** โดย Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้คำนิยามเอาไว้ว่า สีเขียวเป็นสีของธรรมชาติ มักให้ความรู้สึกถึงความสดชื่น สะอาด และบริสุทธิ์ สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ สุขภาพ ความสงบ และมีความหมายถึงพืชผักและธรรมชาติ สินค้าที่มีส่วนผสมของพืช เช่น มินต์ หรือเมนทอลจึงนิยมใช้สีเขียว นอกจากนี้สีเขียวยังหมายถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าประเภทไขมันต่ำหรือปลอดไขมัน เป็นสีที่มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับธรรมชาติช่วยให้เรามีอารมณ์ร่วมกับสิ่งอื่นๆตลอดจนธรรมชาติต่างๆ รอบตัวเราได้ง่าย แสดงถึงพลังงานจากธรรมชาติ ความสงบสุขและความราบรื่นในชีวิต (“สื่อสารด้วยสี,” 2551) สีเขียวจะช่วยสร้างสรรค์บรรยากาศของความสบาย ผ่อนคลาย และสงบ ก่อให้เกิดความรู้สึกสันโดษ ว่างเปล่า สมดุลและปล่อยวาง (“สีกับอารมณ์ความรู้สึก,” 2553) ในความหมายเชิงจิตวิทยานั้นสีเขียวยังหมายถึงความถึงสีที่ช่วยลดอาการตื่นเต้น ร่มรื่น ร่มเย็น ความสุขสงบ ทำให้สบายตาและช่วยให้ทัศนวิสัยดีขึ้น (“ความหมายของสี,” 2553)

2. **สีฟ้า (Blue)** เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสงบเยือกเย็น เป็นอิสระ ปลอดภัยโปร่งสบาย ปลอดภัยใจเย็นและสามารถระงับความกระวนกระวายใจได้ด้วย นอกจากนี้ยังเป็นสีที่แสดงถึงความเป็นตัวแทนของน้ำทุกประเภท (“สีกับอารมณ์ความรู้สึก,” 2553) Shimp (2000) ยังให้คำนิยามความหมายของสีฟ้าเพิ่มเติมเอาไว้ด้วยว่า เป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สื่อถึงความเยือกเย็นและความสดชื่น นอกจากนี้ยังมักนำไปใช้กับสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์ซักผ้า และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ให้ความรู้สึกสดชื่น สะอาด และบริสุทธิ์ สีฟ้าเป็นสีที่นิยมใช้กันทั่วไป เหมาะสำหรับเป็นตัวแทนของความสะอาด, น้ำ, ทะเล, การท่องเที่ยว นอกจากนี้ถ้าใช้สีฟ้าอ่อนๆ ก็จะทำให้

ความรู้สึกสงบและนุ่มนวล (“ความหมายของสี,” 2553) ในเชิงจิตวิทยานั้นสีฟ้าจะแสดงถึงความรู้สึกปลอดภัย, โโล่ง, กว้าง, เบา, โปร่งใส, สะอาด, ปลอดภัย, ความสว่าง ความเป็นอิสระเสรีภาพเปรียบเหมือนท้องฟ้า แสดงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการใช้พลังงานอย่างสะอาดด้วยเช่นกัน (“จิตวิทยาเกี่ยวกับสี,” 2550)

วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Material of packaging)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์นับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภค มีผลต่อการสื่อสารตราสินค้า และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกเหนือไปจากราคาและชื่อเสียงของตราสินค้า (McDaniel และ Baker, 1977; Richardson และ Dick, 1994; Rigaux-Bicmont, 1982)

พลาสติกเป็นวัสดุที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก คุณสมบัติของพลาสติก คือ มีน้ำหนักเบาป้องกันการซึมผ่านของอากาศ และก๊าซได้ระดับหนึ่งสามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา คุณสมบัติหลายอย่างที่สามารถเลือกใช้งานที่เหมาะสม พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนอีกด้วย พลาสติกเป็นสารสังเคราะห์จำพวกโพลีเมอร์ มีหลายชนิดและมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป

โดยรูปแบบของขวดพลาสติกที่จะนำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ขวดทำจากพอลิเอทิลีน (PE) ชนิดความหนาแน่นสูง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ขวดน้ำดื่มที่ใช้พลาสติกแบบบางในการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-crush) และขวดน้ำดื่มที่ใช้พลาสติกแบบปกติในการผลิต (Non Eco-crush)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

การทดลองครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ (Perception)

ในส่วนของคำถามสำหรับการรับรู้ในส่วนที่ 4 ได้มีการใช้คำถามเพื่อวัดผลว่า เมื่อผู้บริโภคได้เห็นบรรจุภัณฑ์แล้วเกิดความรู้สึกอย่างไร โดยคำถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 คำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Moore และ Harris (1996) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ที่ 0.91 และงานวิจัยของ Alpert และ Karmins (1995) โดยมีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ที่ 0.81 และใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scales 5 ระดับ โดยกำหนดให้การให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 ซึ่ง 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มแล้วท่านรู้สึก...

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ชอบอย่างยิ่ง
ไม่ดึงดูดใจอย่างยิ่ง	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ดึงดูดใจอย่างยิ่ง
ไม่ช่วยลดโลกร้อน	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	ช่วยลดโลกร้อน
ไม่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม
มีความรู้สึกในด้านลบมาก	_____	: _____	: _____	: _____	: _____	_____	มีความรู้สึกในด้านบวกมาก

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing decision)

คำถามในส่วนที่ 5 ที่ทำขึ้นเพื่อวัดการตัดสินใจซื้อในการวิจัยครั้งนี้ ทำขึ้นเพื่อวัดผลว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สามารถมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยมีจำนวน 4 คำถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Till และ Busler (2000) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ที่ 0.95 และงานวิจัยของ Martin และ Bush (2000) ซึ่งมี

ระดับความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ที่ 0.86 โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scales โดยงานวิจัยทั้ง 2 ชิ้นได้แบ่งมาตรวัดออกเป็น 7 ระดับ แต่ในงานวิจัยนี้ได้ปรับแบ่งมาตร ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 ซึ่ง 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

1. หากคุณเห็นสินค้าในร้านค้า คุณคิดจะลองซื้อมาใช้หรือไม่?

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ทดลองแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ทดลอง
แน่นอน

2. คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ หากคุณทราบว่าสินค้านี้วางจำหน่ายแล้ว?

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่พยายามแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พยายาม
แน่นอน

3. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะซื้อสินค้านี้แน่นอน?

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ซื้อแน่นอน

หากตอบนอกจากซื้อแน่นอน เพราะ _____ เปิดยาก _____ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะแนะนำให้เพื่อน/ คนรู้จักซื้อสินค้านี้แน่นอน?

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แนะนำ
แน่นอน

นอกจากนี้ในคำถามส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ระดับความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยนำแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Tantawi และคณะ (2006) และงานวิจัยของ Muhmin (2007) ซึ่งมีคำถามรวมกันจำนวนทั้งสิ้น 30 ข้อ แต่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์และเลือกใช้เพียง 5 ข้อ คือ ข้อ 2,4,7,18 และ26 โดยเป็นมาตรวัดแบบ 5 point Likert scale และมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability) เท่ากับ 0.86 ในด้านของคำถามส่วนที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวัดพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยมีแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Zimmer และคณะ (1994) ซึ่งมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ แต่ผู้วิจัยนำมาประยุกต์และเลือกใช้เพียง 5 ข้อ คือ ข้อ 1,4,5,7 และ 10 โดยเป็นมาตรวัดแบบ 5 point Likert scale เช่นเดียวกัน และมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability) เท่ากับ 0.79

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Manipulate check)

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ (Mock up packaging) จำนวน 4 แบบ
- แบบสอบถาม

แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ (Mock up packaging)

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์จำลองทั้ง 4 ชิ้น (Mock up packaging) ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Validity) โดยให้อาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้องประเมิน โดยบรรจุภัณฑ์จำลองทั้ง 4 ชิ้นจะเน้นไปที่สี และวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดประสาทสัมผัสที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา และสัมผัสได้ด้วยมือ โดยผู้วิจัยต้องการทราบว่าสี และวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร ในขณะที่รายละเอียดด้านข้างของบรรจุภัณฑ์เป็นเพียงส่วนประกอบที่ใส่เข้ามาเพื่อความสมจริงเท่านั้น หากแต่ไม่ใช่ประเด็นหลักในการทดลองครั้งนี้ โดยบรรจุภัณฑ์จำลองทั้ง 4 ชิ้น (Mock up

packaging) ได้ผ่านการพิจารณาและมีการปรับแก้เพื่อให้แบบจำลองตรงตามสมมติฐานมากที่สุด โดยทั้งนี้ผลของการออกแบบจำลองบรรจุกฎที่ได้รับการยอมรับจากอาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งทำโดยสร้างแบบจำลองขึ้นตามจุดประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ได้รูปแบบที่เที่ยงตรงที่สุด

แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามนั้น จะทำโดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณา พร้อมทั้งมีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และมีความชัดเจนครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการทำการทดสอบเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างใน 2 ช่วงอายุละ 20 คน รวมทั้งหมดเป็น 40 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบจำลองบรรจุกฎ และตรวจสอบผลการทดลองเบื้องต้นว่ากลุ่มทดลองตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามของผู้วิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่

ผู้ร่วมการทดลอง (Participants)

ผู้เข้าร่วมการศึกษาเชิงทดลองครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 240 คน โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มๆ ละ 30 คน ตามช่วงอายุ 2 ช่วง คือ 15-33 ปี (เกิดปีพ.ศ. 2523-2541) และช่วงอายุ 34-47 ปี (เกิดปีพ.ศ. 2522-2508) ช่วงอายุละ 120 คนเท่าๆกัน

การให้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment)

สำหรับการให้ทรีทเมนต์ ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 4 กลุ่มหลักใหญ่ๆ ตาม 2 ช่วงอายุ โดยแต่ละกลุ่มจะได้รับทรีทเมนต์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 แสดงการออกแบบงานวิจัยเพื่อทดสอบผลของการออกแบบสีและรูปร่าง
ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคตามสมมติฐาน

สีของบรรจุภัณฑ์	วัสดุที่ใช้ในการผลิต	Gen-Y (15-33 ปี)	Gen-X (34-47 ปี)
เขียว	Eco-crush	P1	P2
เขียว	Non Eco-crush	P3	P4
ฟ้า	Eco-crush	P5	P6
ฟ้า	Non Eco-crush	P7	P8

หมายเหตุ ** กลุ่มทดลองทั้งหมด 8 กลุ่มๆละ 30 คน รวมทั้งหมด 240 คน ตัวแปรตาม
คือ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สถานที่ทำวิจัย

สถานที่ที่ใช้สำหรับการทำทดลองคืออาคารมงกุฎสมมติวงศ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริษัทเอกชนย่านสาทร อโศก สุขุมวิท ลาดพร้าว และสยามสแควร์
ซึ่งทำการทดลองเชิงวิจัยพร้อมกันทั้งกลุ่ม (กลุ่มละ 30 คน) แต่กระจายช่วงอายุ และสถานที่ๆ
แตกต่างกัน โดยการทดลองใช้เวลาประมาณ 15 นาที โดยผู้ดำเนินการทดลองมี 2 คน คือ ผู้วิจัย
และผู้ช่วยวิจัย

ขั้นตอนการทำวิจัย

การวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เริ่มต้นจากผู้ดำเนินการทดลอง (Experimenters) อนุญาตให้ผู้เข้าร่วมการทดลอง (Participants) จำนวน 240 คน (แบ่งเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน) เข้ามาในห้องที่จัดเตรียมไว้ และให้ผู้เข้าร่วมการทดลองสามารถเลือกที่นั่งได้ตามต้องการ โดยมีขั้นตอนในการทำวิจัยดังนี้

ขั้นที่ 1 เชิญผู้เข้าร่วมการทดลองที่แบ่งตามช่วงอายุ กลุ่มละ 30 คน จำนวน 8 กลุ่ม เข้าทดลองในห้องที่จัดเตรียมเอาไว้

ขั้นที่ 2 อธิบายรายละเอียดการทำแบบสอบถามทั้งหมดแก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง

ขั้นที่ 3 ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ด้านลักษณะประชากร ส่วนที่ 2 – คำถามวัดระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และส่วนที่ 3 – พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

ขั้นที่ 4 เริ่มทำการทดลอง โดยแจกบรรจุภัณฑ์จำลองแบบที่กำหนดไว้สำหรับกลุ่มทดลองแต่ละกลุ่ม นำมาให้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ชมและสัมผัสจริง จากนั้นจึงให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทำแบบสอบถามในส่วนที่ 4 - การรับรู้ (Perception) และส่วนที่ 5 – การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ขั้นที่ 5 เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด เชิญกลุ่มทดลองแต่ละกลุ่มรับของขวัญ และขอบคุณที่สละเวลาเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ เป็นอันสิ้นสุดการทดลอง

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ร่วมทดลองเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยก็จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์จากแบบสอบถามที่ได้มา หลังจากนั้นก็ทำการลงรหัสใน

โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS ซึ่งเป็นการวัดผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรโดยการใช้การทดสอบค่าสถิติ t-test และ Analysis of Variance (ANOVA) ของตัวแปรที่ศึกษาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ทั้งสิ้น โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research design) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลองที่เตรียมไว้ (Laboratory experiment) เพื่อทดสอบผลของสี และวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Color and material of drinking water packaging with eco-friendly on consumer's perception and purchasing decision) ทั้งนี้มีการออกแบบวิจัยในลักษณะ 2x2 แฟคเตอเรียล (Factorial design) โดยสาเหตุที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research design) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงผลกระทบหลัก (Main effect) ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างลักษณะของสีและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน จำนวน 120 คน และพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน รวมทั้งสิ้น 240 คน โดยผลจากการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง ระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และผลการวิจัยเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหลัก (Main effect) ของตัวแปรต่างๆที่มีต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง และผลการวิจัยเบื้องต้น

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ สามารถจำแนกได้ตามช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.1) จากผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนทั้งสิ้น 240 คนนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 240 คน นั้น ถูกแบ่งช่วงอายุ 2 ช่วง คือ ช่วงอายุ 15-33 ปี (Gen-Y) และ ช่วงอายุ 34-47 ปี (Gen-X) อย่างละเท่าๆกัน คือ ช่วงอายุละ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนระดับการศึกษานั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ในด้านการประกอบอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละช่วงอายุนั้น ยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 15-33 ปี (Gen-Y) ส่วนใหญ่นั้น มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 34-47 ปี (Gen-X) ส่วนใหญ่นั้นมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001-50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ลักษณะประชากร	Gen-Y (15-33 ปี)		Gen-X (34-47 ปี)		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.7	1	0.8	3	1.3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	7.5	1	0.8	10	4.2
	อนุปริญญา	2	1.7	4	3.3	6	2.5
	ปริญญาตรี	65	54.2	49	40.8	114	47.5
	ปริญญาโท	42	35.0	65	54.2	107	44.6
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	66	55.0			66	27.5
	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	7	5.8	8	6.7	15	6.3
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1	0.8	3	2.5	4	1.7
	พนักงานบริษัท	45	37.5	89	74.2	134	55.8
	รับจ้างทั่วไป	1	0.8	15	12.5	16	6.7
	อื่นๆ			5	4.2	5	2.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3,000-5,000 บาท	4	3.3	0	0	4	1.7
	5,001-10,000 บาท	30	25.0	2	1.7	32	13.3
	10,001-20,000 บาท	34	28.3	16	13.3	50	20.8
	20,001-30,000 บาท	20	16.7	32	26.7	52	21.7
	30,001-50,000 บาท	24	20.0	50	41.7	74	30.8
	50,000 บาทขึ้นไป	8	6.7	20	16.7	28	11.7
	รวม	120	100.0	120	100.0	240	100.0

การออกแบบการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้มีลักษณะเป็น 2x2 แฟคเตอร์เรียล (Factorial design) โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent variables) ไว้ดังต่อไปนี้ คือ 1.) สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 สี คือ สีเขียว และสีฟ้า 2.) วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ Eco-crush (วัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อม) และ Non eco-crush (วัสดุปกติ)

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะของการออกแบบงานวิจัย

สีของบรรจุภัณฑ์	วัสดุที่ใช้ในการผลิต	Gen-Y (15-33 ปี)	Gen-X (34-47 ปี)
เขียว	Eco-crush	P1	P2
เขียว	Non Eco-crush	P3	P4
ฟ้า	Eco-crush	P5	P6
ฟ้า	Non Eco-crush	P7	P8

สำหรับผลการวัดค่าตัวแปรต่างๆในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแสดงข้อมูลให้เห็นได้ในส่วนของผลการวิจัยเบื้องต้น โดยแบ่งตามช่วงอายุทั้ง 2 ช่วงคือ ช่วงอายุ 15-33 ปี (Gen-Y) และ ช่วงอายุ 34-47 ปี (Gen-X) (ดูตารางที่ 4.5-4.10)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ฉันคิดว่าเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้	4.57	0.50
2. เราควรจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.96	0.81
3. ทุกคนมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	4.43	0.60
4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับฉัน	4.12	0.67
5. ฉันยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงขึ้นเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.84	0.73
ความใส่ใจของสิ่งแวดล้อม โดยรวม	4.20	0.50

2.1 ระดับความใส่ใจของสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.3) ในส่วนนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความเอาใจใส่ของสิ่งแวดล้อมโดยรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความที่บอกว่า “ฉันคิดว่าเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ซึ่งมากที่สุด รองลงมา คือข้อความที่บอกว่า “ทุกคนมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

