

สร้างแบรนด์จากเรื่องเล่า: การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าสบู่สมุนไพรน้อยหน้า
ของกลุ่มสตรีบ้านนั้งเย็น ตำบลทะเลชุบศร จังหวัดลพบุรี
Building a brand through storytelling: Packaging design as for
custard apple soaps by Ban Nung Yen women's club
of Talesupsorn district, Lopburi province

บุญญาเลขา มากบุญ¹
Boonyalakha Makboon

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
Assistant Professor at Communication Studies Department, Faculty of Management Science,
Thepsatri Rajabhat University

Corresponding Author: makboonb@yahoo.com

Received: March 4, 2024. Revised: April 4, 2024.. Accepted: April 17, 2024.

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดสบู่สมุนไพรโอท็อป และ 2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่สมุนไพรผสมสารสกัดจากใบน้อยหน้าพันธุ์พระที่นั่งเย็นแบรนด์ “บ้านนั้งเย็น” ผลิตโดยกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น ตำบลทะเลชุบศร จังหวัดลพบุรี เป็นความร่วมมือระหว่างชุมชน สถาบันการศึกษา องค์กรอิสระและหน่วยงานท้องถิ่น นำแนวความคิดการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารสัญลักษณ์ ภาษาศาสตร์สังคมปฏิสัมพันธ์และการเล่าเรื่องมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้สัญลักษณ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ รูปภาพ สี โลโก้ เส้น ข้อความ วัสดุ รูปทรง ขนาด และรูปแบบตัวอักษร สร้างความหมาย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การศึกษาพบว่า 1) การแบ่งส่วนทางการตลาดให้สบู่สมุนไพรพระที่นั่งเย็นเป็นสบู่ประเภทสบู่สมุนไพรแก้ปัญหามิว ขนาด 100 กรัม ราคาขายกิโลละ 50 บาท และ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สื่อสารบุคลิกและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ผ่านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ “บ้านนั้งเย็น” สโลแกน “สูตรออเจ้าเมืองละโว้” พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์โทนสีน้ำตาล รูปภาพผลิตภัณฑ์น้อยหน้า แบบอักษรไทย ลายเส้นเก๋าวลีย์ และการแสดงประวัติหน้าพระที่นั่งเย็น รวมทั้งข้อมูลสรรพคุณน้อยหน้าตามภูมิปัญญาไทย โดยเชื่อมโยงกับประวัติหน้าพระที่นั่งเย็นที่เชื่อว่าเข้ามาเมืองไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์กว่า 300 กว่าปี ชาวชุมชนทะเลชุบศรปลูกตามบ้านเรือนที่ตั้งอยู่บริเวณพระที่นั่งเย็นมาจนถึงปัจจุบัน ส่วนการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารตราสินค้า, การสื่อสารสัญลักษณ์, การเล่าเรื่อง, บรรจุภัณฑ์, น้อยหน้าพระที่นั่งเย็น

Abstract

This participatory action research aimed to 1) conduct market analysis for registered OTOP herbal soaps and 2) design the package for the Pra-tee-nung-yen royal hall variety custard apple soap ‘Ban-nung-yen’ brand which was locally made by Pra-tee-nung-yen royal hall’s women’s club of Talesupsorn District, Lopburi province. Collaboration with local communities allowed for community development potential. Drawing on the principles of brand storytelling, symbolic communication, and interactional sociolinguistic, a wide variety of symbols such as pictures, colors, logos, lines, texts, shapes, sizes, materials and font styles were seen that have carried a spectrum of meanings, associations, and emotions, and that were used for packaging design. Data was garnered by document study, in-depth interviews, focus groups, and expert evaluation. Qualitative data was analyzed using thematic analysis and quantitative data was treated using statistics including percentage, mean, and standard deviation.

The study discovered that Pra-tee-nung-yen royal hall variety custard apple soap ‘Ban-nung-yen’ brand is segmented as medical soap for skin therapy, net weight of 100 g, selling price is 50 Baht per bar; and 2. packaging development suggested a brand naming “Ban-nung-yen”, a slogan of product “traditional formula soap by Lopburi locals”, the use of the color brown as a background of the package with the pictures of custard apple, font styles, ivy line, including the narrative story of Pra-tee-nung-yen royal hall variety of custard apple evoked a desired emotional connection to the reign of Ayutthaya kingdom’s King Narai the Great dating back to more than 300 years ago. The compelling story helped create positive brand perception for customers and added value of the product in way that the fruit is believed to arrive Thailand during the reign of King Narai the Great and since then has been grown by the locals in Talesupsorn historic neighborhood around Pra-tee-nung-yen royal hall. The quality assessment of the package was of highest satisfaction.

Keywords: Branding, Symbolic communication, Storytelling, Packaging,
Pra-tee-nung-yen custard apple

บทนำ

การพัฒนาประเทศในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่การยกระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความสามารถในการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับสมาชิกในชุมชนอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ และสามารถบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลายชุมชนเล็งเห็นประโยชน์จึงได้ขานรับแนวทางนี้ และได้พยายามผลักดันให้เกิดการสร้างอาชีพในชุมชน ส่งเสริมให้สมาชิกชุมชนเป็นผู้ประกอบการรายย่อย มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ได้คุณภาพบนพื้นฐานทรัพยากรและภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น อันเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ชุมชนส่วนมากมีภูมิปัญญาและศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน แต่ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งที่ชุมชนมักประสบคือการขาดองค์ความรู้ในการทำการตลาดที่จะสามารถแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

จากการลงพื้นที่สำรวจชุมชนบ้านทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่าชุมชนได้รับการส่งเสริม และสนับสนุนจากสโมสรโรตารีสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี ให้รวมตัวกันก่อตั้งกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ ชุมชนตำบลทะเลชุบศร โดยจุดมุ่งหมายเพื่อการทำงานจิตอาสาพัฒนาชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงของในหลวงรัชกาลที่ 9 ปัจจุบันกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ชุมชนตำบลทะเลชุบศรได้ส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มสร้างอาชีพ และรายได้ที่มั่นคงและเพียงพอสำหรับการจุนเจือครอบครัว หนึ่งในกลุ่มอาชีพที่เกิดขึ้นมาจากแนวคิดนี้ ได้แก่ กลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เด่นของกลุ่ม ได้แก่ สบู่สมุนไพรน้อยหน้าที่มีส่วนผสมสำคัญที่ได้จากสารสกัดจากใบน้อยหน้าพันธุ์พระที่นั่งเย็น หรือบ้างก็เรียกว่าน้อยหน้าพันธุ์พระนารายณ์ เนื่องจากเป็นน้อยหน้าสายพันธุ์โบราณที่มีการปลูกในพื้นที่ตำบลทะเลชุบศรมาช้านานตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงมีพระราชดำริให้อนุรักษ์น้อยหน้าพันธุ์ดั้งเดิมนี้ไว้ โดยให้นำมาปลูกบริเวณพระที่นั่งไกรสีหราช (พระที่นั่งเย็น) จำนวน 40 ไร่ ปัจจุบันบ้านทะเลชุบศรซึ่งตั้งอยู่บริเวณโดยรอบของพระที่นั่งเย็นเป็นแหล่งปลูกน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นมากกว่า 300 ปีแล้ว โดยเฉพาะในพื้นที่หมู่ 8 ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แต่เรื่องราวความเป็นมาของผลไม้สายพันธุ์ดั้งเดิมนี้ถูกหลงลืมไป จวบจนกระทั่งปี พ.ศ. 2559 จังหวัดลพบุรีได้ทำการฟื้นฟูและอนุรักษ์น้อยหน้าพระที่นั่งเย็นขึ้นอย่างจริงจัง โดยส่งเสริมให้ชุมชนบ้านทะเลชุบศรปลูกน้อยหน้าสายพันธุ์พระที่นั่งเย็นเป็นผลไม้เศรษฐกิจของเมืองลพบุรี ปัจจุบันสมาชิกชุมชนได้หันมาปลูกน้อยหน้าพันธุ์พระที่นั่งเย็นกันมากขึ้น จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่กลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็นทำการทดลองผลิตสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็น โดยหวังจะให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สร้างอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

