

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5<sup>th</sup> National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดี เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

## ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฎ เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

## บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสฤติย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสฤติย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์

กลุ่มธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เดชเถกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อวิโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ต้นจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อันจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

## เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

[www.ba.mju.ac.th](http://www.ba.mju.ac.th)

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวี่

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศรุต

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสภวิริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกคากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หยูเย็น

ชุลิกาวิทย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเถกิง

อวิโรชนานนท์

ตันจันทรพงศ์

ตุลาสมบัติ

ฟองเพชร

กล่อมจงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แวนแก้ว

กันทรดุขฎี

มารังค์

แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าทางการตลาดของธุรกิจไร่สตอเบอรี่  
สำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 18 – 23 ปี  
Method to development packaging for value marketing of strawberry business  
of research target group about 18-23 years old

ธนพัฒน์ อินทวิ<sup>1</sup> และ ธนพร ดอนฮี<sup>2</sup>

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขา การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

<sup>2</sup> นักศึกษาด้านการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าทางการตลาดของธุรกิจไร่สตอเบอรี่ สำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 18 – 23 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการสร้างความคุณค่าทางบรรจุภัณฑ์ และศึกษาความต้องการและการรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 18 – 23 ปี โดยวิธีวิจัยที่ใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วิจัยเชิงคุณภาพ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเอาตามสะดวก ใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละเท่าๆกัน การเลือกซื้อสตอเบอรี่จากบรรจุภัณฑ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 – 23 ปี พบว่าบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้ว เพราะผู้บริโภคต้องการมองเห็นคุณภาพ ขนาด และจำนวนของสตอเบอรี่ แต่บรรจุภัณฑ์ยังขาดความแข็งแรงและทนทาน และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้น ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีสีสันทัน ไม่มีตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่นๆที่เคยเห็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย การแสดงรายละเอียด เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสม และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เนื่องด้วยเป็นผลไม้ ผู้บริโภคจึงต้องการความสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย

*คำสำคัญ : การพัฒนาบรรจุภัณฑ์*

### Abstract

Method was the research to development packaging for value marketing of strawberry business of research target group about 18-23 years old. Objective for Developed to made value of packaging and studied about need and acknowledge packaging of target group between 18 – 23 years old. Method to studied of research was qualitative research. Population of research is target group sample population was 20, So we would like to divided of sample 4 groups. Method to test was interview because it easily to collection data , So we interview both male and female of target group.

The outcome of test the packaging suitable for products because customers want to saw quality size and number of strawberry. The packaging lack of strong. The from packaging of products have not unique and badge of products. The packaging didn't difference other products. Cleaning and safety was factor to made customer's decision such as manufacturing date. Expiration date , component and hallmark of products. The products was fruit , customers want to fresh , cleaning and safety of products.

*Key words : Developed packaging of products*

## 1. บทนำ

ช่วงปลายปี อากาศเริ่มเย็นลงถือเป็นช่วงเวลาที่จะมีผลไม้มือหนึ่งจำหน่ายมากมาย ผลไม้ผลจืด สีแดงสด กลิ่นหอมหวาน อย่างสตรอเบอร์รี่ ก็เป็นอีกหนึ่งผลไม้ที่เป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัยและได้รับความนิยมรับประทานมากในฤดูกาลนี้ ด้วยที่เป็นช่วงฤดูกาลที่สตรอเบอร์รี่ออกผลผลิตมากทำให้ราคาถูกลงและพอซื้อหามารับประทานกันได้

ซึ่งสตรอเบอร์รี่จะนิยมปลูกบนภูเขาสูง โดยพันธุ์ที่นิยมปลูกในประเทศไทย คือ สตรอเบอร์รี่สวน พันธุ์พระราชทาน50 พันธุ์พระราชทาน70 และพันธุ์พระราชทาน72 แต่ที่นำมาปลูกที่ อำเภอวังน้ำเขียว นั้นเป็นพันธุ์พระราชทาน80 จัดเป็นสตรอเบอร์รี่พันธุ์ใบสั้น และต้องการความหนาวเย็นปานกลาง ประมาณ 15-18 องศา เป็นช่วงเวลา 20-30 วัน มีกลิ่นหอมชวนรับประทาน คล้ายพันธุ์พระราชทาน70และ72 แต่เนื้อผลมีสีส้มสวยงามและความแน่นเนื้อมากกว่า และยังพบว่าสามารถทนทานต่อโรคแอนแทรกซ์และราได้อีกด้วย