2.2 พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในส่วนนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยรวม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความที่บอกว่า “ฉันซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งมากที่สุด รองลงมา คือข้อความที่บอกว่า “หากฉันรู้ว่าสินค้าใดอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ฉันจะไม่ซื้อสินค้านั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ฉันซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่า	4.05	0.66
2. หากฉันรู้ว่าสินค้าใดอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ฉันจะไม่ซื้อสินค้านั้น	4.00	0.69
3. ฉันเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นเพราะสินค้านั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	0.63
4. ฉันชอบซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมแม้ว่าราคาจะสูงกว่าก็ตาม	3.70	0.75
5. ฉันมักอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตรวจสอบว่ามีส่วนประกอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่	3.43	0.81
พฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยรวม	3.74	0.62

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นของสปีที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.95 ถึง 3.27 และการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.72 ถึง 2.97 นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของการช่วยลดโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.97 ถึง 3.28 และการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 3.00 ถึง 3.37 สุดท้ายการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของมีความรู้สึกในด้านบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 3.05 ถึง 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นของสปีที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

อายุ	การรับรู้ของผู้บริโภค	สปีของบรรจุภัณฑ์			
		เขียว		ฟ้า	
		Mean	SD	Mean	SD
Gen-Y (15-33 ปี)	ชื่นชอบ	3.17	0.85	2.95	0.72
	ดึงดูดใจ	2.97	1.02	2.72	0.74
	ช่วยลดโลกร้อน	3.28	1.35	2.97	1.16
	เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.37	1.22	3.00	1.22
	ความรู้สึกในด้านบวก	3.30	0.87	3.17	0.64
Gen-X (34-47 ปี)	ชื่นชอบ	3.27	1.01	3.13	0.70
	ดึงดูดใจ	2.95	0.98	2.85	0.71
	ช่วยลดโลกร้อน	3.23	1.33	3.15	1.35
	เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.28	1.37	3.25	1.37
	ความรู้สึกในด้านบวก	3.25	0.82	3.05	0.50

ในส่วนของตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นของสปีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับ พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องหากคุณเห็นสินค้าในร้านค้า คุณคิดจะลองซื้อมาใช้หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 3.32 ถึง 3.47 และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องคุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ หากคุณทราบว่ามีสินค้านี้วาง

จำหน่ายแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.67 ถึง 3.17 นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้คุณจะทำอย่างไร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.87 ถึง 3.37 และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะแนะนำให้เพื่อน/ คนรู้จักซื้อสินค้านี้แน่นอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.62 ถึง 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นของสปีที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อายุ	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	สปีของบรรจุภัณฑ์			
		เขียว		ฟ้า	
		Mean	SD	Mean	SD
Gen-Y (15-33 ปี)	1. หากคุณเห็นสินค้าในร้านค้า คุณคิดจะลองซื้อมาใช้หรือไม่	3.43	1.18	3.32	0.98
	2. คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ หากคุณทราบว่าสินค้านี้วางจำหน่ายแล้ว	3.00	1.03	2.67	1.02
	3. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะซื้อสินค้านี้แน่นอน	3.33	1.05	2.87	0.96
	4. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะแนะนำให้เพื่อน / คนรู้จักซื้อสินค้านี้แน่นอน	3.18	0.91	2.62	0.90
Gen-X (34-47 ปี)	1. หากคุณเห็นสินค้าในร้านค้า คุณคิดจะลองซื้อมาใช้หรือไม่	3.47	0.98	3.33	0.91
	2. คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ หากคุณทราบว่าสินค้านี้วางจำหน่ายแล้ว	3.17	0.78	2.83	0.67
	3. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะซื้อสินค้านี้แน่นอน	3.37	0.88	3.02	0.79
	4. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะแนะนำให้เพื่อน/ คนรู้จักซื้อสินค้านี้แน่นอน	3.30	0.72	2.82	0.65

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมดของสื่ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อายุ	ตัวแปร	สื่ของบรรจุภัณฑ์			
		ทีวี		ฟ้า	
		Mean	SD	Mean	SD
Gen-Y (15-33 ปี)	การรับรู้ของผู้บริโภค	3.22	1.06	2.97	0.90
	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.24	1.04	2.87	0.97
Gen-X (34-47 ปี)	การรับรู้ของผู้บริโภค	3.20	1.10	3.09	0.93
	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.33	0.84	3.00	0.76
รวมทั้งหมด	การรับรู้ของผู้บริโภค	3.21	1.08	3.02	0.90
	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.28	0.95	2.94	0.87

ผลการวิจัยโดยรวมทั้งหมด (ดูตารางที่ 4.7) พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสื่ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อสื่ทีวีและสื่ฟ้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 และ 2.97 ในช่วงอายุ 15-33 ปี และ 3.20 และ 3.09 ในช่วงอายุ 34-47 ปี ตามลำดับ ในขณะที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสื่ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในช่วงอายุ 15-33 ปี อยู่ที่ 3.24 ในสื่ทีวี และ 2.87 ในสื่ฟ้า ส่วนในช่วงอายุ 34-47 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 และ 3.00 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการผลิตต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องความชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.63 ถึง 3.77 และการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.40 ถึง 3.40 นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของการช่วยลดโลกร้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.10 ถึง 4.28 และการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.20 ถึง 4.33 สุดท้ายการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของมีความรู้สึกในด้านบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.88 ถึง 3.57 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยในเรื่องของการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยในหัวข้ออื่นๆ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นของวัสดุที่ใช้ในการผลิตต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

อายุ	การรับรู้ของผู้บริโภค	วัสดุที่ใช้ในการผลิต			
		Eco- crush		Non Eco-crush	
		Mean	SD	Mean	SD
Gen-Y (15-33 ปี)	ชื่นชอบ	3.38	0.76	2.73	0.69
	ดึงดูดใจ	3.18	0.89	2.50	0.77
	ช่วยลดโลกร้อน	3.88	1.14	2.37	0.88
	เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	3.95	1.00	2.42	0.93
	ความรู้สึกในด้านบวก	3.57	0.67	2.90	0.71
Gen-X (34-47 ปี)	ชื่นชอบ	3.77	0.56	2.63	0.74
	ดึงดูดใจ	3.40	0.62	2.40	0.76
	ช่วยลดโลกร้อน	4.28	0.61	2.10	0.90
	เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.33	0.68	2.20	0.99
	ความรู้สึกในด้านบวก	3.42	0.67	2.88	0.58

นอกจากนี้ผลการวิจัยเบื้องต้นในเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการผลิตต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.9) พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องหากคุณเห็นสินค้าในร้านค้า คุณคิดจะลองซื้อมาใช้หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.75 ถึง 4.00 และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องคุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ หากคุณทราบว่ามีสินค้านี้วางจำหน่ายแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.43 ถึง 3.33 นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้คุณจะซื้อสินค้านี้แน่นอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.65 ถึง 3.72 และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเรื่องเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะแนะนำ给朋友/ คนรู้จักซื้อสินค้านี้แน่นอน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงระหว่าง 2.58 ถึง 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิจัยเบื้องต้นของวัสดุที่ใช้ในการผลิตต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อายุ	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	วัสดุที่ใช้ในการผลิต			
		Eco- crush		Non Eco-crush	
		Mean	SD	Mean	SD
Gen-Y (15-33 ปี)	1. หากคุณเห็นสินค้าในร้านค้า คุณคิดจะลองซื้อมาใช้หรือไม่	4.00	0.78	2.75	0.99
	2. คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้ หรือไม่ หากคุณทราบว่าสินค้านี้ว่าง จำหน่ายแล้ว	3.23	0.93	2.43	0.98
	3. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะซื้อ สินค้านี้แน่นอน	3.55	0.85	2.65	1.01
	4. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะ แนะนำให้เพื่อน/ คนรู้จักซื้อสินค้านี้ แน่นอน	3.22	0.85	2.58	0.94
Gen-X (34-47 ปี)	1. หากคุณเห็นสินค้าในร้านค้า คุณคิดจะลองซื้อมาใช้หรือไม่	3.98	0.60	2.82	0.87
	2. คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้ หรือไม่ หากคุณทราบว่าสินค้านี้ว่าง จำหน่ายแล้ว	3.33	0.57	2.67	0.75
	3. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะซื้อ สินค้านี้แน่นอน	3.72	0.67	2.67	0.68
	4. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะ แนะนำให้เพื่อน/ คนรู้จักซื้อสินค้านี้ แน่นอน	3.33	0.57	2.78	0.76

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมดของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อายุ	ตัวแปร	วัสดุที่ใช้ในการผลิต			
		Eco- crush		Non Eco-crush	
		Mean	SD	Mean	SD
Gen-Y (15-33 ปี)	การรับรู้ของผู้บริโภค	3.60	0.90	2.58	0.80
	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.50	0.85	2.60	0.98
Gen-X (34-47 ปี)	การรับรู้ของผู้บริโภค	3.84	0.63	2.44	0.80
	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.59	0.60	2.74	0.77
รวมทั้งหมด	การรับรู้ของผู้บริโภค	3.84	0.63	2.44	0.80
	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3.59	0.60	2.74	0.77

