

การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ของสบู่ยี่ห้อ Kefir Beauty เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

THE DEVELOPMENT OF PACKAGING DESIGN TO INCREASE DISTRIBUTION CHANNELS.

วรณัฐ จันทร

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Voranuth Juntron

Master of Business Administration (Retail Management) Panyapiwat Institute of management.

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์สบู่ยี่ห้อ Kefir Beauty ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและนำผลการวิจัยมาสร้างแบบจำลองเพื่อนำไปทำการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นตัวแทนจัดซื้อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสินค้าเข้าจำหน่าย กลุ่มที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นตัวแทนของลูกค้าวัยทำงานที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อายุเฉลี่ย 25-40 ปี รายได้ขั้นต่ำ 20,000 บาท ผลการวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สบู่ยี่ห้อ Kefir Beauty คือ แบบที่ 1 มีลักษณะรูปทรงเหลี่ยมมุมขอบมน ควรใช้โทนสีหลักเพียงอย่างเดียว คือ สีขาว ไม่ได้โทนสีด้านหน้าของผลิตภัณฑ์ ควรมีลายดอกไม้อยู่มุมขวาด้านล่าง มีโลโก้อยู่ตรงกลางและมีตราสินค้าอยู่ด้านบนซ้ายมือสรรพคุณควรอยู่ด้านหลังของบรรจุภัณฑ์มีการเจาะวัสดุเพื่อแสดงให้เห็นถึงด้านในของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : บรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สบู่ kefir Beauty

ABSTRACT:

In this paper, researcher has studied how to develop the concept of packaging design for Kefir Beauty brand in order to propose the appropriate concept of Kefir's packaging. Qualitative research has been conducted through in-depth interview which consisted of 2 groups, the first group was department store's purchasers who were the decision makers for product adoption and the second group was the department store's customers age 25-40 with minimum 20,000 baht earning per month. The result showing that Kefir Beauty's packaging should be rectangle shape with curve corner, white monotone color, and flower graphic placed in front of packaging at the lower right corner. The logo would be at the center with the brand name placed at the upper left corner. The properties of the product would be stated on the back side. Transparent area would be provided to see the product inside.

Keywords: Packaging, Packaging Design, Soap, Kefir Beauty.

บทนำ

บริษัท บิลด์ บิวตี้ โปรท์ เบสท์ จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สบูยี่ห้อคีเฟอร์-บิวตี้ (Kefir Beauty) เป็นสบู่ที่มีส่วนผสมหลักจากบัวหิมะธิเบต เกิดจากจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ถูกนำไปเลี้ยงในน้ำนมคุณภาพสูงเพื่อให้เกิดเป็นเนื้อครีมขึ้นฟูมีลักษณะคล้ายกับดอกกะหล่ำ สบูยี่ห้อ Kefir Beauty ผลิตโดย บริษัท คีเฟอร์ บิวตี้ คอลเลคชั่น จำกัด ได้ตระหนักถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างดี จึงมีนโยบายที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ก้าวสู่ห้างสรรพสินค้า (Department store)

จากเดิมสบูยี่ห้อ Kefir Beauty เคยใช้ชื่อว่าไฟร์บี (4B) ได้ออกสู่สายตาประชาชน เมื่อปี 2557 โดยมีมุ่งหวังที่จะขยายตลาด ซึ่งการจำหน่ายสบู่บัวหิมะตลอด 20 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นลูกค้าของสบู่บัวหิมะจะรู้จักสบู่ดังกล่าว ในนาม “สบู่บัวหิมะคุณอ้อย” เนื่องจากเป็นผู้ผลิตและคิดค้นสูตรสบู่บัวหิมะดังกล่าวจนได้รับรางวัลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ONE TAMBON ONE PRODUCT: OTOP) 4 ดาวของจังหวัดราชบุรี ปี 2553 จากข้อมูลของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย “สบู่บัวหิมะคุณอ้อย” ในปี 2557 ได้ขยายกิจการเข้าสู่ห้างสรรพสินค้า โดยสร้างตราสินค้า 4B ขึ้น จากนั้นมีโอกาสนำเสนอผลิตภัณฑ์กับห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งแต่ยังไม่สามารถวางจำหน่ายได้ เนื่องจากตัวแทนจัดซื้อจากห้างสรรพสินค้านั้นแจ้งว่าบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้ผลิตกลับมาพัฒนาด้านการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า ทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สบู่ 4B จึงนำปัญหาดังกล่าวไปทบทวนจนเกิดการพัฒนารตราสินค้า (Brand) ขึ้นมาใหม่ (Rebranding) เพื่อทดแทน 4B โดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า “Kefir Beauty” ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายคาดหวังว่าการพัฒนารตราสินค้าขึ้นมาใหม่ในครั้งนี้จะสามารถช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ได้มีโอกาสวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและขยายสู่ห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงชื่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวส่งผลให้สบู่ Kefir Beauty ได้รับโอกาสให้วาง

จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าบางแห่ง แต่ยังมีห้างสรรพสินค้าอีกบางแห่งยังคงปฏิเสธการอนุญาตให้เข้าวางจำหน่าย เนื่องจากนโยบายการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ในแต่ละห้างสรรพสินค้ามีความแตกต่างกัน นอกจากนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของตราสินค้าแล้วบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนก็เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการพิจารณาเข้าจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสบูยี่ห้อ Kefir Beauty ให้เป็นที่ยอมรับและสามารถเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายได้

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสม สวยงามบนบรรจุภัณฑ์ สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดสายตาผู้บริโภค รวมทั้งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ง่ายขึ้น

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระบุว่าวิธีหนึ่งในการกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามจะช่วยให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์ (ยศวัต อยู่นิพนธ์, 2554) รวมถึงงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ระบุว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันและรูปร่างลักษณะที่สวยงามนอกจากจะช่วยสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ (Unique Selling point) แล้วยังส่งผลถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (เกวลี ปะตุละ, 2549: บทคัดย่อ)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สบู่ยี่ห้อ Kefir Beauty
2. เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สบู่ยี่ห้อ Kefir Beauty

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทสบู่ โดยมุ่งเน้นการออกแบบรูปร่างภายนอกไม่รวมการคิดต้นทุนและวัสดุในกลุ่มสบู่ในห้างสรรพสินค้า

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่

1. กลุ่มตัวแทนจัดซื้อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสินค้าเข้าจำหน่าย (ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวได้ด้วยเหตุผลทางธุรกิจ) ผู้วิจัย ได้ดำเนินการสัมภาษณ์จนข้อมูลอิ่มตัวในรายชื่อที่ 6
2. กลุ่มลูกค้าวัยทำงาน ที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เพศชายและหญิง อายุ 25-40 ปี ที่มีรายได้ขั้นต่ำ 20,000 บาท ผู้วิจัย ได้ดำเนินการสัมภาษณ์จนข้อมูลอิ่มตัวในรายชื่อที่ 17

ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตปริมณฑล

ขอบเขตด้านเวลา

สิงหาคม-กันยายน 2559

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ

แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ข้อคำถามเป็นแบบโครงสร้าง (Structured interview) มีคำถามชัดเจนโดยมีการสัมภาษณ์ตามลำดับคำถามที่เตรียมไว้เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยได้ทำการขออนุญาตนำข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญมาเผยแพร่เพื่อการศึกษาเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องบันทึกเสียง, กล้องถ่ายภาพ, แบบสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการ face to face interview โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็ความจริงมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการบันทึกเสียง จดบันทึก แนวคิด คำตอบในแต่ละข้อลงในแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้ โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยการนำข้อมูลที่บันทึกอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนนำกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าเป็นจริงตรงกับแนวคิดของผู้ให้ข้อมูลหรือไม่ การตรวจสอบด้วยวิธีการดังกล่าว เรียกว่า การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Triangulation) (สุภาคค์ จันทวานิช, 2559: 129) การสัมภาษณ์แต่ละรายจะสัมภาษณ์จนกว่าจะเกิดข้อมูลซ้ำแบบเดิม และไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติม ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงยุติการสัมภาษณ์ (องอาจ นัยพัฒน์, 2554: 233)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. ถอดเทปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทบทวนและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์เชิงลึก
2. นำข้อมูลมาจับกลุ่มความหมายและแยกออกเป็นประเด็น
3. นำกลุ่มข้อมูลที่ได้มาตีความหมายให้เข้าใจ (Internal validity)
4. วิเคราะห์หาคุณลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับคำถามการวิจัย
5. เชื่อมโยงข้อมูลที่เกิดจากการสัมภาษณ์เข้าด้วยกัน โดยให้ข้อมูลดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับคำถามการวิจัย

6. เขียนคำบรรยายแนวคิดที่ค้นพบอย่างละเอียดชัดเจนพร้อมทั้งชี้แจงให้เหตุผลเพื่อแสดงความชัดเจน