ซึ่งสตรอเบอร์รี่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ไม่ว่าจะแปรรูป หรือเมนูของหวานอย่าง เค้ก เครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งรับประทานสดๆร่วมกับเมนูลดน้ำหนักอย่างโยเกิร์ต หรือทานคู่กับซีเรียลเป็นอาหารเช้าก็ให้พลังงานพอเหมาะและได้คุณค่าทางอาหารครบถ้วน

เมื่อมีผลิตภัณฑ์แล้ว ปัจจัยต่อมาของธุรกิจก็คือ บรรจุกภัณฑ์ บรรจุกภัณฑ์นับเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และภาคธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสนใจกับรูปแบบบรรจุกภัณฑ์มากขึ้นโดยมองว่าการออกแบบและรูปแบบบรรจุกภัณฑ์มีผลต่อยอดขายอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคได้เห็นและมีผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมยังได้เสนอข้อคิดเห็นว่าบรรจุกภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนยังมีความจำเป็นต้องปรับปรุงอีกมากเพื่อสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าและสามารถสร้างผลสำเร็จได้ในอนาคต เนื่องจากบรรจุกภัณฑ์มีบทบาทสำคัญหลายประการ เช่น การรองรับและลดความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์ การช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ทำให้อุดจำหน่ายสูงขึ้น ซึ่งบรรจุกภัณฑ์ที่ดีต้องมีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกรายละเอียดครบถ้วน เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ วัน/เดือน/ปีที่ผลิตและหมดอายุ สถานที่ผลิต เป็นต้น

ในการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ นักออกแบบต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ปัญหาการออกแบบบรรจุกภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์การออกแบบบรรจุกภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการบรรลุวัตถุประสงค์หลักของบรรจุกภัณฑ์สองข้อคือ การออกแบบโครงสร้างบรรจุกภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบรรจุกภัณฑ์ ที่ล้วนมีรายละเอียดที่ต้องคำนึงทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้อง

1. ชนิดของวัสดุมีความเหมาะสม ป้องกันสินค้าได้ตลอดอายุการวางขาย
2. รูปแบบกลมกลืนสอดคล้องกับสินค้า
3. ขนาดพอดีและสามารถรับน้ำหนักสินค้าได้
4. การขึ้นรูป การบรรจุ เปิด-ปิดสะดวก ไม่ยุ่งยาก

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ส่งผลให้ผู้วิจัยได้มีการบูรณาการในลักษณะของการนำประเด็นหรือปัญหาจากการสังเกตและนำสิ่งที่เรียนรู้มาใช้ในการต่อยอดเพื่อบูรณาการสู่การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าทางการตลาดของธุรกิจไรสตรอเบอร์รี่ สำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 18 – 23 ปี” เพื่อที่จะได้ทราบถึงการรับรู้และแนวทางที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบไว้ โดยผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนต่อยอดงานวิจัยให้เกิดประโยชน์ทั้งในรูปแบบของการเป็นที่ปรึกษาการให้คำแนะนำหรือนำองค์ความรู้กลับไปให้บริการวิชาการแก่กลุ่มอื่นๆ หรือนำเสนอข้อมูลต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอันจะเป็นการยกระดับและพัฒนาศักยภาพของธุรกิจต่อไป

#### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาความต้องการและการรับรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 18 – 23 ปี
2. เพื่อพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ทางบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี จำนวน 20 ราย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสตรอเบอร์รี่จากบรรจุภัณฑ์มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