แนวคิดในการนำสารสกัดใบน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นมาผลิตเป็นสบู่ของกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น เป็นความสร้างสรรค์ที่ควรค่าแก่การส่งเสริมต่อยอดให้เป็นอาชีพของชุมชน เนื่องจากเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน สามารถสร้างรายได้และมีโอกาสในการพัฒนาทางการตลาดสูง เนื่องจากผลไม้น้อยหน้ามีคุณสมบัติที่โดดเด่น ได้แก่สรรพคุณในการรักษาโรคผิวหนัง ฆ่าเชื้อแบคทีเรียบนผิวหนัง ลดการอักเสบ และลดอาการบวม ที่สำคัญสบู่ น้อยหน้าพระที่นั่งเย็นมีเรื่องราวที่เชื่อมโยงไปยังประวัติศาสตร์สมัยสมเด็จพระนารายณ์ของจังหวัดลพบุรี ซึ่งย้อนไปกว่า 300 ปี สบู่ น้อยหน้าพระที่นั่งเย็นนับเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านทะเลชุบศรอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้การทำการตลาดประสบความสำเร็จ ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้า (Brand communication) โดยสามารถสื่อสารผ่านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่ง

แรกที่ลูกค้ามองเห็นและสามารถสัมผัสได้ ทำให้เกิดการจดจำสินค้า เปรียบเทียบได้กับเครื่องแต่งกายที่สามารถสื่อสารตัวตนและบุคลิกของผู้สวมใส่ได้ ดังนั้น บรรจุกฎจึงเป็นมากกว่าภาษาสำหรับบรรจุกฎสินค้าที่เน้นแต่ความสวยงาม ดีไซน์เก๋ โลโก้สวย หรือชื่อที่ดึงดูดใจเท่านั้น แต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นให้เกิดการเชื่อมโยงความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อต่อยอดการรับรู้ของลูกค้าถึงตัวตนของผลิตภัณฑ์ว่า “เราเป็นใคร” และ “เราแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ดังนั้น กระบวนการพัฒนาบรรจุกฎจึงหมายถึงการใช้สัญลักษณ์เพื่อประกอบสร้างความหมาย ได้แก่ รูปภาพ สี การออกแบบจัดวางองค์ประกอบ รูปร่าง ขนาด วัสดุที่ใช้ และฉลากแสดงข้อมูลสินค้า บรรจุกฎที่มีความสวยงามและมีเรื่องราวที่สื่อสารบุคลิกของตราสินค้า ช่วยสร้างภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนและลอกเลียนแบบได้ยาก เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจต่อตราสินค้า ความประทับใจนำไปสู่ความเชื่อมั่น และถูกเปลี่ยนไปเป็นแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการนำองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้า การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ การเล่าเรื่อง และภาษาศาสตร์สังคมปฏิสัมพันธ์ มาประยุกต์ในการพัฒนาบรรจุกฎของสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นของกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์และบุคลิกของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า ผ่านการเชื่อมโยงเรื่องเข้ากับประวัติศาสตร์ของเมืองลพบุรีสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช กษัตริย์ผู้มีทรงมีคุณูปการต่อจังหวัดลพบุรี การพัฒนาและออกแบบบรรจุกฎสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นจะเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง โดยจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ยกกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพให้มีมูลค่าเพิ่ม ขยายตลาดผ่านการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับคุณค่าของสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็น เป็นการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้คนในชุมชนอย่างยั่งยืน

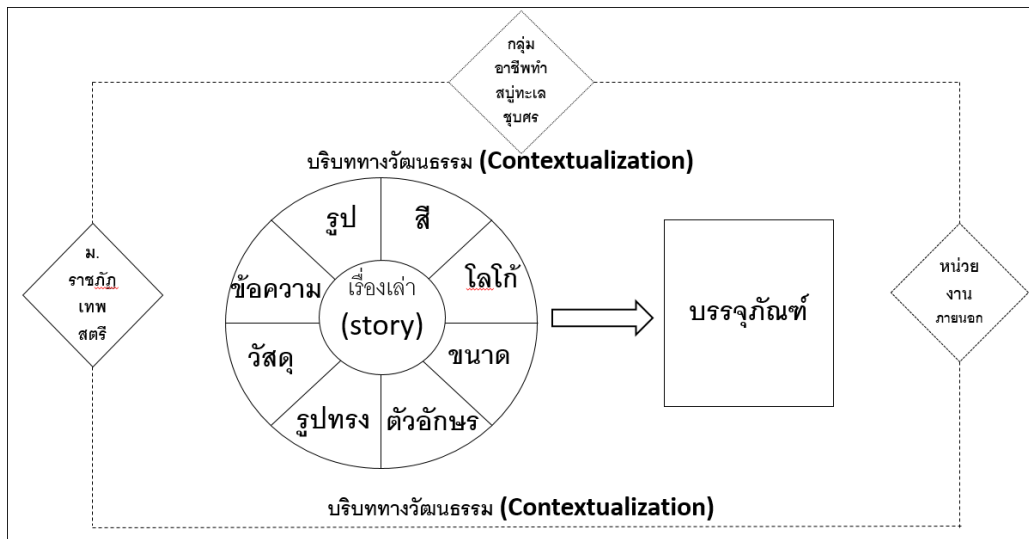
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดสบู่สมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนสินค้าโอท็อป
2. เพื่อพัฒนาและออกแบบบรรจุกฎสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นของกลุ่มสตรีบ้านนั่งเย็น ตำบลทะเล

ชุบศร อ.เมือง จ.ลพบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ผนวกแนวคิดสัญวิทยา (Semiology) (De Saussure, 1959; Barthes, 1957) และแนวคิดภาษาศาสตร์สังคมปฏิสัมพันธ์ (Interactional sociolinguistics) (Gumperz & Hymes, 1972) ในการเล่าเรื่องบุคลิกของสินค้าและสร้างคุณค่าแก่สินค้าผ่านการพัฒนาและออกแบบบรรจุกฎ (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการสื่อสารสัญลักษณ์ตราสินค้า (ที่มา: ผู้เขียน)

ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology) เป็นแนวคิดที่ศึกษาเรื่องกาหนดความหมายแก่สรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งการได้มาซึ่งความหมายประกอบไปด้วย 1) รูปสัญลักษณ์ หมายถึง วัตถุ สิ่งของ (Sign/Object) เป็นสิ่งไม่มี ความหมายในตัวเอง 2) ตัวหมาย (Signifier) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ เช่น คำที่ถูกเขียน (ภาษาเขียน) เส้นต่างๆ ในหน้ากระดาษที่ก่อให้เกิดภาพวาด รูปภาพ หรือเสียงการเรียกสัญลักษณ์ (ภาษาพูด) และ 3) ตัวหมายถึง (Signified) หมายถึง ความหมายที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อสาร ซึ่งความหมายแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความหมายนัยตรง และความหมายเชิงอรรถ ได้แก่ ความหมายที่เกิดจากการตีความตามความ เข้าใจของผู้สื่อสาร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์คือการเล่าเรื่องราวของสินค้าซึ่งสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ประเภทต่างๆ เพื่อ ประกอบสร้างความหมาย ได้แก่ รูปภาพ สี เส้น แสง ประเภทวัสดุ ขนาด รูปทรง แบบ ตัวอักษร และข้อความ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังต้องคำนึงถึงการประกอบสร้างความหมายตามบริบทวัฒนธรรมตามแนวคิด ภาษาศาสตร์สังคมปฏิสัมพันธ์ (Interactional sociolinguistics) โดยผนวกเข้ากับการสื่อสารเชิง สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นแนวคิดเรื่องการตีความความหมายโดยการคำนึงถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ทำ การสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารการตลาดคือความพยายามมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในตลาด จึง ต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถออกแบบการสื่อสารที่สอดคล้อง กับความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์และภาษาศาสตร์สังคมปฏิสัมพันธ์