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิจัยโดยรวมทั้งหมดพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-33 ปี มีการรับรู้ต่อวัสดุแบบ Eco-crush และ Non Eco-crush โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และ 2.58 ในขณะที่ผู้บริโภคช่วงอายุ 34-47 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 และ 2.44 ตามลำดับ ขณะที่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในช่วงอายุ 15-33 ปี อยู่ที่ 3.50 และ 2.60 ในวัสดุแบบ Eco-crush และ Non Eco-crush ตามลำดับ ส่วนในช่วงอายุ 34-47 ปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และ 2.74 ตามลำดับเช่นกัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบหลัก (Main effect) ของตัวแปรต่างๆที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) ของตัวแปรอิสระทั้ง 2 อัน ได้แก่ วัสดุที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์นำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งก็คือ การรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลวิเคราะห์พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability coefficient) ของเครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ อยู่ในช่วงระหว่าง 0.79-0.95

สำหรับลำดับในการนำเสนอผลข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามตัวแปรอิสระดังกล่าว โดยเป็นการนำเสนอผลการวัดค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองด้วยค่าสถิติ t-test และ Analysis of Variance (ANOVA) ดังนี้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

เพื่อทดสอบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้หมายถึง การใช้สี และวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมตัวอย่าง คือ สีเขียว+วัสดุแบบ Eco-crush และสีฟ้า+วัสดุแบบ Eco-crush สามารถมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบผลกระทบหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อตัวแปรตามดังกล่าวข้างต้น ดังต่อไปนี้

ผลการวัดผลกระทบหลักของการใช้สี และวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (ดูตารางที่ 4.11) พบว่า

1. **ด้านความชื่นชอบ** บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.00 โดย Green + Eco-crush มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า Blue + Eco-crush
2. **ด้านความดึงดูดใจ** บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.00 โดย Green + Eco-crush มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า Blue + Eco-crush
3. **ด้านการช่วยลดโลกร้อน** บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.24
4. **ด้านการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม** บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.47
5. **ด้านมีความรู้สึกในด้านบวก** บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.00 โดย Green + Eco-crush มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า Blue + Eco-crush

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิจัยในเรื่องของการใช้สีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค	บรรจุภัณฑ์	Mean	SD	t	p
ชื่นชอบอย่างยิ่ง	Green + Eco-crush	3.82	0.62	4.05	0.00
	Blue + Eco-crush	3.33	0.68		
ดีใจอย่างยิ่ง	Green + Eco-crush	3.53	0.87	3.60	0.00
	Blue + Eco-crush	3.05	0.57		
ช่วยลดโลกร้อน	Green + Eco-crush	4.18	0.98	1.18	0.24
	Blue + Eco-crush	3.98	0.87		
ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	Green + Eco-crush	4.20	0.90	0.73	0.47
	Blue + Eco-crush	4.08	0.85		
ความรู้สึกในด้านบวก	Green + Eco-crush	3.73	0.71	4.20	0.00
	Blue + Eco-crush	3.25	0.54		

ในส่วนของตารางที่ 4.12 แสดงการวัดผลกระทบหลักของการใช้สี และวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า

1. หากคุณเห็นสินค้าในร้านค้า คุณคิดจะลองซื้อมาใช้หรือไม่ บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.02 โดย Green + Eco-crush มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า Blue + Eco-crush
2. คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ หากคุณทราบว่าสินค้านี้วางจำหน่ายแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.00 โดย Green + Eco-crush มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า Blue + Eco-crush
3. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้คุณจะซื้อสินค้านี้แน่นอน บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.00 โดย Green + Eco-crush มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า Blue + Eco-crush

4. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะแนะนำให้เพื่อน/ คนรู้จักซื้อสินค้านี้แน่นอน บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.00 โดย Green + Eco-crush มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่า Blue + Eco-crush

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิจัยในเรื่องของการใช้สีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	บรรจุภัณฑ์	Mean	SD	t	p
1. หากคุณเห็นสินค้าในร้านค้า คุณคิดจะลองซื้อมาใช้หรือไม่?	Green + Eco-crush	4.13	0.77	2.28	0.02
	Blue + Eco-crush	3.85	0.58		
2. คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ หากคุณทราบว่าสินค้านี้วางจำหน่ายแล้ว?	Green + Eco-crush	3.53	0.83	3.75	0.00
	Blue + Eco-crush	3.03	0.61		
3. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะซื้อสินค้านี้แน่นอน?	Green + Eco-crush	3.90	0.80	4.05	0.00
	Blue + Eco-crush	3.37	0.64		
4. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะแนะนำให้เพื่อน/ คนรู้จักซื้อสินค้านี้แน่นอน?	Green + Eco-crush	3.55	0.75	4.50	0.00
	Blue + Eco-crush	3.00	0.58		

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมดในเรื่องของการใช้สีเขียวและวัสดุที่ใช้ในการผลิตแบบ Eco-crush ต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปร	บรรจุภัณฑ์	Mean	SD	t	p
การรับรู้ของผู้บริโภค	Green + Eco-crush	3.89	0.82	2.75	0.00
	Blue + Eco-crush	3.54	0.70		
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	Green + Eco-crush	3.78	0.79	3.65	0.00
	Blue + Eco-crush	3.31	0.60		

ผลการวิจัยแสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้งหมดในเรื่องของการใช้สีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ดูจากตารางที่ 4.13) พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีเขียวและวัสดุแบบ Eco-crush มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ในขณะที่สีฟ้าอยู่ที่ 3.54 ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สีเขียวแบบ Eco-crush และ สีฟ้าแบบ Eco-crush อยู่ที่ 3.78 และ 3.31 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันนี้ นับได้ว่าเป็น 1 ในปัจจัยสำคัญที่ประกอบอยู่ในกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะนอกจากบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันสินค้าจากการกระทบกระเทือนเมื่อเวลาขนส่ง ป้องกันสินค้าจากความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการเก็บรักษาคุณภาพหรือเก็บรักษารสชาติของสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารแล้วนั้น ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ยังมีอีกหนึ่งบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวสินค้า (Product image) นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดในฐานะของสื่อ ที่ทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีหน้าที่สร้างลักษณะที่ดีต่อตัวสินค้าและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เพื่อสร้างโอกาสขั้นสุดท้าย ณ จุดขายในการเลือกสินค้า (Brand selected) เพราะการตลาดปัจจุบันตั้งอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะเป็นผู้เลือกสินค้าด้วยตัวเอง (Self service marketing) ผู้บริโภคสามารถจับต้องและเข้าถึงสินค้าได้อย่างโดยตรง บรรจุภัณฑ์ที่จึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความพึงพอใจก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์ก็คือผลิตภัณฑ์ (Russell & Lane: 1999, Shrimp: 1997) โดยองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นสี สันที่ใช้ ขนาด รูปร่าง หรือวัสดุที่ใช้ผลิต ล้วนแต่เป็นเครื่องมือที่แสดงถึงความโดดเด่น คุณภาพ และบุคลิกภาพตราสินค้าที่สามารถสะท้อนไปยังผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าได้ (Keller, 1998)

สำหรับในเชิงวิชาการ ในการสื่อสารตราสินค้านั้น การศึกษาเกี่ยวกับผลของบรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในเชิงการตลาด ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แต่ทั้งนี้ผลงานการวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนมากจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อทัศนคติ และค่านิยมเป็นหลัก และยังไม่แพร่หลายในเชิงของสินค้าประเภทสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังไม่ค่อยปรากฏการศึกษาที่เกี่ยวกับการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก

ดังนั้น การศึกษาวิจัยชิ้นนี้จึงเกิดขึ้น โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ในลักษณะของการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ที่มีการออกแบบการทดลองแบบ 2x2 แฟคเตอเรียล (Factorial design) ระหว่างตัวแปรการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องของสีที่ใช้คือ สีเขียวและสีฟ้า และวัสดุที่ใช้ผลิตแบบ Eco-crush และ Non Eco-crush เป็นตัวแปรสำคัญ ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งมีข้อเสนอแนะต่างๆดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้ร่วมการทดลองทั้งหมด ได้แก่ นิสิตนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 120 คน (ช่วงอายุ 15-33 ปี) คิดเป็นร้อยละ 50 และพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย จำนวน 120 คน (ช่วงอายุ 34-47 ปี) คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น 240 คน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบหลัก (Main effect) ของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ คือสีเขียวและสีฟ้า และวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ คือวัสดุแบบ Eco-crush และ Non Eco-crush ซึ่งวัดโดยใช้ตัวแปรตามในเรื่องของการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวัดตัวแปรตามค่าต่างๆสามารถสรุปได้ดังนี้ คือตัวแปรในด้านของช่วงอายุที่กำหนดในงานวิจัยนั้นแทบไม่ทำให้เกิดความแตกต่างของการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเลย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความใส่ใจ และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับที่สูง จึงทำให้ผลของงานวิจัยออกมาตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยปัจจัยในเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าในเรื่องของสี เนื่องจากหากผู้บริโภคได้รับตัวแปรเฉพาะตัวใดตัวหนึ่งจะเกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงโดยเฉพาะในเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ในขณะที่หากเป็นตัวแปรในเรื่องของสีเพียงอย่างเดียว จะมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อในระดับค่าเฉลี่ยที่