- 1.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มประชากรที่มีต่อสตรอเบอร์รี่จากบรรจุภัณฑ์
- 1.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มประชากรเลือกซื้อสตรอเบอร์รี่จากบรรจุภัณฑ์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือตั้งแต่ เดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาในเขตพื้นที่มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

#### ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์
2. ทราบปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่เลือกซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์
3. นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

## 2.แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีตหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าทางการตลาดของธุรกิจไร้สตอร์เบอร์รี่ สำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 18 – 23 ปี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบรรจุภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อัลเฟรด มาร์แชล (Alfred Marshall) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสรุปได้ว่ามี 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ 1.ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) 2.ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (The Indifference curve Theory)

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility) คือความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการสามารถวัดออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลขได้ โดยเราเรียกหน่วยของอรรถประโยชน์ว่า ยูทิล (util) และความพอใจที่วัดออกมาเป็นหน่วยหรือตัวเลขนั้น เป็นเพียงความพอใจส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนหรือเท่ากันกับผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะตัดสินใจเลือกบริโภคในวิธีที่ทำให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้รายได้ที่จำกัด

ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Theory of Indifference Curve) ทฤษฎีนี้จะใช้เส้นความพอใจเท่ากันในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า เส้นที่แสดงถึงการตัดสินใจหรือทางเลือกของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันจะต้องลดสินค้าและบริการอีกชนิดหนึ่งลง ทั้งนี้ไม่ว่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ผู้บริโภคนั้นก็ยังคงเกิดความพอใจที่เท่าเดิม

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมในการเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคตามความต้องการเพื่อให้เกิดความความพึงพอใจสูงสุด และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (มานพ สีเหลือง , 2555)

1.สิ่งเร้า (stimuli) ในทางการตลาด แบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าภายในร่างกาย และสิ่งเร้าภายนอกในร่างกาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1.1. สิ่งเร้าภายในร่างกาย ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความเครียด ฮอร์โมน เอนไซม์ อารมณ์ เป็นต้น

1.2. สิ่งเร้าภายนอกในร่างกาย ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่างๆทางสิ่งแวดล้อมและทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง ๕ คือ หู ตา คอ จมูก การสัมผัส เช่น แสง เสียง อุณหภูมิ อาหาร น้ำ การสัมผัส สารเป็นต้น ในทางการตลาดนั้นสิ่งเร้าภายนอกในร่างกายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ (ชาญวิทย์ ปรีชาพาณิชย์พัฒนา , 2559)

1.2.1. สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal environment) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร มีทั้งหมด 4 ด้าน (Churchill and Peter) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่สามารถจำหน่ายได้ และทำให้เกิดรายได้และผลตอบแทน ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีรูปลักษณ์ มีความปลอดภัย และนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ราคา (Price) คือ ปัจจัยแรกของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ราคาของสินค้าและบริการนั้นๆจะมีเกณฑ์ในการตั้งราคา โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การระบุว่าขายสินค้าและบริการที่ไหน เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค นำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคในเวลาที่สุด และกระจายสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด และคำนึงถึง การมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย ของสินค้าและบริการด้วย

การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุด ต้องใช้แนวทางการนำเสนอต่างๆ เข้ามาช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น การโฆษณา การลดราคาประจำปี ซึ่งการส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ (ส่วนประสมทางการตลาด หลักการตลาด 4P, 2559)

1.2.2. สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment) คือ สิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ตามต้องการแต่สามารถปรับให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการดำเนินงานและการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย

เศรษฐกิจ (Economic) ถ้าเศรษฐกิจดีก็จะเป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ และถ้าเศรษฐกิจตกต่ำก็จะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน อาจจะทำให้ธุรกิจต้องหยุดชะงักหรือยกเลิกธุรกิจในที่สุด

เทคโนโลยี (Technology) การเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลต่อการดำเนินธุรกิจมาก มีส่วนช่วยในการพัฒนาธุรกิจ และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

การเมืองและกฎหมาย (Political Law) การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน เช่น การเปลี่ยนแปลงกฎหมายภาษีอากร อาจทำให้ต้นทุนสินค้าและบริการสูงขึ้น

สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) ได้แก่ ทัศนคติทางสังคม ค่านิยม บรรทัดฐาน ความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงด้านประชากร เช่น การศึกษา และอัตราการเกิด มีผลต่อการขายสินค้าและบริการ

สิ่งแวดล้อมเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมา (สิ่งแวดล้อมทางการตลาด marketing environment, 2552)

2.กล่องดำ (Black box) คือ ลักษณะของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่ต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายๆด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และทางจิตวิทยา ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

3.การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์ของปัจจัยที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกร้านค้า เลือกจังหวัดและเวลา และเลือกจำนวนสินค้าและบริการ(วุฒิ สุขเจริญ , 2555 : 13)



### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision behavior) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเป้าหมายของทุกสินค้าและบริการ ก็คือ การทำให้ผู้บริโภคสนใจจนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและค่านิยม และมีการปรับตัวให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น โดยมีการหาข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบกับราคาสินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อมากขึ้น มีการใช้เครื่องมือหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยในการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจ หรือบางรายเริ่มเปลี่ยนวิธีการและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า โดยหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นและเลือกที่จะซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผ่านช่องทางออนไลน์หากมีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ และมีการพิจารณาตามขั้นตอนและกระบวนการ ดังนี้

1. ความจำเป็น คือ แรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ เป็นการตอบสนองทางด้านร่างกาย ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือก และมักจะเป็นสิ่งที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ถ้าไม่มีความจำเป็นผู้บริโภคก็จะไม่ตัดสินใจเลือก เช่น รู้สึกหิวก็ต้องรับประทาน รู้สึกเหนื่อยก็ต้องนอนพัก

2. ค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคจำเป็นจะต้องเลือกสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนจะตัดสินใจ อาจจะใช้ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเองที่เคยผ่านการใช้งานของสินค้าและบริการนั้นมาก่อนแล้ว หรือจะเป็นการหาข้อมูลจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โซเชียลเน็ตเวิร์ค และจากผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินตัวเลือก ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบสินค้าและบริการในแต่ละ รุ่น แปรชนิด ความโดดเด่น คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ที่ต่างแตกต่างกัน โดยประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันอย่างไร เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าและบริการชนิดใด รุ่นใด แปรชนิดใด และผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนใจในการเลือกสินค้าชนิดนั้นได้ในภายหลัง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลในการประเมินตัวเลือกมาเพิ่มเติม เช่น การบริการของพนักงานขาย โบนัส ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจที่ต้องการ ผู้บริโภคก็จะแบ่งปันประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ให้ได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ หรืออาจทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้สินค้าและบริการนั้นอีกครั้ง (pigabyte, 2558)

### แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ รับรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่นในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะการรู้สึก (Conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ ในทันใดนั้น เรารู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่รู้ความหมายคือไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้

แต่ครูต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัส นั้น ดังนี้เรียกว่าเราเกิดการรับรู้

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง (สถาบันกศน.ภาคกลาง, 2559) แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่ ความต้องการและการคาดหวังของแต่ละบุคคล ถ้าคาดหวังหรือต้องการมากและได้รับการตอบสนอง ที่ดี จะทำให้เกิดความพึงพอใจมาก และในทางตรงข้าม ถ้าความคาดหวังหรือความต้องการไม่เป็นไป ตามที่หวังไว้ก็จะไม่พึงพอใจ และมีอีก 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ได้แก่

#### 1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการ ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคน หนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการ ของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับ ความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่ พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความ ต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความ นับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความ ต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างให้ประสบความสำเร็จ

#### 2.ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ ( S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วน ช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก (prasert rk ,2559)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ ตั้งแสงประทีป (2551) ได้วิจัยในหัวข้อเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกผลพลับ สด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ เป็นผลไม้ โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การตลาด รวมทั้ง ลักษณะของทางการวางจำหน่าย สำหรับใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จากนั้นทำการ พัฒนาและทดสอบคุณสมบัติของวัสดุบรรจุภัณฑ์ควบคู่กับการทดสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค ผล การศึกษาด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผลพลับสดอาจเสียหายในระหว่างการขนส่ง ทำให้เกิด