7. สรุปแนวคิดที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกตามคำถามการวิจัยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวคิดในการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

2. สัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การสนทนากลุ่มประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 8 คน (เกษมสิงห์ เฟื่องฟู, 2551) ได้กล่าวไว้ว่าการจัดสนทนากลุ่ม คือ การที่จัดให้มีกลุ่มคนที่เป็นผู้รู้มีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม อาชีพ หรือ คุณลักษณะภูมิหลังต่างๆ ที่ใกล้เคียงกันที่สุด และคาดว่าเป็นกลุ่มที่สามารถตอบประเด็นคำถามที่นักวิจัยสนใจได้ดีที่สุด มีสมาชิกที่เข้าร่วมกลุ่ม มีจำนวน 7-8 คน เป็นกลุ่มที่มีลักษณะโต้ตอบและโต้แย้งกันดีที่สุด ก่อให้เกิดการสนทนาที่เปิดกว้างที่จะให้ทุกคนไม่อายคน วิพากษ์วิจารณ์ได้ดีที่สุด

โดยแบ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวแทนจัดซื้อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสินค้าเข้าจำหน่าย จำนวน 2 คน กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี ที่มีรายได้ขั้นต่ำ 20,000 บาท จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 แบบ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

โดยมีวิธีการสร้างแบบจำลองดังนี้

1. ทำความเข้าใจกับทีมงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เข้าใจถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์และเข้าใจความต้องการของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สรุปจากผลการวิจัยเชิงลึก

2. นำเสนอไอเดีย เช่น ตัวอย่างภาพประกอบที่ต้องการ โทนีสีที่ต้องการ เพื่อเป็นแนวทางให้ทีมออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เข้าใจรอบการทำงานมากขึ้น

3. เมื่อทีมงานออกแบบได้ทำการออกแบบให้เลือก ผู้วิจัยต้องร่วมปรับปรุงแก้ไขให้เป็นแบบที่มีความถูกต้องตามผลวิจัยและมีความสวยงาม

แบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ดำเนินการสนทนาแนะนำตัวและชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 คน แนะนำตัว
3. ผู้ดำเนินการสนทนาสรุปแนวคิดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
4. อธิบายแบบจำลองว่ามีกี่แบบ กี่สีให้เลือกพิจารณา
5. เริ่มสนทนาด้วยบรรยากาศที่เป็นกันเองเพื่อลดความกดดันระหว่างการสนทนา
6. ดำเนินการสนทนากลุ่มโดยผู้ดำเนินการทำการจดบันทึกความคิดเห็นต่างๆจากการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

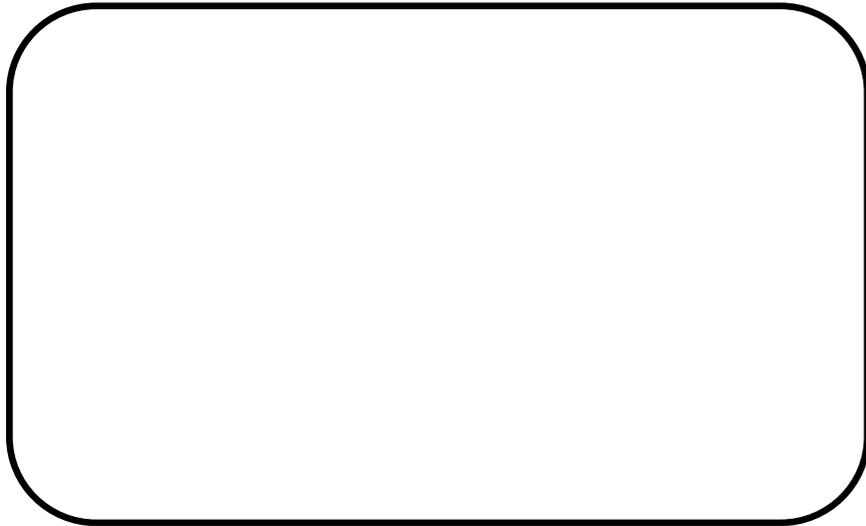
การวิเคราะห์ข้อมูล จากการสนทนากลุ่มในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 8 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างข้อสรุป ซึ่งข้อมูลในการวิเคราะห์ได้มาจาก การสังเกต การจดบันทึก การแสดงความคิดเห็น ระหว่างการสนทนากลุ่ม โดยนำแนวคิดที่ได้จากการสนทนากลุ่มมาสรุปจนเกิดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับ สบู่อี่ห้อ Kefir Beauty และตรงกับกลุ่มลูกค้า โดยสามารถวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าได้