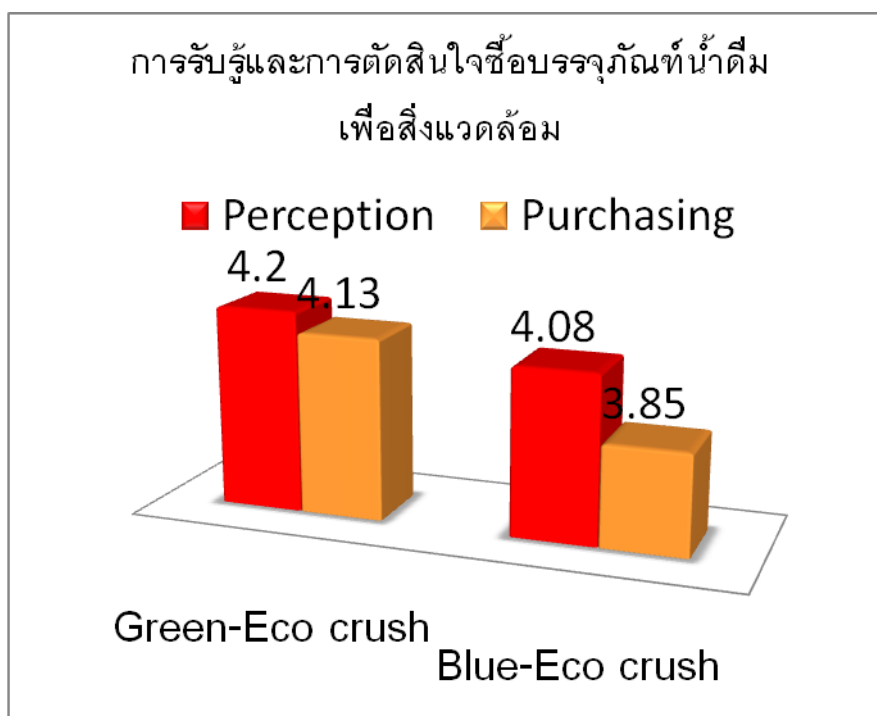
ต่ำ นอกจากนี้หากผู้วิจัยใช้ตัวแปรทั้ง 2 อย่าง คือสีและวัสดุที่ใช้ในการผลิตพร้อมๆกัน ก็จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

ในส่วนผลของการทดลองที่ได้จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดนั้น เป็นการอภิปรายผลการทดลองถึงผลกระทบหลัก (Main effect) ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ตามสมมติฐานทั้ง 7 ข้อ ดังนี้

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 นั้น เป็นการทดสอบสมมติฐานในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการทดลองในเรื่องของสีที่ใช้ในการทดลองคือสีเขียว และสีฟ้า และวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์แบบ Eco-crush มีผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการทดลองสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 2 ช่วงอายุ คือ กลุ่ม Gen-Y อายุ 15-33 ปี และกลุ่ม Gen-X อายุ 34-47 ปี มีการรับรู้ และการตัดสินใจที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์สีเขียว และวัสดุที่ใช้ผลิตแบบ Eco-crush มากกว่าบรรจุภัณฑ์สีฟ้า และวัสดุที่ใช้ผลิตแบบ Eco-crush ซึ่งสามารถยอมรับสมมติฐานในข้อที่ 1 ได้ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ดังแผนภาพที่ 5.1

แผนภาพที่ 5.1 แสดงกราฟแท่งของการรับรู้และการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม



การใช้สีเขียวและสีฟ้า สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นเหตุเป็นผล และสงบนิ่งมากกว่า (Bottomley & Doyle, 2006; Kreitler & Kreitler, 1972; Berlyne, 1960; Birren, 1978; Costigan, 1984; Bellizzi et al., 1983; Davidoff, 1991; Birren, 1977) ประกอบกับสินค้าที่ผู้บริโภคคิดถึงประโยชน์ใช้สอย เป็นสินค้าหลักที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้เหตุผลในการพิจารณาข้อมูลของสินค้าในการตัดสินใจ จึงทำให้สีโทนเย็นอย่างสีเขียวหรือสีฟ้ามีความเหมาะสมและสร้างการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า

เช่นเดียวกับการทดลองในงานวิจัยของ Bottomley และ Doyle (2006) ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าจากความสอดคล้องของสีและประเภทของสินค้าในการตัดสินใจ หากสินค้านั้นมีการเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าก็จะยิ่งทำให้เกิดการรับรู้ และทัศนคติที่ดียิ่งขึ้น และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้นอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคอาจจะพัฒนาความ

ขึ้นชอบที่มีต่อสินค้าแต่ละประเภทโดยใช้การเรียนรู้ในการเชื่อมโยง จนทำให้เมื่อนึกถึงสีต่างๆก็ทำให้นึกถึงประเภทสินค้านั้นๆด้วย (Grossman & Wisenbilt, 1999)

ในเฉพาะเรื่องของ**สีที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน** ผลการทดลองสรุปออกมาว่าการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้สีในบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยในคำถามในส่วนของกรรับรู้ที่ไม่แตกต่างกันในบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานในข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 นั้นเป็นการทดสอบสมมติฐานในเฉพาะเรื่องของ**สีที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน** ผลการทดลองสรุปออกมาว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการใช้สีในบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยในคำถามในส่วนของกรตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกันในบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมในคำถาม *“หากคุณเห็นสินค้าในร้านค้า คุณคิดจะลองซื้อมาใช้หรือไม่”* แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการใช้สีในบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยคำถามในส่วนของกรตัดสินใจซื้อที่ต่างกันบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมในคำถามอีก 3 ข้อที่เหลือ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคเห็นบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวในร้านค้าอาจไม่เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที ณ จุดขาย แต่หากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น หรือมีการเปิดรับสื่ออื่นๆเพิ่มเติมอาจเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานในข้อที่ 3

สมมติฐานข้อถัดมาคือ สมมติฐานข้อที่ 4 ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานในเฉพาะเรื่องของ**วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน** ผลการทดลองสรุปออกมาว่า วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยการใช้วัสดุแบบ Eco-crush มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าการใช้วัสดุแบบ Non Eco-crush ในบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งยอมรับสมมติฐานในข้อที่ 4

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า ยังเห็นได้จากงานวิจัยของ McDaniel และ Baker (1977) ซึ่งศึกษาเรื่องคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ของสินค้าน้ำดื่มผ่านทางการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีวัสดุที่ต่างกัน โดย McDaniel และ Baker พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโพลีไวนิลสามารถเก็บรักษารสชาติและความกรอบของมันฝรั่ง ได้ดีกว่า

บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากถุงเคลือบมัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบผลของการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อสินค้าในการวิจัยครั้งนี้

ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 5 นั้น เป็นการทดสอบสมมติฐานในเฉพาะเรื่องของ**วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน** ผลการทดลองสรุปออกมาว่า วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยการใช้วัสดุแบบ Eco-crush มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการใช้วัสดุแบบ Non Eco-crush ซึ่งทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานในข้อที่ 5 ได้