รอยชำรุดเนื่องจากการกระแทกและเสียดสี การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถช่วยลดความเสียหาย พร้อมทั้งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมการขายได้

แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาเป็นการพัฒนากล่องขายปลีกสำหรับผลพลับสด เป็นกล่องกระดาษลูกฟูก มีมิติภายใน 310x175x60 มิลลิเมตร ซึ่งเป็นขนาดที่บรรจุผลพลับสด 8 ผลได้พอดี มีแผ่นกันช่วย ลดการกระแทกและเสียดสีระหว่างการขนส่ง ตลอดจนเจาะช่องระบายอากาศช่วยป้องกันความชื้นสะสม กระดาษลูกฟูกที่เลือกใช้เป็นกระดาษ DP310/CA125/ K125 ลอนอี มีค่าการดูดซึมน้ำ 117 กรัม/ตารางเมตร ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่นิยมใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์ผักผลไม้ ไซโฟมตาข่ายห่อผลในการบรรจุช่วยดูดซับแรงกระแทกและรองผลให้อยู่นิ่งในระหว่างการขนส่ง กล่องที่พัฒนาขึ้นยังมีรูปแบบแตกต่างจากรูปแบบทั่วไปในท้องตลาด และมีรูปลักษณะสวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ทั้งยังคงทนทานที่หลักของบรรจุภัณฑ์ไว้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ได้แก่ เป็นภาชนะที่ผ่านการรองรับความคุ้มครอง ช่วยส่งเสริมการขาย โดยมีหูหิ้วให้ความสะดวกในการหิ้วถือและ สามารถมองเห็นผลพลับภายในได้โดยไม่ต้องเปิดกล่อง มีค่าการต้านแรงกดของกล่องเฉลี่ย 272 กิโลกรัมแรง ซึ่งมีความแข็งแรงเพียงพอสำหรับการลำเลียงขนส่งโดยทั่วไป รวมทั้งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเป้าหมาย

### 3. วิธีวิจัยและการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “แนวทางพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าทางการตลาดของธุรกิจไร้สตอเบอร์รี่ สำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 18 – 23 ปี” มีซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาแบ่งข้อมูลได้ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

##### 1. ข้อมูลเอกสาร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร เพื่อเป็นการทบทวนและค้นคว้าว่ามีผู้ศึกษา และวิจัยท่านใดได้เคยศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้ไว้บ้างเพื่อหากรอบแนวคิด ทฤษฎีในการนำมากำหนดกรอบแนวคิด และเค้าโครงในการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นบรรทัดฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ หนังสือ โดยการศึกษาค้นคว้าจากห้องสมุดของสถาบันต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

##### 2. ข้อมูลภาคสนาม

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเลือกใช้วิธีสัมภาษณ์ประกอบกับแนวคำถามที่สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาจากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม

#### ประชากร

ด้านประชากรที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี และในขณะที่เก็บข้อมูล จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 ราย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่จะได้รับการสัมภาษณ์

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี จำนวน 20 ราย โดยใช้วิธี วางสินค้าให้ดูแล้วถามคำถามที่ต้องการเก็บข้อมูล โดยใช้การสังเกตในการเก็บข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สมุดโน้ต ปากกา ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ

### วิธีการตรวจสอบ

1. การแยกวิเคราะห์ระหว่างผู้วิเคราะห์ข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสอดคล้องของการวิเคราะห์ (Peer Debriefing) กรณีที่พบความไม่สอดคล้องของผลการวิเคราะห์ ให้ใช้การอภิปราย
2. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูล (Key Informant Validation) โดยนำผล การวิเคราะห์ไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยร่วมสังเกตเหตุการณ์ในขณะสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบข้อค้นพบที่ได้ซึ่งกันและกัน (Investigator Triangulation)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา มีขั้นตอนดังนี้
  - 1) ถอดเทปการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบคำต่อคำ
  - 2) อ่านข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปทั้งหมด ทบทวนข้อมูลทั้งหมดและทำความเข้าใจในข้อมูล
  - 3) จัดกลุ่มความหมายแยกออกเป็นประเด็น (Content Analysis) โดยจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะร่วมหรือที่มีความหมายเหมือนกันไว้ด้วยกัน จากนั้นให้ความหมายหรือจำแนกชื่อแก่กลุ่มข้อมูลนั้นๆ (Theme)
  - 4) นำข้อความหรือประโยคที่ได้มาตีความหรือให้ความหมาย หากข้อมูลยังไม่มี ความชัดเจนจะบันทึกแยกเป็นข้อสังเกตไว้ต่างหาก เพื่อสะสมข้อมูลนั้นไว้แล้วนำกลับมาร่วมวิเคราะห์เมื่อได้ ข้อมูลมากพอ
  - 5) ทำการวิเคราะห์หาคุณลักษณะของข้อมูลที่จำแนกเป็นหัวข้อย่อยโดยพิจารณาความสอดคล้องกับคำถามการวิจัย
  - 6) เขียนคำบรรยายความหมายตามลักษณะข้อความที่ปรากฏและนำเสนอพร้อมทั้งยกตัวอย่าง ประกอบเพื่อสะท้อนให้เห็นสาระสำคัญของกลุ่มข้อมูลแต่ละกลุ่ม

### 4. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัย เป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละ 10 คน ทั้งหมดอยู่ในสถานภาพโสด และมีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี

มีการเก็บข้อมูลทั้งหมด 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้มีการให้ข้อมูลดังนี้

### ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มที่ 1 ได้ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคเน้นราคาให้เหมาะสมกับสินค้า ทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

กลุ่มที่ 2 ได้ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคคาดหวังกับตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลไม้มากกว่าตัวบรรจุภัณฑ์ เน้นคุณภาพ ความสดใหม่จากไร่ ของสตอเบอรี่

กลุ่มที่ 3 ได้ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคอยากให้บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ได้นาน เพื่อป้องกันการเสียหายของสตอเบอรี่

กลุ่มที่ 4 ได้ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องใสและมองเห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน สามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ และทำให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีจำนวนเท่าไร

### ด้านการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มที่ 1 ได้ให้ข้อมูลว่า ถ้าซื้อแล้วทานเลยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าซื้อเป็นของฝากและต้องใช้เวลาในการเดินทางผู้บริโภคจะตัดสินใจไม่ซื้อ เพราะกลัวว่าผลิตภัณฑ์ข้างในจะเกิดความเสียหาย

กลุ่มที่ 2 ได้ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ต้องการสตอเบอรี่ที่ผลใหญ่ น่าทาน สีสด สวยงาม

กลุ่มที่ 3 ได้ให้ข้อมูลว่า สถานที่ในไร่เป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคต้องการสตอเบอรี่ที่สดใหม่จากไร่

กลุ่มที่ 4 ได้ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องใส เพราะสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ และทำให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ไม่มีสารปนเปื้อน รู้จำนวนและขนาดของสตอเบอรี่

### ด้านบรรจุภัณฑ์

กลุ่มที่ 1 ได้ให้ข้อมูลว่า ความทนทานและความแข็งแรงในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ยังน้อยเกินไป และไม่มีแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่นๆที่เคยเห็น

กลุ่มที่ 2 ได้ให้ข้อมูลว่า ควรมีตราสินค้า มีฉลาก มีเบอร์ติดต่อ และระบุว่าผลิตภัณฑ์ต้องเก็บรักษาอย่างไร อยู่ได้นานสุดกี่วัน

กลุ่มที่ 3 ได้ให้ข้อมูลว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ไม่มีสี สัน ไม่ดึงดูดความสนใจ ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและไม่มีสารปนเปื้อนต่อผู้บริโภค