การสื่อสารคือกระบวนการสร้างความหมาย (Meaning making) มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือใน การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิต เช่น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิด เพื่อสื่อสารความต้องการของตน และเพื่อให้ความต้องการของตนได้รับการตอบสนอง การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการประกอบสร้างความหมาย และการตีความเพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ทำการสื่อสาร Norris (2004) และ Van-Leeuwen (2011) กล่าวว่า ขณะที่มนุษย์ทำการสื่อสารนั้นมนุษย์จะใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อเป็นตัวแทนของการกำหนด

ความหมาย โดยสัญลักษณ์เรียกว่า “สัญลักษณ์” สัญลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สัญลักษณ์ที่เป็นวจนภาษา เช่น ภาษาพูดและภาษาเขียน และสัญลักษณ์ที่เป็นอวจนภาษา เช่น กริยาท่าทาง สีหน้า เครื่องแต่งกาย ภาพ สี แสง พื้นที่ เป็นต้น สัญลักษณ์เหล่านี้แทนหน่วยของความหมาย (Meaning unit) ที่ผู้สื่อสารนำมาร้อยเรียงเข้าด้วยกันเพื่อสื่อสารความหมาย

แนวคิดของการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) (De Saussure; 1959; Barthe, 1957) มีใจความว่าสรรพสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราล้วนเป็นสัญลักษณ์ทั้งสิ้น โดยมีระบบวัฒนธรรมเป็นรหัสหรือกฎเกณฑ์ในการสร้างความหมาย การเกิดของความหมายจะเกิดขึ้นจากการมีองค์ประกอบครบ 3 ส่วนคือ 1) รูปสัญลักษณ์ (Sign) 2) ตัวหมาย (Signifier) และ 3) ตัวหมายถึง (Signified)

รูปสัญลักษณ์ (Sign) อาจอยู่ในรูปของคำ ภาพ ภาพลักษณ์ เสียง กลิ่น รส การกระทำ และวัตถุ อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์ทั้งหลายเหล่านั้นไม่มีความหมายในตัว แต่มันจะมีความหมายก็ต่อเมื่อเราสร้างความหมายให้กับมัน ตัวหมาย (Signifier) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ เช่น คำที่ถูกเขียน เส้นต่างๆ ในหน้ากระดาษที่ก่อให้เกิดภาพวาด รูปภาพ หรือเสียง ส่วนที่ 3 ได้แก่ ตัวหมายถึง (Signified) หมายถึง สังกัปหรือความคิดที่อยู่ในตัวหมายนั้น ซึ่งหมายถึง ความหมายที่ถูกกำหนดให้แก่ตัวสัญลักษณ์

การสื่อสารทุกประเภทเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากใช้สัญลักษณ์เป็นตัวกำหนดความหมายในการวิเคราะห์ความหมายของสัญลักษณ์ กาญจนาน แก้วเทพ (2542) ได้แบ่งประเภทของความหมายเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หรือความหมายโดยตรง หมายถึง ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึง คนส่วนใหญ่จะเข้าใจตรงกัน เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือเป็นความหมายที่ระบุในพจนานุกรม

2. ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) คือ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากการตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เป็นความหมายที่ถูกสร้างให้เชื่อมโยงลงไปอีกชั้นหนึ่ง การที่จะถอดตีความความหมายโดยนัยจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับบริบทวัฒนธรรมของผู้ที่สื่อสาร เพราะแต่ละบริบทวัฒนธรรมต่างมีวิธีการใส่และถอดรหัสทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อาจไม่เข้าใจวิถีแห่งความคิดที่แตกต่างกัน

Gumperz (1987) และ Tannen (1984) นำเสนอแนวคิดภาษาศาสตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactional sociolinguistic) ทำการศึกษาความหมายในสถานการณ์การสื่อสารต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจถึงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้สื่อสาร จึงจะสามารถเข้าใจเจตนาของผู้สื่อสารและตีความสารที่ส่งมาได้ถูกต้อง ในการสื่อสารผู้สื่อสารมักจะใช้ “ตัวชี้นำบริบท” (Contextualization cues) ซึ่งเป็นได้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษาที่ช่วยในการเสริมความหมาย และตัวชี้นำบริบทนี้โดยยอกเข้ากับกรอบประสบการณ์ของผู้สื่อสาร Makboon (2015) กล่าวว่า ความหมายคือส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม วัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดความหมาย เพราะมนุษย์ทำการสื่อสารเพื่อบอกให้คนอื่นเข้าใจในสิ่งที่ตนเองรู้สึกนึกคิด เพื่อให้ความต้องการและความปรารถนาของตนได้รับการตอบสนองไปตามทิศทางที่คาดหวัง เมื่อมนุษย์พยายามบอกให้คนอื่นเข้าใจ นั่นหมายถึงมนุษย์กำลังสื่อสารความหมายขึ้นมา โดยอาจสร้างขึ้นมาผ่านการใช้สัญลักษณ์รูปแบบต่างๆ ซึ่งมีความยึดโยงเข้ากับการรับรู้และมุมมองที่มีต่อตนเองและต่อโลกภายนอก ดังนั้น หากกล่าวถึงประสิทธิภาพการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ผู้ทำการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจบริบทของการสื่อสารการสังสมประสบการณ์ทางสังคมของแต่ละปัจเจกบุคคล

สื่อสารตราสินค้าและการเล่าเรื่อง

ตราสินค้า (Brand) เป็นสัญลักษณ์ประเภทหนึ่งสื่อสารอัตลักษณ์และบุคลิกของสินค้า ตราสินค้า (Brand) มีความหมายมากกว่ายี่ห้อของสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ (Logo) ดลชัย บุญยะรัตเวช (2563) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าว่าเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) เนื้อหาสาระทุกอย่างที่แบรนด์นำเสนอจะกลายเป็นการรับรู้ที่ถูกล้อมรอบอยู่ในหัวสมองของลูกค้า กลายเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้า สอดคล้องกับนิยามของ ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ซึ่งกล่าวว่าแบรนด์คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมทั้งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท และ Kotler (1984) กล่าวว่า สินค้า หมายถึง สิ่งที่ต้องจับต้องได้ สามารถสัมผัสได้มองเห็นได้ว่าสิ่งนี้มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีรุ่น มีแบบ มีราคา และที่สำคัญผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานเพื่อแก้ปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะที่ “ตราสินค้า” คือ ผลรวมทุกอย่างทุกอย่างของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ แต่รู้สึกและสัมผัสได้ด้วยอารมณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่เหนือเหตุผล สิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้แต่สามารถที่เชื่อมโยงผ่านตราสินค้าได้ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (trust/reliability) ความมั่นใจ (confidence) ความคุ้นเคย (familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (shared experiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (relationship) สถานภาพ (status) และบุคลิกภาพ (personality)

ศรัณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธา และวาสิปรีชา ปัญญากุล (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันใช้อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกบริโภค การพิจารณาความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าน้อยลง ตัวอย่างการเชื่อมโยงบุคลิกภาพทางอารมณ์ของมนุษย์เข้ากับตราสินค้า เช่น การทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วรู้สึกเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น วิทวัส ชัยปาณี (2545) กล่าวสรุปว่า ตราสินค้า (Brand) ไม่ใช่เพียงการตั้งชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand Name) แต่มีความหมายครอบคลุมถึงคุณสมบัติกายภาพ ได้แก่ ชื่อ สี สัญลักษณ์ และองค์ประกอบด้านอารมณ์ เช่น ประวัติความเป็นมา ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และเรื่องราวที่ถูกสร้างและสื่อสารออกมา