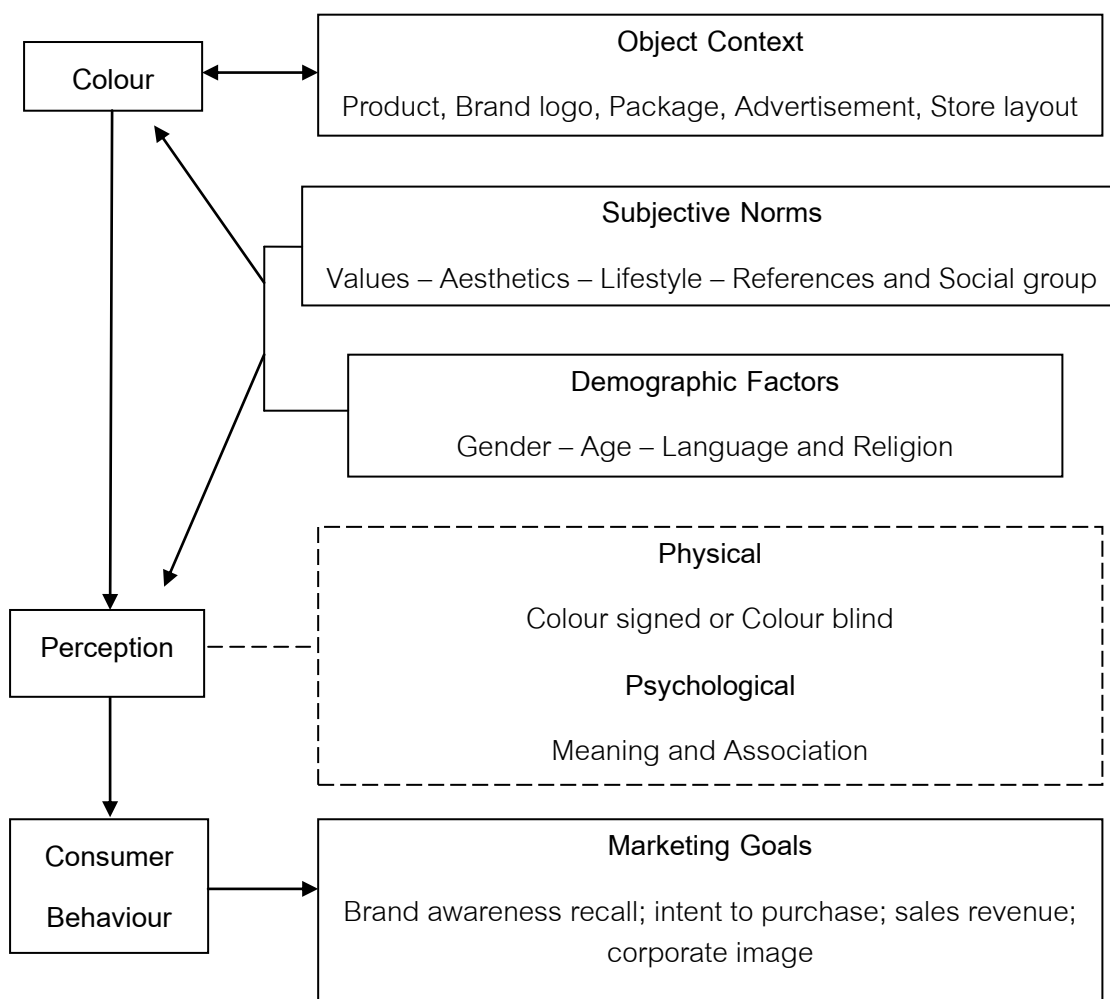
สมมติฐานข้อที่ 6 นั้น เป็นการทดสอบในเรื่องของการใช้**สีและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน** ผลการทดลองสรุปออกมาว่า สีและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถยอมรับสมมติฐานข้อที่ 6

และสุดท้ายสมมติฐานข้อที่ 7 ซึ่งเป็นการทดสอบในเรื่องของการใช้**สีและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน** ผลการทดลองสรุปออกมาว่า สีและวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถยอมรับสมมติฐานข้อที่ 7 เช่นกัน

จากแผนภาพที่ 5.2 จะเห็นถึงกระบวนการของผลกระทบของสีที่มีต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังจะเห็นว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคหลายชั้นระบุว่า ผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจกับสีในสินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยสินค้าที่มีความเกี่ยวพันตานั้นมีความเสี่ยงในการเลือกสีมากกว่า (Grossman & Wisenbitt, 1999) เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันตานั้น ผู้บริโภคจะใช้เส้นทางอ้อม (Peripheral route) ในการประเมินผลเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยใช้ลักษณะภายนอกของสินค้าเป็นสิ่งชี้วัด โดยสีเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาสินค้า หากผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพหรือคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ก็จะใช้การคาดเดาจากสีแทน (Aslam, 2006) ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจใช้สีในการระบุรสชาติและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (จิราณี ศรีคันสนีย์, 2545; Downham & Collins, 2000, cited in Aslam, 2006) ดังนั้นเมื่อมีการ

มองเห็นสีของผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดการเชื่อมโยงกับรสชาติและใช้ในการระบุคุณภาพของสินค้าอีกด้วย เช่น หากเป็นสีเข้มก็จะทำให้สินค้านั้นดูมีระดับ (Stanton et al., 1994) ในขณะที่สีอ่อน เช่น สีขาวนั้นทำให้สินค้านั้นดูคุณภาพต่ำกว่าความเป็นจริง ทั้งๆที่สินค้านั้นราคาเท่ากัน (Kerfoot et al., 2003)

แผนภาพที่ 5.2 แสดงผลกระทบของสีที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา: Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 27.

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในฐานะที่เป็นสิ่งรื้อทางการตลาดอย่างหนึ่ง ยังเห็นได้จากการที่องค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี ขนาด รูปร่าง วัสดุที่ใช้ รวมถึงภาพประกอบ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการรับรู้ช่วยกลั่นกรองเอาแต่เฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Assael, 1998) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาให้มีความน่าสนใจ หรือสามารถให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะได้รับความสนใจ และได้รับคัดเลือกเข้าสู่การพิจารณาในลำดับต่อไป ความสำคัญ of บรรจุภัณฑ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด เห็นได้ชัดจากการที่ตราสินค้าต่างๆมีการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และแปลกใหม่ที่น่าสนใจอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการดึงดูดความสนใจ ควบคู่ไปกับการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Brand differentiate)

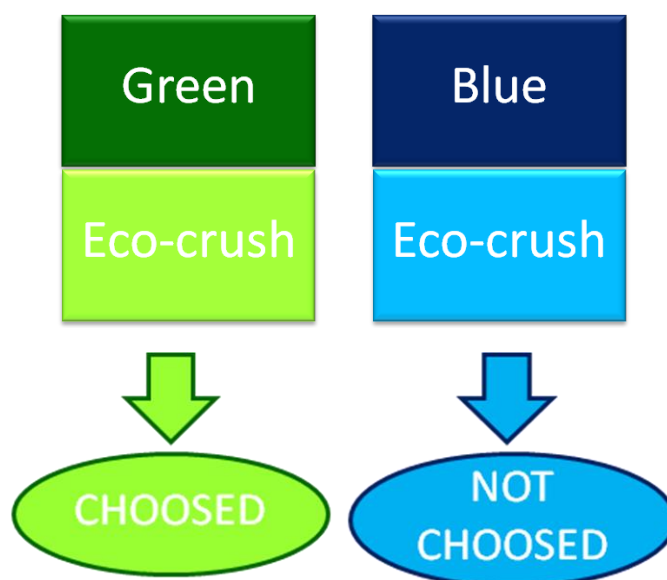
ในด้านของช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยหยิบยกขึ้นมา นั้น จะเห็นได้ว่าช่วงอายุ 15-33 ปี (Gen-Y) และช่วงอายุ 34-47 ปี (Gen-X) นั้น จากบทความเรื่อง “Gen-B, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z คืออะไร? ได้อธิบายลักษณะของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าวไว้ว่า Generation X เป็นกลุ่มช่วงอายุของคนที่มีบุคลิกและลักษณะไม่พึ่งพาใคร ในขณะที่เดียวกันก็มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ดี มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อติติง เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง ในขณะที่ก็ให้คำนิยามของ Generation Y ว่า ลักษณะเด่นๆที่จะเห็นได้ชัดคือ ความใจร้อน เขาแต่ใจ เชื้อมั่นในตัวเองสูง และชอบเป็นที่สนใจของคนรอบข้าง จะเห็นได้ว่าแม้มีความแตกต่างกันในเรื่องของลักษณะนิสัยบางส่วน แต่ข้อมูลที่ชัดเจนของคนทั้ง 2 ช่วงอายุที่เหมือนกันคือ สามารถพร้อมเปิดรับสื่อทุกรูปแบบได้อย่างไม่ลังเล โดยเฉพาะสื่อเคลื่อนไหวย่าง อินเทอร์เน็ต หรือการสื่อสารแบบออนไลน์ เพียงแต่พวกเขาอาจจะใช้ในวาระและโอกาสที่ต่างกักันเท่านั้นเอง (พสุ เดชะรินทร์, 2551 : ออนไลน์)

นอกจากนี้จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ยังเพิ่มเติมให้เห็นอีกด้วยว่าถึงแม้จะมีช่องว่างระหว่างคนทั้ง 2 ช่วงอายุค่อนข้างมาก แต่ระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมกรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคไม่ได้มีความแตกต่างกันเลย จากผลการวิจัย (อ้างอิงจากตารางที่ 4.2 และ 4.3) ทำให้เห็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 และ 3.74 ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดของระดับการใส่ใจ

สิ่งแวดล้อมอยู่ที่ 4.57 ในหัวข้อที่ว่า “ฉันคิดว่าเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้” และค่าเฉลี่ยสูงสุดของพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่สูงที่สุดอยู่ในหัวข้อ “ฉันซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่า” อยู่ที่ 4.05

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นว่า บรรจภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จะเห็นได้ชัดเจนจากการเพิ่มหรือลดองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งบนบรรจภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบหลักในหัวข้อวิจัยครั้งนี้ก็คือการใช้สี และวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน, เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ อีกทั้งยังนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกันได้อีกด้วย

แผนภาพที่ 5.3 แสดงนวัตกรรมของงานวิจัยเกี่ยวกับบรรจภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม (Innovation of eco-friendly packaging)