กลุ่มที่ 4 ได้ให้ข้อมูลว่า บรรจุภัณฑ์จะเก็บผลิตภัณฑ์ได้ไม่นาน เพราะ อากาศเข้าถึง ไม่มีความโดดเด่น ควรมีตราสินค้า และลวดลายที่น่าสนใจมากกว่านี้

### ด้านความพึงพอใจ

กลุ่มที่ 1 ได้ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความแข็งแรงและทนทานในการเดินทางของบรรจุภัณฑ์ และเพิ่มความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่นๆ

กลุ่มที่ 2 ได้ให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและน่าทานมากที่สุด

กลุ่มที่ 3 ได้ให้ข้อมูลว่า เมื่อเห็นสินค้าผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ เพราะบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดความสนใจในการซื้อ ไม่สะดวกในการซื้อแล้วต้องเดินทางหรือซื้อเป็นของฝาก

กลุ่มที่ 4 ได้ให้ข้อมูลว่า เมื่อเห็นสินค้าผู้บริโภคจะซื้อ เพราะต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนที่สุด

## 5.อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าทางการตลาดของธุรกิจไร้สตรอเบอร์รี่ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย 18 – 23 ปี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นเพศชายและเพศหญิง อย่างละ 10 คน

การเลือกซื้อสตรอเบอร์รี่จากบรรจุภัณฑ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 – 23 ปี พบว่าบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้ว เพราะผู้บริโภคต้องการมองเห็นคุณภาพ ขนาด และจำนวนของสตรอเบอร์รี่ แต่บรรจุภัณฑ์ยังขาดความแข็งแรงและทนทาน และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้น ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีสีสันทัน ไม่มีตราสินค้า ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ที่เคยเห็น ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านความสะดวก ความสะดวก การแสดงรายละเอียด เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสม และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ เนื่องจากเป็นผลไม้ ผู้บริโภคจึงต้องการความสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย

แนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือ ควรเพิ่มความแข็งแรงและทนทาน เพื่อให้สะดวกในการเดินทางและการเก็บรักษาไว้ได้นาน แสดงรายละเอียดวันเวลาในการเก็บรักษา และแสดงราคาที่ชัดเจน รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม และไม่มีสารปนเปื้อนต่อผู้ที่บริโภค มีการปรับเปลี่ยนรูปบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชนิดอื่นที่มีความคล้ายกัน อย่างการเปลี่ยนสีให้มีสีสดใสเป็นธรรมชาติ เพื่อให้ดึงดูดความสนใจ ปรับเปลี่ยนหีบห่อบรรจุให้แตกต่างจากเดิมที่เป็นกล่องพลาสติกอ่อน ให้เป็นพลาสติกแข็งและสามารถนำมาใช้ซ้ำได้โดยไม่เป็นอันตราย หรือการออกแบบกล่องบรรจุให้มีหลากหลายรูปทรง เพื่อเน้นความสวยงาม

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งถัดไป

จากการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรเพิ่มความแข็งแรงและทนทาน เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางและการเก็บรักษา
2. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ให้แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่นที่เคยเห็น เช่น ปรับเปลี่ยนรูปแบบหีบห่อบรรจุให้มีหลากหลายรูปทรง มีสีสันทัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มเป้าหมายหรือพื้นที่ในการศึกษาข้อมูลที่มีความหลากหลายกันมากขึ้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน
4. ควรมีคำถามที่หลากหลาย เพื่อทราบความต้องการของผู้บริโภคและนำวิเคราะห์ได้ตรงประเด็น

### บรรณานุกรม

- ชาญวิทย์ ปรีชาพาณิชย์พัฒนา. (2559). พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของมนุษย์และสัตว์ ค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2559 จาก <https://sites.google.com/site/akadahtwongrat/1-sing-mi-chiwit-kab-krabwnkar-darnng-chiwit/08>
- มานพ สีเหลือง. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค ค้นเมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2559 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=3f-wK7N8FLU>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค consumer environment. กรุงเทพมหานคร. วิสิทธ์พัฒนา
- สถาบันกศน.ภาคกลาง. (2559). ค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.crnfe.ac.th/packaging/unit1.htm>