ณัฐพล ม่วงท่า (2567) กล่าวว่า การเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand story) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้า เพราะเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่มีคุณค่า เป็นแรงบันดาลใจ จนจุดประกายให้เกิดธุรกิจนี้ขึ้นมา ทำให้เกิดตัวตนของแบรนด์และสื่อสารผ่านประสบการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างเรื่องเล่าแบรนด์ต้องสร้างให้ผู้คน “รู้สึก” เชื่อมโยงกับแบรนด์ โดยสิ่งที่เราอยากจะทำต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ยินดีด้วยจึงจะเกิดการเชื่อมโยง สอดคล้องกับศศิธร สิงห์เถื่อน (2566) และปรารธนา วันมี (2567) กล่าวว่า เรื่องเล่าสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ได้ เพราะจะสร้างพลังในการเชื่อมั่นในแบรนด์ สามารถหยิบยกเอาจุดเด่นของแบรนด์มาสร้างเป็นเรื่องเล่าที่น่าจดจำ เช่น เรื่องเล่าจากแหล่งวัตถุดิบชั้นนำหรือมาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เรื่องเล่ากระบวนการผลิตซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพ ผ่านการใส่ใจทุกขบวนการซึ่งแสดงถึงความจริงใจต่อลูกค้า เรื่องเล่าผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ ทำให้เกิดความเชื่อในตัวคนคนทำ เรื่องเล่าความเชื่อโดยนำเอาศรัทธาและความเชื่อมาเป็นจุดขายของสินค้า หรือเรื่องเล่าอิงประวัติศาสตร์ ทำให้แบรนด์มีความเป็นมา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การสื่อสารตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพราะเรื่องเล่าเป็นสิ่งที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่งได้ ภาพจำในสมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกและภาพลักษณ์ของสินค้าจะสะท้อนผ่านบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การออกแบบคือการสร้างสรรค์งานศิลปะที่ได้

ผสมผสานสัญลักษณ์ต่างๆ สร้างเป็นระบบความหมาย จรุงกู โกลีย์ไกรนิรมล (2528) กล่าวว่า บรรจุกุณธ์ คือ การนำเอาวัสดุต่างๆ มาประกอบเข้าด้วยกันเพื่อเป็นภาชนะใช้ห่อหุ้มสินค้า ซึ่งวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุกุณธ์ อย่างเช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ บรรจุกุณธ์ที่ดีต้องให้ประโยชน์ในการใช้สอยโดยมีความแข็งแรง มีความสวยงาม รูปทรงได้สัดส่วน มีภาษาในการติดต่อสื่อสารข้อมูลสินค้า สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

จิตติมา เสือทอง, มัทนา โมรากุล และวรุณทัย หาญโชติพันธ์ (2555) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการ ออกแบบบรรจุกุณธ์ไว้ 2 ประการใหญ่ๆ ได้แก่

1. เพื่อสร้างบรรจุกุณธ์ที่มีประโยชน์ด้านการใช้สอย คุ้มครองหุ้มห่อผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยไม่ ถูกทำลายให้เสียหาย ซึ่งต้องคำนึงความประหยัด ความมีประสิทธิภาพในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การ เก็บรักษา การวางจำหน่ายและการอุปโภค ไม่ใช่คำนึงถึงความสวยงามเพียงอย่างเดียว แต่ต้องมีการนำเอาองค์ ความรู้และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เข้ามาประกอบในการออกแบบบรรจุกุณธ์ที่มี คุณสมบัติเหมาะสม

2. เพื่อสร้างบรรจุกุณธ์ให้สามารถสื่อสารและมีอิทธิพลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ดึงดูดใจให้เกิดการใช้ อารมณ์เหนือเหตุผล บรรจุกุณธ์ต้องสามารถสื่อสารบุคลิกมีตัวตนเป็นเอกลักษณ์ สร้างประสบการณ์ในการ รับรู้เชิงบวกแก่สินค้าและธุรกิจได้ เป็นตัวแทนของตัวตนของผู้บริโภคโดยเป็นภาพสะท้อนบุคลิกของผู้บริโภค

การออกแบบบรรจุกุณธ์ให้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจ สำคัญของการสื่อสารตราสินค้า ผ่านการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ตามองค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534)

1. สี (Color) มีผลต่อจิตวิทยาของลูกค้า เราจึงใช้สีเพื่อบ่งบอกบุคลิก เร้าอารมณ์ กระตุ้น จินตนาการ และสามารถใช้สีเพื่อปรุงแต่งอารมณ์แก่ลูกค้าได้ตามการใช้โทนสีต่างๆ

2. การออกแบบ (Design) คือ การจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เข้าด้วยกันบนตัวบรรจุกุณธ์ซึ่ง อาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการใช้พื้นที่บนบรรจุกุณธ์เพื่อสื่อสารอารมณ์

3. รูปร่าง (Shape) คือ ลักษณะรูปทรงของวัตถุ สามารถสื่อสารอารมณ์และบุคลิกของตราสินค้า ได้อย่างดี เช่น รูปร่างกลมเส้นโค้ง หมายถึง ความเป็นผู้หญิง รูปร่างสี่เหลี่ยมมีทิศทางในแนวราบและตั้งฉากให้ ความรู้สึกถึงความมั่นคงสงบมีระเบียบ เป็นต้น (Shimp, 2007)

4. ขนาด (Size) การออกแบบขนาดบรรจุกุณธ์ต้องตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่แตกต่าง จะเล็ก หรือใหญ่ หรือขนาดย่อม ย่อมส่งผลต่อบุคลิกสินค้าทั้งสิ้น

5. วัสดุ (Physical materials) การใช้วัสดุมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะการกระตุ้น อารมณ์ในระดับจิตใต้สำนึก (Shimp, 2007)

6. ฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Information labeling) คือส่วนของการเล่าเรื่องราวแสดงข้อมูล ต่างๆ ให้ผลิตภัณฑ์ สามารถประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นวิจนภาษาและอวิจนภาษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค เพราะทุกคนก่อนเลือกซื้ออะไรก็ต้องพิจารณาถึงสิ่งที่จะได้รับว่าตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคจริงหรือไม่ หรือจะช่วยแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม มีผู้ที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ได้แก่

1. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มอาชีพทำสบู่สมุนไพรบ้านทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งมีสมาชิก 20 คน เป็นผู้ผลิตสบู่สมุนไพรผสมสารสกัดจากใบน้อยหน้าพันธุ์พระที่นั่งเย็น
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางอ้อม ได้แก่ คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี นักการตลาดยุคใหม่ของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลพบุรี สโมสรโรตารีสมเด็จพระนารายณ์ นักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ขั้นการศึกษา และ 2) ขั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่ละขั้นตอนประกอบด้วยกิจกรรมย่อยๆ ที่ภาคีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งทางตรงและทางอ้อมเข้ามามีส่วนร่วม

ขั้นที่ 1 การศึกษา เป็นการรวบรวมข้อมูล 1) การตลาดสบู่สมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนโอท็อป เช่น จำนวนคู่แข่งในตลาด จุดเด่นคู่แข่งและโอกาส-อุปสรรคทางการตลาด เป็นต้น และ 2) ข้อมูลประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของสินค้า การเก็บรักษา การขนส่ง ต้นทุน เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้อยหน้าร่วมกับกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น

ขั้นที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) การพัฒนาสร้างองค์ความรู้แก่ชุมชน 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ 3) การประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์

1) การพัฒนาสร้างองค์ความรู้แก่ชุมชน ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์และบุคลิกของตราสินค้าผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จัดอบรมเชิงปฏิบัติการสื่อสารอัตลักษณ์และบุคลิกให้ตราสินค้าแก่ชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนได้ร่วมวางแผนกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ การผูกเรื่องราว (Story) ให้สบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กำหนดรูปร่างและขนาดของสบู่ และวัสดุของบรรจุภัณฑ์

2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ นำแนวคิดการสื่อสารสัญลักษณ์และภาษาศาสตร์เชิงปฏิสัมพันธ์มาประยุกต์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีการวิพากษ์คุณภาพบรรจุภัณฑ์และนำมาปรับปรุง

3) การประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และการผลิตเพื่อใช้งาน

การเก็บรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา วิจัย รวบรวมจากฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่สมุนไพรที่ได้รับมาตรฐานโอท็อปที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์โอท็อปของจังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ส่วนผสม สรรพคุณ ราคา ข้อมูลผู้ประกอบการ การติดต่อ