จากแผนภูมิที่ 5.3 แสดงให้เห็นถึงผลของงานวิจัยชิ้นนี้ว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อต่อบรรจภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีสีเขียว และใช้วัสดุแบบ Eco-crush (วัสดุเพื่อ

สิ่งแวดล้อม) มากกว่าบรรจุก๊าซที่ไฟฟ้าที่ใช้วัสดุในแบบเดียวกัน ในขณะที่วัสดุแบบปกติ หรือ Non Eco-crush นั้น ไม่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อมเลย

ข้อจำกัดในการทดลอง

การวิจัยในครั้งนี้ที่มีข้อจำกัดเกิดขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากลักษณะของบรรจุก๊าซตัวอย่างที่นำมาใช้ในการทดลอง เนื่องจากการออกแบบบรรจุก๊าซครั้งนี้ผู้วิจัยได้หยิบยกตัวอย่างบางส่วนมาจากบรรจุก๊าซจริงที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองเห็นแล้วอาจจะมีความรู้สึกในด้านบวก หรือด้านลบไปก่อนที่จะทำการทดลอง เพราะผู้บริโภคอาจมีความชอบ หรือไม่ชอบ เป็นการส่วนตัวมาก่อนหน้านี้แล้วทำให้เกิดข้อผิดพลาดในข้อมูลที่ได้รับจากการทดลอง นอกจากนี้คำถามในแบบสอบถามบางส่วนอาจทำให้ผู้เข้าร่วมทดลองไม่ตอบตามความเป็นจริง เช่นในส่วนของการวัดระดับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้เข้าร่วมการทดลองอาจให้คำตอบที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเองมากกว่าความเป็นจริง

ข้อสังเกตเพิ่มเติมคือ กลุ่มผู้วิจัยที่ถูกเลือกขึ้นได้ถูกแบ่งตามช่วงอายุเพื่อเปรียบเทียบในด้านของการรับรู้ และการตัดสินใจของผู้บริโภคดังกล่าว เมื่อทำการทดลองผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนของกลุ่มคนที่มีระดับการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับสูง ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ออกมาตรงตามสันนิษฐานดังที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นข้อจำกัดเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกขึ้นมาด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะองค์ประกอบภายนอกเพียง 2 อย่างหลักคือ สีที่ใช้ วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุก๊าซน้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังมีองค์ประกอบด้านอื่นๆของบรรจุก๊าซที่ผู้บริโภคต้องการนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย เช่น ลักษณะของตราสินค้า, ชื่อความและข้อมูลบนผลิตภัณฑ์, การจัดวางภาพและตัวอักษร รวมไปถึงราคา หรือชื่อของตราสินค้าด้วย เป็นต้น ดังนั้น การทำวิจัยในอนาคตจึงอาจมุ่งศึกษาผลขององค์ประกอบอื่นๆที่มีต่อบรรจุก๊าซน้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิผลในการสื่อสารทางการตลาด และสื่อสารตรา

สินค้า นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาในแง่ของความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ในปัจจุบันๆ นอกจากนี้เรื่องของอายุ เช่น เพศ, สถานะทางครอบครัว, ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่จะเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ในการใช้บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักวิชาการ ตลอดจนนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ใช้วัสดุที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อบรรจุภัณฑ์ในเชิงบวก และนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในลำดับต่อมา

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ในการผลิตเป็นหลัก เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค เนื่องจากหากใช้ตัวแปรในเรื่องของสีที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว จะไม่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ถ้าหากใช้ตัวแปรในเรื่องของวัสดุที่ใช้ผลิตเป็นหลัก กลับส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้หากกำหนดตัวแปรทั้งในเรื่องของสีที่ใช้ และวัสดุที่ใช้ในการผลิตยิ่งสร้างพลังให้เกิดการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีประโยชน์ต่อองค์กรที่เป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม เพื่อนำผลวิจัยไปประยุกต์ในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในอนาคต รวมไปถึงในเชิงวิชาการยังสามารถนำหัวข้อวิจัยนี้ไปพัฒนาต่อ และใช้ผลวิจัยเป็นกรณีศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองบรรณาธิการ Positioning Magazine. (2555). “น้ำทิพย์” ขอกรีนที่สุดในตู้แช่. วันที่เข้าถึง

ข้อมูล 16 กรกฎาคม 2556, แหล่งที่มา

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=94301>

โกสุม สายใจ. (2540). สีและการใช้สี. กรุงเทพฯ: โครงการตำราศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

“จิตวิทยาเกี่ยวกับสี.” (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา

<http://www.prc.ac.th/newart/webart/colour04.html>

“ความหมายของสี.” (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา

<http://www.oknation.net/blog/webmasterbangkok/2010/12/12/entry-1>

นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. (2545). ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อ

ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวิษฐา จิรภิญโญ. (2540). โครงการออกแบบเลขนิเทศเพื่อส่งเสริมการขายเครื่องดื่มสำหรับผู้

ออกกำลังกาย “สิงห์ ACTIVA”. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการ

ออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชิด ทิถบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ประชิด ทิถบุตร. (2532). การพัฒนาเนื้อหาวิทยานิพนธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับนักศึกษา

ระดับอนุปริญญา สาขาวิชาเอกออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยครูสวนดุสิต สหวิทยาลัย
รัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยานันต์ ประสารราชกิจ. (2543). *ทฤษฎีสีและการออกแบบตกแต่งภายใน*. กรุงเทพฯ: พริกหวาน
กราฟฟิค.

“พฤติกรรมการบริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M.” (ม.ป.พ.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3

สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา [http://sara-
dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-
%20behavior-gen-](http://sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=227:consumer-%20behavior-gen-)

“รายชื่อประเทศเรียงตามจำนวนประชากร.” (2556). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556,

แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/>

เรวัตี ตันตยานนท์. (2553). *รักษ์โลกด้วยบรรจุภัณฑ์ “สีเขียว”*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556,

แหล่งที่มา [http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-
blogs/rewat/20100607/119600/%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%
B8%A9%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%94%E
0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A3
%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8
%91%E0%B9%8C-
%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8
%A2%E0%B8%A7.html](http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/rewat/20100607/119600/%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B9%8C%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C-%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7.html)

ลัดดา ไศภนรัตน์. (2546). *อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารสารสามโกเศศ. (2554). Generation X, Y, Z และ Alpha. มติชนรายวัน, 6 ตุลาคม 2554
วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา

http://www.varakorn.com/upload/page/6_oct_11_daily.pdf

“วัยรุ่นไทย กับ Green Marketing.” (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา

<http://www.greenshopcafe.com/news.php?id=152>

“วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์”. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มกราคม 2556, แหล่งที่มา

http://tony2540-packagingdesign.blogspot.com/2010/01/blog-post_725.html

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*.

กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กส์ จำกัด.

สถาบันกศน.ภาคกลาง. (ม.ป.พ.). *การเลือกใช้วัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับสินค้า*. วันที่เข้าถึง

ข้อมูล 10 มกราคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.crnfe.ac.th/packaging/unit2.htm>

สถาบันธรรมรัฐเพื่อการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม. (ม.ป.พ.). *ไม่มีชื่อเรื่อง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3

สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.gsei.or.th/article65.php>

สันทนา อมรไชย. (ม.ป.พ.). *ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน*. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์*

บริการ, หน้า 29-36.

สันทนา อมรไชย. (2554). ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน ตอนที่ 3 : Eco Design. วันที่

เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา

<http://businessconnectionknowledge.blogspot.com/2011/12/3-eco-design.html>

สัญญาพงษ์ สุวรรณสิทธิ์ และภาณุมาศ ทองธนากุล. (2546). Packaging as a competitive

advantage. *BrandAge*, 4(9), 153-202.

สุภาวรรณ พันธุ์จันทร์. (2553). สีกับอารมณ์ความรู้สึก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556,

แหล่งที่มา <http://www.nana-bio.com/image%20web2/nana%20story/color.html>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). สำนวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและภาวะ

โลกร้อน พ.ศ. 2553. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/servopin/files/GlobwarmRep53.pdf>

“Extraordinary Generation : Generation X, Gen X.” (ม.ป.พ.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม

2556, แหล่งที่มา <http://www.sara->

[dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=230:..](http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=230:..)

“Gen-B, Gen-X, Gen-Y, Gen-Z คืออะไร ? เสี่ยงโรคอะไร ?.” (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3

สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา

<http://wemahidol.mahidol.ac.th/comm/space.php?uid=79&do=blog&id=824>

Him. (2551). Babyboomer, GenX, GenY คุณอยู่กลุ่มไหน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556,

แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=323187>

“S & P: Value added by emotion.” (2546). *BrandAge*, 4(9), 202.

“Why Generation : Generation Y : Gen Y.” (ม.ป.พ.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 สิงหาคม 2556,

แหล่งที่มา http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=235

ภาษาอังกฤษ

Arnston, A. E. (1998). *Graphic design basics* (3rd ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace College.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Baird, R. N., & Turnbull, A. T., & McDonald, D. (1987). *The graphics of communication: Typography, layout, design production* (5th ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Birren, F. (1977). *Color perception in art*. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

Bottomley, P. A. & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Journal of Marketing Theory*, 6(1), 63-83.