สรุปผลการวิจัย

1. เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ สบู่อี่ห้อ Kefir Beauty
2. เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สบู่อี่ห้อ Kefir Beauty สรุปผลได้ดังนี้

1. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

รูปทรงที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สบู่อี่ห้อ Kefir beauty ควรเป็นรูปทรง สีเหลี่ยม มีมุมขอบเป็นแบบมน (ภาพ 1.1) และควรหลีกเลี่ยงรูปทรงสามเหลี่ยม



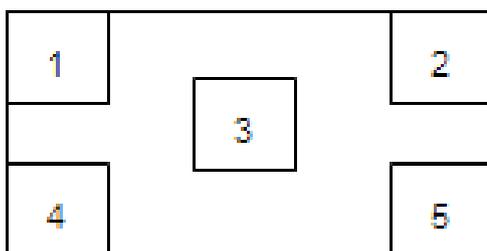
ภาพที่ 1.1 แสดงภาพรูปทรงสี่เหลี่ยมมุมขอบมน

บรรจุภัณฑ์ควรแสดงให้เห็นเนื้อในของผลิตภัณฑ์ สบู่บัวหิมะ Kefir beauty โทนสีที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สบู่บัวหิมะ Kefir beauty คือโทนสีอ่อน เช่น ขาว, ฟา เป็นต้น ควรใช้โทนสีเข้ม เช่น สีและโทนสีร้อนแรง เช่น สีแดง เป็นต้น สำหรับบรรจุภัณฑ์สบู่บัวหิมะ ควรใช้โทนสีหลักเพียงอย่างเดียว และไม่ควรรีเสี

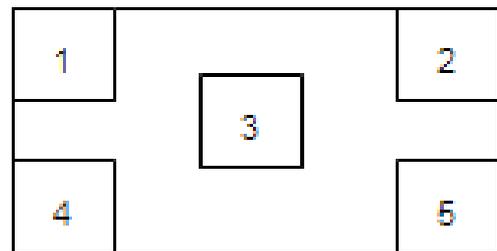
จากภาพ 1.2 แสดงการจัดวางภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งควรใช้ภาพวาด ดอกบัวหิมะเป็นภาพประกอบ และควรหลีกเลี่ยงภาพผู้หญิงหน้าขาว โลโก้

ของผลิตภัณฑ์ ควรวางอยู่ ด้านหน้าหมายเลข 3 ภาพประกอบควรวาง อยู่ด้านหน้าหมายเลข 5 ข้อความสรรพคุณ ควรวางอยู่หมายเลข 3 ด้านหลัง ชื่อตราสินค้า ควรวาง หมายเลข1 ด้านหน้า ของบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิจัยเชิงลึกข้างต้นสามารถนำผลวิจัยมา ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ 3 แบบ ดังแสดงในภาพที่ 1.3, 1.4, 1.5



(ด้านหน้า)



(ด้านหลัง)

ภาพที่ 1.2 แสดงภาพตำแหน่งขององค์ประกอบ (Layout) ของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 1.3 แสดงภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1



ภาพที่ 1.4 แสดงภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2



ภาพที่ 1.5 แสดงภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3

การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

จากการสนทนากลุ่มพบว่าแบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ แบบที่ 1 โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกแบบที่ 1 จำนวน 6 คน ในขณะที่แบบที่ 3 มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญเลือกแบบที่ 3 จำนวน 2 คน ส่งผลให้แบบที่ 1 เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สบู่ยี่ห้อ Kefir Beauty มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าแบบดังกล่าว ให้ความรู้สึกถึงบัวหิมะ ดูสะอาดบริสุทธิ์ น่าใช้ โทนสีบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกมากที่สุด คือ โทนสีขาว มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

เลือกโทนสีขาวทั้งหมดจำนวน 8 คน โดยให้เหตุผลว่า โทนสีขาว ดูสะอาด บริสุทธิ์ ให้ความรู้สึกเย็นเหมือนบัวหิมะ

นอกจากนี้ ยังมีสิ่งที่มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องการปรับปรุงในบรรจุภัณฑ์อีกไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรควรเป็นแบบเดียวกันทั้งหมด มีการเพิ่มจำนวนดอกไม้และปรับความสว่างของสีดอกไม้ให้สดใสมากขึ้น เป็นต้น