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าตามกรอบ 4 P's รวมทั้งปัญหาต่างๆ และความต้องการของชุมชนในทำการตลาดผ่านการสื่อสารตราสินค้า การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 คน ได้แก่ นางสาวระวีวรรณ มีแพง ประธานกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น และนายอนันตเศรษฐ์ เศรษฐีธรรม สมาชิกสโมสรโรตารีสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี หน่วยงานภายนอกที่ให้การสนับสนุนชุมชนบ้านทะเลชุบศรด้านการสร้างอาชีพในชุมชน การสัมภาษณ์เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบหรืออธิบายข้อมูลได้อย่างละเอียด และมีความเป็นอิสระ เครื่องมือการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ แนวคำถามซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ก่อนล่วงหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์

ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกนางสาวระวีวรรณ มีแพง เช่น คุณสมบัติสปู้น้อยหน้า จุดเด่นของสินค้า การพัฒนาสูตร ต้นทุนของสปู ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกสินค้าและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การแข่งขันในตลาด เป็นต้น แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกนายอนันท์ เศรษฐีธรรม เช่น นโยบายสโมสรโรตารีในการส่งเสริมอาชีพชุมชน การส่งเสริมให้สปู้น้อยหน้าให้เป็นสินค้าชุมชน และแนวทางในการผลักดันต่อยอดธุรกิจให้แก่กลุ่ม

3. การสนทนากลุ่ม (Focused group) ร่วมกับชุมชนเพื่อวางแผนออกแบบบรรจุภัณฑ์ นำข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกมากำหนดประเด็นการสนทนา ได้แก่ การวางตำแหน่งทางการตลาด การประเมินโอกาสทางการตลาด การกำหนดบุคลิกของสินค้า การผูกเรื่องราวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า การกำหนดราคาขาย การวิเคราะห์ประเภทของวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ และกำหนดองค์ประกอบศิลป์

4. การประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบศิลปะ การตลาด และนิเทศศาสตร์ เป็นผู้ประเมินคุณภาพโดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ประเมินคุณภาพ 3 ด้าน ได้แก่ 1) วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ 2) เนื้อหา และ 3) การออกแบบศิลป์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและตำรา การวิเคราะห์จะนำข้อมูลเหล่านี้มาจัดเป็นหมวดหมู่โดยให้สอดคล้องกับประเด็นการศึกษา

2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เสียงจากการบันทึกเสียงจะนำมาถอดเทปแบบคำต่อคำ จากนั้นผู้วิจัยจะตีความเนื้อหาเป็นประเด็น และนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะสรุปใจความสำคัญของการสนทนากลุ่ม เขียนเป็นประเด็นๆ จากนั้นนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ที่สอดคล้องกับการวัตถุประสงค์ของทางการศึกษา

4. ข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายวิธี ได้แก่ การศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และประชุมเพื่อค้นข้อมูลกับชุมชน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ตรวจสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์ตีความข้อมูล

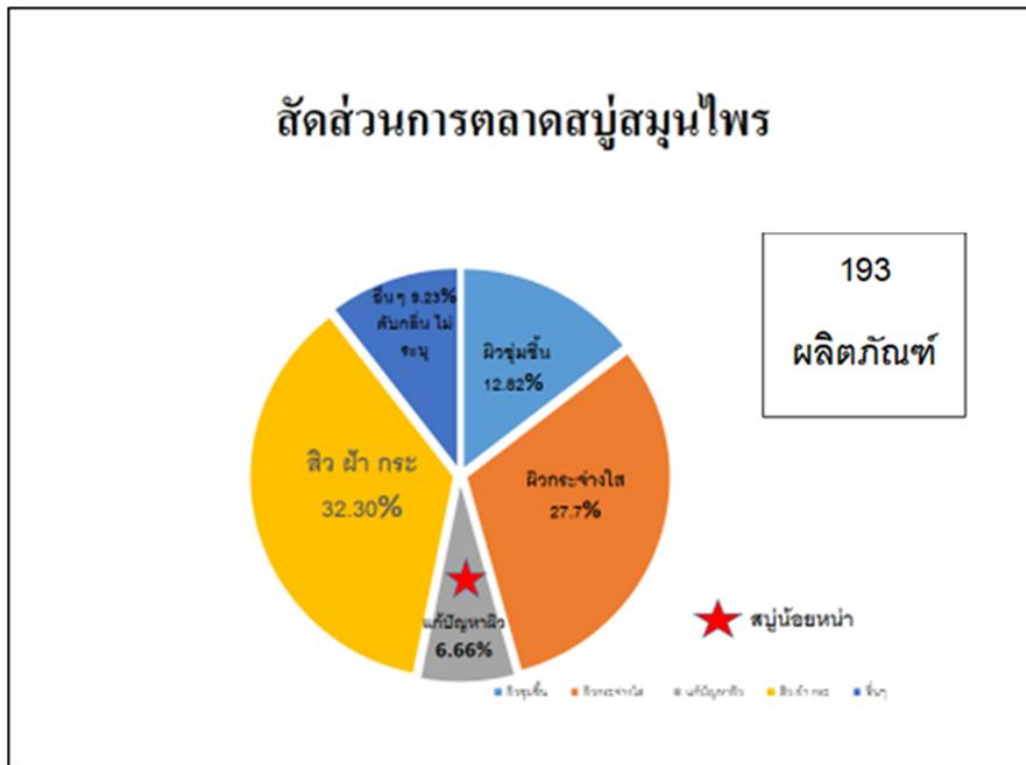
2. การทบทวนข้อมูลและผลการวิเคราะห์โดยชุมชน เพื่อยืนยันความถูกต้องแม่นยำความสมบูรณ์ ความเป็นธรรมและความน่าเชื่อถือของการตีความของผู้วิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนมุมมองที่แท้จริงของชุมชน

ผลการวิจัย

1. การตลาดสปูสมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนสินค้าโอท็อป

เป็นผลจากขั้นตอนการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดการตลาดสปูสมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนสินค้าโอท็อป สรุปข้อค้นพบ 3 ประเด็น ได้แก่ 1) สัดส่วนตลาดสปูสมุนไพรที่ขึ้นทะเบียนโอท็อป 2) การตั้งราคาสปู และ 3) ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์

1) สัดส่วนตลาดสมุนไพรโอท็อป จากข้อมูลสินค้าประเภทสมุนไพรที่ได้รับมาตรฐานโอท็อป ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พบว่ามีสินค้าสมุนไพรที่ได้รับการขึ้นทะเบียนโอท็อปทั่วประเทศ จำนวน 196 ผลิตภัณฑ์ นำมาวิเคราะห์การแบ่งสัดส่วนการตลาด (Market segmentation) ของสมุนไพรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน OTOP จำนวน 193 ผลิตภัณฑ์ (เนื่องจากมี 3 ผลิตภัณฑ์ไม่แสดงรายละเอียดเรื่องสรรพคุณ) พบว่า สมุนไพรแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ตามสรรพคุณของสมุนไพร ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สัดส่วนการตลาดประเภทสมุนไพรตลาดระดับท้องถิ่น (ที่มา: ผู้เขียน)

การแบ่งสัดส่วนทางการตลาดของสมุนไพรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน OTOP จำนวน 193 ผลิตภัณฑ์ ตามอรรถประโยชน์ของสมุนไพร 5 ประเภท ได้แก่

1. สมุนไพรแก้ปัญหามิว ฝ้า กระ ร้อยละ 32.30
2. สมุนไพรช่วยเรื่องผิวกระชับใส ร้อยละ 27.70
3. สมุนไพรช่วยเรื่องผิวชุ่มชื้น ร้อยละ 12.82
4. สมุนไพรแก้ปัญหามิว ผดผื่น คัน กลาก เกื้อน ลดการอักเสบ ร้อยละ 6.66
5. สมุนไพรอื่นๆ (เช่น ดับกลิ่นกาย ปรับสมดุลผิว) ร้อยละ 9.23