Briston, J. H. & Neil, T. J. (1972). *Packaging management*. Bureau, London: Biddles Ltd.

Briston, J., & Neill, T., (1972). *Packaging management*. Essex, UK: Gower Press.

Chitra, K. (2007). In search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Service Research*. 7(1), 173-191.

Color theory: Overview. [Online] Retrieved December 2, 2012, from

<http://www.worqx.com/color/index.html>.

Dean, M. L., Engel, J. F., & Talarzyk, W. W. (1972). *Packaging management*. Bureau
London: Biddles Ltd.

Deasy, D. (1998). *Cheskin finds that when it comes to packaging, Look count*. [Online],
Retrieved November 10, 2012, from

<http://www.cheskin.com/who/press/release.19980921.doc>.

Deasy, D. (2000). *Express brand personality-Let your package do the talking*. Brand
Packaging Magazine [Online], Retrieved November 10, 2012, from

<http://www.cheskin.com/think/articles/brandpcko500.html>.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. NY:
McGraw-Hill.

Graham, L. (2002). *Basics of design: Layout and typography for beginners*. Canada:
Delmar.

Jacob, L., Keown, C., & Worthley, R. (1991). *Cross-cultural colour comparisons: global
marketers beware*. *International Marketing Review*, 8(3), 21-30.

Keller, K. L. (1993). Conceptualize, measuring, and managing customers-based brand
equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.

- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building, measuring and meaning brand equity*. NJ, USA: Prentice Hall International, INC.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (The Millenium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lauer, D. A. & Pentak, S. (2000) *Design basics* (5th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt College.
- Lewis, M. (1997). Brand packaging. In Cowley, D. Editor. *Understanding brands by 10 people who do*. (pp.137-164). London, UK.: Kogan Page.
- Luscher, M. (1977). *The Luscher color test*. New York, NY: Random House.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- Martin, C. A. & Bush, A. J. (2000). Do role models influence teenagers's purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 17(4/5),441-445.
- McDaniel, C., & Baker, R. C. (1977). Convenience food packaging and the perception of product quality: What does "hard-to-open" mean to consumers? *Journal of Marketing*, 57-58.

- Meggs, P. B. (1998). *A history of graphic design*. New York: John Wiley & Sons.
- Meyers, H. M. & Lubliner, M. J. (1998). *The marketer's guide to successful package design*. IL: NTC Business.
- Mueller, B. (1996). *International advertising: Communicating across cultures*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Ottman, J. A. (1992). *Green Marketing: Challenges & opportunities for the new marketing age*, Lincolnwood, IL: NTC.
- Ottman, J. A. (2007). *The 5 simple rules of green marketing*. Retrieved November 16, 2012, from <http://www.greenmarketing.com/index.php/articles/>
- Nancarrow, C., Wright, L. T. & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118.
- Nickles, W. G., & Jolson, M. A. (1976). Packaging-the fifth "p" in the marketing mix? *S.A.M. Advanced Management Journal*, (Winter), 13-21.
- Rundh, B. (2009). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistics or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670-684.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1999). *Kleppner's advertising procedure*. (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Russell, J. T. & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure*. (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Sargent, W. (1964). *The enjoyment and use of color*. NY: Dover publications.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schmitt, H. B., & Simonson, A. (1990). *Marketing Aesthetics: the Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. 9th ed. New York: The Free Press.

Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion and supplement aspects of integrated marketing communications*. Orlando, FL: The Dryden Press.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising, promotion and supplement aspects of integrated marketing communication* (5th ed.). Orlando, USA.: The Dryden Press.

Smith, P. R. (1998). *Marketing communications: an integrated approach* (2nd ed.). London: Kogan Page.

Smith, P. R. (1998). *Marketing communications an integrated approach*. (second edition.). Pentonville Road, London: Kogan Page Limited.

Sonsino, S. (1990). *Packaging design*. Kogan Page Limited.

Stewart, B. (1995). *Packaging as an effective marketing tool*. London: Pira International.

- Stewart, B. (1996). *Packaging as an effective marketing tool*, London, Kogan Page Limited.
- Tantawi., Shaughnessy., Gad & Ragheb (2006). Attitude towards the environment: An empirical investigation on Egyptian consumers. Retrieved September 10, 2012, from <http://www.ibacnet.org/bai2007/proceedings/Papers/2007bai7385.doc>
- Tavassoni, N. T. (2001). Color memory and evaluation for alphabetic and logographic brand names. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(2), 104-111.
- Till, B D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent, and brand benefits. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Turnbull, A. T. & Baird, R. N. (1987). *The graphics of communication: Typography, layout, design* (3rd ed.). NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Underwood, R. L., Klein, N. M. & Burke, R. R. (2001). *Packaging communication: attentional effects of product imagery*. The journal of product & brand management, 10: 403-422.
- Underwood, R. L., Klein, N. M. (2002). Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Fall), 58-68.
- Wansink, B. (1996). *Can package size accelerate consumption volume?* *Journal of Marketing*, 60(July), 1-14.

Wansink, J. F. (1996). *Green marketing and management: A global perspective*,
Cambridge, MA: Blackwell.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้สำหรับการทดลอง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค จำนวน 4 คำถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามวัดระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อภาพแบบจำลองบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อภาพแบบจำลองบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม

(โปรดพลิกหน้าต่อไป)

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ

() 15-33 ปี

() 34-47 ปี

2. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น

() มัธยมศึกษาตอนปลาย

() อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() อื่นๆ โปรดระบุ

3. อาชีพ

() นักเรียน/ นักศึกษา

() ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

() รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท

() รับจ้างทั่วไป

() อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 3,000-5,000 บาท

() 5,001-10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001-50,000 บาท

() 50,000 บาทขึ้นไป

(โปรดพลิกหน้าต่อไป)

ส่วนที่ 2 คำถามวัดระดับความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ฉันคิดว่าเราทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยปกป้องสิ่งแวดล้อมได้					
2. เราควรจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
3. ทุกคนมีหน้าที่ในการปกป้องสิ่งแวดล้อม					
4. ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับฉัน					
5. ฉันยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในราคาที่สูงขึ้นเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					

(โปรดพลิกหน้าต่อไป)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ฉันซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้น ก่อให้เกิดมลพิษน้อยกว่า					
2. หากฉันรู้ว่าสินค้าใดอาจก่อให้เกิด อันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ฉันจะไม่ซื้อ สินค้านั้น					
3. ฉันเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นเพราะ สินค้านั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ฉันชอบซื้อสินค้าที่ปลอดภัยต่อ สิ่งแวดล้อมแม้ว่าราคาจะสูงกว่าก็ตาม					
5. ฉันมักอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์เพื่อ ตรวจสอบว่ามีส่วนประกอบที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่					

(โปรดพลิกหน้าต่อไป)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อภาพแบบจำลองบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ความชื่นชอบในเรื่องของสี (โทนสี)

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบ

ความชื่นชอบในเรื่องของวัสดุที่ใช้ผลิต (การสัมผัส)

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบ

เมื่อได้เห็นบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มแล้วท่านรู้สึก...

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบอย่างยิ่ง

ไม่ดึงดูดใจอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ดึงดูดใจอย่างยิ่ง

ไม่ช่วยลดโลกร้อน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ช่วยลดโลกร้อน

ไม่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

มีความรู้สึกในด้านลบมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มีความรู้สึกในด้านบวกมาก

(โปรดพลิกหน้าต่อไป)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่มีต่อภาพแบบจำลองบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน

ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

1. หากคุณเห็นสินค้าในร้านค้า คุณคิดจะลองซื้อมาใช้หรือไม่?

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ทดลองแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ทดลองแน่นอน

2. คุณจะพยายามหาซื้อสินค้านี้หรือไม่ หากคุณทราบว่าสินค้านี้วางจำหน่ายแล้ว?

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่พยายามแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พยายามแน่นอน

3. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะซื้อสินค้านี้แน่นอน?

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ซื้อแน่นอน

หากตอบนอกจากซื้อแน่นอน เพราะ _____ เปิดยาก _____ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์นี้ คุณจะแนะนำให้เพื่อน/ คนรู้จักซื้อสินค้านี้แน่นอน?

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แนะนำแน่นอน

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลอง



ฉลากและบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างสำหรับกลุ่มทดลองกลุ่ม P1 และ P2

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลอง



ฉลากและบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างสำหรับกลุ่มทดลองกลุ่ม P3 และ P4

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลอง



ฉลากและบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างสำหรับกลุ่มทดลองกลุ่ม P5 และ P6

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดลอง



ฉลากและบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างสำหรับกลุ่มทดลองกลุ่ม P7 และ P8

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปิยนุช เตชะกาญจนกิจ เกิดเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2528 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2550 จากนั้นได้ทำงานเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุประมาณ 3 ปีครึ่ง แล้วจึงเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554