เมื่อปรับปรุงตามงานวิจัยแล้วจะสามารถได้บรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์สบู่ยี่ห้อ Kefir beauty แบบใหม่ที่ผ่านการวิจัยแล้ว

อภิปรายผล

แนวคิดด้านการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์พิจารณาได้จากกฎของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อันประกอบด้วย ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ ช่วงการเติบโตในตลาด ช่วงตลาดอิมมัตูและช่วงที่ตลาดตกต่ำ ซึ่งแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญตั้งแต่ช่วงการเติบโตในตลาดเพื่อสร้างการจดจำที่ดีกับลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำและยืดระยะเวลาการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดให้นานที่สุดจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษานั้นมีความสอดคล้องกับ ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์และเทคนิคต่างๆ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของสุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) ที่กล่าวไว้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีหลักและวิธีในการออกแบบ 2 ส่วน คือ ส่วนโครงสร้างและส่วนการออกแบบลดทอนบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบนั้น ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญทั้งด้าน รูปทรง โทนสี ภาพประกอบและการจัดวางองค์ประกอบ ให้เป็นไปตามบทบาทและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถช่วยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือสรุปข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ทำแบบจำลอง แล้วนำเสนอรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จนได้ข้อสรุปที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ สบู่อี่ห้อ kefir Beauty ที่สามารถ วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้แนวคิดว่าการใช้ภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ไม่ควรใช้ภาพจริงเพราะไม่สามารถสื่อความหมายกับผู้บริโภคได้ตามที่ (สุนีย์ วรรณโกมล , 2546: 84) ได้กล่าวว่า ภาพประกอบที่เหมาะสมคือภาพประกอบที่ไม่ใช่ภาพจริงของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นภาพที่สื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ หากมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้ดีในระดับสากลจะสามารถยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างมากตามที่ (สินินาถ เลิศไพโร

วัน,สุมิตรา ศรีวิบูลย์และจันทร์จรัส ศรีศิริ , 2552 : 81-83) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ของประเทศที่มีความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและแฟชั่น เช่น ประเทศในแถบอเมริกาและยุโรป มีความนิยมบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเรียบง่าย ดูสะอาดตา มีความโดดเด่น นอกจากนี้การมองเห็นเนื้อในของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้ ดังที่ (วัฒนา อภิวงศ์โสภณ , 2556 : 9-10) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านการมองเห็นคุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์สบูซึ่งความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเอง จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สบูของผู้บริโภค และสุดท้ายการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านบรรจุภัณฑ์จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (จงรัก ชินเกล้ากำจร, กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ,2554 : 57) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สบูสมุนไพรชนิดก่อนจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธอิทธิพลด้านอื่นๆ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ปัจจัยนั้นก็คือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรวางแผนเรื่องการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เนื่องจากอาจมีข้อจำกัดจากเงื่อนไขของธุรกิจ เช่น ข้อจำกัดของการให้ข้อมูลที่ไม่อาจเปิดเผยในที่สาธารณะได้ ผู้วิจัยต้องดำเนินการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อนนำข้อมูลมาเผยแพร่ในที่สาธารณะ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สบูให้ขยายสู่ตลาดต่างประเทศ
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สบูที่มีความเหมาะสมกับการขายออนไลน์ (Online)

เอกสารอ้างอิง

- เกวลี ปะตุละ. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกษมสิงห์ เฟื่องฟู. (2551). **การสนทนากลุ่ม**. ค้นเมื่อ พฤศจิกายน 15, 2559 จาก <http://www.nb2.go.th/kmcdata/uploadq/120.ppt>
- จรงค์ ชินเกล้ากำจร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ.(2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1 (1) , 56-58.
- ยศวดี อยู่สนิท. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวหน้า** โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัฒนา อภิวงค์โสภณ. (2556). **การเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนและสบู่เหลวที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสบู่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สินีนารถ เลิศไพโรจน์,สุมิตรา ศรีวิบูลย์ และจันทร์จรัส ศรีศิริ. (2552). **โครงการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก**. กรุงเทพมหานคร : ทนสภากิจแห่งชาติ.
- สุนีย์ วรรณโกมล. (2546). **กลยุทธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการแข่งขันเชิงธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2559). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (ครั้งที่ 23)**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). **ออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร : วาดศิลป์.
- องอาจ นัยพัฒน์.(2554).**การออกแบบการวิจัย วิธีการเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพและผสมผสานวิธีการ (ครั้งที่2)**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.