เมื่อพิจารณาส่วนผสมจากสมุนไพรของสมุนไพรในแต่ละประเภท พบว่า ส่วนใหญ่มีส่วนผสมของสมุนไพรที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ (ตาราง 1)

3) ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ประเภทของวัสดุที่แบรนด์ต่างๆ นำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มสินค้าของตนส่วนใหญ่ทำมาจากวัสดุ 2 ประเภท ได้แก่ พลาสติกและกระดาษ โดยวัสดุแต่ละประเภทมีข้อดี-ข้อเสีย กล่าวคือ

พลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพราะสามารถห่อหุ้มลงในพิมพ์และรอให้สบู่ออกตัวได้เลยโดยไม่ต้องเอาออกจากพิมพ์ พลาสติกสามารถใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ในตัวเองได้เลย จากนั้นปิดฝาและแปะสติ๊กเกอร์ตราสินค้า รวมทั้งรายละเอียดอื่นๆ ลงไปบนบรรจุภัณฑ์ได้เลย ราคาต้นทุนของพลาสติกไม่แพง มีน้ำหนักเบา ไม่นำความร้อน ไม่นำไฟฟ้า มีความเหนียว พื้นผิวแปะสติ๊กเกอร์ได้ติดทนดี แข็งแรงทนทานสามารถป้องกันการซึมของอากาศและน้ำ ไม่เป็นสนิม การขนย้ายสินค้าทำได้ง่ายหรือการวางสินค้าซ้อนกันย่อมทำได้ อย่างไรก็ตาม ข้อเสียมีหลายประการ ได้แก่ การแกะสบู่ออกจากพิมพ์พลาสติกทำได้ค่อนข้างยาก และโอกาสทำให้สบู่อ่อนนุ่มหรือเนื้อสบู่อ่อนนุ่มเสียหายมีสูง ซึ่งอาจเกิดจากการขนย้ายหรือการได้รับแรงกระแทกแรงๆ จากการโยน มีข้อจำกัดในการออกแบบเพราะไม่สามารถพิมพ์ลวดลายใดๆ ลงบนพื้นผิวพลาสติก ทำได้เพียงการแปะสติ๊กเกอร์ที่แสดงตราสินค้าและรายละเอียดโดยสังเขป จึงไม่สามารถใช้ประโยชน์บนพื้นที่บรรจุภัณฑ์ได้ทั้งหมด นอกจากนี้พลาสติกทำละลายย่อยสลายยาก ก่อให้เกิดปัญหาขยะและสร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

กระดาษ มีหลายเกรดตามคุณภาพของเยื่อกระดาษที่ใช้ เป็นตัวแปรเรื่องความเหนียวและความทนทานของกระดาษ มีราคาถูกและน้ำหนักเบาที่สุด สามารถออกแบบได้หลากหลายสไตล์ตามที่เราต้องการ สามารถใช้พื้นที่ทั้งหมดบนกระดาษเพื่อออกแบบได้ เช่น พิมพ์ลวดลาย ตัวอักษร และพิมพ์สี ทำให้สินค้ามีสีสันและสื่อสารบุคลิกของสินค้าได้ชัดเจน และที่สำคัญสามารถนำมารีไซเคิลได้ จึงเป็นวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งข้อนี้สามารถนำมาเป็นจุดขายทางการตลาดได้อีกประการหนึ่ง อย่างไรก็ตาม กระดาษก็มีข้อเสีย คือ ไม่ค่อยแข็งแรงและกระดาษทั่วไปเมื่อโดนน้ำก็จะเปื่อยยุ่ย ไม่สามารถป้องกันความชื้นและความมันได้ แต่ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์กระดาษมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพขึ้น โดยการผนึกหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่นๆ เพื่อให้สร้างสรรค์เป็นโครงสร้างใหม่ของบรรจุภัณฑ์ และทำหน้าที่บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายขึ้น

2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็น

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นเป็นออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพัฒนาสร้างองค์ความรู้แก่ชุมชน 2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ 3) การประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์

1) การพัฒนาสร้างองค์ความรู้แก่ชุมชน จัดการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อวางแผนกำหนดอัตลักษณ์และบุคลิกให้ตราสินค้าแก่ชุมชน มีผู้เข้าอบรมจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น ตำบลทะเลชุบศร และกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ตำบลทะเลชุบศร มีที่มหาวิทยาลัยถ่ายทอดองค์ความรู้จากบุคลากรการศึกษาออกโรงเรียน เจ้าหน้าที่การตลาดยุคใหม่ จากสำนักพัฒนาชุมชน จังหวัดลพบุรี และนักวิชาการด้านการตลาดและการสื่อสาร มีเนื้อหาในการอบรม ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด การกำหนดสัดส่วนทางการตลาด การสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ การสื่อสารตราสินค้า ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์และหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หลักการถ่ายภาพและจัดองค์ประกอบภาพ การตัดต่อด้วยโทรศัพท์มือถือ และการสร้าง story เพื่อสร้างบุคลิกสินค้าให้เชื่อมโยงกับแบรนด์ กิจกรรมส่งเสริมให้ชุมชนมีองค์ความรู้ด้านการตลาด การสื่อสารตราสินค้า และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นต่อการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม

จากนั้นเป็นการสนทนากลุ่มร่วมกับสมาชิกชุมชนเพื่อวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้ข้อสรุปชื่อแบรนด์ว่า “บ้านนั่งเย็น” ให้เกิดการเชื่อมโยงและสื่อสารถึงที่ตั้งของชุมชนซึ่งตั้งรอบโบราณสถานที่สำคัญ

ในชุมชน ได้แก่ พระที่นั่งไกรสรสีหราช หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า “พระที่นั่งเย็น” ซึ่งเป็นที่มาของชื่อสายพันธุ์น้อยหน้าพระที่นั่งเย็น และเป็นพื้นที่ปลูกน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช การตั้งชื่อแบรนด์ “บ้านนั่งเย็น” จะพ้องกับน้อยหน้าพระที่นั่งเย็น เป็นการบ่งบอกถึงแหล่งผลิตของสบู่หน้าพระที่นั่ง

การผูกเรื่องราว (Story) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็น มีจุดขาย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) การมีส่วนผสมจากสารสกัดใบน้อยหน้าซึ่งเป็นสารธรรมชาติ ตอบโจทย์ลูกค้าที่มีปัญหาสุขภาพผิวอักเสบและผื่นคัน มีความปลอดภัยไร้สารเคมี เป็นภูมิปัญญาไทยไม่อันตรายต่อผิว 2) น้อยหน้าพันธุ์พระที่นั่งเย็นมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ลพบุรีสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช สันนิษฐานว่าชาวโปรตุเกสหรือชาวอังกฤษเป็นผู้นำเข้ามาถวายสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ณ พระที่นั่งไกรสรสีหราชหรือพระที่นั่งเย็น ชาวชุมชนบ้านทะเลชุบศรปลูกน้อยหน้าสายพันธุ์พระที่นั่งเย็นบริเวณโดยรอบพระที่นั่งเย็นมากว่า 300 ปีแล้ว และ 3) เป็นสินค้าชุมชนที่ผลิตจากวัตถุดิบในท้องถิ่นและบริหารงานโดยชุมชน

“น้อยหน้าพระที่นั่งเย็น หรือน้อยหน้าพระนารายณ์ ผลไม้พื้นเมืองที่ชาวบ้านทะเลชุบศร จังหวัดลพบุรี ปลูกกันมานานกว่า 300 ปี ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์ บริเวณโดยรอบพระที่นั่งเย็น เนื้อฟูขาวเหมือนปุยฝ้าย รสชาติหวานหอมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตำรับยาโบราณใช้ใบน้อยหน้ายับยั้งเชื้อแบคทีเรียและเชื้อรา”

รูปร่างของสบู่จะเป็นก้อนสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีน้ำหนัก 100 กรัม จำหน่ายราคาก่อนละ 50 บาท ห่อด้วยกระดาษปอนด์ 30 แกรม 1 ชั้น ใส่กล่องกระดาษโพนสีน้ำตาล เป็นกล่องแวนอน ทำด้วยกระดาษอาร์ตการ์ด 190 แกรม ภายในบรรจุก้อนสบู่สมุนไพรน้อยหน้าห่อสบู่ด้วยกระดาษ

2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นการนำแนวคิดสัณฐานวิทยาและแนวคิดภาษาศาสตร์เชิงปฏิสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารบุคลิกของสินค้าผ่านองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ จากนั้นนำแบบบรรจุภัณฑ์ไปทำการวิพากษ์คุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกับชุมชน ทำการปรับปรุงแก้ไขจนได้เป็นบรรจุภัณฑ์สบู่หน้าพระที่นั่งเย็นที่มีความสวยงาม ใช้ประโยชน์ได้ และสื่อสารบุคลิกของสินค้าได้ชัดเจน (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์สบู่หน้าพระที่นั่งเย็น “ตราบ้านนั่งเย็น” (ที่มา: ผู้เขียน)

กล่องกระดาษเป็นสีพื้นสีน้ำตาลอ่อน เพื่อสื่อสารถึงความเป็นชุมชนโบราณ โดยเป็นแหล่งที่ตั้งของ พระที่นั่งเย็นซึ่งเป็นโบราณสถานที่ยังคงเหลืออยู่ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และปัจจุบันเป็นแหล่งปลูก น้อยหน่าพันธุ์พระที่นั่งเย็นมาตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์ยาวนานกว่า 300 ปี

รูปภาพผลน้อยหน่าจริงสีเขียว ขนาดใหญ่และเล็กกระจายอยู่ทั่วพื้นผิว เพื่อสื่อสารและต่อยอดถึง ส่วนผสมสำคัญของสบู่ และเชื่อมโยงถึงประวัติศาสตร์สมัยสมเด็จพระนารายณ์ที่เริ่มปลูกน้อยหน่าพันธุ์พระที่นั่งเย็น

โลโก้แบรนด์ “บ้านนั่งเย็น” ตัวใหญ่ขนาดใหญ่สีน้ำเงินบนพื้นสีขาวเพื่อตัวชื่อแบรนด์ดูโดดเด่น แบบ ตัวอักษรไทยเรียบๆ สื่อสารอารมณ์ความเป็นไทยที่มีความคลาสสิก ชื่อแบรนด์ล้อมกรอบด้วยลายเส้นเหมือน เถาวัลย์มีความชดช้อย เชื่อมโยงถึงธรรมชาติ มีข้อความ “ไทยเฮิร์บ” เพิ่มมูลค่าว่าเป็นสินค้าเป็นภูมิปัญญาไทย

สโลแกน “สูตรออเจ้าเมืองละโว้” ตัวอักษรขนาดเล็กกว่าชื่อแบรนด์และอยู่บนแถบน้ำตาลเพื่อให้ โดดเด่น ใช้คำโบราณว่า “ออเจ้า” และ “เมืองละโว้” ซึ่งเป็นคำเรียกลพบุรีในสมัยอยุธยา เพื่อสื่อสารเรื่องราว ภูมิปัญญาชาวลพบุรี ประวัติศาสตร์ของน้อยหน่าพันธุ์พระที่นั่งเย็นและเมืองลพบุรี

ข้อความเรื่องราวของน้อยหน่าพระที่นั่งเย็นบริเวณพื้นที่ด้านหลังกล่องสบู่ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้ามี การเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ลพบุรีในยุคสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และเน้นภาพลักษณ์ความเป็น สมุนไพรไทยโดยบอกถึงสรรพคุณของน้อยหน่าตามตำรายาไทยโบราณ

ข้อความ “สบู่เนื้อน้อยหน่า” และสรรพคุณของสบู่เนื้อน้อยหน่า เพื่อบอกคุณสมบัติของตัวสินค้า ข้อความ บอกชื่อเจ้าของผู้ผลิตและที่อยู่เพื่อการติดต่อหรือสอบถามข้อมูล วิธีใช้ ขนาดและปริมาณ ราคา เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือแก่ตัวสินค้าและผู้ผลิต เนื่องจากเป็นข้อมูลที่จำเป็นต้องระบุตามกฎหมาย และเป็นข้อมูลที่ช่วย ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัสดุบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องกระดาษ และสบู่ห่อด้วยกระดาษปอนด์ 1 ชั้นก่อนบรรจุใส่กล่อง สร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ เนื่องจากให้ความรู้สึกความเป็นสากลมากกว่าใช้พิมพ์สบู่พลาสติก ดูแพงกว่า ใช้งาน ง่ายและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แม้ว่าต้นทุนของกระดาษและพลาสติกไม่แตกต่างกันมากนัก

รูปทรงขนาด และราคา เป็นก้อนสบู่สี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาด 100 กรัม ราคาขาย 50 บาท ซึ่งเป็น ขนาดมาตรฐาน จับพอดีมือไม่เล็กไม่ใหญ่จนเกินไป มีความเหมาะสมกับราคา หากขนาดใหญ่เกินไปแต่ขายถูก อาจทำให้สินค้าดูด้อยค่ากว่าความเป็นจริง และถ้าหากเล็กเกินไปแต่ขายแพงก็จะดูเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

3) การประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ ด้านการตลาด และด้านนิเทศศาสตร์ ทำการประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือในการประเมิน ใน ภาพรวมผู้ทรงคุณวุฒิมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบในระดับมากที่สุด (ตาราง 2)

ตาราง 2 การประเมินคุณภาพของบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้อยหน้าแบรนด์ “บ้านนั้งเย็น”

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่า S.D.	การแปลผล
ด้านวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์			
1. วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมกับประเภทผลิตภัณฑ์	5.00	0.00	มากที่สุด
2. วัสดุที่ใช้มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.66	0.57	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงสามารถในการรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์	5.00	0.00	มากที่สุด
4. สามารถแกะเพื่อใช้ผลิตภัณฑ์สะดวก	4.33	0.57	มากที่สุด
ด้านเนื้อหา			
5. ชื่อแบรนด์สื่อสารบุคลิกของผลิตภัณฑ์ชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
6. แสดงเรื่องราว (Story) ของสบู่สร้างการรับรู้เชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.66	0.57	มาก
7. ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านส่วนผสมและสรรพคุณชัดเจนครบถ้วน	3.66	0.57	มาก
8. ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านปริมาณสุทธิและราคา	5.00	0.00	มากที่สุด
9. ให้ข้อมูลผู้ผลิตและการติดต่อ	5.00	0.00	มากที่สุด
10. ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
11. ข้อความสโลแกนเหมาะสมสื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.33	0.57	มาก
ด้านการออกแบบศิลป์			
12. บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจากสมุนไพรน้อยหน้า	4.66	0.57	มากที่สุด
13. โทนสีที่ใช้มีความเหมาะสม	4.33	0.57	มากที่สุด
14. รูปภาพประกอบสวยงาม เหมาะสมกับบุคลิกผลิตภัณฑ์	4.00	1.00	มาก
15. รูปแบบตัวอักษรเหมาะสมกับบุคลิกผลิตภัณฑ์	5	0.00	มากที่สุด
16. โลโก้สวยงามดึงดูดใจและสื่อสารบุคลิกของผลิตภัณฑ์	4.00	1.00	มาก
17. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามดึงดูดใจในการซื้อ	4.66	0.57	มากที่สุด
รวม	4.48	0.38	มากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารเรื่องราวผ่านบรรจุภัณฑ์คือการบริโภคเชิงสัญลักษณ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นตราบ้านนั้งเย็น เป็นการประยุกต์แนวคิดการเล่าเรื่องเพื่อสร้างบุคลิกให้สินค้า ผ่านการผสมผสานสัญลักษณ์ที่เป็นวิจิตรภาษาและอวิจิตรภาษา ได้แก่ ภาพ สี เส้น ข้อความ ตัวอักษร วัสดุ ขนาด รูปทรง เพื่อกำหนดความหมายให้สินค้า โดยความหมายนั้นต้องเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางสังคมของผู้บริโภค โดยสบู่สมุนไพรน้อยหน้าพระที่นั่งเย็น ตราบ้านนั้งเย็นของกลุ่มสตรีพระที่นั่งเย็น ได้หยิบยกประวัติศาสตร์ของน้อยหน้าพระที่นั่งเย็นซึ่งมีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของลพบุรีในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ มาสร้างเป็นเรื่องราวของแบรนด์ผ่านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับฉันทภูมิม่วงท่า (2567) พรารธนา วันมี (2567) และศศิธร สิงห์เถื่อน (2566) กล่าวว่า การเล่าเรื่องแบรนด์ (Brand story) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารตราสินค้า เพราะเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่มีคุณค่า

ของแบรนด์เพื่อสร้างให้ผู้คนที่ “รู้สึก” เชื่อมโยงกับแบรนด์ เรื่องที่เล่าต้องมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ ความเชื่อหรือเรื่องเล่าอิงประวัติศาสตร์ทำให้แบรนด์มีความเป็นมา เช่นเดียวกับที่เสาวภา พิณเขียว และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2560) กล่าวสนับสนุนว่าการรับรู้ตราสินค้า นอกจากจะเป็นการรับรู้คุณลักษณะและอรรถประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์เอง เช่น ขนาด สี รสชาติ กลิ่น ส่วนประกอบ และประโยชน์ใช้สอยแล้ว การรับรู้ที่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอก (Extrinsic) ซึ่งเกิดจากการสร้างเรื่องราว (Story) ขึ้นมาเพื่อเชื่อมโยงกับสินค้า สามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกเชิงอารมณ์ โดยสื่อสารผ่านองค์ประกอบ ได้แก่ ราคา บรรจุภัณฑ์ การโฆษณา ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ผู้ผลิต ภาพลักษณ์ช่องทางการขาย หรือตลอดจนประเทศต้นกำเนิด

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นมากกว่าการออกแบบกล่องหรือภาชนะที่ใส่เพื่อห่อหุ้มสินค้า แต่สามารถสะท้อนประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้า ดังที่ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) และ Kotler (1984) แสดงทัศนะว่าบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เปรียบได้กับการที่เราจับคนแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าหลากหลายสไตล์ เสื้อผ้าแต่ละสไตล์ย่อมมีสื่อสารบุคลิกและรสนิยมของผู้สวมใส่ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมก็จะสามารถสื่อสารบุคลิกและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ผ่านการผสมผสานชื่อ สี สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นที่รวมกันเพื่อสื่อสารถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่งชั้นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ให้ได้ว่าแบรนด์เรามีความโดดเด่นหรือดีกว่าคู่แข่งชั้นอย่างอย่างไร

Shimp (2007) และศิริกุล เลากัยกุล (2546) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารบุคลิกของแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันบริโภคเชิงสัญลักษณ์และเลือกบริโภคความเป็นนามธรรมของสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อเลือกบริโภคมักใช้อารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้มากกว่าเหตุผล เช่นเดียวกับ ดลชัย บุญยะรัตเวช (2559) และศรัณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธา และวาสิปรีชา ปัญญากุล (2560) ที่กล่าวว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่อธิบายได้และให้ความรู้สึกได้ เช่น ให้ความรู้สึก ความหมาย คุณค่า รวมถึงความสัมพันธ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นเอง เมื่อลูกค้าศรัทธาในตราสินค้านั้นย่อมมีพลังมากกว่าเหตุผล ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจำนวนมากจึงมีความภักดีในตราสินค้าและยอมจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้เป็นเจ้าของแบรนด์ที่ตัวเองพึงพอใจ อย่างเช่น กรณีลูกค้านิยมเสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างๆ ที่มีความภักดีในตราสินค้า แม้ราคาจะแพงหรือบางครั้งดูไม่สมเหตุผลก็ตาม เสาวภา พิณเขียว และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2560) กล่าวว่า ลูกค้าประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับคู่แข่ง เพื่อเลือกสิ่งที่ดีกว่าและมีความเป็นเลิศกว่าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าในใจลูกค้าจึงมีความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด การให้ธุรกิจชุมชนประสบความสำเร็จได้นั้นควรเสริมสร้างความรู้ด้านอื่นๆ แก่ชุมชนควบคู่ไปด้วย เช่น ด้านการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ช่องทางสื่อแพลตฟอร์มที่หลากหลาย การทำการตลาดออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้มีการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการยกระดับคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล ควรนำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น การพัฒนาสูตรสบู่ที่ผ่านการตรวจรับรองคุณภาพจากห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ รวมทั้งการจดรับรองมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรม

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ การศึกษาปัจจุบันเน้นที่สบู่สมุนไพรประเภทรักษาปัญหาผิวที่แข่งขันในตลาดระดับท้องถิ่น หากต่อยอดการศึกษาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสบู่ที่มีสรรพคุณประเภทเดียวกัน ทั้งที่มีส่วนผสมสารสกัดจากใบน้อยหน่า และ/หรือสารสกัดจากสมุนไพรอื่นๆ แต่เป็นสินค้าที่ขายในตลาดระดับอุตสาหกรรมที่มีการจดทะเบียน อย. และได้รับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม รวมทั้งสบู่ที่ส่งไปขายตลาดต่างประเทศ ทำให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ในบริบทที่แตกต่าง เป็นประโยชน์สามารถนำมาต่อยอดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สินค้าระดับท้องถิ่นประเภทสบู่ รวมทั้งสินค้าประเภทอื่นๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดระดับบนได้

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). **การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). เพรส โปรดักส์ ทวี. จิตินา สื่อทอง, มัทนา โมรากุล และวรวุฑฒย์ หาญโชติพันธ์. (2555). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล. (2528). **การตลาดเพื่อการส่งออก**. ไนน์.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2567). **Customer Relationship Marketing การตลาดแบบใส่ใจ ลูกค้าใหม่เพิ่มลูกค้าเดิมบอกต่อ**. Shortcut.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2563). **สร้างแบรนด์ด้วยเรื่องเล่าไม่เท่าลงมือทำ**. อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. ทิปป์ พอยท์.
- ปรารภนา วันมี. (2567). **Hook Point จุด-จับ-ใจ**. ธิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2545). **Consumer Insight**. เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- เสาวภา พิณเขียว และนภวรรณ ตันติเวชกุล. 2560. การสื่อสารความเป็นตราสินค้าระดับโลกของตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่นของประเทศไทย. *Journal of Business, Economics and Communication*, 12(2), 93-109.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). **สร้างแบรนด์**. อมรินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศศิธร สิงห์เถื่อน. (2566). **แบรนด์ไหนจะปัง วัดที่พลังการสื่อสาร : Building A StoryBrand**. ลีฟริช ฟอว์เอฟเวอร์.
- ศรัณย์ อมาตยกุล, ก่อพงษ์ พลโยธา และวาลี ปรีชาปัญญากุล. (2560). การใช้แนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ร่วมกับแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 1(1), 54-65.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Translation 1972 by Jonathan Cape Ltd.
- Gumperz, J. (1982). *Discourse Strategies*. Cambridge University Press.
- Makboon, B. (2015). *Spiritual vegetarianism: Identity in everyday life of Thai non-traditional religious cult members*. (PhD thesis, Auckland University of Technology.)
- Norris, S. (2004). *Analyzing Multimodal Interaction: A Methodological Framework*. Routledge.
- Saussure, Ferdinand de. (1959). *“Course in General Linguistics”* Edited by Charles Bally and Albert Sechehaye in Collaboration with Albert Riedlinger. Translated with an Introduction and Notes by Wade Baskin. McGrawhill 1966.
- Shimp, A.T. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Thomson South-Western, 2007
- Tannen, D. (1984). *Conversational style: Analyzing talk among friends*. Ablex Publishing Corporation.
- Leeuwen, V. (2011). *The Language of Colour: An Introduction*. Routledge.